КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 30
січень – березень

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

Київ 2008

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

Постановами ВАК України наукове видання затверджено як фахове: з філологічних наук – № 2 – 05/9 від 14.11.2001 р.; із соціальних комунікацій – № 1 – 05/5 від 21.05.2008 р.

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:
Н. М. Сидоренко, д. філол. н., проф. (заст. голов. ред.); ***В. І. Головченко***, д. політ. н., проф.; ***О. Я. Гоян,*** д. філол. н., проф.; ***О. М. Гриценко***, д. політ. н., доц.; ***О. В. Зернецька***, д. політ. н., проф.; ***В. Ф. Іванов***, д. філол. н., проф.; ***Г. Д. Казьмирчук,*** д. і. н., проф.; ***М. Ю. Козицький***, д. і. н., проф.; ***А. Є. Конверський***, д. філос. н., проф.; ***О. Ф. Коновець***, д. і. н., проф.; ***Є. А. Макаренко***, д. політ. н., проф.; ***З. В. Партико,*** к. філол. н., доц.; ***О. Д. Пономарів***, д. філол. н., ***О. Л. Порфімович,*** д. політ. н., проф.; ***Т. О. Приступенко,*** к. і. н., проф.; ***К. С. Серажим,*** д. філол. н., проф.; ***М. С. Тимошик***, д. філол. н., проф.; ***Б. І. Черняков***, д. філол. н., проф.; ***А. А. Чічановський***, д. політ. н., проф.; ***В. І. Шкляр***, д. філол. н., проф.

Відповідальний випусковий редактор
О. Я. Гоян, д. філол. н., проф.

Відповідальний секретар
Н. М. Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 24 березня 2008 року

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – Т. 30 (січ.–берез.). – 184 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики й періодики, а також навчальні матеріали та рецензії.

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

© Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2008

ДОРОГИЙ ЧИТАЧУ!

Ці "Наукові записки Інституту журналістики" містять статті переважно аспірантів, які запропонували власні дослідження з журналістикознавства, філології та соціальної комунікації. Тому достатньо об'ємними в цьому випуску "Наукових записок" вийшли розділи "Дисертаційне дослідження" та "Погляд", що засвідчує різноплановість сучасних наукових пошуків і зосереджує увагу читатів на актуальних питаннях становлення та розвитку вітчизняних ЗМК. Діалог між медіа та владою, журналістські жанри, історія української преси, реклама, імідж, професія журналіста, типологія, етика, культура мови, національна ідентичність – ці та інші питання здавалося б не раз розглядалися в "Наукових записках", та й в інших фахових виданнях Інституту журналістики. Однак, як і в цьому числі журналу, щоразу бачимо в наукових розвідках нові аспекти, які помічають дисертанти, і це загалом не може не позначитися на майбутньому потенціалі українського журналістикознавства.

30-й том "Записок" помітний ще й тим, що відкриває новий дисертаційний рік в Інституті журналістики, позначений першими засіданнями двох спеціалізованих рад із нових спеціальностей. Тому ці публікації дисертантів є також певною історичною віхою в науковому житті Інституту.

Попри наукові пошуки аспірантів, у розділі "Лекційний фонд" містяться публікації докторів наук, які звертаються до актуальних проблем медіаринку й навчального процесу в журналістських школах; у розділі "Наукова проблема" автори розглядають нові тенденції в розвитку вітчизняної медіакомунікації та аналізують її роль у суспільстві; у розділі "Моніторинг ЗМК" подається типологічний та тематичний огляд переважно періодичних видань, розділ "Рецензії" укладений зі статей, що нагадують про особливості публіцистики Бориса Олійника та наукових праць професора Володимира Здоровеги.

О. Я. Гоян,
відповідальний випусковий редактор

На обкладинці – фото професора кафедри мови та стилістики Інституту журналістики, доктора філологічних наук **Анастасії Іванівни Мамалиги,** відомого мовознавця і педагога. Вона є автором і співавтором понад ста праць із журналістської текстолінгвістики, синтаксису й стилістики тексту, семасіології і лексикографії, загальної й журналістської педагогіки ("Структура газетного тексту: монографія", "Закономірності системно-структурної організації публіцистичного тексту", "Сучасна українська мова: підручник" (4 видання), "Синтаксис тексту: монографія", "Аналіз структури публіцистичного тексту: навчальний посібник", "Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу: навчальний посібник", "Комунікативно-текстові побудови в проекції синергетики", "Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії", "Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі" та ін.). У наукових дослідженнях започаткувала новий системно-структурний підхід до вивчення текстів мови ЗМІ. Уперше подала в підручниках з української мови розділи з текстолінгвістики, відновила в них розділ про словникарство. Працює також над питаннями методичного забезпечення навчального процесу, організації самостійної та науково-дослідної роботи студентів. Упродовж 15-ти років проф. А. І. Мамалига – організатор, науковий консультант проведення в Інституті журналістики конференцій, у тому числі міжнародних, присвячених функціонуванню і розвитку української мови, зокрема на теренах засобів масової комунікації. Як науковий керівник очолює підготовку збірників студентських та аспірантських праць, видань за матеріалами проведених конференцій.

Редколегія

ЗМІСТ

ШПАЛЬТА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

Слово до читача 3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Казакова Т. В. Сучасне українське журналістикознавство
крізь призму концепту "соціальні комунікації" 6

Шестакова Е. Г. Публічна сфера як поняття сучасної теорії соціальної комунікації 11

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Артамонова І. М. Професіоналізм журналіста: трансформація поняття 18

Ковжога Г. С. Евристичний потенціал наукового поняття "концепт"
у контексті журналістикознавчих досліджень (на прикладі концепту "смерть") 23

Ріпей М. В. Ненормативне вживання лексем "викликати" і "зустрічатися"
в газетних матеріалах 27

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи 31

Михайлин І. Л. Закон "розгалуження знань" у журналістикознавстві
крізь оптику інформаційного суспільства 35

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бацман О. Л. Особливості сучасного діалогу між пресою та владою 39

Ворона Н. О. Єврейське питання в Україні в контексті публіцистичних творів
С. Єфремова в газеті "Рада" (1906–1914) 43

Голік О. В. Інтерв'ю в українській пресі XXI ст. 48

Гоцур О. І. Українське журналістикознавство в контексті
євроінтеграційного процесу 53

Гоян В. В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти
сучасної репортажної тележурналістики 57

Левчук М. А. Преса Православної Церкви Волині
періоду незалежної України (1991–2006) 64

Чекалюк В. В. Трансформація проблеми самоідентифікації українців
на шпальтах газети "Свобода" у період із середини 40-х до кінця 90-х років XX ст. 71

Черемних І. В. Формування іміджу телекомпанії
в системі телевізійного маркетингу 78

ПОГЛЯД

Андрющенко М. Ю. Шляхи вдосконалення іміджу
українських телеканалів у 2000–2004 рр. 84

Кольбух О. М. Економіка як концепт у текстах мас-медіа 90

Косюк О. М. Нова концепція розважальної медіакомунікації
у контексті традиційної культури 94

Лізавенко М. А. ЗМІ та органи прокуратури: шляхи налагодження взаємовідносин 99

Хавкіна Л. М. Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії 104

Пономарьова О. В. Інформаційні журналістські жанри
як моделі діалогічної поведінки комунікаторів у політичних газетних текстах 110

МОНІТОРИНГ ЗМК

Давидченко Т. С. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні 116

Іванін О. М. "Харьковские губернские ведомости" як предмет наукового вивчення 121

Нагорняк М. В. Як зробити новини привабливими
(на прикладі радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі) 126

Хомінський С. Й. Тематичне розмаїття публікацій преси
з висвітлення синтезу релігії та екології 131

З ІСТОРІЇ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тимошик М. С. Факультет журналістики Шевченкового університету
в 70-ті роки XX ст.: спогади випускника. *Частина перша* 136

РЕЦЕНЗІЇ

Рудик М. С. Володимир Здоровега та українське журналістикознавство 147

Свалова М. І. Реалізація професійних етичних принципів у публіцистиці Б. Олійника 152

Панченкова Н. М. Бібліографічні модифікації: моделювання наслідків, реалій, перспектив 157

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Литвин В. Є. Етичні засади діяльності журналістів
у нормативно-правових документах України 160

Нікітіна Н. В. Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу 170

Скорікова Д. В. Навчальний процес у вищій школі: від академічних засад до потреб сьогодення 173

Щербакова О. А. Аудіовізуальна сфера журналістикознавчих досліджень
в авторському проекті базисного термінологічного словника-довідника 178

Казакова Т. В.,
к. філол. н.
УДК 070.001(477)

Сучасне українське журналістикознавство крізь призму концепту "соціальні комунікації"

Проблема методології журналістикознавчого дослідження вирішується через пропозицію синергетичного з'єднання філологічного та комунікативістського й соціологічного векторів із додаванням до них культурології, історії, філософії. В епістемологічній парадигмі журналістикознавства усі ці дисципліни можуть асимілювати за трьома типами об'єднання: комплексації, конфігурації, "перетікання". Це створює унікальну можливість стереоскопічного дослідження явища журналістики.
Ключові слова: *журналістикознавство, соціальні комунікації, дисциплінність, наукова парадигма, гуманітарний науковий дискурс.*

The article solves the problem of journalism studies methodology through a proposition of synergetic consolidating the philological, communicative, and sociological vectors with culturology, history, and philosophy added. In the epistemological paradigm of journalism studies all these disciplines are capable of assimilating according to the following three consolidation types: complexation, configuration, and "intersection". This opens up unique 3D study possibilities for the phenomenon of journalism.
Keywords: *journalism studies, social communications, disciplinarity, scientific paradigm, humanitarian scientific discourse.*

Проблема методологии журналистиковедческого исследования решается путем синергетического соединения филологического, коммуникативистского и социологического векторов с добавлением к ним культурологии, истории, философии. В епистемологической парадигме журналистиковедения все эти дисциплины могут ассимилировать по трем типам объединение: комплексации, конфигурации, "перетекания". Это создает уникальную возможность стереоскопического исследования явления журналистики.
Ключевые слова: *журналистиковедение, социальные коммуникации, дисциплинность, научная парадигма, гуманитарный научный дискурс.*

Наука – це розгалужена єдність, яка не є чимось раз і назавжди даним, нерухомим, статичним. Змінюються компоненти, переструктуровуються зв'язки та відношення, до її системи прилучаються нові елементи, відбувається збагачення пізнавального поля. Історія науки насичена драматичними колізіями: пошук істини часто призводив до зіткнення інтересів, перемішуючи об'єктивне й суб'єктивне, минуще й вічне. Усі ці питання актуальні й щодо журналістикознавства.

Дехто з науковців пропонують категорично відмовитися від поняття "журналістикознавства" як такого, що зосереджується на філологічному (зокрема мовознавчому) дослідженні текстів, "не відображає необхідної дослідницької практики мас-медіа та масових комунікацій" та відповідає, поряд із "літературознавством", поняттю "arts", і суттєво, а не номінально, замінити його поняттям "медіадослідження" соціологічними та соціопсихологічними кількісними та якісними дослідженнями аудиторії, інституції та текстів, котрі відповідають поняттю "sciences" [1, 138]. Інші вважають, що потрібно всіляко підтримувати й розвивати спеціальну та широко розгалужену дисципліну, що має своїм сукупним об'єктом саме журналістику [2, 19] і при цьому володіє власним предметом та методом [3, 160–161].

Гострота порушеного питання, навіть конфлікту, полягає у певному протистоянні суто раціонального мислення, що прагне математизації знання в усіх його галузях (і тому воно наполягає на раціонально-механістичному вивченні журналістики, яка вже давно перейшла від елітарного типу творчої діяльності до ремісницько-прагматичної, орієнтованої на нові типи масової комунікації), та феномена гуманітарного наукового дискурсу, котрий, по-перше, за визначенням М. Мамардашвілі, "має структуру одкровення" [4, 8], по-друге, для нього характерні "наукова інтерпретація як метод осмислення та словесного вираження" [3, 159] та "принципова поліваріантність" [5, 246], а по-третє, він у цілому більше тяжіє до концептуального, ніж до суто теоретико-наукового оформлення.

Заперечення інтерпретації як можливого наукового методу і віднесення інтерпретаційних наук (літературознавства, історії, культурології, тієї ж якісної соціології) до "art", а не до "sciences", та й узагалі механістичний поділ пізнавально-мисленнєвого процесу вбачається нами до певної міри некоректним. Кожна наука несе в собі якусь частку інтерпретаційності як "когнітивної процедури установлення змісту понять чи значень елементів за допомогою їхньої аплікації на ту чи ту

© Казакова Т. В., 2008

предметну сферу" [6, 331], у гуманітарних науках цієї інтерпретаційності значно більше, ніж верифікаційності. Хоча і в науці ("sciences") метатеоретичні рівні мисленнєвих практик теж не мають безпосередніх верифікаційних механізмів, та чомусь їхня відсутність саме в інтерпретаційних науках дозволяє визначати їх як "art".

Так чи інакше журналістикознавство в Україні визнане гуманітарною наукою, яка 13 грудня 2006 року офіційно змінила дисциплінну галузь із філологічної на "соціальні комунікації".

Що обіцяє, передрікає, чим загрожує таке переведення? Аби відповісти на це запитання, спочатку треба замислитися над двома попередніми.

По-перше, чим, у принципі, є для наукового знання про той чи той предмет співвіднесення його з тією чи тією науковою дисципліною, галуззю, парадигмою, яку функцію в науці виконує дисциплінність, – "сукупність процесів і результатів організації, структурації, соціалізації, інституціоналізації теоретичних знаннєвих практик, які виробляють нормований, санкціонований і легітимний порядок мислення та діяльності в конкретних предметно-проблемних галузях пізнання" [5, 244], тобто сукупність тих чи тих способів пізнання; принцип, спосіб і механізм збереження й трансляції того чи того масиву знання, його фрагментації, забезпечення приросту нового знання; практика вичленовування сфери пізнання та її пристосування до мислення, котре оформлюється певним чином у мові, логіці, предметності, парадигмальності?

По-друге, в чому полягає сутність та особливості дисципліни "Журналістикознавство"?

1. При своєму виникненні дисциплінна організація і структурація знання та мисленєвого пошуку мала суто позитивний характер: вона 1) зняла низку обмежень на продукування нових когнітивних змістів, пов'язаних з межами пам'яті суб'єкта й обмеженими можливостями каналів трансляції знання (від учителя до конкретного учня); 2) втілила в собі універсально-поняттєвий соціокультурний код роботи зі знаковою реальністю; 3) "сконцентрувала" інформацію-знання завдяки формуванню поняттєво-категоріального апарату. Кожна наукова дисципліна породжувала та підтримувала власний тип раціональності, власні критерії цілісності, повноти, послідовності. Навколо кожної наукової дисципліни створювались: 1) статусно та організаційно диференційована "наукова спільнота"; 2) інституалізовані механізми підготовки кадрів; 3) етнос дисципліни.

Але дисциплінарність, особливо з її розвитком, "надбала" в собі й серйозні вади. Суворо "правильно", у межах дисципліни, організоване мислення позбувається вільного пошуку, воно має тенденцію до автономізації чи навіть автоматизації та бюрократизації, починає функціонувати задля підтримки власної складності заради цієї складності, котра тепер уже трактується як науковий елітарний професіоналізм.

Саме тому сучасні справжні науковці, котрим ці процеси неприйнятні, шукають механізми для "розблокування", "відкриття" дисциплінарних дискурсів не тільки за рахунок усунутих меж між дисциплінами, а навіть для формування нового розуміння дисциплінності. Сучасною науковою методологією пропагується курс на синтетичність, синергетизм наукового знання на противагу попередньому, штучно аналітичному розчленуванню дисциплін, що "замикалися" самі в собі. У зв'язку з цим виникають численні проекти як внутрішньонаукового синтезу дисциплін, так і акцентування ролі філософії в кожній дисципліні як максимально можливої саморефексії.

2. Журналістика стала предметом наукового осмислення водночас із її перетворенням у самостійний соціокультурний феномен. Система знань про мас-медіа одразу формувалась як динамічна та багатоаспектна. Не всі розвідки в цій сфері мають теоретичну форму (серед науковців-гуманітаріїв побутує навіть точка зору, що роздуми про журналістику мають іманентну властивість не стільки проникати в глибини досліджуваного предмета, скільки прагнути описовості, публіцистичності та ідеологічної гостроти: об'єкт осмислення – журналістика "навіює" свої риси осмислюваної свідомості; тут треба зважати як на молодість журналістики, так і науковий інтерес до неї), не має ще (чи, може, її ніколи й не буде) єдиної метатеорії журналістики, хоча тенденція до створення такої метатеорії помітна, вона полягає в тяжінні до синтезу різних дослідницьких напрямів.

У багатьох науково розвинутих країнах не культивується спеціалізоване дослідження журналістики. Ця наука вивчається там передусім комунікологією, а також культурологією, соціологією, політологією, історіографією, філологією (особливо лінгвістикою), філософією. Для вітчизняної науки характерне прагнення комплексного й цілісного дослідження журналістики в межах однієї дисципліни – журналістикознавства, котре намагається стягнути в єдине, в ідеалі синергетичне ціле методологію вищеназваних наук. Це прагнення іноді скидається на очевидну вторинність журналістикознавства, але, з іншого боку, саме ця вторинність сприятиме можливості вивчення складного феномена журналістики в звичних термінах дисциплінного пізнання – об'єкт-предмет-метод.

Отже, дисциплінне "перенесення" журналістикознавства з філологічної парадигми до парадигми "соціальні комунікації" принесе певні зміни у саме журналістикознавство. Звісно ж, що цей перехід – доволі формальна річ: справжня гуманітарна наука не може бути обмежена якоюсь однією парадигмою – вона зв'язує в синергетичному вузлі різні форми пізнання, об'єднуючи їх "системо-мисленнєводіяльнісною методологією" [2, 756]. А тим часом, та чи та парадигма або свідчить про певне пізнавально-мето-

дологічне акцентування, або сприяє йому, особливо у сфері кваліфікаційних робіт (кандидатських чи докторських дисертацій), що становлять коли не сутнісну, то істотну частину наукового дослідження. Отже, на які "плюси" і "мінуси" чекає журналістикознавство від вищеназваного переходу?

Щоб відповісти на це запитання, треба вдатися до визначення об'єкта журналістикознавства – журналістики – складного синкретичного явища, яке ще й сьогодні осмислюється науковцями на рівні визначення поняття. Як приклад наведемо два майже нових визначення, котрі відображають явище журналістики в об'єктно-гносеологічному аспекті.

Перше визначення належить Н. Бойко: з її точки зору журналістика – це, передусім, "1) синкретична діяльність, що поєднує різні форми суспільної свідомості на засадах публіцистичного начала, 2) синкретичний дискурс, що увібрав у себе елементи і аналітизму, і фікціональності, і наївної стереотипності, і буденної філософічності, і художнього есеїзму, і оцінної експресії" [3, 160]. Друге визначення належить А. Короченському: він вважає, що журналістика – це "1) мультифункціональний інститут з ознаками когнітивного апарату; 2) підсистема соціального керування; 3) феномен культури; 4) духовно-інформаційне виробництво; 5) ретранслятор знань, ідеологічних настанов і ціннісних систем" [8, 12].

Кожне з наведених визначень підкреслює сутність предмета власного дослідження науковця у принципово невичерпному об'єкті. Якщо Н. Бойко дивиться на журналістику як на самодостатнє (поза іншими) явище й виокремлює в ньому конкретно-індивідуальний, безпосередньо-особистісний феномен через поняття "публіцистична діяльність" і "синкретичний дискурс", то А. Короченський розглядає журналістику в парадигмі суспільних структур і закономірностей різної міри "спільнотності": журналістика як один із соціальних інститутів, як одна з підсистем соціального керування, як один із численних феноменів культури, як один із типів ретрансляції інформації. З нашої точки зору, Н. Бойко демонструє самодостатній філологічний науковий підхід до журналістики, від якого українське журналістикознавство ніби й відмовляється, а А. Короченський – ужитковий соціологічний, до якого воно зараз ніби й прагне.

Філологічні можливості журналістикознавчих досліджень важко переоцінити, бо філологія – це сукупність, співдружність гуманітарних дисциплін (лінгвістичних, літературознавчих, історичних), що вивчають історію і зміст духовної культури людства через аналіз тексту. Текст, усі його внутрішні аспекти й зовнішні дискурсивні зв'язки, як наголошує С. Аверінцев, "первісна реальність філології" [9, 467], котра виникає та розвивається як "відповідність гносеологічній рефлексії над мисленням, словом і мовленням, як вихід із безпосереднього відношення до них" [9, 467].

Зосередившись на текстові, створюючи до нього певний "службовий коментар", філологія під цим кутом зору вбирає у свій кругозір усю ширину та глибину людського буття. Внутрішня структура філології, як вважає С. Аверінцев, "двоцентрова" [9, 467]: з одного боку, "службовий" коментар до тексту, котрий не "випускає" за межі його конкретності, з другого боку, універсальність, межі якої неможливо окреслити (в ідеалі філолог повинен знати буквально "все", оскільки "все" може знадобитися для прояснення того чи того тексту).

Чи корисно буде для журналістикознавства, головною одиницею вивчення якого був, є та буде текст у його макро- чи мікро-репрезентації, відмовитися, відійти від філологічної парадигми? Однозначно, ні. Журналістикознавець, що займається журналістським текстом (а чи може існувати якісне журналістикознавство без власної текстології?), повинен творчо використати філологію як особливий спосіб підходу до тексту, як особливий науковий принцип, як форму знання, котра визначається не стільки межами предмета, скільки підходом до нього, та поєднувати в собі лінгвіста й критика, історика громадського побуту, культуролога й знавця інших гуманітарних, а якщо потрібно, навіть і природничих наук – усього, що може знадобитися для прояснення журналістського тексту.

Звичайно, журналістикознавство має свій власний, у чомусь відмінний від філологічного, підхід до тексту.

1. Якщо філологові-лінгвістові журналістський текст може слугувати лише матеріалом для спостереження над якимись мовними процесами, то для журналістикознавця такий текст принципово не може бути матеріалом, він завжди є головним, самозначущим, самоцінним предметом дослідження.

2. Моральною основою філологічної, особливо літературознавчої праці завжди була віра в безумовну значимість традиції: у певній групі текстів (Священному писанні та класичній літературі) шукали джерело вищої духовної орієнтації. Журналістикознавство ж, за властивою йому іманентною природою, зумовленою природою самого об'єкта, є значно екстенсивнішим та демократичнішим, і тому в принципі відмовляється від ідеї привілейованого тексту (хоча існує точка зору В. Галич [10] й В. Мерінова [11] про публіцистику власне журналістську, що залишається в анналах історії, та літературну публіцистику, що претендує бути журналістською класикою). Тобто, якщо філологія, особливо літературознавство, більшою чи меншою мірою тяжіє до змістової цілісності, бо літературний текст, незважаючи на його численність, є замкнутим, то журналістикознавст-

во доволі категорично відмовляється від неї, бо журналістський текст принципово розімкнутий. Хоча журналістика має свою, властиву їй традицію [12], але ця традиція іншого характеру (вона будується не на авторитеті класичного тексту, а на колективній творчій традиції, заснованій на "негенній культурній пам'яті" [13]). Якщо для літературознавства найважливішими є текст і особистість (як суб'єкт творчості), то для журналістикознавства – публіцистично-комунікативний процес; головною одиницею дослідження історії літератури є автор, головною одиницею історії журналістики є видання, що мало суспільний резонанс.

Але незважаючи на ці відмінності, у філології та в текстологічному журналістикознавстві є спільна функція, котру С. Аверінцев назвав "службою розуміння" [9, 468]: зрозуміти іншого (іншу людину, іншу точку зору, іншу культуру, іншу епоху) через аналіз тексту, не перетворюючи при цьому цей текст ні в суто "полічену" річ (контент-аналіз, котрий набуває дедалі більшого поширення в журналістикознавстві [14]), ні в суто відображення власного емоційного сприйняття (некоректна інтерпретація, в якій акцентується лише власний досвід інтерпретатора). Журналістикознавчий аналіз тексту потребує "морально-інтелектуального зусилля" [9], "одкровення" [4] та "інтерпретації – дешифровки текстового коду" [6].

Отже, саме порушення питання про вигнання філології з журналістської науки або навіть маргіналізацію філологічних методів пізнання журналістики буде некоректною. Але водночас необхідно визнати, що категоричне домінування філологічної парадигми в журналістикознавчих дослідженнях та безумовне причислення журналістикознавства до суто філологічних наук редукують її пізнавальний потенціал.

Нова наукова парадигма "соціальні комунікації" визнає найбільше тяжіння журналістикознавства одразу до двох наукових напрямів – до соціологічного та до комунікативістського.

Якщо соціологія – це "погляд на суспільство як на складну структуру" [15, 7], то під соціологічністю журналістикознавства ми розуміємо таку грань, ракурс чи вектор журналістикознавства, котрий передбачає аналіз функціонування системи ЗМІ чи її окремих частин крізь призму співвіднесення з особистістю як соціальною одиницею, соціальними спільнотами й соціальними інститутами.

У другій половині XX ст. відбулося доволі чітке виокремлення соціології мас-медіа як певної галузі знань, дисципліни завдяки роботам Д. Макквейла. Коло спрямування досліджень у цій галузі складається з таких складових: взаємозв'язок ЗМІ та суспільства; взаємозв'язок масового суспільства, масової культури, мас-медіа, масової поведінки; функціонування преси як соціального інституту; власність і контроль над пресою; взаємовідносини між журналістом і підприємцем, журналістом і суспільством, журналістом і читачем, журналістом і джерелом інформації; соціальне спілкування під упливом масмедіа [16, 90–91].

Отже, соціологія журналістики – порівняно молода галузь наукового знання, що прагне вирішити питання про суспільне призначення та суспільну роль журналістики, про закономірності функціонування журналістики та розвитку в соціальних системах, про вплив журналістики на цивілізаційний процес у глобальних і національних масштабах. Соціологія журналістики наближається до соціальної філософії, випрацьовуючи загальнозначимі ідеї для аналізу публічної комунікації різних суспільних формацій, історичних періодів, різних каналів ЗМІ. Сьогодні соціологія журналістики актуалізовала два "вічні питання": 1) чим повинна бути журналістика – інформатором, інтерпретатором, критиком, месією; 2) чи здатна журналістика об'єктивно зображувати соціальну дійсність, чи вона може конструювати лише ілюзорний (віртуальний) образ реальної дійсності.

Рух гуманітарної думки другої половини XX–XXI ст. увиразнив ідею про те, що комунікація людей (міжособистісна, публічна, масова) є основою їхньої свідомості, пізнання, суспільного буття в цілому [17, 7]. Журналістська складова комунікації стає для журналістикознавця найважливішим предметом дослідження масового спілкування – "взаємодії між членами різних утворень і форм спільності людей" [18, 61].

Комунікативне журналістикознавство передбачає вивчення змістового аспекту соціальної взаємодії журналістики та суспільства. Як уважає В. Різун, "те, що журналістика буде надалі досліджуватися з погляду наукової галузі, пов'язаної з вивченням спілкування, є безперечною перемогою тих науковців, які боролися за цей факт розвитку української науки" [18, 62]. У цьому факті директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченко вбачає три важливих позитивних моменти: 1) спілкування визнане галуззю науки; 2) журналістика розглядатиметься як істотна, але не єдина частина сфери, галузі спілкування; 3) журналістика розглядатиметься як засіб спілкування [18, 62].

Таким чином, журналістикознавство несе в собі імпульси до "виходу" нібито за межі методології власної дисципліни (та й чи є в журналістикознавства специфічна методологія?). Обидва вектори (і філологічний, і комунікативістсько-соціологічний) корисні й плідні, а тому, набуваючи соціологічності та комунікологічності, українське журналістикознавство не мусить втрачати філологічності. Майбутнє українського журналістикознавства – в синергетичному по'єднанні обох векторів із додаванням до

них культурології, історії, філософії. Це відповідає самому об'єктові – складній динамічній системі, вивчення якої потребує системного поєднання різних дисциплінно-наукових підходів. В епістемологічній парадигмі журналістикознавства різні типи дисциплін здатні: 1) комплексуватися одна з одною; 2) конфігурувати різні свої по'єднання; 3) "перетікати" одна в одну. Ця особливість створює унікальну можливість для стереоскопічного, різновекторного, багатоаспектного дослідження явища журналістики.

1. *Квіт, С.* Що таке медіадослідження? // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 335–339.

2. *Корконосенко, С. Г.* Какая теория журналистики необходима в России // Журналистика и медиаобразование-2007 : сб. трудов II Международной науч.-практ. конф. – Т. 1. – Белгород, 2007. – С. 18–22.

3. *Бойко, Н. В.* Науковий дискурс в аспекті епістемологічних проблем журналістикознавства // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 101. – С. 159–162.

4. *Мамардашвили, М. К.* Мой опыт нетипичен / М. К. Мамардашвили. – С.Пб., 2000.

5. *Абушенко, В. Л.* Дисциплинарность / В. Л. Абушенко, Н. Л. Кацук // Постмодернизм. Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск, 2001. – С. 244–249.

6. *Можейко, М. А.* Интерпретация // Постмодернизм. Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск, 2001. – С. 331–333.

7. *Бабайцев, А. Ю.* СМД-Методология // Постмодернизм. Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск, 2001. – С. 756–760.

8. *Короченский, А. П.* В поиске новых путей научного познания журналистики // Журналистика и медиаобразование–2007. – Т. 1. – 2007. – С. 11–17.

9. *Аверинцев, С. С.* Филология // Литературный энциклопедический словарь. – М., 1987. – С. 467–468.

10. *Галич, В. М.* Поетика публіцистичного тексту на матеріалі творчості Олеся Гончара / В. М. Галич. – К., 2006.

11. *Меринов, В. Ю.* Христианский мифопоэтический подтекст в фельетоне М. А. Булгакова "Бенефис лорда Керзона" // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2006. – С. 107–111.

12. *Шестакова, Э. Г.* К проблеме специфики эстетической реальности различных типов словесности // Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Сер. : Літературознавство. – Ч. 2. – Вип. 4 (48). – С. 147–156.

13. *Шестакова, Е. Г.* До проблеми обґрунтування цілісного буття словесності нового та новітнього часу // Питання літературознавства. – Вип. 74. – Чернівці, 2007. – С. 325–335.

14. *Іванов, В. Ф.* Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього // Українське журналістикознавство. – 2004. – Вип. 5. – С. 36–39.

15. *Лубкович, І. М.* Соціологія і журналістика / І. М. Лубкович. – Львів, 2005.

16. *Орехова, С. Г.* Критический обзор теоретических исследований английской буржуазной пропаганды и журналистики: социологическое и социально-психологическое направления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – М., 1978. – № 4. – С. 89–95.

17. *Ситниченко, Л.* Першоджерела комунікативної філософії / Л. Ситниченко. – К., 1996.

18. *Різун, В. В.* Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. праць. – Черкаси, 2007. – С. 61–65.

Шестакова Е. Г.,
д. філол. н.
УДК 316.28(070)

Публічна сфера як поняття сучасної теорії соціальної комунікації

Розглядається сутність поняття публічної сфери з точки зору сучасної теорії соціальної комунікації.
Ключові слова: *публічна сфера, соціальна комунікація, публіцистика, сучасність, масова комунікація.*

The phenomenon of public sphere from point of view of modern theory of social communication are considerer in the article.
Keywords: *public sphere, social communication, publicism, contemporaneity, mass communication.*

Рассматривается сущность понятия публичной сферы с точки зрения современной теории социальной коммуникации.
Ключевые слова: *публичная сфера, социальная коммуникация, публицистика, современность, массовая коммуникация.*

На сучасному етапі розвитку гуманітарних наук десь понад чверть століття відомою та визнаною вважається теза, по-перше, про загальну кризу методології, а по-друге, про певну неусталеність понятєво-категоріального апарату цих наук. Але такий же тривалий час визначені та вмотивовані провідні й вторинні причини цього стану речей: майже жодне зацікавлення гуманітаріїв тією чи тією проблемою не обходиться без обґрунтування та охарактеризування кризового становища своєї науки. Це притаманно як гуманітарній науці в цілому, так і конкретним її сферам: літературознавству, лінгвістиці, культурології, філософії, комунікативістиці, журналістикознавству тощо.

Сучасна угорська дослідниця, фахівець із питань літературознавства, компаративістики Г. Хіма спеціально акцентує увагу на цій непростій ситуації, що склалася в гуманітарному просторі. Цілеспрямовано вивчаючи проблеми загального стану сучасного літературознавства, вона окреслює також стан гуманітарних наук взагалі: "...більшість нових теорій і методів дуже рідко має чисто (geniun) літературне походження, ідеї та моделі, що знову виникають, "постачаються" як суспільними науками (лінгвістикою, філософією, психологією, історією, соціологією), так і за допомогою сусідніх, родинних та неспоріднених наук (етимології, біології, нейрофізіології, кібернетики)" [1, 7]. До того ж для Г. Хіми цілком очевидне й те, що суперечки про можливість адаптації та використання різних моделей, які тривалий час активно ведуться, але не знаходять якихось стійких та загальновизнаних підстав для припинення, так досі й не привели до якоїсь нової систематизації літературознавства. Ці ідеї можна з упевненістю екстраполювати на сучасний стан того кола наук, у центрі якого стоять мас-медіа.

Так, у просторі масової комунікації, комунікативістики, соціальної комунікації (два останні поняття теж ще неусталені) безліч теорій, методів, понять і категорій не є суто або генетично мас-медійними, коли мас-медійність тлумачиться в широкому сенсі, актуалізується інформацією та комунікацією як провідними культуро- то соціоутворювальними стрижнями. Тут, так само, як і в літературознавстві та культурології, чимало ідей і тез продукуються та активно "постачаються" спорідненими суспільно-гуманітарними науками (лінгвістикою, філософією, етнографією, фольклористикою, політологією, психологією, історією, економікою, соціологією), а також науками, що перебувають у принципово іншому семантичному просторі (біологією, нейрофізіологією, кібернетикою, математикою, фізикою). Це – природний стан речей, зумовлений провідним станом інформації та комунікації в культурі новітнього часу, що не може не позначитися й на науці в цілому. Зрозуміло, що в зв'язку зі сформованою ситуацією вже кілька десятиліть відбувається своєрідна міцна експансія загальнокультурологічних інтенцій в усі без винятку науки. Наприклад, роботи Н. Вінера та його колег, однодумців із кола фізико-технічних та математичних наук середини минулого століття К. Шеннона, А. Тюрінга, А. Колмогорова, Н. Бострома яскраво свідчать про їхню підвищену зацікавленість соціальною комунікацією як підґрунтям майже всього кола наук новітнього часу [2].

© Шестакова Е. Г., 2008

Крім того, стрімкий розвиток не лише гуманітаристики в цілому, а й швидкі внутрішні трансформації окремих її сфер, обумовлені насамперед особливостями загального стану та потребами сьогоденної культури, багато в чому природним чином не дають змоги вести більш-менш виважену наукову розмову про методологічні засади та понятєво-категоріальний апарат. Наголосимо ще раз, що особливо це стосується кола наук, у центрі якого стоїть споконвічно складна, об'ємна, розгалужена, проте все ж таки доволі струнка та органічна система мас-медіа, яка вміє швидко та чітко реагувати й на модерні запити культури, й на її усталені, конститутивні засади. Та ситуація, що склалася тепер, наочно свідчить про глибинні метаморфози, які в новітній час активно відбуваються з мас-медіа: їхні коливання та здійснення між філологією та соціальною комунікацією не є формальним чи кон'юнктурним явищем. Швидше – це нагальний, давно назрілий та природний стан речей.

Якщо пригадати, що визнані науковці, які досліджували та й нині вивчають проблеми комунікації, – Ж. Деріда, Р. Барт, У. Еко – не можуть бути однозначно поціновані та визначені з точки зору фахової приналежності, то сучасний стан науки про мас-медіа стає ще зрозумілішим. Яскравий приклад – діяльність Р. Барта, ідеї якого визнають і філологи, і філософи, і культурологи, і соціологи, і фахівці з соціальної комунікації. Його розробки з теорії тексту, дискурсу, мови, мовлення, знака, образу, літератури важко переоцінити сьогоденним і лінгвістиці, і літературознавству, тобто філології в цілому, і теорії масової комунікації. Проте, як добре відомо, ще в 1960 р., тобто у період розквіту структурального напряму, Р. Барт виступив одним із співзасновників Центру з вивчення масових комунікацій. А вже через тринадцять років (1973), тобто в добу активного розвитку постструктуральних настроїв, цей Центр було трансформовано на Міждисциплінарний центр соціологічних, антропологічних та семіологічних досліджень. Аналогічним чином дуже важко визначити однозначно сутність діяльності У. Еко, якому комунікація, її різноманітні вияви та характерні ознаки, їх еволюція – це природні засади для об'єднання архітектури, живопису, музики, різних видів словесності, пропаганди, реклами, кіномистецтва, науки.

Таким чином, поступово в науці активізується коло питань, пов'язаних не лише з методологією, понятєво-категоріальним апаратом, а й, у першу чергу, з визначенням внутрішнього простору, меж, обсягів власне масмедійного предмету, що насамперед актуалізується цариною соціальної комунікації. І якщо – це завдання більше перспективно-масштабного характеру, спрямоване на врахування великої кількості показників та чинників, то мета нашого дослідження дещо інша. Вона передбачає з'ясування сутності такого вкрай стрімко введеного у науковий обіг поняття, як публічна сфера, та окреслення тих його провідних засад, складових та аспектів, які дозволили б зробити багатозначне поняття публічної сфери дефініцією саме теорії сучасної соціальної комунікації та показали чіткі обриси власне масмедійного предмету, що актуалізується соціальною комунікацією, проте принципово не дорівнює їй. Мас-медіа є однією зі складових соціальної комунікації, але такою складовою, яка має усталений характер, власне, самоцінне підґрунтя, витоки, особливості існування та усвідомлює засади "сусідства" з іншими складовими соціальної комунікації. Саме це й ускладнює трансформацію взагалі-то доволі розробленого соціально-філософського поняття публічної сфери у порівняно нову для нього – масмедійну – царину. Подолати це можливо, лише окресливши сутність, пучок значень, обсяг, межі поняття "публічна сфера" як поняття передусім соціальної філософії та чітко вказавши, що саме з цього безпосередньо стосується мас-медіа як одного з репрезентантів соціальної комунікації, на яких підставах та яким чином перетинається, з яких аспектів коригує з ними.

Загальновідомо, що поняття "публічна сфера" або "публічний простір", було введене в науковий обіг понад тридцять років тому в роботах Ю. Хабермаса та Х. Арендт, а також їхніх учнів і послідовників С. Бенхабіб, Д. Вольтона, Д. Буню, Д. Роулса – представників соціальних наук, тобто соціології та соціальної філософії. З того самого часу це поняття трактується передусім як соціально-філософський феномен, що перш за все характеризує особливості культури всього Нового часу та багато в чому є знаковим для інформаційного суспільства [3–6]; або взагалі тлумачиться як соціологічний феномен, що відображає проблеми розвитку влади, суспільства, політики, норм та принципів демократичних інститутів європейської культури [7–12]; або безпосередньо розглядається у зв'язку з процесами власне у ЗМІ, а також PR-текстами як текстами масової комунікації (поряд із журналістськими та рекламними текстами), що активно розвивають комунікації у публічній сфері [13–15].

Більшість дослідників проблем публічної сфери (Д. Гавра, О. Кривоносов, О. Трубіна, О. Трахтенберг, Р. Гергилов, Т. Олексієва, О. Сивякова, Г. Почепцов, Ф. Уебстєр, О. Бойл, Д. Кін, К. Крос, Р. Гакет та ін.), попри всю розбіжність підходів провідними дефініціями, властивостями та ознаками цього поняття визначають так:

– значимий своєю загальнодоступністю для багатьох громадян простір, де на засадах рівноправності відбуваються раціональні, відкриті, прозорі для всіх та вільні від будь-якої особистої зацікавленості активні обговорювання, дискусії рівноправних суб'єктів, унаслідок чого формуються громадська думка та громадські цінності й аксіологічна система суспільства взагалі;

– ідеальна сфера, в якій циркулює, виробляється надійна соціальна інформація, що надається всім без будь-яких перепон та є гарантом відкритості й достовірності демократичних процедур;

– самостійний простір, який на засадах рівнозначності та рівноцінності одночасно, межує зі сферами чи просторами державного, політичного та приватного;

– споконвічно вільний від державно-владного та політико-економічного контролю простір, де публічно відбувається обмін громадсько важливою інформацією та спілкування суспільно активних суб'єктів, що утворюють публіку,– споконвічний ідеал громадянського суспільства;

– публічна сфера породжує та розвиває феномен не лише публіки взагалі, а й освіченої публіки, якій властива культурна компетентність, забезпечена високим освітнім та майновим цензом, а також громадянина як соціально та суспільно активного індивіду, якому притаманна соціальна самосвідомість. Вони, на засадах раціональності та свідомо прийнятої публічної прозорості одночасно, зокрема в ідеалі, принципово протистоять як держано-владній людині та культурі державності, так і приватній людині та приватній культурі, а також масовій людині та масовій культурі взагалі;

– громадська думка, що формується у публічній сфері, принципово не може бути середнім арифметичним думок та переконань усіх суб'єктів спілкування, а є наслідком саме активно обговореної відверто заявленої позиції, дискусії, безперешкодної загальнодоступної комунікації в різноманітних публічних місцях (театри, лазні, цирки, майдани, кав'ярні, світські, літературні, музичні салони, літературно-музичні заходи, клуби, музеї, публічні бібліотеки, інтернет і т. д.), що визначаються провідним типом культурної свідомості, соціально важливих та загальноприйнятих комунікацій;

– унаслідок активного, надзвичайно швидкого розвитку різноманітних мас-медіа – невід'ємного елементу публічної сфери нового та особливо новітнього часу – в сучасній культурі дедалі частіше, активніше та навіть більш цілеспрямовано спочатку нівелюються, а поступово й руйнуються межі між публічною сферою та приватною, державною, політичною сферами.

Ключовими поняттями, що співвідносяться та певною мірою споріднюються з поняттям публічної сфери, для науковців здебільшого виступають поняття громадської думки, громадського життя, публічних комунікацій, публіки, громадянина, суспільства, соціально значимої інформації, окремого індивіда, поведінкових структури й моделі, інформаційно-комунікативних ситуацій і потоків, громадської критики та контролю держави, влади, політики, економіки, які, у свою чергу, задають та організовують власні сфери, що межують із публічною сферою та розмежовуються з нею на різноманітних засадах. Так, приватна (закрита) сфера від публічної (відкритої) чітко відокремлюється на ґрунті соціально визначеного та суспільно закріпленого розуміння тілесних практик і почуття ніяковості; з державною та політичною сферою – на значно "тонших" і розпливчастоаморфних підставах споконвічної наявності/ позбавленості легітимної законодавчої бази та соціально-владного примусу; з економічною – на підставі обов'язковості/ неможливості комерційно-конкурентних стосунків. Проте при наявності публічних влади й інститутів захисту свободи слова, думки та зібрань публічна сфера близько сходиться чи навіть перетинається з державною, політичною сферами, заторкує сферу економіки.

Отже, не можна не визнати навіть після загального екскурсу основних поглядів на публічну сферу, що вона є складним синкретичним поняттям наочно міждисциплінного характеру, яке дивергентним чином спрямовує думку. Це зумовлено передовсім її непростими субстанціальними природою та сутністю. Майже всі дослідники, які представляють різні галузі суспільно-гуманітарної науки, підкреслюючи складну об'ємність та багатогранність цього поняття, підкреслюють принципову не можливість віднести його до якоїсь конкретної науки. Внаслідок цього науковці не намагаються трансформувати та пристосувати поняття публічної сфери в межах певної науки, а оперують ним, підкреслимо ще раз, як складною загальноабстрактною даністю, що є висхідною до соціальної філософії.

Проте, на нашу думку, це не означає, що поняттям "публічна сфера" можна однаково, без певної "галузевої" трансформації, користуватись і соціології, і філософії, і культурології, і політології, й історії, і соціальній комунікації. Цього не можна робити, не дивлячись навіть на те, що в обсязі поняття публічної сфери об'єднуючими ці науки моментами цілком можуть виступати соціальна відкритість та чітка, свідома суспільна спрямованість інформаційно-комунікативних потоків та дій, а також споконвічно специфічний стан індивіда в соціумі. Пуб-

лічна сфера при загальному суспільно-гуманітарному підході виявляється вкрай зручним та привабливим поняттям, що дозволяє пояснити чимало явищ, які належать, як правило, до різних наукових сфер. Наприклад, доля, статус та особливості розвитку індивіда в культурі від античності до новітнього часу, пропущені через публічну сферу, дозволять одночасно побачити доволі чітко та розгорнуто й приватне, й політичне, й економічне, й художньо-культурне, й соціальне, й релігійне життя людини, чого не санкціонує суто філологічний або соціологічний погляди, обмежені певною методологією. Однак незважаючи на всю перспективність та звабливість такого ходу, треба пам'ятати, що в такому випадку поняття публічна сфера, так само, як і будь-яке інше поняття, дуже швидко втратить своє усталене семантичне значення, прийде до семантичної розпорошеності та спустошеності, що спричиняє, зокрема, понятєво-категоріальну та методологічну кризу.

Подібні процеси можна спостерігати з поняттями тексту, дискурсу, мови, міфу, знаку, образу, що поступово стали поняттями, якими в однаковій мірі послуговуються, наприклад, антропологія, культурологія, лінгвістика, академічне літературознавство, структуралізм, постструктуралізм, семіотика, семіологія, рецептивна естетика, наратологія, компаративістика, психоаналітичний, феміністський, ритуально-міфологічний підходи, масова комунікація, журналістикознавство та ін. Унаслідок цього вони майже перейшли до розряду понятійно-термінологічних явищ, які фактично втратили необхідну однозначність, що власне і дає змогу функціонувати поняттю чи терміну. Цю ідею колись висловив та обґрунтував Ю. Лотман, торкаючись проблеми тексту [16]. Але якщо для Ю. Лотмана така ситуація сигналізувала про актуальність проблеми, пов'язаної з цим поняттям, та вказувала на галузь, у якій народжуються нові наукові ідеї, то нині ситуація трохи інша.

З одного боку, безперечно активізація власне філософської та науково-дослідницької уваги до поняття публічної сфери вказує на розвиток ідей у галузі соціології, філософії, політології, антропології, культурології, історії, соціальної комунікації, зумовлених на межі XX–XXI ст. новою зміною всієї культурної парадигми. Публічна сфера сповіщає про актуальність такої проблемної ситуації (Ю. Степанов), яка природним чином до межі оголює та виявляє внутрішню єдність різноманітних і різнорідних проблем та ідей, а також на взаємне тяжіння у нових культурних умовах суспільно-гуманітарних наук. З другого – про необхідність дотримуватися життєво необхідного за сучасних умов культивування меж, як відносних, прозорих, рухливих, проте вкрай важливих кордонів між різними галузями наук, які власне і не дозволяють розвинутися та усталитись еклектиці та безвідповідальності науки, привчають до дисциплінованості, послідовності, логічності, виваженості, відповідальності думки та позиції дослідника. Внаслідок цього доконче потрібно якомога швидше виокремити та вмотивувати в понятті "публічна сфера" ті його сутнісні ознаки, складники, які дають змогу віднести це поняття до царини соціальної комунікації та якнайтісніше пов'язати власне з теорією та історією мас-медіа.

На нашу думку, такими двома провідними напрямами, за якими може відбуватися актуалізація поняття публічної сфери соціальною комунікацією та подальше, так би мовити "масмедійне" трансформування цього поняття, є вмотивування його внутрішнього, причому споконвічного, взаємозв'язку, по-перше, з феноменом публіцистики як цілком самостійним явищем світової культури, що має власні давні, міцні корені та утворює систему комунікацій будь-якого суспільства; по-друге, з феноменом масової комунікації в його новоєвропейському трактуванні взагалі, а також з усіма його складовими – журналістикою, рекламою, піаром, пропагандою. Накреслимо загальні аспекти вирішення цієї проблеми.

Публічна сфера, саме як поняття соціальної комунікації, вступає у взаємовідношення з публіцистикою (в її широкому розумінні) через поняття історії, сучасності, політики, соціальної інформації, публічності, громадсько активної особистості. Що це означає? Публіцистика, за переконливими дослідженнями багатьох науковців попри всю розбіжність їхніх поглядів та ідейно-методологічних підходів [17–32], завжди пов'язана з нагальними, надзвичайно гострими (ідеологічними, політичними, економічними, соціальними, духовними тощо) питаннями сучасності та формуванням (через вчинки, дії, власне різноманітні тексти) громадської думки і сучасника як героя свого часу. Виходячи з цієї загальної та майже константної для наукової спільноти засади тлумачення публіцистики, можна з певністю казати, що публіцистика є повноправним та культурно усталеним репрезентантом якраз публічної сфери, який одночасно формується та формує її. При цьому публічна сфера принципово створюється та існує на підставі внутрішньої нерозривної єдності світовідчуття, активної діяльності, соціально значимих інформації, комунікації та сучасності, як специфічного прояву культурної свідомості. У публічній сфері проявляються та реалізуються особливі типи комунікації, соціального зв'язку, які прив'язують дії та вчинки

передусім до людської спільноти. Х. Арендт розуміє це так: "лише дія, вчинок є винятковим привілеєм людини; ні звір, ні тварина не можуть діяти; і тільки дія не може як діяльність взагалі рушити з місця без постійної присутності світу сучасників" [33, 232].

При цьому історія, політика, соціальна інформація, публічна комунікація, громадсько активна особистість є доволі-таки розробленими або хоча б означеними, саме з точки зору соціальної комунікації, складовими поняттями публічної сфери утім, такого важливого явища як сучасність дослідники зовсім не торкалися. Але ж саме сучасність є одним із провідних понять, без яких з'ясування сутності, закономірностей розвитку, особливостей його синхронного та діахронного, повнота визначення соціальної комунікації принципово неможлива.

Публіцистика, точніше навіть публіцистичність, та публічна сфера завжди принциповим та природним для себе чином актуалізуються і в свою чергу утворюються та утворюють феномен сучасності, який, зрозуміло, неможливо тлумачити лише як сьогоденну епоху, як те, що належить або стосується сьогодення, епохи, що перебуває на рівні свого часу чи доби. Навпаки, треба зробити наголос на феномені сучасності, його сутності як певним чином соціально значимому для буття суспільства в просторі культури хронотопі, що наполегливо створюється, існує, розвивається та занепадає завдяки вільним, активним, цілеспрямованим, не лише загально усвідомлюваним, а й загально чуттєво сприйманим колективним діям, вчинкам, почуттям людини в соціумі. Сучасність – це феномен, який є певною мірою штучним, плинним, рухливим та доволі тендітним, проте надзвичайно важливим для соціальної свідомості та самосвідомості утворенням, що базується і здійснюється на засадах спільного відчуття, усвідомлення та безпосередньо особистісній актуалізації норм та закономірностей буття суспільності.

При формуванні, існуванні та розвитку сучасності різноманітні інформаційно-комунікативні дії, вчинки та тексти відіграють вирішальну роль, демонструючи громадсько значимі та соціально визначальні настрої, почуття, норми, стандарти тощо. Але їх можна зрозуміти та адекватним чином інтерпретувати, лише актуалізуючи публічною сферою, яка доволі тонко та чітко розрізнює, власне дає людині підстави для диференціації свого внутрішнього світу та зовнішнього, соціально жорстко обумовленого, маркованого сьогоденністю. На межі XIX–XX ст. це доволі влучно та філігранно позначив у щоденниках російський поет К. Бальмонт, коли написав про своє сьогодення – "те, що зараз є сучасністю" [34, 32]. Майже півстоліття потому радянський письменник В. Гроссман у знаковому романі "Життя та доля" сформулює це явно філософсько-есеїстично, навіть публіцистично відверто: "время – прозрачная среда, в которой возникают, движутся, бесследно исчезают люди... Во времени возникают и исчезают массивы городов... Время втекает в человека и в царство-государство, гнездится в них. И вот время уходит, исчезает, а человек, царство остаются... царство осталось, а время ушло... человек есть, а время его исчезло. Где оно? Вот человек, он дышит, он мыслит, он плачет, а то единственное, особое, только с ним связанное время ушло, уплыло, утекло. И он остался. Самое трудное – быть пасынком времени. Нет тяжелее участи пасынка, живущего не в своё время. Пасынков времени распознают сразу... Время любит лишь тех, кого оно породило, – своих детей, своих героев, своих тружеников. Никогда, никогда не полюбит оно детей ушедшего времени..." [35, 152].

Публічна сфера, як і публіцистика, принципово неможлива у своєму побутуванні без урахування когнітивних, аксіологічних, а головне онтологічних властивостей сучасності. Саме цей аспект, що теж обов'язково входить до поняття публічної сфери, але не може бути активізований у повній мірі ні політологією, ні соціологією, ні навіть культурологією та філософією через те, що до сфери соціальної комунікації, губиться з поля зору дослідників. Саме сучасність, як споконвічно значиме для соціальної комунікації явище, без якого неможливо уявити актуальних інформаційно-комунікативних дій та потоків у соціальному просторі, виявляється однією із засад, що дозволяють значно повніше виявити мас-медійний аспект побутування поняття публічної сфери.

Одначе взаємозв'язок публічної сфери та сучасності стає особливо важливим для теорії соціальної комунікації на межі XX–XXI ст. ще й тому, що явища часу, простору, історії, сучасності та людини взагалі проблематизуються та майже руйнуються. Варто пригадати такі знакові уявлення про нашу епоху, як про добу постсучасності (Ж.-Ф. Ліотар), коли відбуваються миттєві війни та миттєві події взагалі (М. Кастельс), коли людство нищить свою цілісність, можливість адекватного спілкування та свідомо відмовляється від росту та дорослішання, повсякчас у щось бавлячись (П. Віріліо), коли завдяки тотальним мас-медіа все реалізується у позачасовому часі, коли людина живе у вічному сьогоденні (М. Кастельс, П. Віріліо, П. Бурдьє, Ж. Бодріяр) та загалом вибудовує мозаїчну культуру (О. Моль), внаслідок чого й спостерігаються фундаментальні втрати світом і

людиною орієнтації, ідентичності, активізація явища ментального потрясіння (Ж. Бодріяр, Т. Райх, Т. Стоун, Т. Розак, Г. Шиллер).

Але це зовсім інше відчуття та усвідомлення сьогодення, ніж ті, що були до панування поля журналізму та перекручування первинної сутності публічної сфери як семантично напруженого простору, де твориться та здійснюється сучасність, соціально значима реальність, що відтворюється спільними, взаємоспрямованими діями, вчинками, позиціями громадсько активних індивідів. Як спеціально зазначає з цього приводу П. Віріліо, "*мертвому світилу, прозваному кіберсвітом, більше пасувала б назва кіберчас, якоїсь туманності, побічного продукту ілюзіонізму, який із часів ранньої античності заробляв гроші на обмеженому баченні публіки, руйнуючи її здатність відрізняти реальне від того, що вона вважає реальним та правдивим*" [36, 71] (виділено автором – Е. Ш.). Саме тут ми підійшли до другого напряму актуалізації поняття публічної сфери соціальною комунікацією.

Якщо публічна сфера пов'язана з публіцистикою через сучасність та безпосереднє і життєво важливе для себе звертання до соціальної реальності, прийнятої індивідами у всій своїй повноті, через формування активних громадських позиції та дії, уявлення про громадський вчинок, котрі можуть реалізувати як певні суспільно виразні особистісно марковані акти (наприклад, акція голодування студентів на початку 90-х рр. XX ст. у Києві) і як власне публіцистичні тексти (наприклад, твори Галана, Гончара, Погрібного, Яворівського), то її зв'язок із текстами масової комунікації та сучасністю відбувається принципово інакше.

Коли йдеться про взаємовідношення понять публічної сфери та масової комунікації, то нам здається, що тут потрібно наголошувати не стільки на питаннях політики, соціальної інформації, громадської думки, сучасності, громадсько активної особистості, скільки на проблемах реальності, часу, повсякденності, пересічної людини, змістовності щоденної комунікації, не менш вагомих для соціальної комунікації. Це зумовлено тим, що публічна сфера, пропущена крізь масмедійність, здатна виявляти нові сенси реальності, часу та світу повсякденності, що їх неможливо побачити, коли дивитися на публічну сферу лише як на простір, загальнодоступний, структурований для вільного вираження, обговорення та певною мірою здійснення всіх соціально свідомо обраних позицій, дій. Публічна сфера, актуалізована власне текстами масової комунікації, з їхньою спрямованістю на панування новинарності в широкому сенсі, оголює значимість масштабної, різноспрямованої гри у та з реальністю й часом, а також сутності, розуміння, функцій та завдань соціального спілкування індивідів.

Публічна сфера як споконвічно раціонально, соціально важливе утворення, як середовище доволі-таки вільне від офіційності та підвищеної семіотичності й урочистості, перш за все обумовлених державною, політичною сферами та ними ж заданими типами поведінки, активізує проблему, яку наприкінці 80-х рр. порушили Ж. Бодріяр, Т. Райх, Т. Стонер, Т. Розак. Вони довели, що інформації стає дедалі більше, а смислу – дедалі менше, якісний приріст, існування інформації відбувається за рахунок забуття її сенсу та якості, до того ж спостерігається руйнація не лише соціальних зв'язків, а навіть знаково-інфомаційного середовища [3]. Для ідеологів і переважної більшості науковців, які досліджують інформаційне суспільство, всі знаки, які здебільшого утворюють наймогутнішу павутину сенсів, втрачають навіть свою знаковість. Знаки надходять із різних боків, вони різноманітні за своєю сутністю, суперечать один одному, через що їхня здатність означати тьмяніє. Аудиторія дедалі більше зустрічає знаки скептично, іронічно і цим захищається від їхнього змісту та впливу. Один із найяскравіших прикладів – політичні кампанії, коли навіть перша-ліпша людина прекрасно усвідомлює, що перед нею не власне публічний політичний лідер, а одна з його масок, і вся кампанія – просто чергове видовище. Аналогічний вигляд мають також рекламні, піар-кампанії явищ щоденного "нормального-природного" споживання: продуктів харчування, промислових товарів, ліків, різноманітних послуг, організації дозвілля, пропаганди навіть здорового образу життя тощо. Це стосується і новин, які дедалі більше трансформують реальність, аніж відображають дійсність: "*протягом хибного дня, створеного ілюмінацією телекомунікацій, сходить штучне сонце додаткового освітлення, яке проголошує новий світовий час, коли одночасність дій стає важливішою, ніж їхня послідовність*" [36, 18] (виділено автором – Е.Ш.).

У понятті публічної сфери максимально активізуються такі його складові, як здатність та тяжіння до гри в її широкому соціокультурному розумінні, спроможність утворювати певним чином умовно-віртуальні середовища, клуби, взагалі місця за соціально значущими для людей зацікавленнями. Саме підхід із точки зору соціальної комунікації дозволяє більш чітко виокремлювати та розвивати ці складові публічної сфери, що з позицій соціології, політології, філософії та культурології здаються, якщо й не хибними, то слабкими місцями цього поняття. Проте мас-медійна

актуалізація публічної сфери виявляє підвищену значущість саме цих її складових, що свідчать про життєздатність соціального, соціальних комунікацій, соціальної реальності та їх внутрішню спромогу змінюватися, але не гинути, як на цьому наполягають західні вчені.

Ці аспекти публічної сфери потребують подальшого ретельного дослідження, особливо з позиції сутності та природи інформаційного хронотопу, інформаційно-соціальних комунікацій, перш за все обумовлених специфікою культурного мислення розвиненого інформаційного суспільства. Хоча не потрібно забувати, що й публічна сфера, й соціальна комунікація є природним, логічним наслідком тривалої складної культурної еволюції, що й передбачає відповідний підхід до цих явищ.

1. *Хима, Г.* Современные направления в литературоведении / Г. Хима. – К., 2000.

2. *Информационное* общество. – М., 2004.

3. *Уэбстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уебстер. – М., 2004.

4. *Трахтенберг, А. Д.* Рунет как "публичная сфера": хабермасианский идеал и реальность / А. Д. Трахтенберг. – <http:// politex.info/content/view/182/40>.

5. *Бойл, Э. О.* Блоги и публичная сфера / Э. О. Бойл. – <http://dialogs.org.ua/crossroad_full.php?m_id=989>.

6. *Крос, К.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах / К. Крос, Р. Гакет. – К., 2000.

7. *Публика* // Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск, 2001.

8. *Гергилов, Р. Е.* Частная и публичная сфера жизни европейского человека // Человек постсоветского пространства : сб. матер. конф. / под ред. В. В. Парцвания. – С.Пб., 2005. – Вып. 3. – С. 160–179.

9 *Алексеева, Т. А.* "Публичное" и "частное": где границы "политического"? / Т. А. Алексеева. – <http://www.academyrh.info/html/ref/20050303.htm>.

10. *Красин, Ю. А.* Публичная сфера и государственная публичная политика в современной России / Ю. А. Красин, Ю. М. Розанова. – <http:// www.ecsocman.edu.ru/socis/msg/271070.ht>.

11. "*Интимизация* публичности" – пост-советский путь "расколдовывания" политики в Украине. – <http://www.toloka.org.ua/ua/blog/philosof/ 134/>.

12. *Кін, Д.* Громадянське суспільство. Старі образи, нове бачення / Д. Кін. – К., 2000.

13. *Сивякова, Е. В.* Смещение акцентов в СМИ как фактор сужения публичной сферы постперестроечной России / Е. В. Сивякова. – <http://www. lomonosov-msu.ru/2007/09/ SivjakovaEkaterina.doc. pdf>.

14. *Кривоносов, А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – С.Пб., 2002.

15. *Дуцик, Д.* Політична журналістика / Д. Дудик. – К., 2005.

16. *Лотман, Ю. М.* Избранные статьи : в 3-х т. / Ю. М. Лотман. – Таллинн, 1998.

17. *Власова, Л. И.* Особенности логической структуры публицистического текста / Л. И. Власова. – Воронеж, 1983.

18. *Галич, В. М.* Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олеся Гончара) / В. М. Галич. – К., 2006.

19. *Здоровега, В. Й.* Збагнути день сущий / В. Й. Здоровега. – К., 1988.

20. *Здоровега, В. Й.* У майстерні публіциста / В. Й. Здоровега. – Л., 1969.

21. *Качкан, В. В.* Про публіцистику / В. В. Качкан. – К., 1982.

22. *Лазебник, Ю.* Публіцистика в літературі / Ю. Лазебник. – К., 1971.

23. *Непийвода, Н. Ф.* Точність образу // Образ. – 2001. – Вип. 2. – С. 16–21.

24. *Прохоров, Е. П.* Публицист и действительность / Е. П. Прохоров. – М., 1973.

25. *Скуленко, М. И.* Убеждающее воздействие публицистики / М. И. Скуленко. – К., 1986.

26. *Публицистика* и информация в современном обществе. – М., 2000.

27. *Стюфляева, М. И.* Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М., 1982.

28. *Ученова, В. В.* Исторические истоки современной публицистики / В. В. Ученова. – М., 1972.

29. *Ученова, В.В.* У истоков публицистики / В. В. Ученова. – М., 1989.

30. *Черепахов, М.* Проблемы теории публицистики / М. Черепахов. – М., 1973.

31. *Барманкулов, М. К.* Познать современника: Очерк в газете, на телевидении, радио, в документальном кино / М. К. Барманкулов. – Алма-Ата, 1980.

32. *Буряк, В. Д.* Фольклорне, художнє та публіцистичне мислення у контексті інтелектуально-образної еволюції: форми і методи вираження інформації у творчій свідомості етносу : автореф. дис. … д. філол. н. / В. Д. Буряк. – К., 2003.

33. *Арендт Х.* VITA ACTIVA, Или о деятельной жизни / Х. Арендт. – С.Пб., 2000.

34. *Бальмонт, К.* Стихотворения / К. Бальмонт. – М., 1990.

35. *Гроссман, В.* Жизнь и судьба / В. Гроссман. – М., 1990.

36. *Вирилио, П.* Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио. – М., 2002.

Артамонова І. М.,
к. філол. н.
УДК 070(076)

Професіоналізм журналіста: трансформація поняття

Роботу присвячено еволюції та трансформації поняття "професіоналізм у журналістикознавстві". Визначаються складові цього поняття та їхній зв'язок із журналістською практикою.
Ключові слова: *професіоналізм, талант, творчість.*

The article researches the evolution and transformations of conception "professionalism in journalism studies". A special attention is drawn to the components of this conception and to its connection with practical journalism.
Keywords: *professionalism, talent, creativity.*

Работа посвящена эволюции и трансформации понятия "профессионализм в журналистиковедении". Определяются составляющие этого понятия и их связь с журналистской практикой.
Ключевые слова: *профессионализм, талант, творчество.*

Формування поняття "професіоналізм" має глибоке історичне коріння. Гуманістичні основи його тлумачення закладені в соціально-гуманітарному знанні, що розглядає об'єктивні передумови розвитку діяльної сутності людини. Гуманітарна наука звертається до особистісних, індивідуальних, духовних аспектів людського буття. У зв'язку з цим закріпилось етичне розуміння професіоналізму, в основі якого лежать талант, творчість, покликання, служіння суспільству. Водночас індустріальна практика затвердила положення, при якому в суспільних науках люди та їхні здібності беруться до уваги лише в абстрактних формах і вимірах, а професіоналізм почали визначати технологізм і стандарти.

Тема професіоналізму журналіста на сьогодні актуальна, малодосліджена й складна. Неможливо схарактеризувати чи визначити професіоналізм журналіста за якимись універсальними параметрами, а розуміння його на особистісному рівні часто-густо суперечить певному усталеному образу, сформованому під упливом різних традицій, стереотипів, ідеологій та інших чинників суспільного розвитку. Обрана тема актуальна ще й з точки зору підготовки майбутніх спеціалістів, надто у зв'язку з приєднанням української вищої школи до Болонської системи: змінюються вимоги до журналістської освіти, відповідно – переглядаються критерії професіоналізму журналістів, змінюються також запити редакцій. Журналісти-практики і деякі викладачі вважають, що у сфері засобів масової інформації спостерігається концептуальне й технологічне відставання ВНЗ від вимог інформаційного виробництва. Ця ситуація не може не впливати на фахову свідомість журналістів, у якій формується певний збірний образ професіоналізму, відповідного викликам часу.

Професіоналізм – це таке поняття, у якого немає та й не може бути однозначного визначення, оскільки воно базується на оцінці професійних досягнень людей, критерії якої змінюються у суспільній свідомості з плином часу. Проте до головних складових професіоналізму найчастіше відносять природні здібності, талант, покликання, призначення тощо. Талант і призначення теж лежать в основі визначень професіоналізму журналіста у працях таких науковців і практиків, як В. Здоровега, В. Різун, І. Михайлин, В. Аграновський, Я. Засурський, Г. Лазутіна та інші. "Про це також може свідчити доволі поширена у суспільстві, а ще більше в журналістському середовищі думка, що заняття журналістикою не вимагає ні ґрунтовних знань, ні особливих розумових зусиль, ні здобуття спеціальної освіти" [1, 29]. Розмірковуючи про необхідність природної обдарованості, відомий російський журналіст В. Аграновський підкреслював безумовні переваги таланта над технологією в журналістській професії, визначаючи, таким чином, питому вагу секретів майстерності. Таємниця оригінальності журналістського бачення та сприйняття світу полягає у наявності чи відсутності таланта: "талантові не можна навчитися та й немає рецепта талановитості" [2, 13]. Такої ж думки дотримувався редактор "Нью-Йорк уорд" Дж. Пулітцер, наголошуючи, що "кожна інтелі-гентська професія потребує розвитку та в кожній галузі природні здібності є ключем до успіхів, але це не означає, що спеціальна й загальна підготовка не потрібні" [3, 70].

© Артамонова І. М., 2008

Професор В. Здоровега неодноразово наголошував, що журналістика – це покликання, куди йдуть, коли мають що сказати, мають "певні думки, певну позицію та моральний обов'язок поділитися цими думками публічно з іншими" [3, 80], а для В. Аграновського: покликання – дитя таланту [2, 13]. Професор Я. Засурський теж переконаний у тому, що журналістика – призначення: "Це допитливість, прагнення до пізнання, інтерес до людини, її долі, долі суспільства, до долі країни та до того, що з нею відбувається. З цим народжуються..." [4]. Поряд із цим, Я. Засурський акцентує увагу на змісті цього поняття: "Високий сенс своєї професії та свого покликання на кожному етапі розвитку суспільства журналісти бачили у служінні суспільству" [5, 6], Саме "суспільству, а не державі", – підкреслював В. Здоровега. Відомий журналіст А. Аграновський звертав увагу на таке: "Ти можеш обрати будь-яке поле діяльності – усякий труд почесний – важливе інше: як ти ставишся до праці, які твої ідеали, як ти будуєш життя? В цьому і є усвідомлення свого призначення" [6, 5]. До цієї думки долучається московський дослідник Д. Авраамов: "У професійно-моральній свідомості заняття журналістикою осмислюється не як службова роль, що її взяла на себе людина, а як внутрішнє покликання, висока місія служіння суспільному благу" [7, 45]. У такому ж контексті трактує проблему професіоналізму В. Мойсеєв, який вирізняє загальний та окремий аспекти цього поняття. Говорячи про творчі основи професії, він звертає увагу на суть поняття "творчість", яке, на його думку, може бути віднесене до найвищого якісного рівня людської діяльності. Дослідник вважає суб'єктивним погляд, що головним чинником формування творчих можливостей журналіста є природжена схильність до журналістики, те, що "від Бога". Це і є особистісний аспект творчого потенціалу журналіста. Професіоналізм, за В. Мойсеєвим, залежить від рівня суспільних очікувань результатів журналістської діяльності. Це загальний аспект [8, 65].

Таким чином, журналісти повинні не тільки міркувати про свою причетність до ідеалів свободи та демократії, а й служити їм по-справжньому, дотримуючись усіх вимог істинності та об'єктивності інформації, точності, виваженості та справедливості своїх суджень. А завдання журналістської освіти – навчити їх втілювати в життя ці ідеали, не відділяючи теорію від практики. Практика висуває перед ними проблеми, а теорія вчить правильно їх вирішувати.

За переконанням І. Акімова, саме прояв таланту зумовлює вибір професії. Робота сама знаходить людину, примушує її зайнятися собою, силує виконати себе [9, 71].

Те, що природні здібності визначають не тільки майбутню професію, а й формують професіонала, підтверджує дослідник Г. Лазутіна: "Вибір сфери свого творчого потенціалу людина робить стихійно, завдяки схильності, в якій проявляє себе характер здібностей особистості" [10, 5]. Але професійна творчість потребує спеціальної підготовки, що покликана замінити стихійне "попадання" в закономірності такого роду творчості усвідомленим їх засвоєнням, свідомим розвитком певних задатків та цілеспрямованим надбанням спеціальних навичок і вмінь. У цьому завжди були впевнені, як Дж. Пулітцер, В. Здоровега, так і В. Різун, Я. Засурський, В. Демченко, І. Михайлин, І. Лубкович, С. Квіт, Н. Сидоренко, Є. Федченко та ін., тому що розвинені освітою здібності забезпечують високий рівень діяльності – професіоналізм: визначають професійне зростання, творчі досягнення, ефективність журналістської праці. Професіоналізм, майстерність журналіста – це "не просто вміння вправно написати замітку чи статтю, а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття" [3, 72], "свіжість погляду, оригінальність думки, мужність і сміливість, а вже опісля – дуже важлива професійна вправність" [3, 73]. Незважаючи на це, нині маємо неоднозначність у потрактуванні журналістської діяльності. Відомо, що творчий характер журналістської праці регламентовано Ст. 1 "Поняття і терміни" Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", згідно з якою журналіст – це творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює та здійснює підготовку інформації для засобів масової комунікації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобах масової інформації [11, 648]. Подібне визначення сформульоване і в Ст. 21 Закону України "Про інформаційні агентства" [11, 300].

Більшість учених та журналістів-практиків поділяють точку зору, що творчий процес неможливий без його технологічної реалізації, тобто творчий і функціональний бік професіоналізму взаємопов'язані (В. Здоровега, І. Лубкович, В. Костюк, М. Карась). Відповідне визначення професіоналізму надає петербурзький журналістикознавець С. Корконосенко: досягнення такого рівня досконалості, яке дозволяє найповніше виконувати конкретні функції в певній сфері суспільної практики. Розвиваючи це визначення, вчений однією зі складових професіоналізму називає професіональну культуру. На думку автора, якщо кілька десятиріч тому журналістська діяльність розглядалась як професія для талановитих, то на сучасному етапі журналістика потребує не стільки творчих здіб-

ностей, скільки працелюбності, володіння сучасними виражальними засобами та технологіями [12, 8]. Я. Засурський до найважливіших рис професіоналізму відносить також пунктуальність та дисципліну праці: "Журналістика – особливий вид творчості, який діє у рамках суворої та строгої дисципліни" [13, 7].

Пострадянські дослідження проблеми професіоналізму пов'язані насамперед із правовими та етичними аспектами діяльності журналіста, розробленими у працях В. Іванова, Т. Приступенко, А. Сенюк, Ю. Фінклера та інших. "Професіоналізм у сучасному світі припускає не тільки володіння на високому рівні професійними технологіями, а й глибоке усвідомлення відповідальності за свою діяльність, здатність до прогнозування наслідків, які вона може спричинити, передбачає погляд на людину, як на мету будь-якої діяльності та міру усіх речей, причетність до ключових проблем людства" [14, 178]. Високий ступінь моральної відповідальності, загострене почуття обов'язку, дотримання норм поведінки, вироблених за часи існування журналістики, сьогодні, як ніколи, потрібні журналістові. Голова комісії з журналістської етики в Україні В. Мостовий наполягає, що "жодні благі наміри не виправдовують брехні чи підтасовування фактів. У своїй діяльності він (журналіст – А. І.) не повинен залежати ні від кого, крім своєї аудиторії та власного сумління, адже його обов'язок – усебічне інформування громадськості про реальні події та явища. Нехтування цими принципами призводить до таких ганебних явищ, як інформаційне кілерство, "зливання" компромату, що неодмінно тягне за собою зневагу колег і втрату довіри читача" [15, 8]. По-справжньому успішного виконання професійних обов'язків можна досягти тільки за умов поєднання технологічної грамотності журналіста з глибоким усвідомленням відповідальності, готовності бездоганно виконувати свій професійний обов'язок з орієнтацією на стандарти етичної поведінки, вироблені людством. Промовистими з цього приводу є думки В. Здоровеги: "Професіоналізм у журналістиці сьогодні – містке та багатозначне поняття. Воно починається із глибокого усвідомлення людиною самої місії мас-медіа..." [3, 72], а на сучасному етапі сполучає такі "не завжди сумісні риси, як комерційна кмітливість, підприємливість, творчі здібності й здатність бути організатором редакційного процесу, ґрунтовні загальні та професійні знання у поєднанні з високими моральними чеснотами, здатність глибоко та небанально мислити, виваженість та емоційний запал, бездоганне володіння словом" [16, 41]. Загострення етичних проблем у наш час зумовлене передовсім трансформацією самої журналістської професії: нові умови потребують переходу від літературної творчості до інформаційної роботи. Журналісти сьогодні переосмислюють свою роль, практику й етику, а також соціальну, політичну й комерційну функції новин та інформації, щоби створити принципово нові форми для умов XXI ст.

Очевидно, також що новий тип медій вирішально вплинув на розвиток журналістики та сучасного розуміння професіоналізму, вимагаючи перегляду стандартів і практики індустрії ЗМІ XX століття. Нові інформаційні форми впливають на кожен аспект життя суспільства, і багато хто вірить, що в підсумку цей вплив буде позитивним. Так, винахідник усесвітньої павутини Тім Бернерз-Лі казав, що ставку врешті-решт зроблено на "...сильнішу демократію й цілком нові форми уряду, а водночас на самовираження та потенціал зростання <...> кожної особи" [17]. Наявність різних підходів у розумінні поняття "професіоналізм" треба шукати в його складності та в тісному зв'язку з соціальною парадигмою часу, що пов'язана зі становленням інформаційного суспільства, особливості якого позначаються на цільових настановах журналістської діяльності: управління комунікаційними та інформаційними секторами ринку; участь у розробці та в широкому використанні інтелектуальних технологій презентації знань і фактів; роботизація новинних потоків і первинної аналітичної обробки; зміщення акцентів у бік наукової та освітньої журналістики; журналістика виконує роль постачальника інструментального знання; відмова від односпрямованих засобів ко-мунікації на користь інтерактивних, коли жур-наліст виконує функції навігатора в інформаційному просторі; активне прилучення журналістики до сфери відповідальності соціальних освітніх інститутів [18, 26–27]. Таким чином, сучасні медійні технології створюють новий тип професіоналізму журналіста, який має бути компетентним та конкурентноздатним у сфері нових інформаційних засобів. Більшість різновидів журналістики сьогодні шукають, яким чином можна пристосувати себе до надзвичайно різноманітних можливостей усесвітньої павутини. І в цьому процесі їхні цінності, стиль, значення, функції та структуру слід переглянути, оскільки вже нові фактори мають визначальне значення. Журналістика стає чимось вагомішим від збирання новин та їхнього аналізу, вона постачає і структурує інформацію, яка містить ідеї, історії, розмови... Девід Рендел у своїй книжці "Універсальний журналіст" висловлює думку про те, що головне призначення журналіста – знаходити й оприлюднювати інформацію [19, 2]. Домовленість, розроблена за минулі півтораста років, вимагає подавати матеріал у спеціальних

оповідних формах за умовною структурою "перевернутої піраміди". Онлайн-журналіст дедалі частіше змінює свою традиційну роль оповідача і стає гідом та коментатором першоджерел. Крім того, Стів Кейз – голова та виконавчий директор компанії "America Online" (AOL), найбільшого постачальника інтернет-послуг, вирізняє нову функцію сучасного журналіста, зазначаючи, що його компанія навіть не наймає на роботу журналістів, оскільки позиціонує себе як організація не "новинозбиральна", а радше, як "новинопакувальна" [20, 11]. Нові цифрові технології змінюють характер та природу медіа, економіку медіавиробництва, доступ до аудиторії та саму аудиторію. Проте більшість фахівців у галузі медіа визнає, що професія журналіста ніколи не зникне, більше того, стане важливішою у зв'язку зі зростанням потоків інформації, продукт якої потребує кваліфікованого судження, глибокого знання уподобань аудиторії та правильного добору способів подання матеріалів.

Відгуком української журналістики на глобалізаційні процеси є відхід від усталених традицій та практик для існування в нових умовах. Найважливіший чинник глобалізації, який зіграв серйозну роль у трансформації української медіасистеми, – проникнення професіональних стандартів "західної" журналістики в щоденну практику ЗМІ України: верстка, дизайн, ілюстрації, заголовки, лід, "перевернута піраміда" тощо. Новопосталою тенденцією в розвитку професіональної культури журналіста є переорієнтація текстів на інформаційні стандарти англо-американської журналістики, на класичний принцип розподілу "новин" та "суджень". Прагнення до об'єктивізації принципово впливає на мову і стиль українських журналістів, трансформацію жанрів. Наслідком цього стає "вимивання" публіцистичних матеріалів із друкованих та електронних ЗМІ, зниження їхньої якості.

Економічна залежність та політична заангажованість українських ЗМІ – ключові проблеми, що ведуть до руйнування професіональних принципів журналістики. Сьогодні журналістика виконує функції та завдання їй не властиві, набувши ознак сфери послуг: журналісти займаються PR, рекламою, обслуговують інтереси політичної еліти. Професіоналізм сучасного журналіста розглядається як інструмент влади, інструмент маніпуляції.

Нинішнє покоління журналістів орієнтується на ринкову концепцію журналістики як агентства послуг для виробника та споживача. Професіоналізм журналіста визначає здатність виживати в умовах ринкової економіки: вміння пристосовуватися, працювати до зносу, поєднувати кілька видів роботи одночасно, задовольняти потреби та інтереси аудиторії, бути суперопера-тивним, мобільним. Ринковий контекст проглядається також у професійній етиці журналіста. Дедалі сильніше проявляється орієнтація на професійний успіх, безвідносний до використаних для його досягнення засобів, стає загрозливою байдужість до наслідків своєї діяльності, спостерігається зростання відчуження професіоналів від гуманістичних засад професії, а звідси – необ'єктивність, безвідповідальність, "джинса" тощо якості, що їх ніяк не може позбутися українська журналістика.

Одночасно з такими змінами в журналістській професії, як її стрімка технологізація та комерціалізація, простежується тенденція до зниження професіонального статусу журналістів та їхньої професії, чим занепокоєні такі дослідники, як В. Різун, В. Іванов, Т. Приступенко, В. Демченко й ін., адже нехтування етичними стандартами спричиняє зниження довіри до мас-медіа та суперечить світовим професійним стандартам. Сьогодні журналістів більше вважають "пакувальниками" чужих ідей, активними учасниками інформаційних війн, "жовтими пресменами", "журналістами одноразового використання". Вже не викликають подиву визначення "замовна журналістика", "кілерська", "джинса", "треш".

Огляд досліджень промовисто засвідчує, що для українських мас-медіа утвердження та дотримання професійних стандартів досі залишається однією з найактуальніших проблем інформаційного простору. У контексті викладеного важливою є думка щодо вирішення цього питання В. Здоровеги: "Саме суспільство, громадськість повинні усвідомити, що турбота про рівень професіоналізму журналістів – це насамперед їхній головний біль. Ні партії, ні уряд цих питань самі вирішувати не будуть, а якщо вирішуватимуть, то на свою користь. <...>. Треба братися за роботу сьогодні, щоб згодом не волати SOS" [3, 81].

1. *Лубкович, І.* Поліпшення журналістської освіти у світлі поглядів Володимира Здоровеги // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. / МОН України, Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; відп. ред. : С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – 528 с.

2. *Аграновский, В. А.* Вторая древнейшая: Беседы о журналистике / В. А. Аграновский. – М. : ВАГРИУС, 1999.

3. *Здоровега, В.* Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини // Про журналістику і журналістів: Статті, есе, виступи. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – 141 с.

4. *Макуни, Н.* Я спросил у Ясена... // АиФ. Я хочу все знать! – 2004. – № 3 (27).

5. *Власть,* зеркало или служанка? (Энциклопедия жизни современной российской журналистики). – Т. 1. – М. : Союз журналистов России, 1998. – С. 6.

6. *Аграновский, А.* Призвание. Заметки писателя / А. Аграновский. – М. : Советская Россия, 1967. – С. 5.

7. *Авраамов, Д. С.* Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. / Д. С. Авраамов. – М. : Изд-во Московского университета, 1999. – С. 45.

8. *Моисеев, В. А.* Журналистика и журналисты / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – С. 137.

9. *Акимов, И.* О природе таланта. "О мальчике, который умел летать, или Путь к свободе" / И. Акимов, В. Клименко. – М. : АО "Молодая гвардия", 1994. – Т. 1. – С. 71.

10. *Лазутина, Г. В.* Технология и методика журналистского творчества / Г. В. Лазутина. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – С. 5.

11. *Закон* України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" // Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: Станом на 1 січня 2001 р. / упоряд. С. Є. Демський ; відп. ред. С. П. Павлюк. – К. : Юрінком Інтер, 2001.

12. *Основы* творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – С.Пб. : Знание, 2000. – С. 8.

13. *Засурский, Я.* Журналистское образование в МГУ // Вест. Москов. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 7.

14. *Кудрявцева, М. Е.* К вопросу о фундаментальных основах гуманитарного образования / М. Е. Кудрявцева // Вест. МГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 178.

15. *Іванов, В. Ф.* Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк ; передм. В. Мостовий. – К. : Вища школа, 2007. – С. 8.

16. *Здоровега, В.* Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися українським ЗМІ // Про журналістику і журналістів: Статті, есе, виступи. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – 141 с.

17. *Tim Berners-Lee* interviewed in 'Visions of the Future' / CNN Interactive. – 1996.

18. *Калмыков, А. А.* Интернет-журналистика : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 383.

19. *David Randall.* The Universal Journalist. – London : Pluto Press, 1996.

20. *Джим, Г.* Онлайнова журналістика / Г. Джим. – К. : К.І.С., 2005. – С. 344.

Ковжога Г. С.,
асп.
УДК 070.19

Евристичний потенціал наукового поняття "концепт" у контексті журналістикознавчих досліджень (на прикладі концепту "смерть")

У статті на прикладі концепту "смерть" розкривається потенціал наукового поняття "концепт" для журналістикознавства. Розглядаються особливості концептосфери сучасної української публіцистики з позиції культурно-ідеологічного впливу на аудиторію.
Ключові слова: *концепт, смерть, журналістикознавство, публіцистика, дискурс.*

The article considers potential scientific notion of "concept" for the journalism studies on the example of the concept of Death. The particularities of the conceptosphere of modern Ukrainian publicism are analyzed from the position of cultural and ideological influence upon auditorium.
Keywords: *concept, death, journalism studies, publicism, discourse.*

В статье на примере концепта "смерть" раскрывается потенциал научного понятия "концепт" для журналистиковедения. Рассматриваются особенности концептосферы современной украинской публицистики из позиции культурно-идеологического влияния на аудиторию.
Ключевые слова: *концепт, смерть, журналистиковедение, публицистика, дискурс.*

Об'єктом дослідження є концепт як когнітивна структура, що об'єднує різні культурно-ідеологічні контексти та зумовлює реалізацію впливової функції ЗМІ. Предмет дослідження становлять теоретико-методологічні засади осмислення особливостей концептосфери сучасної української публіцистики. У статті пропонується дискурсивний підхід до досліджуваного об'єкта, що наділяє поняття "концепту" методологічною значимістю: відомо, що дискурс формується навколо того чи того концепту; як наукове поняття пов'язується в межах дослідження з його комунікативним розумінням. Дискурс можна визначити як тип комунікативної діяльності, інтерактивне (і трансактивне) явище, яке має різні форми вияву (усну, писемну, внутрішню, паралінгвальну), що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування, являє собою синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом "форм життя", має своїм результатом оформлення різноманітних мовленнєвих жанрів [1, 13–14]. Репрезентативність обраних матеріалів обумовлена винятковим аксіологічним значенням досліджуваного концепту та особливим впливом національно-свідомої публіцистики на формування суспільної думки. Наукова новизна роботи полягає у спробі розширити уявлення про фактори впливу ЗМІ.

Метафоричний план образів смерті, фіксований у публіцистичному дискурсі, розвиває його смислотворчий потенціал як для свідомості окремої людини, так і для колективної свідомості народу. В образах смерті осмислюють втрату незалежності й державності видатні публіцисти та митці, шокуючими зображеннями подій, пов'язаних зі смертю, привертають увагу до видання в цілому в популярній публіцистиці, використання візуалізованих образів смерті в карикатурі та у фотоматеріалах стає засобом потужного впливу на емоційний стан масового читача. Все це свідчить про важливість відповідного концепту для розгортання публіцистичного дискурсу.

Вивченням концептів науковці активно займаються від кінця XX ст. Над проблемою працює чимало українських і зарубіжних дослідників: А. Вежбицька, В. Іващенко, В. Карасик, О. Кубрякова, В. Маслова, О. Нежевська, С. Нікітіна, Т. Радзієвська, Н. Слухай, Ю. Степанов, Й. Стернін, В. Телія. У роботах різних дослідників формується ряд соціально та культурно важливих концептів, як-то: обов'язок – Т. Булигіна, О. Шмельов; добро – Н. Іваненко; дорога/шлях – Ю. Кольцова, Г. Яворська, Т. Радзієвська; прощення та вибачення, дума/ думка – Т. Космеда; пам'ять – О. Кубрякова; сумління, совість, Європа – Я. Прихода; доля – Л. Чернейко, В. Долинський тощо.

© Ковжога Г. С., 2008

Велика кількість досліджень поки що не дає змоги викристалізувати єдине тлумачення поняття концепту. Жодне з них не є вичерпним і залежить від мети самої роботи. Складність полягає в тому, що наукове поняття концепту перебуває на межі кількох гуманітарних галузей знання – лінгвістики, літературознавства, логіки, філософії, мистецтвознавства та культурології [2, 8]. Дослідники визначають, що слова "концепт" та "поняття" близькі за своїм значенням, але не тотожні. У внутрішній формі обох слів поєднані протилежні полюси динаміки "захоплення" та стабільності "утримання" смислу. Концепт містить водночас: 1) "загальну ідею" якогось ряду явищ у розумінні певної епохи та 2) етимологічні моменти, що висвітлюють, як загальна ідея "зачинається" у безлічі конкретних, окремих явищ. Концепт – одночасно й індивідуальні уявлення, і їхня сукупність. Таке розуміння концепту наближає його до художнього образу. Змістова хисткість між уявним та чуттєвим образними полюсами робить концепт гнучкою універсальною структурою, здатною реалізовувати себе в дискурсах різного типу [3, 58].

Містким і дотичним до проблем журналістикознавства можна назвати визначення концепту К. Зацепіним та І. Саморуковим: "Концепт є певною динамічною та безперервно створюваною сукупністю суб'єктивних уявлень про дійсність, що набувають цілісності у мові в контакті із діючими в культурному контексті смислотворчими системами втілення, розуміння та інтепретації цих уявлень" [4]. Таке визначення пов'язується з нашим розумінням того, що є концепт.

Журналістський дискурс, поєднуючи вербальну та невербальну інформації, ускладнює дослідження концептів у своєму полі. Вважається, що саме мовленнєві дані забезпечують оптимальний доступ до опису концептів. З іншого боку – журналістикознавство дозволяє вивести такі дослідження на якісно новий "надлінгвістичний" рівень, пов'язаний із візуальною складовою ЗМІ.

Виокремлення концепту як ментального утворення, відзначеного лінгвокультурною специфікою, є закономірним кроком на шляху становлення антропоцентричної парадигми гуманітарного знання. Предикатна сполучуваність лексеми "концепт" у підсумку наводить на думку про існування двох основних когнітивних метафор, двох взаємодоповнювальних моделей, які описують відношення концепту та форми його мовленнєвого втілення: "архетипної" та "інваріантної". В архетипній моделі концепт розглядається як щось максимально узагальнене, але чуттєво-образне, приховане в глибинах свідомості, що втілюється у понятті, уявленні, значенні слова. В інваріантій моделі концепт втілюється як межа узагальнення плану змісту мовних одиниць, що вкривають певну семантичну ділянку. Архетипна модель формування концептів передбачає їхню вродженість, домовну готовність до семантизації; інваріантна – формування їх у процесі засвоєння мови та засвоєння позамовної дійсності суб'єктами думки та мовлення [5, 69]. Узагальнюючи, можна сказати, що концепт є феноменом колективного знання та суспільної свідомості, який має мовне втілення й етнокультурну специфіку та відсилає до вищих духовних цінностей. Оскільки смерть являє собою архетипічну універсалію свідомості та відіграє визначну роль у світосприйнятті людини, форми, в яких втілюється уялення про смерть, мають аксіологічне значення у просторі соціальних комунікацій. Профановані стереотипні варіанти сприйняття смерті проявляються насаперед у модусах буденної свідомості, пов'язаної з дискурсом масової інформації.

Поле масової інформації неоднорідне. У ньому одночасно співіснують публіцистика, що визначає масову свідомість, та власне хронікальний журналістський дискурс, що постає як сума текстів та пов'язаних із ними мовленнєвих практик, в яких артикулюються особливо важливі смисли. Відтак можна стверджувати, що зв'язок масової інформації та масової свідомості не є одновекторним: їхнє формування та функціонування взаємозалежні. Категорія смерті порізному входить у простір суспільної думки: з одного боку – це своєрідний знак, символ, з другого – елемент життя, подія.

Для українського народу стало традиційним усвідомлювати втрату державності та незалежності у предикатах смерті. Така семантизація притаманна українській публіцистиці історично кризових державотворчих періодів на межі XIX–XX ст. та XX–XXI ст. Невипадково з предикатами смерті прямо чи опосередковано пов'язані й перші рядки українського державного гімну: "Ще не вмерла України ні слава, ні воля...", і тема хрестоматійного "Заповіту" Тараса Шевченка. У той же час трагічна хроніка України XX ст. (війни, репресії, Голодомор, Чорнобиль...) та події сучасності визначають специфіку проекцій концепту *смерть* для української журналістики.

З погляду на дискурсивну неоднорідність поля української журналістики умовно розподілимо сфери побутування концепту *смерть* таким чином: публіцистика в широкому розумінні слова, хронікальна, популярно-розважальна та зображальна журналістика. У площині публіцистики, за винятком жанру карикатури, ха-

рактерного для політичної сатири, концепт *смерть* зафіксовано здебільшого мовними засобами. Поєднання тексту й візуального матеріалу так само, як і примат зображення над текстом характеризують сучасну українську масову періодику. Розглянемо ці площини окремо.

Специфіка концепту *смерть* показово розкривається в есе Євгена Гуцала "Пекторалъ". У спробі об'єднати історію України зі світовою історією автор вибудовує такий образний ряд: "курган", "могильник" – із одного боку і "меморіал", "капітолій", "піраміда", "колізей" – з другого. Якщо пам'ять степових курганів єднає людину з космосом і з вічністю, дійсність визнається "макабричною". У постатях на скіфській пекторалі, у кам'яних бабах, "січених віковими негодами", Є. Гуцало впізнає покоління знедолених українців [6, 11–12]. Роздуми щодо марності, приреченості людського життя і водночас натхненної вічності буття, думки про смерть і безсмертя та роль людини в творенні своєї долі доповнює цитування із біблійних "Книги Еклезіястової", "Пісні над піснями", "Книги Буття" та метафоричний переспів античних міфів, герої яких отримують вічність, перетворившись на зірку або на камінь. Принагідним у розмірковуванні над актом творення стає згадка про те, що Чорнобиль теж є справою людських рук. Сутністю ж України Є. Гуцало вважає мову, а її знищення порівнює з фізичним терористичним актом. Взагалі ж у контексті есе смерть межує з безсмертям ("смерть і безсмертя", "небуття немає"), а акт знищення зображується відповідними предикатами: розорені (кургани), макабристична (дійсність), нищені (революційними грозами), вбивче (недоумство), потрощені, понівечені (ми), згорьована (Україна) тощо. Таким чином у просторі окремого тексту розгортається образо- та смислотворчий потенціал концепту *смерть*.

Суттєвим є те, що відповідне слово в українській мові функціонує у широкому спектрі варіативних образних предикатів. Так, у "Словнику епітетів української мови" для слова "смерть" виокремлюються дві групи прикметникових значень: ті, що стосуються часу приходу смерті, здебільшого її неминучості та випадковості: байдужа, близька, випадкова, вірна, грізна, довгождана, миттєва, моментальна, нагла, нежданa, неминуча, неочікувана, несподівана, нещадна, передчасна, пізня, повільна, рання, раптова, рокова, швидкоплинна, та групи прикметників, що описують причину смерті, характер її тривання, оцінку: безлюдна, безславна, болісна, важка, видима, ганебна, героїчна, глупа, голодна, горда, дивна, жалюгідна, жахлива, лицарська, мученицька, нестерпна, одинока та багато інших. Упорядники словника окремо розміщують групу оригінальних авторських епітетів [7, 318–319].

Сприйняття несвободи як смерті притаманне й есе "Знак Чечні", в якому Є. Гуцало докладно зображує півторавікову історію російсько-чеченської війни. Текст прикрашено батальними хронікальними подробицями, "присмачено" професійною військовою термінологією, що не лише не заважає сприйняттю, а додає оповіді динаміки. Спостерігається накладання планів реальної фізичної трагедії війни та метафоричного плану "смерті свободи". "Російський шовінізм", що "упивається чужою кров'ю", в статті набуває рис персоніфікованої смерті [8, 138]. На подібному аксіологічному прикладі розкриваються потенційні можливості концептосфери української публіцистики як фактора впливу на читача. Ціннісно-важливі змісти (концепти) групують навколо себе царину значних культурно-ідеологічних контекстів, у полі яких і відбувається цей уплив.

Публіцистикою зображальної журналістики можна назвати використання карикатури. У роботах карикатуристів, що реалізують модус трагікомічного, семантика смерті як елементу трагічного закодована в художніх деталях. У карикатурі вона прихована в підтексті й пов'язана з малюнком імпліцитно. Українські автори-карикатуристи часто звертаються до теми переповненого політиками корабля, що у бурхливому морі загубив курс; теми поїзда, що втратив машиніста, рухається у прірву або летить назустріч іншому поїзду, і лише мить відділяє потяги від катастофічного зіткнення. У дискурсі української політичної карикатури незрячі з картини Пітера Брейгеля наділяються рисами українських можновладців; "аборигени" підсмажують на вогнищі президента; мумії політичних лідерів у саркофагах стають тлом для погруддя Л. Кучми у музеї. На цих та багатьох інших малюнках Олега Середи (газета "Грані Плюс") смерть набуває фарсових рис. У контексті такої інтерпретації реальність втрачає свої ознаки, попри те, що мовиться зазвичай про серйозні речі, від яких безпосередньо залежить доля країни.

Місце та образи смерті у вербальних і зображальних текстах сучасної інформаційно-розважальної преси України тільки підтверджують легендарне журналістське правило "П'яти С": скандал, секс, смерть, сенсація, страх, без яких таблоїд не матиме популярності. Зростання ролі візуальної інформації, збільшення обсягу малюнків, фотознімків у структурі більшості сучасних видань зумовлене кількома причинами. По-перше, видання керуються прагненням привернути увагу читачів до матеріалів будь-якої якості, розміщених у номері, по-друге, завойовану увагу по-

трібно утримати, по-третє, сам фотознімок може бути самостійною інформацією, що доповнює текст, допомагає осмислити його, проаналізувати, дочитати до кінця та, по-четверте, будь-який вдалий знімок значно більше, ніж текст, дає читачеві право аналізувати зображену подію, доходити власних висновків, а це допомагає зберегти впевненість у власній значимості якщо не в справах керування державою, то хоча б в осмисленні процесів, що в цій країні відбуваються [9, 204].

Використання репортажних знімків із місця трагедії, де є загиблі, – такий розповсюджений факт мас-медійного простору, що він не міг залишитися поза увагою митців. Ще у 60-ті рр. XX ст. учені та митці помітили, що у просторі ЗМІ відбувається деіндивідуалізація смерті перетворення її на буденне явище, на подію масового виробництва.

Розуміння факту смерті та її причин приходить до читача з першим поглядом на фотознімок, що привертає увагу своїм натуралізмом ще до глибшого осягнення змісту статті. Від чітко заданої мети залежатиме головний вибір журналіста: використати репортажну зйомку і дати змогу читачам стати свідками смерті чи вберегти їх від переживань, шоку, замінивши буквальну смерть метафорою і тим самим віддаливши факт смерті від читача, зробивши його свідком не трагедії, а її осмислення, переживання (прийом створення композиції). Хоч би який засіб візуалізації смерті використовувався, у змістовому центрі того чи того знімка завжди буде людина: загиблий, його родичі, колеги, просто небайдужі. Відомо, що читач отримує подробиці через назву статті, лід, підпис до фото, а деталі знаходить у корпусі статті. Хоча журналіст не завжди буває безпосереднім свідком моменту смерті, але фото дозволяють побачити на власні очі результат трагедії та реконструювати момент смерті і події, що їй передували.

Персоніфікація смерті та поява її образів у карикатурах одночасно з візуалізацією смерті у фотоілюстрації до журналістського матеріалу ставить під сумнів монополію мовлення на визначення терміну "концепт" і одночасно наголошує на схематичності фіксації приналежності терміну до однієї окремої дисципліни. Концепт *смерть* функціонує у двох площинах: до певної міри осмислюється та описується в образах смерті або власне смерть фіксується журналістом як факт чи подія. З цієї позиції найближчим до журналістикознавства може стати філософське трактування терміну "концепт", запропоноване С. Аскольдовим: "зміст поняття – в абстрагованості до мовної форми його вираження, що актуалізує відображену в цьому понятті онтологічну складову самого поняття" [10, 331]. Але на відміну від попередньої дефініції, де ключовим є набуття концептом цілісності насамперед у мові, філософська інтерпретація абстрагується від мовної форми. А тим часом у журналістському дискурсі те чи те зображення існує зазвичай у риторичній єдності з текстом, і якраз це формує план інтегрованої виразності.

Як висновок зазначимо, що

– у сучасному українському журналістському дискурсі представлені як вербальні, так і невербальні проекції концепту *смерть*. Останній дискурсивно пов'язаний із концептом Неволя і часто гіперболізовано дорівнює йому;

– розуміння концепту в царині журналістикознавства лише як форми збереження інформації неповне: концепт – не лише форма, а й засіб збереження інформації; це засіб збереження смислів у культурній та громадській свідомості, буттєве джерело і водночас носій цих смислів;

– ідея концепту пов'язана з категорією впливу, яка багато в чому обумовлює конститутивні властивості публіцистичного дискурсу. Будь-який вплив реалізується у полі значимих культурно-ідеологічних контекстів. Такі контексти і формуються навколо того чи того ціннісно-важливого змісту, що перш за все феноменально пов'язаний із концептосферою;

– подальший розвиток дослідження полягає в детальному розгляді окремих дискурсивних проекцій досліджуваного концепту в історичному та в сучасному контекстах української журналістики.

1. *Бацевич, Ф.* Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф. Бацевич. – Львів, 2005.

2. *Нерознак, В. П.* Теория словесности: старая и новая парадигмы // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : антология / под общ. ред. В. П. Нерознака. – М., 1997. – С. 8.

3. *Зусман, В.* Концепт в системе гуманитарного знания // Вопросы литературы. – 2003. – № 2. – С. 58–59.

4. *Зацепин, К. А.* Эпистемологический статус концепта / К. А. Зацепин, И. И. Саморуков. – <http://www.ssu.samara.ru/scriptum/status.doc>.

5. *Воркачев, С. Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.

6. *Гуцало, Є. П.* Пектораль // Ментальність орди. – К., 2007. – С. 11–21.

7. *Словник* епітетів української мови / С. П. Бибик, С. Я. Єрмоленко, Л. О. Пустовіт ; за ред. Л. О. Пустовіт. – К., 1998.

8. *Гуцало, Є. П.* Знак Чечні // Ментальність орди. – К., 2007. – С. 122–138.

9. *Тулупов, В. В.* Дизайн периодических изданий / В. В. Тулупов. – С.Пб., 2006.

10. *Аскольдов, С.* Концепт и слово // Русская словесность : антология / С. А. Аскольдов ; под общ. ред. В. П. Нерознака. – М., 1997.

Ріпей М. В.,
асист.
УДК 81.161.2'271.1:070

Ненормативне вживання лексем "викликати" і "зустрічатися" в газетних матеріалах

На підставі довідкової літератури проаналізовано та відредаговано ненормативне вживання лексем "викликати" і "зустрічатися" на сторінках періодичних видань. Зосереджено увагу на поясненні значень цих слів у "Великому тлумачному словнику сучасної української мови".
Ключові слова: *лексема, ненормативне вживання, газетні матеріали, словники.*

The article is based on nonnormative using of lexemes "to call" and "to meet" which were analysed and edited in periodicals. We have focused our attention on the explanation of the words meanings in "Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language".
Keywords: *lexeme, nonnormative using, newspaper materials, dictionaries.*

На основании справочной литературы проанализировано и отредактировано ненормативное употребление лексем "вызывать" и "встречаться" на страницах периодических изданий. Обращено внимание на объяснение значений этих слов в "Большом толковом словаре современного украинского языка".
Ключевые слова: *лексема, ненормативное употребление, газетные материалы, словари.*

Одна з особливостей періодичних видань – оперативність. За короткий термін журналісти намагаються зібрати, опрацювати і донести до читача відповідну інформацію. Іноді оперативність вимірюється годинами, навіть хвилинами. Тож часу на роботу зі словом, на пошук відповідника у певному контексті обмаль.

Літературні редактори газет якомога швидше повинні відредагувати ті матеріали, що "йдуть у номер". Якщо редактор видавництва здебільшого має можливість попрацювати зі словниками у видавництві чи в бібліотеці, обдумувати вживання відповідного слова, то в газеті на таку розкіш часу не залишається.

Мова газет наближена до розмовної. "Аналіз журналістських текстів засвідчує випадки функціонування ненормативних мовних [1, 53], що потребують досліджень. Адже "ненормативне написання зумовлює неправильне сприйняття і розуміння контексту" [1, 53]. Журналісти, як і актори, лектори, вчителі, викладачі "не мають права на помилки... бо їхнє слово повинно бути взірцем для решти громадян України" [2, 10].

На мовленнєві неточності зосереджують увагу у своїх працях Б. Антоненко-Давидович [3], Т. Бондаренко, П. Дудик [4], А. Капелюшний, А. Коваль, Л. Мацько та Л. Кравець [5], Н. Непийвода, О. Пономарів [2], В. Русанівський, О. Сербенська, М. Яцимірська та ін. Зокрема П. Дудик зазначає, що "кожне слово у будь-якому поєднанні з іншими словами потрібно вживати в його найусталенішому значенні, бо тільки точне формулювання думки найповніше відповідає ситуації та меті мовлення" [4, 307].

У газетах читаємо "викликати захворювання", "телефони зустрічаються". Та чи відповідають ці словосполучення нормам української мови? На підставі довідкової літератури проаналізуємо та відредагуємо ненормативне вживання лексем "викликати" і "зустрічатися".

Як видно з газетних матеріалів, є труднощі у вживанні лексеми "викликати". Наприклад, читаємо: "Хоча в західних областях скоро з'явиться нова хвиля тепла, що викличе незначне підвищення температури" (Експрес. – 2006. – 7–14 груд.); "Немає елементарної інформації, що, відповідно, викликає вже не тільки дискусії, а й суперечки щодо того, скільки мігранти заробляють і скільки надсилають чи привозять в Україну"; "<...> я мимоволі продовжив спостереження. Це було викликано появою в коридорі вагонного провідника..." (Дзеркало тижня. 2007. – 21–27 квіт.); "<...> це призводить до підвищення ризику захворювань, викликаних уживанням недоброякісної води; по-третє, розширення знань про наслідки захворювань, викликаних "водним чинником"..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 16–22 черв.); "Причина може викликати нервовий тик..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 2–8 черв.);

© Ріпей М. В., 2008

"Статут у його нинішньому вигляді викликав безліч скарг з боку місцевої опозиції..."; "Саме це – зміст нового статуту, те, чому він прийнятий у такому вигляді і кому це, на думку супротивників нової редакції, потрібно – і викликало різку негативну реакцію з боку опозиційних харківській владі політичних і громадських організацій"; "Це єдиний пункт, який не викликав суперечок"; "Якусь частину білків вона [дитина. – М. Р.] отримує, та не настільки ж велику, аби так змінювати поведінку, викликати таку агресію" (Дзеркало тижня. – 2007. – 7–13 лип.); "Будь-які незжиті батьками страхи, сумніви й тривоги можуть негативно впливати на дитину, викликати в неї усілякі психосоматичні розлади..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 28 квіт. – 11 трав.); "Погодьтеся, років 20 тому такі речі викликали б шквал обурення з боку громадськості..."; "Людям, які страждають на алергійні захворювання, методи ароматерапії треба використовувати обережно, проте якісна ефірна олія рідко викликає побічну алергійну дію" (Дзеркало тижня. – 2007. – 12–18 трав.); "А нервова реакція ЗМІ, мабуть, викликана не тим, що Україна усього за місяць перевершила цілий річний ліміт інфляції..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 13–19 жовт.).

У тритомному російсько-українському словнику до лексеми "вызывать" наведено такі відповідники: "(кого-что) викликати <...> (приглашать – еще) прикликати <...> (служить причиной чего-л. – еще) спричиняти и спричинювати <...> (порождать – еще) породжувати <...> (возбуждать – еще) збуджувати... вызывать к жизни – викликати, викликати до життя; вызывать на разговор – викликати, викликати на розмову; вызывать на соревнование – викликати, викликати на змагання; вызывать радость – викликати, викликати (породжувати, породити, збуджувати, збудити) радість; бомба вызвала пожар – бомба спричинила пожежу, бомба спричинилася до пожежі" [7, 235–236].

В "Українсько-російському словнику" "викликати" подано у таких словосполученнях: "викликати до себе підозру", "викликати у кого здивування", "викликати тривогу в кого", "це не викликає найменшого сумніву" [7, 69–70]. А в "Російсько-українському словнику наукової термінології. Суспільні науки" читаємо: "викликати в суд (до суду)", "викликати на змагання" [8, 84].

Немає сумнівів щодо правильності вживання лексеми "викликати" у випадках: "1. Голосом, жестами і т. ін. пропонувати, просити вийти до кого-небудь, з'явитися в призначене місце. // Голосно вигукувати що-небудь. // також з інфін. Пропонувати учневі відповідати. // За допомогою оплесків, вигуків просити, вимагати виходу артиста (артистів) на сцену (для схвалення виступу або повторення його). // Зв'язуватися (по телефону, радіо і т. ін.) для якого-небудь повідомлення, розмови на віддалі. 2. на що, з інфін. Пропонувати кому-небудь взяти участь у змаганні, відгукнутися на щось. // Категорично, різко пропонувати вступити в боротьбу, поєдинок <...> збуджувати почуття...", як зазначено у "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" [9, 136]. Однак у випадках "призводити до чогось" і "спричинятися до яких-небудь дій і т. ін." [9, 136], на наш погляд, варто вживати не "викликати", а "спричиняти", "зумовлювати", "бути причиною", "приводити до", "призводити до" та ін. Дієслово "призводити" вживаємо тоді, "коли мовиться про щось таке, що спричинилося до певних негативних наслідків". Наприклад, "Рана загоювалась, але виснаження і застуда призвели до захворювання на туберкульоз", "задавнена хвороба призвела до ускладнень..." [3, 127].

У навчальному посібнику "Культура української фахової мови" написано, що "викликати можна овації, захоплення, радість, не можна протест, хворобу" [5, 115]. Науковці зазначають, що "викликають" радість, гнів, захоплення, обурення [10, 85–86]; не "зливи викликають повені", а "зливи спричиняють повені" [11, 72].

Святослав Караванський у словнику складної лексики до лексеми "вызывать" подає такі відповідники: "(крах) призводити до, (сумніви) будити; вызывать беспокойство, занепокоювати; вызывать головокружение, паморочити (голову); вызывать неудовольствие чье, гладити проти шерсти кого <...> вызывать переполох, зчиняти бучу <...> зто вызывается многими причинами, на це є багато причин..." [12, 74].

Отже, у вищенаведених реченнях замість "викликати", на нашу думку, правильно писати "спричиняти", "зумовлювати", "приводити до", "призводити до". Зазначимо, що не "куріння може викликати захворювання на рак", як пишуть у рекламах цигарок, а "куріння може спричинити захворювання на рак" або "куріння може призвести до захворювання на рак".

Під час читання журналістських текстів виявляємо ненормативне вживання дієслова "зустрічатися": "Перша письмова згадка про квас зустрічається в літописі 989 року" (Дзеркало тижня. – 2007. – 16–22 черв.); "У пресі можна зустріти повідомлення, що сільське господарство, насамперед тваринництво, дає майже третину всіх викидів вуглекислого газу в атмосферу" (Дзеркало тижня. – 2007. – 7–8 черв.); "Яскраві" телефони зустрічаються в користувачів "Інтертелекому" та милих CD MA-операторів, проте працюють вони там як 2 G – термінали" (Дзеркало тижня. – 2007. – 7–13 лип.); "Стометрівка (цієї назви не зустрінете на жодній карті

Львова, однак почуєте не раз..."; "Пироги (це слово можна зустріти в меню) – вареники" (Високий Замок. – 2006. – 28 верес.); "Цікаво, що такі самі пейзажні мотиви зустрічаються майже в кожнім творі Гейсбрехта Лейтенса"; "Якби ми не знали, що під деревом біля вогнища зображені цигани (подібні фігури у незвичному одязі – яскравих накидках і тюрбанах зустрічаються на багатьох творах Гейсбрехта Лейтенса), можна б було припустити, що художник зобразив відпочинок трьох волхвів"; "Важливим також є те, що на київській картині присутній повний комплекс клейм, який зустрічається доволі рідко й може слугувати еталоном під час порівнювання з іншими роботами Гейсбрехта Лейтенса" (Дзеркало тижня. – 2007. – 12–18 трав.).

Можливо, це пов'язане з тим, що у "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" до лексеми "зустрічатися", крім значень "1. з ким, кому і без додатка. Зближатися, сходитися один з одним, рухаючись навпроти. // Зближаючись, торкатися <...> Стикатися з ким-небудь у житті, в роботі... 2. з ким. Сходитися разом, бачитися де-небудь. // тільки недок. Разом проводити час, разом бувати де-небудь. // Збиратися з ким-небудь у якомусь місці для бесіди, на нараду і т. ін. // Сходитися де-небудь для бою, збиратися для змагання і т. ін. (про армії, спортивні команди і т. ін.). // тільки док. рідко. Познайомитися з ким-небудь" [9, 483], подано "Траплятися на чиєму-небудь шляху, десь, у якомусь місці. // безос. І! Стикатися з <...> чим-небудь у житті, в роботі. // перен. у сполуч. зі сл. Труднощі, перешкоди і т. ін. Зазнавати чого-небудь, відчувати щось. // перен. Виявляти під час читання, внаслідок дослідження і т. ін." [9, 483], що не відповідає нормам української мови. Ненормативною також є конструкція "зустрівши труднощі" [12, 67]. Бо, як зауважує Б. Антоненко-Давидович, "дієслово зустрічатися (зустрітися) має вужче значення, ніж відповідне російське встречаться; його слід ставити там, де справді йдеться про зустріч когось із кимось: "Павленко зустрівся з ним на партзборах" тощо.

Коли треба шукати українського відповідника до російського слова встречаться в значенні дієслів *попадаться, наталкиваться*, тоді слід уживати інших наших дієслів. Ось вони: траплятися ("Села траплялися все рідше, а далі перед ними розіслався широкий степ"), попадатися ("Чи газета попадається, чи книжка – біда неписьменному"), бувати ("Бувають і в нас такі дурила, що нап'ється на копійку, а нашкодить на карбованця"...), натрапити ("Ми сміялись із радощів, що натрапили таких гарних людей"), надибати ("Чудові були пущі. Тепер таких і не надибаєш, бо таких уже нема")" [3, 115–116].

З огляду на це у вищенаведених реченнях треба було написати "згадка є в літописі"; "трапляються (або можна натрапити на) повідомлення"; "телефони є (або трапляються)"; "назви не побачите (або не прочитаєте, не написані на карті)"; "можна прочитати (або зазначені) в меню"; "мотиви є (наявні або можна простежити)"; "подібні фігури трапляються (можна побачити або є)"; "комплекс трапляється досить рідко"; який не "присутній на картині", а "зображений", "є", "наявний" чи "можна побачити", бо "відсутніми не можуть бути речі, які відповідно не бувають і присутніми" [3, 190].

На підставі вищезазначеного маємо висновок:

1. На позначення дії, що стала причиною чого-небудь, треба вживати лексеми "спричиняти", "зумовлювати", "приводити до", "призводити до", а не "викликати".

2. Коли не йдеться про зустріч когось із кимсь, треба вживати не "зустрічатися", а "бувати", "траплятися", "стикатися", "натрапляти".

Журналістам, видавцям треба пам'ятати, що "кожна помилка автора, редактора чи диктора завдає великої шкоди справі боротьби за підвищення культури мовлення" [10, 52].

Ще 1936 року автори журналу "Рідна мова" зосереджували увагу на значенні неграмотного написання газетних матеріалів: "Неправильно написане слово, або нелітературний термін, лишаються в нашім умі так само, як і правильні слова. Отже, ми, хочемо чи не хочемо, як тільки прочитаємо, то несвідомо навчаємось неправильних слів, нелітературної мови. Пізніш, якщо хочемо йти з духом часу, мусимо ці небажані слова переучувати. Яка тут страта часу й енергії, і скільки плутанини!" [13, 300–301].

Сьогодні ця проблема ще актуальніша. Ненормативне вживання лексем на сторінках газет, на нашу думку, зумовлене в деяких випадках незнанням правильних відповідників, а також труднощами, що виникають у пошуках відповідного слова. Редактори, які щодня працюють зі словниками та іншою довідковою літературою, і мають чималий досвід роботи зі словом, повинні співпрацювати з філологами, мовознавцями у написанні словників-порадників, словників-помічників на допомогу журналістам, працівникам редакцій. Це сприятиме вилученню з журналістських текстів ненормативних конструкцій.

З огляду на важливість порушена проблема потребує подальших досліджень.

1. *Шитик, Л. В.* Синкретичні мовні помилки: до постановки проблеми // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер.: Філологія. – 2002. – Вип. 29. – С. 52–57.

2. *Пономарів, О.* Культура слова: Мовностилістичні поради : навчальний посібник. – О. Пономарів. – 2-ге вид., стереотип. – К., 2001.

3. *Антоненко-Давидович, Б.* Як ми говоримо / Б. Антоненко-Давидович. – К., 1991.

4. *Дудик, П. С.* Стилістика української мови : навч. посіб. – К., 2005.

5. *Мацько Л. І.* Культура української фахової мови / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – К., 2007.

6. *Русско-украинский* словарь : в 3 т. – 2-е изд. – К., 1980–1981.

7. *Українсько-російський* словник / уклад. : В. С. Ільїн, К. П. Дорошенко, П. Левченко та ін. – 4-те вид. – К., 1976.

8. *Російсько-український* словник наукової термінології: Суспільні науки / Й. Ф. Андерш, С. А. Воробйова, М. В. Кравченко та ін. – К., 1994.

9. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь, 2007.

10. *Коваль, А. П.* Особливості мови і стилю засобів масової інформації. / А. П. Коваль, Г. Я. Солганик, О. Ф. Пінчук та ін. – К., 1983.

11. *Волощак, М.* Неправильно-правильно. Довідник з українського слововживання: За матеріалами засобів масової інформації. – К., 2003.

12. *Караванський, С.* Російсько-український словник складної лексики. – К., 1998.

13. *Шклянка, І.* Канадійська часописна мова. Шкоди від мовного хаосу в Канаді // Рідна мова. – 1936. – Ч. 7. – С. 297–304.

Гоян О. Я.,
д. філол. н.
УДК 654.19(477)

Цифрове радіомовлення: українські перспективи

Йдеться про перспективи розвитку українського радіомовлення, а саме – перехід на цифрові стандарти. Пропонується огляд цифрових радіомовних технологій, оптимальних для українського медіаринку.
Ключові слова: *радіомовлення, цифра, технологія, формат, системи радіомовлення, європейські стандарти.*

The prospects of development of the Ukrainian digital broadcasting, standards of digital broadcasting technologies, which are optimum for Ukrainian media market are considered in the article.
Keywords: *broadcasting, digital, technology, format, systems of broadcasting, European standards.*

Речь идет о перспективах развития украинского радиовещания, а именно: переход на цифровые стандарты. Предлагается обзор цифровых радиовещательных технологий, оптимальных для украинского медиарынка.
Ключевые слова: *радиовещание, цифра, технология, формат, системы радиовещания, европейские стандарты.*

Ера аналогового радіомовлення, як свідчить розвиток світового, в тому числі й українського, радіоефіру, поступається перед ерою цифрового радіо [1]. Радіостанції переходять з аналогових передавачів на цифрові, кількість цифрових радіоприймачів, що ними користуються індивідуальні абоненти, окремі слухачі, поступово зростає. Аналогова система радіомовлення в Україні загалом вичерпала свої можливості, а це позначається, передусім, на можливості постійно отримувати якісний сигнал, наприклад, під час руху автомобіля, а також на зонах упевненого прийому аналогових АМ та УКХ-передавачів, які густо "перенаселені" сигналами радіостанцій і не мають достатніх потужностей для збільшення кількості ефірних частот. Однак аналогове мовлення забезпечувало головне достатньо високо, зокрема в FM-діапазоні, якість передачі сигналу, що не залежала від атмосферних, географічних та індустріальних перешкод. Тим-то перехід від однієї системи до іншої відбувається тоді, коли, попри якість, ідеться також про інші медіапослуги, нові й функціональні одночасно, що вельми актуальні сьогодні для вітчизняного медіаринку.

Цифрове радіомовлення – це метод передачі радіосигналу, який базується на цифрових технологіях, і на відміну від аналогового методу, передбачає принципово нові можливості передачі звукових програм, створених на поєднанні мультимедійної інформації – текстової, візуальної, графічної, і власне – звукової [2]. Тому йдеться не лише про забезпечення споживача інформацією, а про сервісне її сприйняття, тобто певні сервісні послуги, що супроводжують інформацію. Наприклад, коли музичні програми супроводжують повідомлення про виконавців та авторів, що вже стало традицією для цифрового радіомовлення, то появу на дисплеї цифрового приймача текстового контенту програми, фото та відеозображень виконавців тощо, цілком можна вважати сервісною (мультимедійною) подачею інформації. Тобто, на екрані цифрового приймача може відображатися не лише інформація про радіостанцію (частота, мова, жанр), додаткові повідомлення про передачу (назва пісні, її текст, автори та виконавці), а й цілком самостійна інформація – новини, курси валют, прогноз погоди тощо. Вся ця інформація може бути записана в приймачі, і користувач, слухаючи радіо у фоновому режимі, може повернутися до неї тоді, коли є потреба. Цифрові передавачі для оптимального досягнення аудиторії потребують, порівняно з аналоговими, менше потужності й значно ширше дозволяють використовувати спектр радіочастот. Цифрові передавачі можуть бути інтегровані з комп'ютерами, що сприяє якнайшвидшій обробці звукового сигналу споживачем.

Загалом історики визначають чотири етапи розвитку світового радіомовлення [3]. Перший етап розпочинається зі становленням у 1920 р. першої комерційної радіостанції й подальшим формуванням у світі комерційного радіомовлення, коли радіо використовували переважно як можливість передачі інформації за допомогою електромагнітних хвиль. В ефірі переважно звучала класична музика, читалися історичні драми, що взагалі не приносило сподіваних фінан-

© Гоян О. Я., 2008

сових дивідендів і не могло бути достатньо прибутковим. Золота ера радіо була відкрита в 1928 р., коли воно почало розважати слухачів, тобто актори озвучували пригодницькі оповідання, готували скетчі та аудіокомікси, що дозволило говорити про радіомовлення як про певний вид бізнесу, – цим і позначило якісно другий етап розвитку світового радіомовлення.

Третій етап розпочався наприкінці 40-х рр. із появою телебачення, коли комерційну модель радіо було доповнено великою кількістю програм, його доступністю та більш спеціалізованою наближеністю до споживача, бо, як зазначали тогочасні оглядачі, "радіо з віталень перейшло до спальні чи ванної кімнати, з'явилося в автомобілі чи на пляжі". Початок четвертого періоду якраз і пов'язують із появою цифрового радіомовлення, коли на радіобізнес впливають нові технології, що перебувають на стадії пошуку оптимальних форматів і стандартів мовлення.

Отже, сучасне радіомовлення, так само, як й інші електронні ЗМК, визначаючись на межі століть із подальшим розвитком, проводить технологічну та змістову реорганізацію – стає цифровим. Хоча, за статистикою, 60 % інформації, що її отримує людство за допомогою електронних мас-медіа, належить радіомовленню, однак радіо загалом помітно відстає, наприклад, від телебачення щодо залучення сучасних цифрових технологій. Такий стан справ викликаний передусім невизначеністю з основними цифровими форматами, а, отже, й із новими шляхами розвитку радіо, які частково або поступово задіюються в різних країнах, у тому числі й в Україні, хоча, загалом принципово змінюють загальні можливості радіомовлення як носія інформації.

Першою діючою цифровою технологією для радіомовлення вважається RDS (radio data system), що активно використовується здебільшого в сучасних автомобільних приймачах. Ця технологія здатна подавати додаткову інформацію на піднесучій частоті, наприклад, під час звучання музичної композиції інформує про її назву, виконавця, а одночасно про назву та частоту радіостанції, яка, власне, її передає.

Цифрове радіомовлення розвивається на базі кількох технологій і систем мовлення – Eureka-147 (T-DAB), IBOC DARS (HD), DVB-C/T/S, DRM, ISDB та IP [4]. Усі ці системи мовлення характеризуються певними технологічними особливостями, потребують або не вимагають виділення окремого частотного діапазону, й прийняті до розробки тими чи іншими країнами. Наприклад, система Eureka-147 (T-DAB – Digital Radio Broadcasting) рекомендована Європейською радіомовною спілкою як загальноєвропейська для всього світу. Її прийняли не лише країни Європи, а й Китай, Індія, Австралія та Канада, що відкриває можливість для безперешкодного обміну програмами та інформацією на міжнародному рівні. Наприклад, за домовленістю в різних країнах між провайдерами системи Eureka-147 (T-DAB) виникла можливість забезпечувати користувачеві цифрового радіомовлення під час його перетину кордонів на автомобілі прослуховування необхідної інформації без перенастроювання частот. І це досить помітне досягнення, зважаючи на те, що цифрове мовлення у різних країнах має різний частотний спектр, наприклад, у Великобританії – це виділені частоти 200-230 МГц, а в більшості європейських країн, у Канаді чи Австралії – 1452–1492 МГц.

Загалом альтернативою стандарту Eureka-147 (T-DAB) є система IBOC DARS FM (in-band on-channel), яка розробляється в США, і ґрунтується на передачі інформації на вже існуючих частотах у FM-діапазоні 88–108 МГц. Однак пропускна можливість цього стандарту не достатня для якісної передачі контенту, а його єдиною перевагою є те, що він може подавати додаткову інформацію до вже діючого аналогового FM-діапазону. Тому США розглядають можливість паралельного розвитку стандарту Eureka-147 (T-DAB). На технології IBOC базується ще один стандарт, який активно розвивається в Європі – HD-радіо, який дозволяє на одній аналоговій частоті мати до 8 каналів цифрового радіо.

Система мовлення DRM (Digital Radio Mondiale) – це організація цифрового радіо в діапазонах коротких, середніх та довгих хвиль до 30 МГц, що загалом розцінюється як революція в радіомовленні, подібна хіба що до винайдення транзистора [5]. За допомогою цього стандарту можна перевести частоти з інформаційного до інформаційно-розважального типу мовлення, а також провадити паралельну подачу аналогового та цифрового сигналу. У світі створений консорціум DRM [6], до складу якого входять радіомовні компанії багатьох країн, оператори зв'язку, виробники DRM-приймачів, а також науково-дослідні інститути. Цей стандарт, а він характеризується орієнтацією на частоти з великими зонами охоплення, актуальний для країн, де якісний прийом радіосигналу зникає, наприклад, через 30–40 км після виїзду з міста.

Стандарт DVB (Digital Video Broadcasting) у трьох режимах: DVB-S (напряму із супутника), DVB-C (через кабель) і DVB-T (наземно) – це цифрове радіомовлення, що поширюється за допомогою супутникового телевізійного мовлення, тобто цифрове мультиплексне dRadio здатне забезпечити, наприклад, через супутник Hot-Bird-6 в одному каналі DVB до 40 некодованих радіопрограм у форматі MPEG-2. Такий стандарт дозволяє контролювати якісний сигнал в автомобілі, що рухається, і це його суттєва перевага.

Стандарт DVB розробляється у Великобританії, де за свідченнями соціологів, більшість користувачів отримує цифрові радіотрансляції за допомогою телевізора, і кількість таких абонентів щодалі зростає. Люди купують цифрові телевізори й у подальшому мають можливість отримувати якісний цифровий звуковий сигнал радіостанцій.

Цифровий стандарт ISDB розроблений у Японії, він теж використовується також для телевізійних трансляцій, однак, на відміну від DVB, характеризується значно оптимізованішими параметрами, які дозволяють спрямовувати транспортний потік інформації для ширших потреб. Це типова мовна система високорозвиненої держави, якою є сама Японія, але навряд чи вона буде використовуватися в інших країнах, оскільки потребує певної технологічної інфраструктури та відповідної готовності суспільства.

IP-радіомовлення – це отримання звукового сигналу радіостанцій через інтернет, що ґрунтується на IP-технологіях і передається по IP-діапазонах, та дозволяє контролювати якість і збільшує вибір контенту.

Сучасне радіомовлення залежить від ринкового регулювання цифрових технологій. Кожну технічну новинку або технологію комерційні станції оцінюють лише з позиції отримання прибутку, тобто наскільки вони оптимальні для реклами. Наприклад, на початок 2004 р. передача цифрового сигналу через супутник ADR була значно прийнятнішою для реклами, аніж DAB, оскільки така технологія охоплювала більшу аудиторію, тобто тих слухачів, які можуть придбати цифровий радіоприймач, зорієнтований на ADR. Середня ціна ADR-приймача становила на той час, наприклад, у Німеччині приблизно 120 євро.

Коли супутник "Astra", що накриває Європу, лише починав мовлення у 1995 р., такі цифрові приймачі коштували в Німеччині майже 300 євро, через кілька років – 200 євро. Однак програми радіо-формату ADR передаються на цифрових аудіо-піднесучих тих самих ретрансляторів, які використовуються для поширення аналогового мовлення. Тому використання стандарту ADR триватиме доти, поки "Astra" вестиме трансляцію радіосигналу в аналоговій формі. Оскільки Німеччина планує завершити "еру аналогового мовлення" з 2010 по 2015 р., це означатиме остаточний перехід великого сегменту європейського радіомовлення на цифровий сигнал, а, значить, і нові зміни в розвитку світового рекламного ринку та технічних стандартах радіомовлення.

Отже, в найближчому майбутньому можна буде говорити про суцільну інтерактивну "дігіталізацію" всесвітньої радіоаудиторії, хоча вартість цифрового радіоприймача для більшості потенційних слухачів залишатиметься найближчим часом доволі високою.

Цифрове радіо, окрім якості прослуховування програм, дозволяє модернізувати виробництво радіопродукції. Найрізноманітніші звукові цифрові комп'ютерні програми "Cool Edit", "Digiton", "Sound Force", "Dalet" та інші є визначальними в сучасній сфері аудіопродакшн. Запис, монтаж, зведення програм у комп'ютері з будь-яких носіїв звуку – цифрових (DAT-касети, компакт-диски, міні-диски) й аналогових (компакт-касети, студійна плівка, вінілові диски (платівки), а також подальша їхня трансляція в ефірі – це можливість постійного вдосконалення виробництва аудіопродукції, це перспектива розвитку радіомовлення.

Розвиток цифрового мовлення дозволяє також говорити про нові можливості радіо, пов'язані з його функціональною особливістю – акустичністю. Саме за допомогою цифрового мовлення радіо отримало нову технологічну та художню форму – "Arts Acoustic" (акустичне мистецтво). Принцип акустичного мистецтва полягає у використанні стерео-квадроефектів (звуків, шумів, інтонації, музики) під час передачі інформації. Тобто йдеться про можливість "осягнути" радіо, зрозуміти його сутність.

Стерео- і квадроефекти дозволяють сприймати зокрема репортаж із місця події абсолютно адекватно, немов перебуваючи там, де працює кореспондент. Слухання цифрового радіо в навушниках (гарнітурах) дозволяє цілком осягнути специфіку сприйняття цифрового акустичного радіо. Наприклад, чуємо голос ведучого, який абсолютно об'ємно в стереорежимі повідомляє про те, що на Хрещатику відбувається демонстрація і пропонує репортаж з місця події. Далі включається Хрещатик і чуємо голос кореспондента праворуч, одночасно ліворуч демонстранти вигукують гасла, попереду нас відповідає на запитання кореспондента мер міста, і так далі. Акустичне мистецтво, завдяки цифровому радіо, дозволяє радіостанціям, як засвідчує практика світового радіомовлення, наново відкривати для аудиторії радіотеатр, тепер уже технологічно видозмінений, наближений до реального сценічного сприйняття.

В Україні ухвалено план розвитку телерадіопростору, де передбачено перехід країни на цифрове мовлення до 17 червня 2015 р. [7], це ж стосується й радіо зі стандартом T-DAB та експериментально – з DRM. За цим планом, наприклад, починаючи з 2007 р. розпочався перехід на цифрове мовлення з поетапним вимкненням аналогового в Закарпатській, Одеській та Сумській областях [8], а з 2008 р., при наявності частотного ресурсу, переоформлятимуться ліцензії радіокомпаніям тільки на цифрове мовлення.

Упровадження в Україні цифрового радіомовлення підпорядковуватиметься визначеним у Європі основним чинникам впливу на темпи та національні механізми формування цифрового

телерадіопростору. Такими чинниками є обсяг ринку наземного мовлення; ступінь зацікавленості споживачів переходом від аналогового до цифрового мовлення; ступінь охоплення домогосподарств цифровим мовленням, а також політичні рішення, що приймаються міжнародними організаціями й визначають зміст національної політики щодо темпів та механізмів припинення аналогового мовлення [9].

Згідно з європейськими стандартами, українське радіомовлення може застосовувати три основні механізми припинення мовлення в аналоговому форматі. Першим із них є одночасне припинення аналогового мовлення та початок мовлення в цифровому форматі в межах усієї держави; до другого належить поетапне впровадження цифрового мовлення із одночасним поетапним припиненням аналогового мовлення в окремих регіонах країни (зі збереженням короткострокового паралельного мовлення в обох форматах); третім є поетапне припинення аналогового мовлення з метою звільнення частот для розгортання цифрового мовлення (без збереження короткострокового паралельного мовлення в обох форматах). У рішенні Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення за основу був узятий другий напрям, що дозволяє переходити до цифрових стандартів без різких економічних коливань на радіомовному ринку. Бо загалом процес переходу від "аналога" до "цифри", хоча й відкриває для суспільства, держави чи радіокомпаній ряд нових можливостей та переваг в отриманні інформації та її вибору, все ж таки може призвести до зменшення надходжень від реклами, абонентської плати, зменшуватиме конкуренцію на ринку програмних послуг та технологій.

Перехід на цифрове радіомовлення в Україні, як зазначається у відповідних документах [10], має стати основною метою національної політики у сфері радіомовлення, до якої належить: забезпечення ефективності використання радіочастотного ресурсу, розширення спектру програмних та інтерактивних послуг у радіоефірі та підвищення їхньої якості, захист конкуренції на радіомовному ринку. Така мета повинна слугувати основою системи ліцензування суб'єктів ринку та визначення механізмів його регулювання.

Однією з особливостей впровадження цифрового радіо в нашій Україні є роль суспільного мовлення, яке, хоча й законодавчо затверджено, однак поки що в Україні не працює. А саме однією з особливостей розвитку цифрового радіомовлення в Європі є доступ до програм суспільного мовлення, при цьому суспільне мовлення відіграє домінуючу роль у процесі переходу на цифру. І цей перехід спланований таким чином, що суспільне мовлення не втрачає своєї аудиторії, враховує фінансові можливості комерційних мовців та забезпечує місцеві мовні й національні особливості слухачів.

Безперечно, в Європі не існує єдиної процедури ліцензування суспільних мовців, однак це не впливає на забезпечення плюралізму в процесі впровадження цифрового мовлення, і що вважається дуже важливим аспектом становлення цифрового радіомовлення в Україні. Відкритість і публічність – такі основні чинники, які варто враховувати щодо визначення кола суб'єктів, що отримують основну частину фінансування для переходу на цифрове мовлення. У деяких європейських країнах такими суб'єктами є організації суспільного мовлення, в інших – комерційні мовці чи оператори мереж. Однак незалежно від системи впровадження цифрового радіомовлення, її політичної, економічної чи соціальної доцільності, в Україні, як і в Європі, мають існувати механізми державної підтримки цього процесу, що ґрунтуються передусім на прямому бюджетному фінансуванні та готовності суспільства отримати інформаційні переваги й можливості вибору.

1. *Кийт, М.* Радиостанция / пер. с англ. А. И. Филекина. – М. : Мир, 2001. – 462 с.; *Радио*: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. : В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. – М. : ФНР, 2001. – 224 с.; *Федутинов, Ю. Ю.* Независимое радиовещание: уроки успеха / Ю. Ю. Федутинов, Е. Н. Васильева, О. В. Мироненко. – М., 1997 – <http://www.radiostation.ru/know>; *Цифровое* звуковое радиовещание / А. В. Виходець, С. Н. Ганжа, В. П. Лапін ; під заг. ред. М. К. Михайлова. – О., 2006.

2. *Скляр, Б.* Цифровая связь. Теоретические основы и практическое применение / Б. Скляр. – М. : ВИЛЬЯМС, 2003. – 1107 с.

3. *Фень, А.* Направление – радио, цель – цифра // Телекоммуникационные решения / А. Фень. – <http://www.ibusiness.ru/ marcet>.

4. *Рихтер, С. Г.* Цифровое радиовещание / С. Г. Ріхтер. – М. : Горячая линия – Телеком, 2007. – 352 с.

5. *Цифровое* радио: поговорим о DRM // Телерадіокур'єр. – 2007. – № 5.

6. *Зенгер, П.* Стандарт DRM: особенности, возможности, преимущества // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2006. – № 5.

7. *План* розвитку національного телерадіоінформаційного простору України (з доповненнями, внесеними рішенням Національної ради № 1260 від 03. 10. 2007). – <www.nrada.gov.ua/documents.doc>.

8. *Якубенко, Л.* Впровадження цифрового мовлення на Сумщині – питання національної безпеки // Телерадіокур'єр. – 2008. – № 1.

9. *Запровадження* цифрового мовлення в країнах Європи. Порівняльні таблиці цифрових практик. – <http://www.mediapravo.info/articles>.

10. *План* розвитку телерадіопростотру України. – Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, 12 вересня 2007 р.; *Концепція* Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення. – Кабінет Міністрів України, 30 листоп. 2007 р.

Михайлин І. Л.,
д. філол. н.
УДК 070:37

Закон "розгалуження знань" у журналістикознавстві крізь оптику інформаційного суспільства

Внутрішня структура науки про журналістику: теорія та історія журналістики, медіакритика, методика наукових досліджень та навчання журналістики, соціологія масової комунікації і журналістська деонтологія, історіографія та бібліографія. Журналістська освіта не повинна орієнтуватися лише на засвоєння інформаційних технологій, – воно має залишатися галуззю засвоєння інтелектуального гуманітарного знання.
Ключові слова: *наука про журналістику, закон "розгалуження знань", інтелектуальне знання, інструментальне знання.*

The law of knowledge divarication in journalism studies through optics of information society. Inner structure of journalism science: theory and history of journalism, media criticism, methodology of scientific and journalistic acquisition, MC sociology and journalistic deontology, historiography and bibliography. Journalism education doesn't have to orient only on mastering information technologies, but to stay a field of learning intellectual humanitarian knowledge.
Keywords: *journalism science, the law of knowledge divarication, intellectual knowledge, instrumental knowledge.*

Внутренняя структура науки о журналистике: теория и история журналистики, медиакритика, методика научных исследований и учебы журналистики, социология МК и журналистская деонтология, историография и библиография. Журналистское образование не должно ориентироваться только на усвоение информационных технологий, – оно должно оставаться отраслью усвоения интеллектуального гуманитарного знания.
Ключевые слова: *наука о журналистике, закон "разветвления знаний", интеллектуальное знание, инструментальное знание.*

Інформаційне суспільство, що його сьогодні представляють розвинуті країни світу, хоч як би це лестило самолюбству журналістів, дістало свою назву зовсім не від ЗМІ, хоча в його основі й лежать інформаційні технології, якими журналістика насправді щедро користується. Автор концепції постіндустріального суспільства Даніел Белл створив розгалужену теорію, що охоплює різні боки життя: від економіки й політики до науки й культури та прогнозів структурної організації соціуму. Недарма в передмові до видання 1976 р. він розповів про пошуки назви для майбутнього суспільства. На його думку, таке суспільство з однаковою мірою переконливості могло б називатися "суспільством послуг", "інформаційним суспільством" чи "суспільством знання". Але автор відхилив ці назви, а зупинився на тій, що ввійшла в заголовок його книжки "Прийдешнє постіндустріальне суспільство", з таких мотивів: вона була виправдана історично, бо пов'язувала нове суспільство з попереднім шляхом людства – від доіндустріального – через індустріальне – до постіндустріального. Проте невдовзі низка вчених західного світу: М. Порат і М. Рубін [15], Й. Маруда [14], Т. Стоуньєр [16], Р. Кац [12], Г. Дорік і Ґ. Ванґ [11], розвинувши окремі положення Д. Белла, створили теорію інформаційного суспільства.

Логіка Д. Белла та його послідовників полягала в тому, що постіндустріальне суспільство являє собою не просто кількісне нагромадження рис і ознак попередніх етапів розвитку людства, а вихід на нову якість, воно засадничо відрізняється від попередніх його типів. Вирішально змінюється структура народонаселення. У першому типі переважну більшість працюючого населення становлять селяни, а рід занять – землеробство. У другому типі пропорції змінюються на користь промислових робітників, а родом занять стає виробництво штучно створених (а не природно отриманих) товарів. У третьому типі суспільства переважна більшість населення зайнята у сфері послуг, машинні технології поступаються місцем інтелектуальним. На позицію головного товару висувається не окрема розпізнавана одиниця (хлібина, автомобіль), а інформація та знання.

На відміну від попереднього типу товарів, вони не споживаються й не витрачаються. Знання – суспільний продукт, що навіть будучи проданим, залишається у свого виробника. "Знання, – наголосив Д. Белл, – являє собою "колективне благо", оскільки за своїм характером з моменту

© Михайлин І. Л., 2008

створення воно стає доступним усім" [6, CLII]. На думку Д. Белла, сутність знання в інформаційну епоху вирішально змінилася. За попередньої доби технічні відкриття були доволі поверхово пов'язані з теоретичною наукою і часом здійснювалися шляхом багатьох проб і похибок. В інформаційному суспільстві зростає значення фундаментальної науки та скорочується час на пошук її практичного застосування. На підставі своїх спостережень Д. Белл сформулював закон: "Просування в будь-якій галузі стають щодалі залежнішими від первісної теоретичної роботи, яка кодифікує вже відоме та вказує шлях до емпіричного підтвердження" [2, 33]. Учений зазначає: "Фактично теоретичне знання дедалі більше стає стратегічним ресурсом, стрижневим соціальним принципом, а університети, дослідницькі організації та інтелектуальні інститути, де воно кодифікується та збагачується, виявляються стрижневими структурами новонароджуваної цивілізації" [6, 33–34].

Усвідомлення інформаційної природи суспільства зобов'язує науковців, які займаються медіастудіями, пильно розглянути особливості своєї науки, зокрема її фундаментальну складову. Останнім часом наукова саморефлексія в журналістикознавстві активізувалася, що відобразилося у працях В. Й. Здоровеги [3], В. В. Різуна [10], С. М. Квіта [4], І. М. Лубковича [6; 7]. На роль актуального завдання сьогодні висувається осмислення проблеми, яка досі поверхово розглядалася в медіастудіях, – внутрішньої структури науки про журналістику та про медіа діяльність у цілому. Ця проблема, як то зазвичай буває в інформаційному суспільстві, має передусім фундаментальне значення, але вже зараз виразно простежується також і її ужитковий зміст, бо від її розуміння залежить відповідь на питання: як і чого навчати майбутніх журналістів.

Об'єктом дослідження в цьому випадку стає знання про журналістику, а предметом – його внутрішня структура й особливості. Розгляд цього питання актуалізується в контексті Постанови Кабінету Міністрів за № 1718 від 13 грудня 2006 року про доповнення до переліку галузей науки, в яких можуть присуджуватися наукові ступені. Згідно з цим документом комплекс дисциплін, пов'язаних із журналістикою, віднесений тепер до галузі під № 27 – "Соціальні комунікації". Зміст цієї події полягає в тому, що комунікативні науки підтвердили загальний закон розвитку знання – зростання його відбувається експотенціальними темпами. Нагадаємо, що експоненціальна функція репрезентована формулою: $y = a^?$; можливо, нам зрозуміліше в цьому сенсі вживати поняття геометричної прогресії. Є різні способи вимірювання знань: за темпами зростання університетських бібліотек, за темпами появи наукових журналів, за кількістю захищених дисертацій тощо. Більше детально це подано у розділі "Вимірювання знання" у книжці Д. Белла [2, 238–250]. Проте особливість розвитку знання полягає в тому, що воно зростає не як споруда, в якій над першим поверхом надбудовується такий самий другий, а над ними третій і т. д.

Найважливіша особливість розвитку знання – це його зростання не у вигляді механічного нагромадження, а у вигляді розгалуження, тобто утворення нових напрямів і спеціальностей у межах кожної попередньої традиційної галузі науки. Образ дерева зі стовбуром і гілками, що від нього відходять, листочками та плодами – пропонує виразні, хоч і символічні, уявлення щодо реальних процесів розвитку наукового знання. Наприклад, у 1954 р. "Національний регістр науково-технічного персоналу" США у розділі "Фізика" містив перелік 10 галузей із 74 спеціальностями, а в 1968 р. такий реєстр уже охоплював 12 галузей зі 154 спеціальностями. У 1954 р. фізика твердого тіла поділялася на 8 спеціальностей, а в 1968 р. – вже на 27. В українській мові саме слово "галузь" містить у собі образ галузки, гілки на стовбурі дерева, як і самий процес розгалуження – розподілу наук на нові складники.

Наука про журналістику – одна з наймолодших галузей (гілок) на древі науки. Особливо в порівнянні з такою стародавньою наукою, як фізика, що ми наводили з неї приклади. Зрозуміло, поява нових спеціальностей передбачає зрілість наукової галузі, набуття нею певного віку, нагромадження досвіду, бібліотеки досліджень, створення уявлень про класику. Журналістика як наука (у цьому випадку – журналістикознавство) ще й досі перебуває в стані окреслення свого предмета й формулювання категоріального апарату. Це стає для неї підставою для перманентного комплексування та розв'яку мало не на кожному кроці проблеми: чи входить такий-то предмет у коло її наукової компетенції.

Тим часом наука про журналістику не є абстрактним витвором людського розуму, вона має відображати всю складність комунікаційної діяльності людини в сучасному світі. У певному сенсі важливо сказати, що журналістикознавство насправді значно складніша система знань, ніж його побратими – літературознавство та мовознавство – а відтак зіставляти їх некоректно. Сам предмет журналістикознавства – комунікаційні процеси в суспільстві – універсальний, різнобічний. Для його повноцінного вивчення та осмислення потрібні зусилля філологів, соціологів, мовознавців, економістів, психологів, юристів; кожному знайдеться свій окремий предмет для дослідження. Тому, на наш погляд, журналістська наука потребує об'єднання зусиль науковців різних спрямувань, а не протиставлення їх.

Професор А. З. Москаленко назвав журналістику "професією професій" [9, 212], за аналогією журналістикознавство може сміливо вважатися наукою наук, конкуруючи в боротьбі за цю назву з філософією. Широка тематична спеціалізація, охоплення всього соціального життя без будь-яких винятків та обмежень, – ці властивості журналістики потребують вивчення наукою, що називається журналістикознавством. Дослідження економічних аспектів діяльності органів масової інформації, екологічної проблематики в мас-медіа, участі журналістики в політичних кампаніях, функціонування художньої літератури та літературної критики за допомогою літературно-художніх журналів і газет, – усе це стає предметом вивчення в журналістикознавстві.

Уперше спробу внутрішньої типології науки про журналістику автор зробив у книзі "Науково-дослідна робота студента з журналістики" [8], де описуючи структуру циклу курсових робіт з журналістикознавства [8, 16–21], виокремив теорію та історію журналістики, медіакритику, методику наукових досліджень та навчання журналістики, мову масової інформації. Сьогодні до них потрібно додати соціологію масових комунікацій та журналістську деонтологію. Вже з'явилися окремі цікаві дослідження з історіографії українського журналістикознавства. Є в нас поважні вчені, які провадять професійну роботу в справі упорядкування різноманітних бібліографічних покажчиків, відтак можна говорити про журналістську бібліографію як про напрям наукових досліджень, що усамостійнюється.

Якщо ви помітили: автор не веде мови про такі напрями наукових досліджень, як "видавнича справа та редагування" чи "реклама і зв'язки з громадськістю", що отримали свій самостійним статус. Вони вже виросли з листочків на стовбурі журналістики в окремі гілки. Йдеться до діла про ті нові потенційні напрями наукових студій, які поки що тримаються стовбура журналістики, але вже ладні відгалузитися від нього. Звісно, нагадаємо, що на Науково-методичній комісії МОНУ завжди мовилося про створення напряму "Масова інформація", або "Масова комунікація", до якого мали б відійти дисципліни, пов'язані з журналістикою. Утворення наукової галузі "Соціальні комунікації", куди, крім журналістикознавчих дисциплін, потрапить документознавство, архівознавство, книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство, було для більшості втаємничених у процеси обговорення проблем несподіванкою. З цього погляду слід виразно уявляти перспективи – майбутнє усамостійнення галузі наук, пов'язаних із журналістикою, що передбачає розуміння її внутрішньої структури.

У контексті порушеного питання виникає важлива ужиткова тема. Для початку звернемо увагу на одне повідомлення, поширене органами масової інформації: Києво-Могилянська академія розпочала підготовку магістрів за програмою "Журналістика цифрового майбутнього" (Журналіст України – 2007, – № 10). Це повідомлення актуалізувало проблему змісту підготовки фахівців для масмедіа. Тим паче, що пов'язана вона з попередньою проблемою розгалуження знань і може бути сформульована так: чи входять в обсяг необхідного журналістського знання інформаційні технології? При цьому варто нагадати, що до наукового напряму "Соціальні комунікації" віднесено й спеціальність за № 27.00.06 – "Прикладні соціально-комунікаційні технології".

Хоч як дивно це казати, у попередню епоху були чітко розподілені спеціальності журналіста і поліграфічного працівника. В обов'язки першого входило створення інтелектуального продукту (тексту); в обов'язки другого – створення з готових текстів надрукованого (практичного) продукту. Парадокс сучасної ситуації полягає в тому, що інформаційні технології перемістили друкарню на стіл журналіста: він сам у процесі творчості набирає текст, ілюструє його графіками, схемами, фотознімками. На комп'ютері в редактора чи відповідального секретаря моделюється та верстається номер. Тільки готові діапозитиви надсилаються до друкарні.

Викладачі журналістики практично не помітили, як відбулася підміна типу знання, що пропонувалося університетами майбутньому журналістові: з інтелектуального, гуманістичного, культурного – на ужиткове, практичне, інструментальне. Автор власне, в цьому разі користується термінологією та типологією знання з книжки засновника економічної теорії інформації Фріца Махлупа "Виробництво й поширення знання в Сполучених Штатах". Автор встановив, що знання можуть бути п'яти типів (коротко подається його типологія): 1) практичні; 2) інтелектуальні; 3) непотрібні або розважальні; 4) духовні; 5) небажані.

Для журналістики актуалізуються перші два типи знання. У попередню епоху (якщо можна так називати вчорашній день) професію журналіста беззаперечно відносили до професій інтелектуального знання, для якої найважливішою була широка гуманітарна культурна підготовка: знання історії, літератури, культури, мови, соціології. Лише вони дозволяли розвинути інтелект, наділити особистість тією самостійністю та світоглядом, які давали їй підстави для аргументації своїх оцінок, аналітичної роботи розуму, виявлення причиново-наслідкових зв'язків між подіями й фактами, захищали її (а водночас і читачів) від загрози стати об'єктом маніпулювання.

Спокусливе втягування друкарні на журналістський робочий стіл непомітно поставило журналіста перед зростаючою загрозою – втратити інте-

лектуальні пріоритети професії та підмінити їх інструментальними. Нині починає здаватися, що навчити журналіста ужиткових інформаційних технологій (монтажу, верстки, обробки зображень) важливіше, ніж слухати співрозмовника й адекватно відтворювати почуте, зіставляти й аналізувати факти й події, нестандартно мислити й писати, іти до кінця в пошуку правди.

Чи не втратою інтелектуальних пріоритетів народжене нарікання журналістської оглядачки Наталі Логачової – головного редактора журналу "Телекритика"? Найголовніша вада сучасної журналістики, – вважає вона, – неправильно осмислена журналістами "об'єктивність". "Редакційна політика в новинах телеканалів, – роз'яснює оглядачка, – зводиться лише до того, щоб зафіксувати, що "сказав Вітя" і "як на це відреагувала Юля", подавши це як виконання стандарту "двох точок зору". При цьому цілковите небажання шукати сутність, докопуватися до фактів, що не лежать на поверхні, приводить до тотальної об'єктивізації в новинах. Подали цитату з одного, подали з другого – і побігли далі. А ти, глядачу, сам додумайся, на чиєму боці правда, на чиєму кривда, чи обоє лукавлять, і що сталося насправді та яким чином це позначиться на твоїх інтересах" [5, 25].

Зниження інтелектуального рівня журналістики спостерігається, зрештою, не тільки в Україні. В усьому світі відбувається наступ таблоїдної оптики на якісну пресу. Як тут не згадати відомий афоризм Анатолія Аграновського: "Гарно пише не той, хто гарно пише, а той, хто гарно мислить" [1, 193]. Але біда в тім, що й університети сьогодні поставлені перед спокусою чи реальною загрозою вчити не розмірковувати, а виставляти колонтитули, посилювати контрастність, додавати оригінальні буквиці тощо.

На наш погляд, це шлях до девальвації професії. Можливість повідомити про більшу кількість фактів, не забезпечених аналітичною інтерпретацією, обертається насправді парадоксом, який Д. Белл вимовив афоризмом: "ми щораз більше й більше знаємо щораз менше і менше" [2, 634].

Сьогодні як ніколи раніше, важливо розуміти, що журналістика залишається творчою інтелектуальною професією; поява нових інформаційних технологій не змінила її сутності, яка полягає в збиранні, обробці та поширенні інформації. Технології ж повинні належати до іншої групи знань – практичних, ужиткових, інструментальних; вони не повинні переважати в освіті журналіста.

У широкому рекламуванні школи "Журналістики цифрового майбутнього" бачиться загроза зміни розуміння професії журналіста. Цифрових технологій навчити легше, ніж надати можливість опанувати творчі аспекти професії, розвинути талант, забезпечити гуманітарними знаннями становлення особистості. Вийде такий фахівець у світ, відірваний від історичного минулого свого народу, від світових культурних скарбів, і вважатиме таке становище академічною (університетською) нормою. А тут ще й запровадження Болонського процесу надає цілком легальні підстави для скорочення простору спілкування Учителя й Учня, переведення навчального процесу в якусь латентну фазу. Тимчасом як у наш час цілком очевидною стає істина: настановою для підготовки журналістів має бути збереження гуманітарного потенціалу журналістської освіти, живе спілкування Учителя й Учня. Інформаційні ж технології мають лишитися тим, для кого вони й створені, – фахівцям з прикладних соціально-комунікаційних технологій, поліграфістам, технікам, операторам та іншим технічним працівникам, котрі покликані обслуговувати журналістів.

1. *Аграновский, А.* Из писем // Вопросы литературы. – 1986. – № 3. – С. 180–196.

2. *Белл, Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; пер. с анг. – изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Academia, 2004.

3. *Здоровега, В. Й.* Підготовка журналістів: погляд збоку і зсередини // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія : зб. пр. каф. укр. преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Львів, 2007. – Вип. 8. – С. 268–275.

4. *Квіт, С. М.* Що таке медіадослідження? // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 335–339.

5. *Лигачева, Н.* Дурной запах // Телекритика. – 2007. – № 10. – С. 23–26.

6. *Лубкович, І. М.* Поліпшення журналістської освіти у світлі поглядів Володимира Здоровеги // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 29–36.

7. *Лубкович, І. М.* Чи потрібна журналістові наука про журналістику? // Українська журналістика в контексті доби : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. [23–24 верес. 2004 р. м. Львів] / за ред. С. Костя. – Львів, 2004. – С. 256–258.

8. *Михайлин, І. Л.* Науково-дослідна робота студента з журналістики / І. Л. Михайлин. – Х., 2001.

9. *Москаленко, А. З.* Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К., 1998.

10. *Різун, В. В.* Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 61–65.

11. *Dordick, H. S.* The Information Society: A Retrospective View. Newbury Park / H. S. Dordick, G. Wang. – L., 1993.

12. *Katz, R. L.* The Information Society: An International Perspective / R. L. Katz. – N. Y., 1988.

13. *Machlup, F.* The Producyion and Distribution of Knowledge in United States. F. Machlup. – Princeton, 1962.

14. *Masuda, Y.* The Information Society as Post-Industrial Society. Y. Masuda. – Washington, 1981.

15. *Porat, M.* The Information Economy: Development and Measurement. / M. Porat, M. Rubin. – Washington, 1978.

16. *Stonier, T.* The Wealth of Information / T. *Stonier.* – L., 1983.

Бацман О. Л.,
асп.
УДК 070:321.01

Особливості сучасного діалогу між пресою та владою

Проблему можна розглядати у поєднанні планів змістово-ідеологічного журналістикознавчого дискурсу, що забезпечує певну теоретичну проекцію концептуальних понять сучасного соціального та мас-медійного життя в парадигму гуманітарного знання. З точки зору наукової актуальності та перспективності теми дослідження можна підкреслити таку її методологічну особливість, як синергетизм мисленнєво-теоретичних підходів, що визначають природу сучасної гуманітарної парадигми.
Ключові слова: *журналістський дискурс, соціальна неправда, відокремлення слова від дійсності, синергетизм, діалог, функціональний дискурс.*

In the present-day life, the issue of a dialogue between media and authority can be considered in conjunction of the informal and ideological, in an expressive manner, journalistic discourse plan with that of journalism studies, which provides a theoretical projection of conceptual ideas in the modern social and mass media life into the humanities paradigm. In respect to scientific urgency and research perspective on the given subject, one can stress its constitutive methodological feature such as synergism of intellectual and theoretical approaches that define the nature of the modern humanitarian paradigm.
Keywords: *journalistic discourse, social lie, separating a word from reality, synergism, dialogue, functional discourse.*

Проблему можно рассматривать в сочетании планов смыслово идеологического журналистиковедческого дискурса, который обеспечивает определенную теоретическую проекцию концептуальных понятий современной социальной и масс-медийной жизни в парадигму гуманитарного знания. С точки зрения научной актуальности и перспективности темы исследования можно подчеркнуть такую ее методологическую особенность, как синергетизм мысленно-теоретических подходов, которые определяют природу современной гуманитарной парадигмы.
Ключевые слова: *журналистский дискурс, социальная неправда, отделение слова от действительности, синергетизм, диалог, функциональный дискурс.*

Сучасний діалог між пресою та владою відбувається в суб'єктивному просторі журналістського дискурсу, що існує в широкому духовно-культурно-соціальному світі. І кожна іпостась цього світу так чи інакше формує цей простір, окреслюючи в ньому свою складову. Для нашого часу показовою є експансія масової свідомості та масової культури у світ масової комунікації, що визначає специфіку функціонування журналістського дискурсу в його суб'єктивному просторі. Кінець XX ст. та початок XXI ст. позначені згасанням елітарних принципів організації духовно-культурного світу, що трималися на моральних, духовних, естетичних складових класичної літератури. Наше суспільство перестало бути літературоцентричним. Літературна доктрина, що була основною в культурній ситуації XIX–XX століть і передбачала духовну напругу в людському мисленнєвому просторі, в наш час утратила свій зміст. У період дії цієї доктрини в мисленнєвому культурному просторі було прийнято переживати катарсис в момент сприйняття художнього твору, бо це був момент співпереживання, співстраждання в осмисленні його змісту.

"Фактор работы, усилия (духовного, нравственного, интеллектуального, чувственного) и безусловного обязательства перед высоким предметом бытия – (Душа обязана трудиться! – Н. А. Заболоцкий) – вот определяющий принцип литературной доктрины с её константами культурного сознания" [1, 357].

На зміну літературоцентричній суб'єктивності прийшли нові ерзацсклакові масової культури в частовживаних у журналістиці жанрах реклами, анекдота, рецепта, кросворда, гороскопа. Літературоцентричне суспільство стало, якщо можна так сказати, рекламоцентричним. А рекламу в її когнітивних, прагматичних та естетичних аспектах можна розглядати у зв'язку з фікціональним дискурсом. Тобто на основі взаємовідносин людини і світу, на основі неправди як принципу організації життя.

Структура комунікативного простору в сучасній журналістиці визначається діалогічною природою європейської культури, якій притаманні контрвідносини між мовцем та слухачем. Для кожного з партнерів спілкування – головне завдання і сенс комунікації – це своя позиція, самовираження, самовираження в запитанні, само-

© Бацман О. Л., 2008

вираження у відповіді. У цьому контексті конструктивний смисл має категорія мовчання, володіння якою – знак високої журналістської майстерності.

Діалог як загальна основа людського взаєморозуміння – "це майже універсальне явище, яке пронизує все людське мовлення та всі стосунки і прояви людського життя, взагалі все, що має сенс і значення. Де починається свідомість, там... починається й діалог" [2, 49].

Особливості діалогічного мовлення у зіставленні з монологом розглядає також і риторика, котра до основних мовних особливостей діалогу (адресованість, зміна суб'єктів, непідготовленість і спонтанність, ситуативна зумовленість, синтаксична неповнота реплік, що компенсується за рахунок попередніх висловлювань, велика кількість запитань та імперативних речень) додає закони (наприклад, часу, аудиторії, компетентності, доцільності) і загальні правила діалогу. Так, загальні правила приймання інформації рекомендують одержувачу вислуховувати звернення до нього і відповідати: мовчанням, якщо немає питання; словом, якщо немає спеціального спонукання, а також переказом іншій особі, якщо немає спеціального спонукання й заборони [3, 343].

В аспекті даної проблеми важливо визначити передумови суспільного діалогу. Зокрема: загальна концептуальна основа або предметна основа спілкування; загальна мисленнєва культура, яка дає можливість утримувати об'єкт, предмет обговорення в активному полі свідомості; рівень розуміння теми співрозмовниками; уникнення прямих оцінок, адже оцінка – це глухий кут мисленнєвого процесу, його кінець; уміння розрізняти стереотипи свідомості та здоровий глузд; уміння слухати, а отже, мовчати.

Виходячи з передумов суспільного діалогу, ми розробили програмні запитання для діалогу з журналістами, що мали бути основою інтерв'ю з С. Рахманіним та Д. Гордоном:

1. "Свята наука – почути одне одного..." Чи має суб'єктивну організацію журналістський дискурс?

2. Журналістський дискурс принципово монологічний чи діалогічний?

3. У яких смислах читач є для вас важливим? ("У кожному слові я оформлюю себе з точки зору іншого, в остаточному підсумку, з точки зору свого колективу" – В. Волошинов [4, 87]) (читач як нейтральна людина, сприйнятна свідомість, що її треба завоювати; читач як спільник; читач як опонент). Смисл народжується на межі двох свідомостей – авторської та читацької – М. Бахтін [5]). Чи є слушно це для журналістського дискурсу?

4. Чи оцінюєте ви своє слово в його ставленні до істини? Чи вписується воно до опозиції ортодоксальність/парадоксальність у думках та дискурсивному вираженні, в тексті?

5. Факт, його інтерпретація. Як розрізнює ці поняття журналіст?

6. Формат, його імідж. Допомагають чи заважають вони журналістському самовираженню?

7. Читацькі стереотипи. Ваше ставлення до них?

8. Сократівський принцип "пізнай самого себе". Чи працює він у журналістиці?

9. Наскільки важливе мовчання в журналістському спілкуванні?

На наш погляд, ці інтерв'ю повинні визначити універсальні ознаки журналістського дискурсу щодо визначення ставлення журналіста до свого читача як спільника, опонента, нейтрального партнера в спілкуванні, що потребує того, аби його свідомість завойовувалася в процесі спілкування з ним, прямому чи опосередковуваному текстом. Ми розглядаємо читача як своєрідну текстотвірну категорію, яка окреслює розвиток журналістської концепції, її модифікації залежно від того, до кого вона звернена. Тобто нашим завданням є визначити істинну природу журналістської діяльності – діалогічну чи в якійсь мірі монологічну.

Важливою для нас є також своєрідна "перевірка" теоретичних аксіом філософії тексту, пов'язаних із його сприйняттям та інтерпретацією – "Подія життя тексту, його справжня сутність, завжди розвивається на межі двох свідомостей, двох суб'єктів" [5, 285]. "Перевірка" їхньої дієвості в активному творчому процесі журналістської діяльності. Ми маємо на увазі осмислення в такому аспекті активного розуміння, також важливу проблему психології творчості – проблему факту і його інтерпретації в журналістській діяльності. Як розрізняють для себе ці поняття відомі журналісти – прикметна ознака сучасного суб'єктного журналістського простору. У цьому сенсі важливе осмислення журналістами своєї суб'єктної свободи від "влади" формату та іміджу, з одного боку, а з другого – визначення того, наскільки потужна і самодостатня аналітична складова в індивідуальному журналістському дискурсі.

Осмислення діалогу з С. Рахманіним та Д. Гордоном підтверджує нашу думку про універсальну природу діалогічного спілкування в журналістському дискурсі, у журналістській творчості взагалі. С. Рахманін та Д. Гордон "відгукуються" на наші запитання, сформульовані до певної міри апріорно, "як воно має, на наш погляд, бути", а влучили в ціль – у концептуальне бачення журналістами природи журналістського спілкування з читачем/слуха-

чем/глядачем. Можемо стверджувати, що журналістський дискурс за своєю природою та функціональністю є, безумовно, суб'єктний та діалогічний.

Діалог між сучасною пресою та сучасною владою, очевидно, є сенс розглядати у плані кореляції з категорією "соціальної неправди" та "подвійної свідомості", що визначали і загальнолюдську свідомість, і масмедійну культуру протягом ХХ ст., відтворені лінгво-філософською концепцією "відокремлення слова від дійсності" [6].

У наш час ці категорії розглядаються як такі, що утворюють функціональний дискурс, в основі якого лежить семіотична невідповідність між смислом і формою, що його виражає. Можливо, така особливість існування людської свідомості не цілковито залежить від ідеологічної організації суспільства, а відноситься до загальних особливостей людського життя.

Зробимо неліричний відступ. Нещодавно до Києва приїздив один журналіст із Москви, який, трохи поспостерігавши за тутешнім плином політичного життя, був відверто здивований: "Так у вас же "ни дня без строчки"! Скандали, привселюдні з'ясовування стосунків, зливи інформації – працюй, скільки хочеш! У нас – навпаки, абсолютно ні до чого не можна докопатися, щось розслідувати. Діє так званий колективний зговір. Усі свої проблеми влада вирішує всередині себе самої, навіть якщо когось із її представників в даний момент образили – він ні за що не скаже про це журналістові, зробить усе можливе, аби суспільство не дізналося. В країні ж не залишилося жодного серйозного прямого ефіру – боронь Боже, хтось щось бовкне! Геть усе вирішується "підкилимно", тихенько. А у вас – усі одразу біжать "на камери"!"

Російський колега багато в чому правий, але не все так однозначно. По-перше, політики виходять із публічними заявами не тому, що прагнуть істини чи суспільної оцінки, а тому що за декілька років стану перманентних виборів, демагогія, бездоказовість та показовість стали нормою спілкування зі своїм народом. По-друге, треба зазначити, що багатьом статусним українським діячам прямоефірні телепрограми простотаки сверблять в... обох вухах, бо після таких ток-шоу (де в запальних дискусіях можна несподівано навіть для себе самого накидати опонентові серйозних, не відомих загалу обвинувачень), дуже важко домовлятися про приватні речі.

Сьогодні, звертаючись до засобу масової інформації, глядачі/читачі/слухачі усе ще відчувають якого політичного кольору симпатії він декларує, хоча практика "темників" справді відійшла в минуле. Можна казати, що свобода слова стала єдиним справжнім завоюванням Помаранчевої революції. Решта задекларованих обіцянок і прагнень групи Ющенко–Тимошенко виконані не були.

Відносини журналістів і можновладців поки що не дуже схожі на стосунки двох рівноправних гілок влади. Сьогодні вони швидше нагадують двох затятих картярів, котрі сіли за один стіл грати в підкидного дурня. Програючи раз по раз преса здогадується, що її партнер – шулер, але не зчиняє галасу, а, захоплена грою, і далі пошивається в дурні.

Звісно, ця метафора не відображає всіх барв сучасного діалогу між журналістикою та владою. Тож деякі особливості наведемо нижче.

Кількість свободи слова зворотно пропорційна ефективності. На жаль, поки що журналісти не можуть похвалитися тим, що свобода слова допомогла їм довести конкретні справи до логічного завершення. У пресі називаються імена, друкуються документи, оприлюднюються факти, якийсь час це обговорюють і в народі, і серед політиків, а потім справа потихеньку забувається. Відповідні установи на неї аж ніяк не реагують.

Згадайте справу з Росукренерго. Хто тільки про неї не говорив: були сотні статей і десятки телесюжетів, тисячі заяв політиків із різних політичних таборів, журналісти показували копії документів із конкретними прізвищами, і досі на цій темі не спекулює хіба що лінивий.

Тож сьогодні можна сказати, що українська свобода слова дозволяє знати, але не впливати.

Для незалежних експертів час створювати Червоний куточок. Нелегко в Україні знайти сьогодні фахового експерта. З одного боку, їх багато: юристи, економісти, правники, а з другого – жодного об'єктивного. Так склалося, що досягнувши якогось рівня визнання, експерт іде на службу до певної політичної сили. Хоча й далі продовжує називає себе незаангажованим.

Для прикладу, незалежні політологи в Україні взагалі вимерли як вид. Натомість з'явилися політологи придворні: при дворі Партії регіонів, чи при дворі Секретаріату Президента... Слухати їхні прогнози – річ марна.

Навіть суди рішуче схиляються до "кишеньковості". За таких умов нівелюються будь-які авторитети, що само по собі небезпечно для країни. Немає довіри не лише серед політичних опонентів і політичних союзників. Авторитет найоб'єктивнішого за визначенням і найверховнішого за змістом Конституційного Суду в президентсько-указово-достроково-виборчій епопеї теж було зруйновано...

Згідно з опитуванням, проведеним Українським інститутом соціальних досліджень і

Центром Соціального моніторингу влітку 2007 судам довіряли 25 % громадян. Нині цей показник став ще нижчим.

Влада боїться суспільного телебачення. Усі передвиборчі розмови про створення загальнонаціонального суспільного телеканалу – пустопорожні балачки. Будь-якій владі дуже невигідно мати під боком неконтрольований медійний орган. Така форма журналістики є по-справжньому незалежною, тому що існує на гроші кожного телеглядача і виконує соціальний наказ лише телеглядацького загалу.

А електоральні дивіденди, котрі отримає політична партія, реалізувавши мрію багатьох професійних і незалежних журналістів, до моменту наступних виборів мають всі шанси бути зведеними нанівець. Механізм суспільного телебачення діє нещадно і викривально однаково до всіх.

Якщо ви помітили, під час останніх виборів уже не майоріли колишні необережні гасла про суспільне телебачення. Тому створення такого медіа потребує волі, бажання та концентрації зусиль самих журналістів. Посадовці ж лише заважатимуть цій справі.

Головне – кількість, а не якість? У гонитві за сенсацією, за "гарячою" новиною журналісти часто жертвують якістю матеріалу. Навіть іноземні кореспонденти, знайомлячись із сучасним українським прес-ринком, одразу помічають його антифундаментальність.

Аналітиків та глибоких публіцистів залишилося обмаль. Молоде покоління ж в основному займає нішу швидкого репортерства.

Причому формат бліц-інтерв'ю найбільше влаштовує юних "акул пера". Бо їх самовираження полягає не в розумній і майстерній побудові матеріалу, а у формулюванні відвертих і нетактовних запитань відомому політикові. Тенденція до такої журналістської "гонитви озброєнь" у наш час особливо чітко простежується в кулуарах Верховної Ради.

Сьогодні на тлі сприятливих законодавчих умов з'являються десятки нових видань, але, на жаль, аналітики чи якісного розслідування на їхніх шпальтах не видно.

Тож чи не єдиним флагманом справжньої журналістики було і залишається "Дзеркало тижня". Але схоже на те, що український читач потроху змінюється під упливом легкого чтива. Редактори "ДТ" – Володимир Мостовий та його дочка Юлія Мостова відмічають останнім часом спад читацького інтересу до газети.

Незавершена справа... Символом того, як ніколи не повинно бути, стала справа Георгія Ґонґадзе. Уже протягом декількох років її розслідують, проводять закриті судові засідання, знову розслідують, знаходять "нові факти" і заслуховують свідків, а потім знову ж таки щось розслідують, укотре запевнивши, що справу ось-ось буде розкрито...

Думаю, якщо народові і судилося почути правду, то станеться це не раніше, ніж зміниться хоча б одне політичне покоління.

А тепер кожний можновладець тримає "в засіках" стільки вибухового компромату на колег, що якби він заговорив, каменя б на камені не зосталося від решти його сучасників. Те, що політики вибудовують свій світ залякуючи й шантажуючи один одного, не новина.

Головне, аби раптом не виникло спокуси використати ці правила в стосунках зі своїм народом.

Журналістський дискурс існує в суб'єктивному просторі журналістської діяльності, який організується, з одного боку, категорією "образу автора" як суб'єкта твірного, а з другого, категорією діалогічності. Ці основні категорії поетики визначають специфіку структури суб'єктивного простору, в якому функціонує журналістський дискурс на основі суспільно-ідеологічних та психологічних передумов журналістської комунікації.

А передумови суспільного діалогу спираються насамперед на епістемологічну складову журналістської комунікації, тобто, на розуміння предметної основи спілкування.

Загальна мисленнєва культура учасників спілкування визначає можливість утримувати об'єкт спілкування в активному полі свідомості, не допускаючи епістемологічних підмін у дискурсивному процесі. Коли такі підміни трапляються, тоді виникає конфлікт між журналістом і владою. Рівень адекватності розуміння теми визначає рівень концептуальної самодостатності спілкування.

1. *Бойко, Н. В.* Субъективное пространство в его протоструктуре и дискурсивной выраженности как проблема журналисткой коммуникации // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. [25–27 сент.]. – Белгород, 2006. – С. 357–360.

2. *Бахтин, М. М.* Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – М. : Сов. Россия, 1979. – 320 с.

3. *Рождественский, Ю. В.* Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 600 с.

4. *Волошинов, В. Н.* Марксизм и философия языка / В. Н. Волошинов. – Л. : Прибой, 1929. – 188 с.

5. *Бахтин, М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

6. *Мамардашвили, М. К.* Как я понимаю философию / М. К. Мамардашвили. – М. : Изд. Группа "Прогресс" ; Культура, 1992. – 416 с.

Ворона Н. О.,
асп.
УДК 323.12

Єврейське питання в Україні в контексті публіцистичних творів С. Єфремова в газеті "Рада" (1906–1914)

Аналізуються загальні підходи С. Єфремова до проблеми українсько-єврейських взаємин в Україні та можливих шляхів зближення української і єврейської націй.
Ключові слова: *українсько-єврейські взаємини, нація, політична партія, соціальна група, суспільне становище.*

The article analyzes S. Yefremov's general approaches to the problem of Ukrainian-Jewish relations in Ukraine and possible ways of rapprochement of Ukrainian and Jewish nations.
Keywords: *Ukrainian-Jewish relations, nation, political party, social group, state.*

Анализируются общие подходы С. Єфремова к проблеме украинско-еврейских взаимоотношений в Украине и возможных путей сближения украинской и еврейской наций.
Ключевые слова: *украинско-еврейские взаимоотношения, нация, политическая партия, социальная группа, общественное положение.*

Історія розвитку стосунків етнічних євреїв з іншими націями в Україні, передовсім з українцями, налічує не одну сотню років. Довготривала, починаючи з Київської Русі, історія співіснування на одних теренах українського та єврейського народів не розв'язало, проте, багатьох протиріч між цими двома потужними етнічними групами. Якщо відкинути надзвичайну гостроту суспільно-політичних суперечностей, характерну для українсько-єврейських відносин на початку минулого століття, залишається та ж сама проблема неоднозначного ставлення багатьох євреїв в Україні до української державності, мови, культури і т. п. Таке саме неоднозначне ставлення українців до євреїв, їхньої ролі в нашій спільній державі, від чого багато втрачали й далі втрачають обидві нації, держава в цілому.

Науковий досвід вивчення єврейської проблеми в Україні достатньо великий. У різні часи тим чи тим аспектам означеної проблеми приділяли увагу як українські (М. Костомаров, П. Куліш, М. Драгоманов, І. Франко, С. Запорожець, І. Лисяк-Рудницький, М. Шестопал, Т. Гунчак, Я. Грицак, Г. Грабович, Ю. Присяжнюк, В. Яременко, ін.), так і неукраїнські автори (Ф. Достоєвський, К. Маркс, Ф. Енгельс, М. Бакунін, В. Зомбарт, Г. Форд, С. Гольдельман, В. Жаботинський та ін.).

Аналізуючи публіцистичні твори на тему національно-суспільних відносин в Україні початку минулого століття, особливо єврейської проблеми, дослідники довго залишали поза увагою вагому й цікаву публіцистичну спадщину С. Єфремова з означеної теми. Окремі її аспекти висвітлювали у свій час П. Одарченко та П. Голубенко, хоча їхню працю не можна назвати всебічною чи такою, що відповідає сучасним поглядам на цю проблему [1; 2]. Сучасний автор Ф. Турченко у книзі "Микола Міхновський: Життя і слово" достатньо широко аналізує полеміку між С. Єфремовим та М. Міхновським з приводу українсько-єврейських стосунків [3]. Інший сучасний дослідник М. Чорнописький у книзі "Фольклорно-політична сатира 20-х років XX століття" показує, як в українській народній творчості віддзеркалились складні (в тому числі й українсько-єврейські) суспільно-політичні взаємини. Своє дослідження автор будує на матеріалі щоденників С. Єфремова, які можна вважати лише сурогатом публіцистики [4].

Проблема євреїв в Україні не є провідною в публіцистиці С. Єфремова, але вона посідає в ній вагоме місце, органічно вписуючись у контекст ключової для журналіста теми національних відносин. С. Єфремов був одним із тих, хто спробував розплутати вузол непростих, а інколи й драматичних стосунків євреїв, українців, поляків і росіян. Він приділив увагу багатьом аспектам цього питання, особливо соціальному становищу євреїв в Україні, ставленню до єврейської проблеми з боку різних політичних партій і соціальних груп, пошуку можливих союзників на шляху до поліпшення становища єврейської нації в Україні та її взаємин з українцями, що і є предметом нашого дослідження.

© Ворона Н. О., 2008

Вивчивши публіцистичні твори С. Єфремова зазначеної проблематики, визначивши як позитивні моменти, так і прорахунки, пов'язані з особливостями епохи й особистим світоглядом С. Єфремова, ми зможемо краще зрозуміти і сучасний стан, і перспективи відносин євреїв та українців. Основою для нашої праці слугуватимуть переважно публіцистичні матеріали С. Єфремова, вперше надруковані в газеті "Рада" 1908 року, – це насамперед статті "Драгоманов і єврейська справа", "Українство і єврейська справа", "Хистка позиція", "Скарби темних людей", які, зберігши назви, ввійшли як окремі частини до брошури "Єврейська справа на Україні" (1909), та ще деякі інші статті публіциста з різних номерів "Ради".

Підкреслюючи надзвичайну вагу єврейського питання, С. Єфремов зауважив, що "ним можна міряти взагалі напрям тієї чи тієї громадської думки", що "це наше внутрішнє питання, а не тільки околишнє і, не розв'язавшись... з ним", ми не вирішимо головних проблем усього українського суспільства [5, 33]. Посилаючись на думку М. Драгоманова, С. Єфремов писав, що єврейську справу треба розглядати не ізольовано, бо вона була "не тільки єврейською, а в великій мірі справою й тих народів, насамперед українського, серед яких і з якими в тісному зв'язку живуть євреї" [5, 9]. Про євреїв по відношенню до українців С. Єфремов пише, що "це навіть не сусіди, а одна зі складових частин людності на самій же таки українській землі" [5, 10].

Спільність за національною ознакою представників різних соціальних груп С. Єфремов вважав "фіктивною одностайністю", до якої їх спонукає лише надмірний тиск з боку державних структур чи інших народів, недооцінюючи при цьому, що сила національного тяжіння у євреїв часто переважала почуття соціальної солідарності, і "бідний єврей, який часто жив у крайніх злиднях, усе ж таки відчував себе ближчим до свого багатого одновірця, аніж до свого бідного сусіди-християнина", "тому, хоча і мало користаючи з того сам, він не відчував ніяких докорів сумління, будучи посередником і виконавцем волі першого в систематичній експлуатації останнього" [6, 118].

Виходячи з постулату, що "єврейство – соціальна сила...", С. Єфремов і причини ненормального становища євреїв, і можливі варіанти вирішення проблеми єврейсько-українських взаємин розглядав насамперед у соціальній площині.

На думку публіциста, єврейство в Україні поставлено в такі умови, що "воно мусить виступати то як нація або віра, то як стан, то навіть як клас" [5, 13, 42]. Він визнає, що єврейська буржуазія, так само, як і російська чи польська, справді виступає експлуататором трудящих, що євреї та поляки в Західній Україні – "це не тільки народності, а й окремі віри та стани: буржуазія та аристократія", але причиною такого становища вважає не національні особливості, а соціальні обставини, які цю проблему породили [5, 11–13]. За С. Єфремовим, одностайність між представниками різних соціальних станів завжди фіктивна, хоч би про яку націю ішлося. Від експлуатації єврейської буржуазії потерпають однаково як єврейські, так і українські трудящі, переконаний С. Єфремов.

Учений негативно оцінює суспільну роль не лише єврейської, а й української (як і будь-якої іншої) буржуазії через своє переконання, що "все, що виходило за межі такого (народно-демократичного – Н. В.) напряму, тим самим одпадало й од української нації, як усі оті Терещенки, Харитоненки, Ханенки та інші "како-он-ки", що поривають усякі зв'язки зі своїм народом, опріч власницьких" [7, 62].

Не покладаючись на допомогу "командуючих класів" у розв'язанні єврейського питання в Україні, С. Єфремов сподівався на порозуміння єврейського й українського трудящого люду, а також на організаційну допомогу з боку найближчої до робітників політичної сили – соціалістів. З огляду на повсякчасне збільшення в тодішній Україні кількості єврейських робітників, а також значне поширення впливу соціалістичних організацій ідея відділити євреїв-трударів від євреїв-капіталістів та об'єднати їх із трударями інших націй здавалася цілком реальною. На єврейських соціалістів С. Єфремов покладав найбільшу відповідальність за створення єврейських соціалістичних і робітничих організацій та за поширення соціалістичних ідей єврейськими національними мовами.

С. Єфремов визнає, що перша спроба розв'язати єврейську справу подібним чином належала М. Драгоманову, але вона не знайшла підтримки серед сучасників, причому "найдужче повставали ті люди, що повинні були прийняти його погляди за свої, бо вони найбільш відповідали всій їхній позиції" [5, 24]. Такій позиції відповідали насамперед погляди соціалістів.

Учений докладно не зупиняється на причинах недостатньої підтримки Драгоманівської програми соціалістами-євреями. Із творів М. Драгоманова, зокрема з праці "Историческая Польша и великорусская демократия", дізнаємося, що переважна більшість соціалістів єврейського походження віддавала перевагу "всеросійським" організаціям, часто недооцінюючи та ігноруючи національну роботу, бо надміру захопившись "абстрактними формулами та централістичним тяжінням", виявили неспроможність до розуміння "місцевих соціально-національних відносин в їх конкретних формах"

[8, 125]. На думку М. Драгоманова, асимілятивним впливам так само піддавалися не лише єврейські, а й українські, ба навіть польські соціалісти. У зв'язку з визначним як організаційним, так само й ідеологічним впливом на соціалістичний рух в Україні російських соціалістичних організацій чимало дослідників, а серед них і С. Єфремов, приділяли особливу увагу аналізу діяльності цих організацій.

Посилаючись на досвід М. Драгоманова у вивченні особливостей російського соціалістичного руху, С. Єфремов зазначає, що будь-який національно-визвольний рух серед поневолених націй російськими соціалісти вважали за злочинство проти "єдиного загальнолюдського поступу та загального визволення", що позиція російських соціалістів у єврейському питанні полягала або в абсолютному запереченні його існування, або в цілковитій солідарності з тими, хто "розгромлював євреїв" [5, 30; 6, 126]. І М. Драгоманов, і С. Єфремов різко критикували російських соціалістів за недолугу, на їхню думку, національну політику. Обидва публіцисти неодноразово підкреслювали, що централістичний підхід до національного питання є відображенням загальнодержавницької російської політики, яку по відношенню до євреїв С. Єфремов називає "політикою державного антисемітизму". Під антисемітизмом розуміємо крайню форму расової та національної нетерпимості, що виявляється у ворожому ставленні до євреїв [9, 20]. Найвищим проявом антисемітизму можна вважати єврейські погроми.

Російські соціалісти були переконані, що антиєврейський рух по селах – цілком природний і спирається не на стихійний економічний протест, а "носить на собі сліди свідомих відносин до життя, відбиток ідейності" [5, 30]. Подібних поглядів дотримувалися і представники української ліберальної інтелігенції, в тому числі й С. Єфремов, який писав: "Аграрні розрухи йшли під економічним та соціальним гаслом, антиєврейські ж погроми – під політичними окликами; аграрні погроми справді були результатом темноти, несвідомості і невміння знайти для боротьби інших способів", "тоді як антиєврейським погромам стимулом була політична реакція" [5, 59–60]. Принциповою різницею в позиції С. Єфремова порівняно з російськими соціалістами є те, що він не лише не ототожнював погроми з революційним або визвольним рухом, а й виступав проти будь-якого насильства щодо євреїв. Окрім аморальності погромів, С. Єфремов звертає увагу на те, що антисемітські прояви аж ніяк не вирішують соціально-економічних проблем (у результаті ще більше страждають найбідніші євреї, експлуатація українців так само не зменшується), а от міжетнічні стосунки серйозно ускладнюють.

Визнаючи історичний факт втягування українських селян у єврейські погроми, С. Єфремов висловлює впевненість щодо "відсутності в українців специфічної зненависті проти євреїв як євреїв, бо характерно", що "погроми на Україні були ділом здебільшого захожих людей" [5, 50].

"Зайшлими людьми", які підбурювали до насильства проти євреїв та керували погромами, були переважно представниками російських монархічних і чорносотенських організацій, котрі вбачали в будь-якому національному русі (в тому числі і єврейському) шкідливий та небезпечний для держави "націоналізм" і "сепаратизм", у боротьбі з якими, на думку багатьох із них, усі репресивні засоби, аж до погромів, можуть бути виправдані [5, 31]. Саме на ці сили розраховувала державна російська влада, підтримуючи гоніння на євреїв не лише ідейно, а й матеріально. Спираючись на власний досвід відбування "тюремної повинності", С. Єфремов писав, що "по тюрмах сотнями спостерігав селян-аграрників, зате єврейських погромників бачити майже не довелось, якщо когось і садили, то невдовзі відпускали, що свідчить про ставлення до цього питання властей" [5, 63].

Головною причиною складного становища євреїв в Україні, за словами С. Єфремова, було позбавлення їх багатьох соціальних прав і засобів до життя, через що "повернуто їхню енергію на саму голу боротьбу за існування" [5, 49]. Серед елементарних прав, що їх імперська держава позбавила євреїв, він називав територіальні обмеження: відсутність власної території та права на вільне пересування, а також існування процентної норми для євреїв на здобуття освіти, чимало інших обмежень.

"Заходами російського уряду" було запроваджено і закон про так звану "смугу єврейської осілості", що зупинив нормальну колонізацію євреїв і штучним способом скупчив їх тільки на Україні, в Білорусії та Польщі", бо "в ці сторони для єврейської колонізації тільки й були відчинені двері" [5, 11]. Запровадження "смуги осілості" С. Єфремов пов'язував із правлінням цариці Єлизавети з її широко відомим висловом: "От врагов Христовых не желаю интересной прибыли". С. Єфремов не коментує цей вислів і не пояснює справжніх причин, чому для євреїв були "зачинені двері", – це можна цілком пояснити наявністю цензури.

Учений доводить, що усі утиски євреїв, всі репресивні заходи проти них "належать до того ж самого арсеналу централістично-обрусительних заходів, що й "ограничительные мероприятия" проти українців, поляків, грузинів, литвинів, вірмен і всіх інших недержавних націй в Росії, і коренем їм був тільки національний шовінізм в урядових сферах" [5, 41–42]. До моти-

вів, що ними керувалася імперська влада, штучно згромадивши "велику кількість євреїв в Україні", С. Єфремов відносить не тільки "вузькі великоросійські міркування", а й "видимий замір на те, щоб задушити розвиток національно-українського середнього стану" [5, 36]. Справді, російська влада в стосунках із недержавними націями намагалася враховувати і запобігати всім можливим загрозам щодо цілісності території та збереження суспільного ладу в імперії. Урядова політика була як "антисемітською", так й антиукраїнською.

Цілком зрозуміло, що від такої влади марно було чекати позитивного вирішення єврейської проблеми в Україні, як будь-якої проблеми так званих "інородців". І все ж у багатьох представників національних меншостей залишалася надія на демократичні реформи в Росії, зокрема вони сподівалися, що національні питання відрегулює Державна Дума.

У статті "Українство і єврейська справа" С. Єфремов так говорить про ці сподівання: "Коли під час першої Державної Думи складено було законопроект про громадянську рівноправність, то всі демократичні елементи по Україні вітали його з подвійною радістю. Не тільки раділи вони за себе, а й за мільйони людей, що живуть між іншим і на Україні..." [5, 42]. У числі найважливіших і термінових проблем, за словами С. Єфремова, було і єврейське питання. Подальший розвиток подій – цілком закономірний: надії не справдилися, тож суспільство дедалі відходило від рівноправності.

Окрім відверто антисемітської позиції державної влади, а також монархістів і чорносотенців щодо єврейського питання, С. Єфремов аналізує позицію ще однієї політичної сили, репрезентованої також у Державній Думі, на співробітництво з якою довго плекали надію українські поступовці, – це російські ліберали. У статті з промовистою назвою "Без позиції", надрукованій у газеті "Рада" (1912), С. Єфремов пише, що російські ліберали довго відмахувались від національного питання, називаючи його "неіснуючим питанням", визнаючи серед недержавних націй лише польську та фінську. Поступові російські партії, за словами С. Єфремова, вичікували, коли це питання "брудними руками" розв'яжуть реакційні партії, упоравшись із недержавними націями "для спільного добра, а ліберали використають їхню "необхідну, хоча й брудну роботу" [10, 2].

Коли ж національні рухи пригнічених націй почали набирати сили (євреї ставили питання про потребу мати єврейських депутатів, а найрадикальніші з українських діячів вимагали створення окремих українських груп депутатів) і замовчувати ці питання стало неможливим, російські ліберали виступили з критикою політичних рухів національних меншин, зауваживши, що, дбаючи про національні домагання, "націоналісти виступили, таким чином, не як політичні групи, а як національні" [10, 2].

Позицію російських поступових партій С. Єфремов характеризує як "позицію без позиції", суть якої полягає в тому, що, на їх думку, національні проблеми штучно загострюються не завжди стриманою політикою російської державної влади, а "якби не було оргій войовничого великоруського націоналізму, то недержавні нації сиділи б собі нищечком і не рипалися зі своїми потребами" [10, 2].

За С. Єфремовим, усі російські партії сповідують так званий "офіційний націоналізм", який "тільки на зненависті до інших національностей і виїздить, тільки тими отрутними випарами і живиться, що піднімаються в атмосфері національної ворожнечі" [11, 2–3]. Учений вважає, що, граючи на складних національних суперечностях, російські політики заробляють собі в такий спосіб політичні дивіденди на виборах. Підсумовуючи висвітлене С. Єфремовим питання про ставлення до проблеми єврейсько-українських стосунків з боку російських політичних сил, можна дійти цілком логічного висновку: жодна з російських політичних течій не ставила за мету гуманне розв'язання єврейської проблеми в Україні.

На відміну від росіян – державної нації, українська нація була в Україні хоч і корінною, але бездержавною, отже, за своїм соціально-політичним становищем ближчою до євреїв, ніж до росіян. На цю схожість С. Єфремов звертає особливу увагу, підкреслюючи, що обидва ці народи вважалися на той час "плебейськими", бездержавними, залежними від імперської влади, потерпали від національного та соціально-економічного тиску, від зневажливого ставлення з боку державних націй. Саме цим керується публіцист, коли розмірковує над можливостями вирішення єврейського питання в Україні. Але стверджувати, що ставлення українців до цієї проблеми відзначалося одностайністю, було б хибно.

Порівнюючи позицію українців щодо вирішення єврейського питання С. Єфремов умовно поділив їх на три групи: першу, на думку вченого, нечисленну групу складали ті, чия позиція мала "виразну антисемітичну окраску"; друга група, не поділяючи крайнощів першої, за її власними словами, "стоїть на ґрунті українського націоналізму" і проводить політику "здорового, розумного національного егоїзму", третя група, з якою ідентифікує себе і сам С. Єфремов, – це ті, хто намагається "єврейське питання поставити і розв'язати на основі загальнолюдських принципів" [5, 34]. До цієї

групи він зараховує більшість поступових українців, з усією редакцією газети "Рада" включно.

Автор переконаний, що таку позицію підтримають і поступові євреї, до числа яких відносить, зокрема, В. Жаботинського, який присвятив проблемі українсько-єврейських стосунків чимало статей, доклав багато зусиль для об'єднання євреїв з українцями у спільній боротьбі за національні та громадянські права як публіцист і громадський діяч. У статті "Дипломатична робота" він доводить, що безліч українців обома руками підписалися б під статтями популярного єврейського публіциста, в яких, зокрема, доводиться необхідність комплексного вирішення національного питання та питання боротьби за громадянські права. У цій статті С. Єфремов свідчить також про намагання російських реакційних кіл зашкодити одностайності євреїв з українцями, запобігти можливій співпраці двох народів у майбутньому [12, 1–2].

Перешкодою на шляху до такого об'єднання можна вважати і зазначену С. Єфремовим схильність багатьох євреїв до асиміляції, бажання інтегруватися в інший світ, чому, безумовно, не міг не сприяти потяг євреїв до комерційної діяльності. Крім того, євреї завжди тяжіли до реальної і сильної влади, а українці цієї влади на той час не мали. Не було тоді й потужної української політичної сили, яка могла б узяти на себе вирішення такої складної проблеми. Але сам факт наявності в тодішньому суспільстві принципово нових, гуманних підходів до вирішення єврейського питання, їх обговорення, в тому числі й у пресі, вже давало надію на взаєморозуміння, а відповідно і поліпшення в майбутньому українсько-єврейських стосунків. До тих, хто наближав вирішення єврейської проблеми насамперед своєю журналістською діяльністю, можна впевнено зарахувати і С. Єфремова.

Підводячи підсумки щодо висвітлення С. Єфремовим проблеми соціального становища євреїв в Україні, слід зазначити, що воно було доволі докладне й аргументоване. Особливий інтерес саме до соціального аспекту був не випадковим і цілком відповідав поглядам публіциста на ставлення до єврейської проблеми насамперед як до соціальної. Цим можна пояснити значно меншу увагу до етнічних особливостей, які теж мали відчутний вплив і на суспільну позицію євреїв, і на їхні взаємини з іншими націями.

Приписуючи всім без винятку представникам буржуазії зрадницьку щодо всього національного позицію, С. Єфремов якоюсь мірою недооцінював її роль в національному визволенні як українців, так і євреїв. Варто пригадати, що єдину на той час всеукраїнську газету "Рада", на яку покладалися великі надії у справі національного відродження, і провідним співробітником якої був С. Єфремов, фінансували Є. Чикаленко, В. Симиренко, деякі інші близькі до буржуазії великі українські землевласники.

Головним винуватцем як українських, так і єврейських проблем С. Єфремов небезпідставно вважав російський уряд, заходами якого в Російській імперії виникла "смуга єврейської осілості" та багато інших обмежень. Окрім російського уряду, до винуватців проблеми єврейсько-українських стосунків С. Єфремов відносить також "єврейських тузів", яким не вигідна солідарність простих євреїв і українців, а також практично всі російські політичні партії через їхні централізаторські підходи, відповідальність падає також на освічених євреїв (особливо на євреїв-соціалістів) через недостатнє поширення соціалістичних ідей серед єврейських робітників.

Сергій Єфремов переконливо доводив: у тому, що Україна стала для євреїв "новітнім гетто", не вина, а біда українців, бо українці в переважній більшості не мають якоїсь особливої ненависті до євреїв.

Цілком зрозуміло, що наявність великої кількості складних суспільних проблем і суперечностей між українською та єврейською націями перешкоджала налагодженню тісніших взаємин, попри велике прагнення до культурного й політичного співробітництва як єврейських, так і українських демократів, але не зводила його нанівець, поступово поширюючи масштаби такого співробітництва і в суспільно-політичній, і в журналістській діяльності.

1. *Одарченко, П.* Життя і наукова діяльність С. Єфремова // Сучасність. – 1976. – № 10. – С. 16–32.

2. *Голубенко, П.* На варті українського відродження: С. Єфремов як публіцист // Сучасність. – 1983. – № 6. – С. 36–48.

3. *Турченко, Ф.* Микола Міхновський: Життя і слово / Ф. Турченко. – К. : Генеза, 2006. – 320 с.

4. *Чорнописький, М.* Фольклорна політична сатира 20-х років XX століття / М. Чорнописький. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – 170 с.

5. *Єфремов, С.* Єврейська справа на Україні / С. Єфремов. – К. : Вік, 1909. – 95 с.

6. *Лисяк-Рудницький, І.* Історичні есе : у 2 т. – К. : Основи, 1994. – Т. 1. – 554 с.

7. *Єфремов, С.* З громадського життя на Україні / С. Єфремов. – К. : Вік, 1909. – 77 с.

8. *Драгоманов, М.* Историческая Польша и Великорусская Демократия / М. Драгоманов. – К. : Типо-литография М. Заездного, 1917. – 145 с.

9. *Краткий* политический словарь. – 2-е изд., доп. и перераб. – М., 1969. – С. 20.

10. *Єфремов, С.* Без позиції // Рада. – 1912. – 14 груд. – С. 2.

11. *Єфремов, С.* З нашого життя // Рада. – 1912. – 6 жовт. – С. 2–3.

12. *Єфремов, С.* Дипломатична робота // Рада. – 1912. – 20 верес. – С. 1–2.

Голік О. В.,
асп.
УДК 070:[050:001.89]

Інтерв'ю в українській пресі XXI ст.

Розглянуто новітні погляди на жанр інтерв'ю, його різновиди та модифікації, що є результатом взаємокореляційних процесів. Окрім того, здійснено моніторинг сучасної української преси щодо фукціонування цього жанру, частоти вживанння, визначено тенденції та перспективи розвитку.
Ключові слова: *жанр, жанрова модель, інтерв'ю, бліц-опитування, анкета, взаємокореляція, взаємозбагачення.*

In the article the new views on the genre of interview, its varieties and modifications, which have appeared as a result of intercorrelation process, are considered. Besides, the survey of interview functioning in the modern Ukrainian press is done, the tendencies and perspectives of development are defined.
Keywords: *genre, genre model, interview, vox-pop interview, questionary, intercorrelation, mutual enrichment.*

Рассмотрены новейшие взгляды на жанр интервью, его разновидности и модификации, которые являются результатом взаимокореляционных процессов. Кроме того, осуществлен мониторинг современной украинской прессы относительно фукционирования этого жанра, частоты употребления, определены тенденции и перспективы развития.
Ключевые слова: *жанр, жанровая модель, интервью, блиц-опрос, анкета, взаимокореляция, взаимообогащение.*

Зміна політичних та соціально-економічних умов розвитку друкованих ЗМІ України значною мірою вплинула на фукціонування жанрів усередині цієї системи. На перший план виходить інформаційна та аналітична групи жанрів, що на даному етапі розвою суспільства більше відповідають інформаційним запитам читачів. Одним із лідерів інформаційної групи є жанр інтерв'ю – загальнорозповсюджена та широковживана форма подачі матеріалу. Інтерв'ю стало багатограннішим, варіативнішим, воно видозмінюється не лише за формальним, а й за змістовим наповненням. Дифузія жанрів, взаємокореляційні процеси ведуть до появи нових модифікацій та різновидів жанрових моделей, в основі яких лежать запитання-відповідь.

Тому об'єктом дослідження є українська періодика (на прикладі друкованих видань "Дзеркало тижня", "День", "Сільські вісті" та "Кореспондент"), а предметом – жанр інтерв'ю в усіх його різновидах та модифікаціях.

У статті презентовано новітні підходи до жанру інтерв'ю у вітчизняному та світовому журналістикознавстві, за допомогою моніторингу певного сегменту української преси визначається наявність та частота використання цього жанру, встановлюються взаємокореляційні зв'язки, що сприяють збагаченню жанрової палітри, тенденції та перспективи розвитку.

Сучасні проблеми функціонування інтерв'ю, його місце та роль у загальній системі жанрів досліджують О. Чекмишев [1], М. Василенко [2], І. Михайлин [3], М. Кім [4], О. Тертичний [5], М. Лукіна [6], З. Вайшенберг [7], Б. Пфейфер [8], В. Ворошилов [9] та багато інших. У їхніх працях детально описані методологія підготовки, проведення та написання інтерв'ю, розвиток жанру у світовому журналістикознавстві, охарактеризовані його різновиди. Проте недостатньо приділено уваги природі та характеру виникнення нових його модифікацій, взаємодії, взаємокореляції інтерв'ю з іншими формами всередині жанрової системи ЗМІ.

Ця робота дасть змогу окреслити тенденції, динаміку та перспективи подальшого розвитку жанру інтерв'ю, що є важливим для розвою сучасної теорії, історії та практики українського журналістикознавства.

Критерії поділу журналістських текстів на відповідні жанри – предмет відображення, цільова установка (функції), метод відображення – мають специфічний вплив на виокремлення інтерв'ю. Російський дослідник М. Кім говорить, що за предметом інтерв'ю бувають індивідуальні та колективні, при цьому різновидами останніх є анкета (якщо опитувані є анонімними респондентами), пресові опитування, інтерв'ю-анонім, експертне опитування, прес-конференція, дискусія. За функціями науковець вирізняє інформаційне та аналітичне інтерв'ю, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-стенограма, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-думка, інтерв'ю "потік свідомості". За методом відображення інтерв'ю саме по собі є методом збору інформації, воно може використовуватись у всіх групах жанрів. Окрім того,

© Голік О. В., 2008

М. Кім виокремлює портретне інтерв'ю у чотирьох різновидах (подієве портретне, біографічне портретне, ювілейне портретне, політичне портретне), соціологічні види інтерв'ю (пресове опитування, інтерв'ю-анкета, фокусоване інтерв'ю), "запитання-відповідь". Саме тим, що жанр визначається не одним критерієм, а їх взаємодією критеріїв, пояснюється велика кількість різновидів інтерв'ю [4, 147–171].

Український учений О. Чекмишев визначає інтерв'ю як жанр новинної журналістики, різновидами якого є інтерв'ю думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-прес-конференція, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ [1, 112].

Інший представник українського журналістикознавства М. Василенко називає інтерв'ю інформаційним жанром, а серед форм – колективне інтерв'ю (круглий стіл, прес-конференція), інтерв'ю-монолог (як вид – офіційне протокольне), інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю [2, 161–170].

У російського вченого В. Ворошилова інтерв'ю теж належить до інформаційної групи, а його різноманіття становлять бесіда, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-думка, масові інтерв'ю, анкета [9, 68].

Французька школа журналістики відносить цей жанр до інформаційних і вирізняє інтерв'ю-опис, інтерв'ю-анекдот, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-сповідь, документальне інтерв'ю [8, 23]. З. Вайшенберг як виразник поглядів німецької школи журналістики вважає інтерв'ю окремим жанром поряд із новинними жанрами, формами подачі власної думки та формами подачі розважальної інформації [7, 53–70].

Отже, огляд класифікацій різновидів інтерв'ю сучасних українських та зарубіжних журналістикознавців свідчить про такі тенденції:

– відсутність єдиного критерію при визначенні різновидів інтерв'ю. Певні жанрові моделі з'являються переважно під впливом якогось одного чинника (наприклад, індивідуальні та колективні інтерв'ю), проте у більшості випадків саме взаємодія, взаємозалежність критеріїв веде до новоутворень. Інтерв'ю-думка може бути виразником поглядів як однієї особи, так і цілого колективу, тому основна її відмінність від інтерв'ю-повідомлення – це подати не просто відомості, а враження, позиції, ідеї;

– наявність одинакових форм за сутністю, але відмінних за назвами, наприклад, інтерв'ю-сповідь та інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-опис та інтерв'ю-повідомлення тощо;

– взаємокореляційні, взаємоперехідні процеси між групами жанрів породжують такі моделі, як інформаційне та аналітичне інтерв'ю, інтерв'ю-повідомлення та бесіду, інтерв'ю-анекдот та гумористичне інтерв'ю, портретне інтерв'ю та інтерв'ю-замальовка. Дослідники почали більше уваги приділяти не лише формі подачі інформації (запитання-відповідь), а й змістовому наповненню: глибині аналізу фактів, ролі журналіста й опитуваного, мовно-стилістичним засобам, художності, образності;

– дедалі частіше соціологічні методи збору інформації не лише стають основою майбутнього матеріалу, але й визначають його жанровий різновид (наприклад, пресове опитуваннння, інтерв'ю-анкета, фокусоване інтерв'ю).

Окрім різновидів самого жанру інтерв'ю, у контексті сучасного українського та світового журналістикознавства бачимо цікаві форми подачі матеріалу, в основі яких лежить запитання-відповідь. Модифікації цієї моделі є варіативні, вони можуть належити до різних груп жанрів залежно від присутності чи відсутності аналізу фактів, подій, ситуації тощо. Результати огляду згаданих вище наукових праць оформлені у таблиці 1.

М. Кім		**О. Тертичний**	
інформаційні	*аналітичні*	*інформаційні*	*аналітичні*
інтерв'ю	круглий стіл	інформаційне інтерв'ю	аналітичне інтерв'ю
опитування	анкета	бліц-опитування	аналітичне опитування
запитання-відповідь		запитання-відповідь	анкета
полілог			бесіда

Таблиця 1. **Класифікація жанрових моделей, побудованих на запитанні-відповіді**

Зарахування жанрів до певної групи базується на наявності аналітики в журналістському тексті, на ролі журналіста у процесі розмови. Анкету, аналітичне опитування, круглий стіл дослідники відносять до аналітичної групи в тому випадку, якщо подано не просто запитання-відповіді, а фіксація, опис самого процесу, аналіз результатів.

Українська преса XXI ст. представляє все багатство інтерв'ю та інших жанрових моделей, побудованих на запитанні-відповіді. Сьогодні спостерігається сприймання жанру інтерв'ю у різних аспектах: як основного методу збору та викладу матеріалу, як вимога аудиторії отримувати відомості з перших рук, як потреба публічних осіб повсякчас займатися власним позиціонуванням, як наслідок

відкритості мас-медійного простору після демократичних зрушень 90-років XX ст. Тенденційним стало вкраплення інтерв'ю в інші жанри: репортаж, нарис, портрет, фейлетон, кореспонденцію не лише як додаткові відомості, а як повноправний елемент архітектоніки певного жанру.

Моніторинг жанру інтерв'ю та його різновидів, моделей, побудованих на запитанні-відповіді, в українських періодичних виданнях (періоду 2003–2005 рр.) детально оформлений у таблиці 2.

Жанри	День			Дзеркало тижня			Кореспондент			Сільські вісті		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
інтерв'ю	454	526	564	367	245	317	10	36	71	35	53	38
бліц-опитування	255	289	259	11	16	10	2	-	-	3	1	-
бліц-інтерв'ю	26	29	20	3	11	8	3	15	48	-	-	-
анкета	8	7	9	2	-	-	-	1	-	-	-	-
бесіда за круглим столом	17	26	11	8	3	8	-	1	1	-	-	-

Таблиця 2. **Частота вживання жанрових моделей у газетах "День", "Дзеркало тижня", "Кореспондент" та "Сільські вісті" в 2003–2005 рр.**

Особливої уваги заслуговують такі жанрові моделі, як бліц-інтерв'ю, бліц-опитування, анкета чи бесіда за круглим столом, які доволі часто використовується на шпальтах "Дзеркала тижня", "Дня", "Кореспондента". Деякі дослідники прирівнюють ці форми до модифікацій інтерв'ю, що різняться між собою лише кількістю запитань і учасників розмови. Інші журналістикознавці, зокрема О. Тертичний, розрізняє їх як окремі жанри інформаційної (бліц-опитування) та аналітичної (бесіда, анкета) груп. "На відміну від інтерв'ю, мета якого – одержати відповіді на декілька (інколи – на безліч) різноманітних питань від однієї особи, у ході опитування журналіст намагається здобути відповіді на одне й те ж запитання (чи на декілька таких самих запитань) від багатьох людей... Ті публікації, які репрезентують фіксацію ходу опитування, можна віднести до самостійного жанру опитування" [5, 81]. Окрім того, цю модель можна розглядати як вид коментаря, але при цьому слід зважати на наявність аналізу в сказаному. Бліц-опитування стоїть на межі жанрів інтерв'ю, бо побудоване на діалогічній основі запитання-відповідь і коментаря, якщо у словах опитуваного міститься аналіз, прогноз, а не просто факти, враження, емоції.

"У ювілей Миколи Ковальського інавгураційну залу Національного університету "Острозька академія" вщерть заполонили його колеги, послідовники, учні. Корпункт "Дня" поцікавився: ким для них особисто є Микола Ковальський, і що вони хотіли б йому побажати.

Ігор Пасічник, доктор психологічних наук, професор, ректор Національного університету "Острозька академія":

1. В цій людині поєднується, як мінімум, 50 характерологічних рис. Це і людина з великої літери, геніальний вчений, невід'ємна частинка історії Острозької академії та й України в цілому. Миколу Павловича я називаю завжди "Останній із Могікан", окрім нього таким могіканином в Україні є хіба що академік Володимир Антонович Овсійчук. Це ті люди, які дійсно є істинними вченими...

2. Секрет Миколи Павловича в його працездатності. Це вміння виходити на вершини науки завдяки невтомній праці, наполегливості та природному таланту.

3. Все, що тільки можна побажати найближчій людині. В першу чергу – здоров'я...

Леонід Зашкільняк, доктор історичних наук, завідувач кафедри історії слов'янських країн Львівського національного університету ім. І. Франка:

1. Для мене Микола Павлович насамперед людина, а потім вчений з великої літери. Це дуже важливо, коли в одній особі поєднуються ці два компоненти. Власне таке унікальне поєднання якраз і визначає його творчий та життєвий шлях...

2. Його секрет в його природі, його натурі, в його людському щирому ставленні до інших.

3. Найбільше хочу побажати, щоб у нього ніколи не закінчувалося прагнення жити й працювати..." [10].

В аналізованих виданнях бліц-опитування має суто інформаційний характер, ці публікації не фіксують хід опитування чи аналіз результатів, а просто презентують запитання та думки . Це саме стосується й анкети. Частота вживання цієї жанрової моделі в українській пресі не є важливою, більшість анкет треба зараховувати до інформаційної групи як різновид інтерв'ю. Поодинокі випадки, коли анкета – це не просто запитання-відповіді, а їх аналіз. Наприклад, як у матеріалі Олександра Рутковського "Бюро української кіножурналістики (БУК) оцінює "Молитву":

"Нещодавно, після довготривалої й безпрецедентної за розголосом рекламної кампанії, екранами України пройшов фільм Юрія Іллєнка "Молитва за гетьмана Мазепу"... Запропоноване БУКом опитування київських журналістів, які спеціалізуються на висвітленні у пресі, на ТБ і радіо кінотематики, мало на меті конкретизувати саме їх точку зору на цю, безсумнівно, визначну подію вітчизняного екрану.

В анкетуванні взяли участь 30 журналістів.

До оцінки художньо-мистецьких якостей фільму було застосовано якомога більш диференційовану шестибальну шкалу...:

"1" – абсолютна невдача; "2" – дуже мало цікавого; "3" – непогано, але без особливого блиску; "4" – добре, втім є зауваження; "5" – висококласна професійна робота; "6" – видатний твір, шедевр...

Загальна оцінка фільму Юрія Іллєнка ... в цілому як мистецького явища в контексті української національної культури – 3,8.

Загальна оцінка фільму Юрія Іллєнка "Молитва за гетьмана Мазепу" в цілому, як мистецького явища в контексті світового кіно – 2,4.

Драматургічна основа картини – 2,7.

Робота режисера-постановника – 3,5.

Операторська робота – 3,8.

Загальний рівень акторського виконавства – 2,7. Персонально:

Б. Ступка (Мазепа) – 3,7; Л. Єфименко (Кочубеїха) – 3,4; В. Довженко (Петро I) – 2,6; Н. Джигурда (Карл XII) – 3,3; В. Демерташ (Кочубей) – 2,6; О. Драч (Голіцин) – 2,2...

Було запропоновано навести три епітети, які, на думку респондентів, найбільш адекватно характеризують їх загальні враження від фільму...

Отримано такий загал визначень:

авторський; агресивний (2); амбіційний (2); андеграундний; бароковий (2); безпорадний; викличний (2); ганебний; геніальний; еклектичний; естетський; закомплексований (2); замаскований; зарозумілий; застійний; катастрофічний; кічевий; клімактеричний; істеричний; історично неадекватний (2); кричуще неуцький; лютий; маячний; моторошний; нарцисичний; невдалий (2); невправний; незавершений; незадовільний; некомпетентний; непереконливий; непрофесійний; нерівний (2); нудний; неяскравий; образливий; патологічний; переускладнений (2); поетичний; показушний; помпезний; пошуковий; претензійний; резонансний; ризикований; розтягнутий; сектантський; скандальний; спонтанний; сумбурний; суперечливий (4); суто фестивальний; талановитий; титанічний; "трешевий"; шизофренічний" [11].

Бліц-інтерв'ю – це модифікація жанру інтерв'ю з притаманною йому невеликою кількістю запитань на одну тему. Така подача інформації більше демонструє певний погляд, думку, позицію щодо проблеми, аніж розкриває особистість співрозмовника. Бліц-інтерв'ю властиві стисліть, лаконічність, одновекторність водночас при малому обсязі – завершеність, цілісність матеріалу.

"Діана Арбеніна, солістка гурту Нічні снайпери.

– Хто Вам подобається серед українських музикантів?

– Найулюбленіший мій артист – це Олег Скрипка. Він такий... француз. М-м-м. І ще, звичайно, харизматичний вокал у Вакарчука, він написав прекрасну пісню ***Вище неба*** *– така пісня! Диск взагалі надто мажорний, але ці два блокбастери –* ***Я не здамся без бою*** *та* ***Вище неба,*** *не можна заперечувати – класні.*

– А ось ще запитання, більшість артистів, особливо коли довго співають, вони...

– Слова забувають?

– Ні. Захоплюються просуванням молодих талантів. Ну, як Земфіра з Корнєєвим. У Вас є хтось на прикметі?

– Поки що не бачу. Не дивлячись на те, що касет та дисків мені передають пачками... " (переклад наш – О. Г.) [12].

Українські періодичні видання доволі часто звертається до жанру бесіди за круглим столом, прес-конференції чи дискусії, аби не лише передати хід, атмосферу, обстановку зустрічі, круглого столу, семінару тощо, а й докладно розібратись у проблемі. Наприклад, як у матеріалі Світлани Короткової:

"Почалася розмова з того, що ж відбувається з документальним кіно в Україні сьогодні й наскільки воно є затребуваним глядачами.

Юрій Терещенко: *За десять років незалежності зник інтерес до документального кіно. Хоча в світі воно модне... Документальне кіно в Росії, як джаз у всьому світі – не масове, як попса, але завжди в нього є свій інтелігентний слухач або глядач, оскільки документальне кіно може бути тільки авторським...*

Сергій Тримбач: *Слід сказати кілька слів про ту еволюцію, яка характеризує вітчизняне неігрове кіно за останні десять-дванадцять років. Перше, на що звертаєш увагу, – цілковите зникнення публіцистики. Вона була в нас завжди – при тоталітаризмі, потеплінні, у перебудовні часи, коли спалахнула особливо яскраво... Де це все, куди поділося?*

Хоча відповідь досить проста: публіцистика перемістилася в журналістику...

Андрій Халпахчі: *Усі пишаються, що в нас в Україні відкрили канал "Культура". Я подивився вдень – це катастрофа. Потрібно, передусім, думати, яким репертуаром наситити ефір і екрани кінотеатрів. Ми з ностальгією згадуємо 70-ті роки – період відродження документального кіно...*" [13].

Популярність жанру інтерв'ю в усіх його різновидах та перехідних формах (бліц-інтерв'ю, бліц-опитування, бесіда, анкета, інтерв'ю-монолог) свідчить про відкритий характер масово-комунікаційних процесів і є реакцією на запити політизації суспільства. Інтерв'ю в українській пресі XXI ст. стає одним із найуживаніших жанрів, незважаючи на тематичну спрямованість газети, регулярність виходу, кількість сторінок. Ця форма викладу матеріалу є дуже поширена серед читачів, бо дає їм можливість "особисто зустрітись" зі співбесідником, отри-

мати відомості від безпосередніх учасників подій чи свідків. Жанрові моделі, побудовані на запитанні-відповіді, з'являються не лише завдяки різновидам уже усталених жанрів (інтерв'ю та бліц-інтерв'ю), а також як результат взаємокореляційних, взаємоперехідних процесів між жанровими групами (інформаційне та аналітичне інтерв'ю, бліц-опитування, аналітичне опитування), потенціал яких ще не розкрито до кінця.

Окрім самостійного існування, інтерв'ю активно входить до інших жанрів не лише як додатковий, а саме як основний елемент. Нерідко на сторінках української преси друкуються статті з інтерв'ю. І коли ці уривки запитань-відповідей чергуються з авторським текстом у рівнозначних частинах, то це створює якісно новий зразок втілення журналістського задуму. Такий прийом надає публікації динамічності, офіційності й водночас спрощує завдання журналістові-аналітику. Але не можна однозначно сказати, чи не втрачається при цьому (50 % тексту становить авторський виклад, а другу половину – слова співбесідника чи співбесідників) аналітичність статті, її важливість, функціональне призначення.

Отже, для жанру інтерв'ю в українській пресі XXI ст. характерне багатство різновидів та модифікацій. Інтерв'ю черпає можливості для подальшого жанротворення не лише із суміжних сфер – соціології, психології, реклами, воно є активним учасником взаємокореляційних процесів усередині жанрової системи ЗМІ. Еволюція жанру інтерв'ю – це новітня тенденція розвитку журналістської творчості і яке заслуговує на пильну увагу з боку дослідників.

1. *Чекмишев, О. В.* Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2004. – 129 с.

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

3. *Михайлин, І. Л.* Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – Вид. 3-е доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

4. *Ким, М. Н.* Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с.

5. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

6. *Лукина, М. М.* Технология интервью : учеб. пособ. для вузов. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 188 с.

7. *Вайшенберг, З.* Новинна журналістика : навчальний посібник / З. Вайшенберг; за загал. ред. В. Ф. Іванова – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.

8. *Техніка* інтерв'ю: посібник / Ю. Сарбі, А. Лазарєва (адаптація та пер. з фр.) ; Ю. Лазарєв та ін. (ред.) ; Інститут масової інформації, Центр підготовки й вдосконалення журналістів. – К. : ПП "Еліс", 2000. – 120 с.

9. *Ворошилов, В. В.* Журналистика: учебник. – 2-е издание. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 336 с.

10. *Останній* із Могікан // День. – 2004. – 31 берез. – № 57. – С. 6.

11. *Рутковський, О.* Бюро української кіножурналістики (БУК) оцінює "Молитву" // Дзеркало тижня. – 2003. – 8–16 трав. – № 17. – С. 17.

12. *До відповіді* // Кореспондент. – 2005. – 3 груд. – № 47. – С. 10.

13. *Короткова, С.* Країна утверджується, а музи документального кіно – мовчать // Дзеркало тижня. – 2003. – 19–25 квіт. – № 15. – С. 19.

Гоцур О. І.,
асп.
УДК 070.1(477):061.1ЕU

Українське журналістикознавство в контексті євроінтеграційного процесу

Визначено роль українського журналістикознавства у контексті євроінтеграційного процесу нашої держави. Досліджено, зокрема, вплив української публіцистичної думки кінця XIX–XX ст. на розуміння геополітичного та геостратегічного становища України сучасною публіцистикою. Виокремлено проблеми сучасного журналістикознавства у формуванні та реалізації орієнтаційного процесу України.
Ключові слова: *журналістикознавство, євроінтеграція, орієнтація, концепція, імідж.*

The role of Ukrainian journalism in the context of process of eurointegration in our state is considered. In particular, the influence of Ukrainian publicistic opinion of the end of the XIX–XX centuries on geopolitical and geostrategic situation in Ukraine is studied by modern publicism. The problems of modern journalism are imphasized in forming and realization of orientational process of Ukraine.
Keywords: *journalism, eurointegration, orientation, conception, image.*

Определено роль украинского журналистиковедения в контексте евроинтеграционного процесса нашего государства. Исследовано, в частности, влияние украинского публицистического мнения конца XIX–XX вв. на понимание геополитического и геостратегического положения Украины современной публицистикой. Выделены проблемы современного журналистиковедения в формировании и реализации ориентационного процесса Украины.
Ключевые слова: *журналистиковедение, евроинтеграция, ориентация, концепция, имидж.*

Актуальність теми зумовлюють два взаємопов'язані чинники: вагомий вплив сучасного журналістикознавства на формування та визначення геостратегічної орієнтації України, яке визначає громадську думку щодо інтеграційних процесів, зокрема, інтеграції нашої держави у Європейський Союз.

Історіографія питання свідчить, що, узагальнюючи українську публіцистичну думку, концепція прозахідної, євроінтеграційної, орієнтації України в історії української публіцистики постає як намагання в духовно-культурному та історико-політичному відстоювання твердження про європейську приналежність нашої країни. Її яскравими представниками є І. Франко, М. Грушевський [1, 44–49], Д. Донцов ("Підстави нашої політики"), М. Хвильовий (його рівняння на "психологічну Європу"), Ю. Вассиян та інші. На сьогодні дискурс щодо євроінтеграційної моделі розвитку України є наповнений новими парадигмами ознак та розуміння орієнтаційного процесу. Сучасний розвиток глобалізації, її новітні виклики та функціонування мас-медіа стають основними причинами модернізованого осмислення цих парадигм. Це чітко відчувається в працях відомих публіцистів М. Рябчука, Є. Сверстюка, І. Дзюба, Б. Кушніра, А. Погрібного, Д. Яворівського, А. Паламара.

Об'єкт нашого дослідження – тексти про українсько-європейські стосунки України та її геостратегічну роль, що становлять цінність для українського журналістикознавства.

Предмет – функціонування цих текстів у сучасному суспільно-політичному контексті.

Новизна праці – дослідження ролі та виокремлення проблем українського журналістикознавства у контексті євроінтеграційного процесу.

Мета роботи – на основі аналізу наукових та журналістських матеріалів виокремити проблеми українського журналістикознавства у висвітленні євроінтеграційного питання, що є важливим для журналістської науки.

Завдання наукової роботи – 1) з'ясувати роль українського журналістикознавства у формуванні громадської думки щодо геостратегічної інтеграції України; 2) окреслити шляхи мас-медійної політики у висвітленні євроінтеграційного процесу держави.

Сучасне журналістикознавство має надзвичайно впливові важелі на формування громадської думки щодо питання, куди Україні інтегруватися: на Схід чи на Захід? Ще у 2006 р. на Міжнародному медіафорумі "Україна на інформаційній карті світу" голова представництва Єврокомісії в Україні Ієн Боуг висловив актуальну думку. Він, характеризуючи роль медіа в процесі євроінтеграції України, зазначив, що головною метою роботи всіх засобів масової інформації є формування громадської думки у населення щодо цього питання. Позитивне або негативне сприйняття Європейського Союзу українськими громадянами залежатиме не тільки від успішного розвитку двосторонніх відно-

© Гоцур О. І., 2008

син, а й від об'єктивного висвітлення українськими медіа. Саме у цьому контексті роль українських ЗМІ надзвичайно висока.

Процес європейської інтеграції нашої держави в українському журналістикознавстві висвітлюється декількома шляхами: через журналістські матеріали інформаційного характеру, через журналістські матеріали аналітичного характеру. При цьому варто зауважити, що ідеться про друковані ЗМІ та про інтернет-виданння. Телебачення і радіо у своєму арсеналі інформування, окрім вказаних, мають ще додаткові та допоміжні шляхи. Додаткові – телевізійні конференції та телемости, ток-шоу, публіцистичні передачі та документальні фільми. Допоміжними шляхами при цьому є у телебаченні картинка та звук, а в радіо – лише звук. Окрему, особливо важливу, увагу потрібно звернути на книжкові видання українських публіцистів, які присвячені питанню інтеграції України у європейське співтовариство. Це, зокрема, публіцистичні праці М. Рябчука, І. Дзюби, Б. Кушніра, П. Штепи, С. Костя та інші.

Аналізуючи сучасну літературу публіцистично-наукового характеру та українські періодичні видання, що акцентують свою увагу на проблемі орієнтації України та її інтеграційних перспектив і процесів, можна зробити такі загальні висновки.

По-перше, публіцисти сходяться на тому, що географічний чинник відігравав і до нині відіграє надзвичайно важливу роль в політичних процесах України як у внутрішньому житті держави, так і в зовнішньоінтеграційних перспективах. Не останнє місце займає і економічна потуга України з огляду на наявність природного богатства, інтелектуальних і робочих ресурсів.

По-друге, українські публіцисти на сьогодні особливу увагу звертають на західноєвропейську орієнтацію державу: на процес "входження", "інтеграцію у Європейські структури" чи, радше, "повернення" України до Європи. ЗМІ показують, що інтеграційні процеси в Західній Європі ніколи не були предметом короткострокових політичних спекуляцій та маневрів, вони залишаються питанням стратегічної ваги. Прихильники та супротивники інтеграції мають сталі усвідомлені позиції, виважені стратегії і змушені адаптовувати їх до умов навколишньої реальності. Аналізуючи друковані матеріали, в українців сформувалося розуміння того, що на теренах України часто відбувається протилежне: інтеграція стає поняттям декларативним, використовується як інструмент у політичний боротьбі, проте не є стратегічним усвідомленим пріоритетом. Використання гасел європейської інтеграції лише як козирів у внутрішньополітичний грі та як засобу одержання чергових порцій міжнародної допомоги може відштовхнути європейців від України, зробити її ще менш привабливою для західноєвропейського капіталу. Поки що варто відзначити, що спроби "пробитися" в Європу сприймаються українцями як справа нашої політики, яка їх не стосується. На думку науковця В. Шкляра, корінь такого ставлення – у відсутності достатньої, адекватної інформації про європейські структури. Тому може статися таке, що вступивши в ЄС, українці не зможуть адекватно сприймати, а отже, повноцінно увійти у європейську спільноту [2, 227]. На сьогодні, за матеріалами соціологічних досліджень, якими так охоче оперує преса, є велика кількість тих, що не визначилися щодо євроінтеграції України. Це, за словами М. Рябчука, свідчить про те, що прозахідні настрої в Україні можуть істотно посилитися, якщо тільки люди отримають ширшу, докладнішу, об'єктивнішу інформацію про ЄС [3].

Особливо важливий внесок в українське журналістикознавство щодо питання європейської інтеграції на сучасній медіакарті держави роблять всеукраїнські видання "День" та "Дзеркало тижня". Зокрема перше видання має своїх провідних журналістів, які з номера в номер висвітлюють інтеграційну проблематику України, – В. Замятін, С. Солодкий, Т. Саліна. Натомість "Дзеркало тижня" інтеграційну тему висвітлює завдяки синдикат-проектам. Водночас варто наголосити на тому, що остання газета найбільше уваги надає питанню вступу України в НАТО. Але незважаючи на роботу цих якісних періодичних видань над євроінтеграційною проблематикою, на думку самого В. Замятіна, у них все-таки відсутній системний підхід до висвітлення цілої низки питань, пов'язаних із цією сферою [4, 122].

Питання євроінтеграційного процесу регіональні друковані ЗМІ висвітлюють взагалі незадовільно. Зокрема такі найбільш популярні львівські видання серед західноукраїнського населення, як "Львівська газета" та "Високий замок" обмежуються подачею короткої інформації про найважливіші державні кроки інтеграції в ЄС, про візит представників європейських структур до Львова, відкриття консульств. Журналістські матеріали про те, що отримає звичайний українець від вступу в ЄС, як цей вступ змінить його життя взагалі відсутні.

У цілому, аналізуючи сучасну публіцистику періодичних видань, можна стверджувати, що концепт "Європа" ("ЄС", "Захід") набуває різної парадигми зі всіма "за" і "проти". Інколи ці парадигми навіть не є зумовлені реальним та сутнісним баченням інтеграційних речей.

Окрім того, що українська преса займається формуванням громадської думки щодо питания європейської інтеграції, вона ще й творить образ

України (імідж України) на зовнішній арені. Геостратегічне сходження держави можливе лише за умови захисту власного іміджу як у світовому контексті, так і у внутрішньому. Авторитет національних друкованих видань, радіо і телебачення, веб-сайтів повинен працювати на створення позитивного образу України. У цьому контексті швейцарский дослідник Аксель Дрехель вважає, що політична глобалізація сприяє розвиткові країни через її авторитет та вплив на міжнародній арені, опосередковано і повільніше, порівняно з економічною та соціальною глобалізацією. Але в кінцевому підсумку масштабніше [5]. На сьогодні можна констатувати, що інформаційна аура нашої держави строката та неоднозначна за свою сутью. І цілком слушно зауважує Л. Костенко, що ми розпочали входження в Європу "з оберемком анахронічних хвороб": українці – це нація, що хропе, стоячи на колінах; там, де два українці, там три гетьмани; українці мають комплекс меншовартості тощо [6].

Як ми, українці, маємо певні стереотипи про Європейський Союз (зі вступом в ЄС у нас відбудеться: 1) нівеляція національної культури та власної ідентичності; 2) занепад аграрної галузі національного господарства та економіки; 3) відтік робочої сили тощо), так само і європейці мають про нас стереопи. Спираючись на власний досвід, редактор польського телебачення у Вроцлаві Войцєх Маліновський під час минулорічного грудневого Міжнародного семінару "Вивчення польського досвіду інформування громадськості з питань європейської інтеграції" висловив актуальну тезу. На його думку, робота українських ЗМІ з висвітлення євроінтеграції країни буде важкою насамперед, через необхідність подолання існуючих у суспільстві стереотипів, які формувалися багато років.

Мас-медійний імідж України на шляху євроінтеграційного процесу держави – це комплексна проблема сучасності, яка охоплює такі аспекти, як висвітлення українськими медіа інтеграційного процесу (тим самим формування ними громадської думки подо нього) та вплив образу України, які творять медіа, на світ, зокрема на Європу, куди ми прагнемо інтегруватися. Відомо, що саме від останнього чинника залежить те, як швидко відчинить перед Україною свої двері ЄС.

У тоталітарному суспільстві символічна мова мас-медіа виконувала функцію ідеологічного контролю [7, 72]. Сучасну символічну мову журналістських текстів кардинально змінено, що справило неабиякий вплив на створення нових дискурсивних практик в осмисленні євроінтеграційного процесу держави.

Проголошені свобода слова і плюралізм відіграли у цьому важливу роль. А фактором, що суттєво впливає на формування та втілення геоекономічної політики України, є глобалізація світогосподарського розвитку, поглиблення взаємозалежності країн, регіонів і субрегіональних економічних структур через інтенсифікацію товарної, фінансової, інвестиційної, валютної взаємодії.

Парадигма концепту "Україна – Європа" трансформується через мас-медіа у свідомості простого українця на гносеологічному рівні, що сприяє розумінню ними зовнішньополітичних процесів у контексті розвитку внутрішньополітичних, і навпаки, – розвиток фактору ззовні, спричиненим світовими процесами (глобалізації, інтеграції, політичними, економічними), – це визначає внутрішню державну політику.

У найширшому розумінні, роль журналістикознавства у сприянні процесу європейської інтеграції – це створення атмосфери взаєморозуміння і толерантності між людьми, різними групами і кланами, формування у суспільстві прагнення до демократичної, соціальної і культурної єдності [8, 133].

Варто зауважити, що особливо велику роль у цьому аспекті відіграють аналітичні матеріали, які газети подають на своїх сторінках із закордонних авторитетних видань, таким чином висвітлюючи світові дискусії навколо інтеграційних прагнень України. Це свідчить лише про одне: Україна цікавить Європу, Україна є важливою державою на геополітичній карті світу. Як аргумент можна навести такий приклад. "The Economist" від 27 жовтня 2006 року, аналізуючи політико-економічний рік в Україні після Помаранчевої революції, містить статтю під промовистим заголовком "Сусідня з Європою територія". Її лейтмотив: "Українці вважають себе частиною Європи, а не околицею. Обіймiть їх міцніше" [9].

Українська журналістика щодо євроінтеграційного процесу розділилася на два табори. Цей поділ зумовлений часто прихованою ідеологічно-партійною приналежністю медіа. Обгрунтування концепту "Україна-Європа" нерідко має дезінформативний та беззмістовний характер. Яскравими прикладами цього є журналістські матеріали газет "2000" і "Сегодня". Так А. Леонтьєв уважає, що основним визначальним фактором в обранні Україною курсу на європейську інтеграцію є Західна Україна [10].

Важливу роль в українському журналістикознавстві відіграють спеціалізовані періодичні видання, що присвячені темі європейської інтеграції України. Серед них важливо виділити часопис "Політика і час", тематика якого зорієнтована на висвітлення геостратегічної інтеграції держави та її процесів.

Кардинально протилежні погляди в журналістикознавстві на геостратегічну інтеграцію України свідчать про важливість нашої держа-

ви на геополітичній карті світу та про важливість цього питання для українців.

Сучасне українське журналістикознавство в контексті євроінтеграційного процесу має актуальні проблеми, які потребують негайного обдуманого вирішення. Перша – стан висвітлення євроінтеграції регіональними ЗМІ. Вона у своїй суті має всеукраїнський характер, адже мас-медійна політика щодо питання інтеграції в ЄС у регіонах має надзвичайно вважливий уплив на формування громадської думки всього народу.

Другою проблемою журналістикознавства є незадовільна робота над інформаційним іміджем України. Журналістські матеріали на тему європейської інтеграції часто стають джерелом створення та розповсюдження певних стереотипів, дезінформації, що особливо негативно впливає на імідж держави у контексті інтеграції України в європейську структуру та імідж держави серед європейської спільноти. Як стверджує І. Бурчак, наразі наша держава сприймається у світі зі знаком "мінус". При цьому зауважує, що проблема формування міжнародного образу України тісно пов'язана із функціонуванням національного інформаційного простору [11, 29].

Третю проблему можна назвати "інформаційне лінивство ЗМІ". Суть її у тому, що чи не всі мас-медіа найчастіше обмежуються звітами про дипломатичні контакти і візити українських посадовців за кордон, а закордонних – до України, матеріалами-інтерв'ю з ними щодо обраного курсу. Натомість вони б мали інформувати українське суспільство про основні засади роботи та функціонування ЄС, про роль громадянського суспільства у розвитку цих країн, про принципи, мету і значення розширення європейської структури. Така робота вимагає від журналістів застосування ширшої палітри журналістських жанрів у висвітленні євроінтеграційної проблематики.

Розгляд теми "Українське журналістикознавство у контексті євроінтеграційного процесу" дозволяє робити такі висновки. По-перше, сучасне українське журналістикознавство відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні громадської думки щодо геостратегічної інтеграції України. По-друге, журналістикознавство є важливим і чи не основним фактором у формуванні іміджу України у світовому контексті. По-третє, журналістикознавство має проблеми, вирішення яких можливе лише за умови запровадження інструментів та методів для досконалішого висвітлення інтеграційного питання. І останнє. Українське журналістикознавство у контексті євроінтеграційного процесу потребує свого осмислення в працях науковців та дослідників. Це буде великим внеском у журналістикознавство не тільки, як у певну галузь функціонування медіатекстів про євроінтеграцію, а й як у науку.

1. *Грушевський, М.* На порозі нової України. Гадки і мрії / М. Грушевський. – К., 1991. – 128 с.

2. *Шкляр, В.* Вектор часу // Україна на шляху до Європи / упоряд. : В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К., 2006. – С. 226–265.

3. *Рябчук, М.* "Четверта свобода" // Дзеркало тижня. – 2006. – № 32. – 26 серп.–1 верес.

4. *Замятін, В.* Європейська інтеграція та українська преса: явище, що нагадує саботаж // Роль ЗМІ у європейській інтеграції. – К., 2001. – С. 121–124.

5. *Згуровський, О.* Війни глобалізації // Дзеркало тижня. – 2006. – № 27. – 30 верес.–6 жовт.

6. *Костенко, Л.* Гуманітарна аура нації або дефект головного дзеркала // Поступ. – 2000. – № 37. – 26 лют.

7. *Павлюк, Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів, 2006. – 120 с.

8. *Підлуська, І.* Роль ЗМІ у європеїзації України. Завдання на вчора // Роль ЗМІ у європейській інтеграції. – К., 2001. – С. 132–134.

9. *The Economist* Сусідня з Європою територія // День. – 2006. – № 187. – 31 жовт.

10. *Леонтьев, А.* Колесо истории: анфас и профіль // 2000. – 2005. – № 31. – 5–11 авг.

11. *Берчак, І.* Чинники формування негативного міжнародного образу України : зб. пр. каф. укр. преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 29–34.

Гоян В. В.,
к. філол. н.
УДК 070; 621.397.13; 7.071

Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики

Розглядається професіональна діяльність телерепортера різних типів телевізійного мовлення, аналізуються основні тенденції репортажної тележурналістики, окреслюються перспективні напрямки медіадосліджень у сфері журналістської творчості на телебаченні.
Ключові слова: *телебачення, телехроніка, телеаналітика, телерепортер, телерепортаж, репортажна журналістика, телевізійна творчість, аудіовізуальна комунікація.*

The professional activity of the TV reporter of different types of TV programs, the basic tendencies of reports, perspective directions of the media researches in the journalistic sphere and TV creativity are considered in the article.
Keywords: *television, chronicle, analytic telegeometry, report, reporter, reportage filming, TV creativity, audiovisual communication.*

Рассматривается профессиональная деятельность телерепортера разных типов телевизионного вещания, анализируются основные тенденции репортажной тележурналистики, очерчиваются перспективные направления медиаисследований в сфере журналистского творчества на телевидении.
Ключевые слова: *телевидение, телехроника, телеаналитика, телерепортер, телерепортаж, репортажная журналистика, телевизионное творчество, аудиовизуальная коммуникация.*

Професія телевізійного репортера – популярна, поширена й стабільно затребувана в різних типах та форматах сучасного телевізійного мовлення. Творчість телерепортера, своєрідного "телерозвідника" (за аналогією з "кінорозвідником" – кінохронікером Дзиґи Вертова), протягом багатьох років залишається однією з улюблених тем семінарів та науково-практичних дискусій, що торкаються проблематики професіональної журналістської діяльності на телебаченні. Чимало дослідників цього напряму в екранній журналістиці сходяться на тому, що телевізійний репортер на сучасному етапі розвитку мас-медійної галузі має суттєві переваги й значні перспективи в практиці аудіовізуальної комунікації.

Про особливості цієї професії писали Е. Багіров, Р. Борецький, А. Вартанов, В. Гоян, З. Дмитровський, Г. Зубков, Г. Кузнецов, С. Муратов, Г. Фере, В. Цвік, Ю. Шаповал та інші. Зокрема автори підручника "Телевізійна журналістика", де вельми ґрунтовно проаналізовано специфіку репортажної тележурналістики, справедливо підкреслюють, що ця популярна професія має чимало різновидів: "Репортер може спеціалізуватися як "по горизонталі" – у певній сфері людської діяльності (новини науки чи медицини, кримінальна хроніка, політика, екологія тощо), так і "по вертикалі" (всі новини одного регіону)", водночас наголошуючи, що на сучасному телебаченні доволі плідно й ефективно працюють також репортери-універсали, які фактично виконують особливі завдання редакції, "застосовуючи загальні принципи безпристрасного дослідження стосовно будь-якого предмета" [1, 221]. Інакше кажучи, телерепортер-універсал може висвітлити тему під несподіваним ракурсом, звернути увагу глядача на щось малопримітне, однак, важливе; розповісти про подію більше, цікавіше, доступніше, ніж це зробить репортер-фахівець тематичної чи галузевої спеціалізації.

Такий підхід, як свідчить практика, має високу результативність: матеріали тележурналіста не проходять непоміченими, навпаки, глядач краще сприймає екранну тему, більше реагує на фактаж, оскільки довіряє людині з мікрофоном, яка зрозуміло та дохідливо переповідає те, що вдалося з'ясувати в ході підготовки сюжету до ефіру. Відсутність зверхності, простота й чіткість викладу матеріалу, зрозуміла мова, адекватна поведінка у відповідних ситуаціях – усе це одночасно працює на імідж репортера, зміцнюючи його авторитет. Специфіка цієї професії дає можливість телевізійному журналістові якнайповніше використовувати персоніфікований метод, що, без сумніву, теж позначається на якісному інформуванні та продуктивності комунікативного процесу.

Вибірковий моніторинг програмного продукту вітчизняного телебачення за 2007 рік (ідеть-

© Гоян В. В., 2008

ся про інформаційні програми "Факти", "Подробиці", "Новини Першого національного", "Час новин", інформаційно-аналітичні "Факти тижня", "Подробиці тижня", підсумковий випуск ТСН, авторські "N-ний кілометр", "Один репортаж"), а також огляд окремих сегментів інформаційного мовлення провідних світових телекомпаній, а саме: "Telediario", "Journal" та інших дав можливість виявити низку закономірностей і тенденцій щодо безпосередньо творчої та фахової діяльності професіонального репортера в сучасному телевізійному ефірі.

По-перше, професія *телерепортер* виробила стійкі критерії творчо-професійної діяльності журналіста в різних типах і форматах телевізійного мовлення, підтвердивши свою актуальність для інформаційного, інформаційно-аналітичного та аналітичного типів мовлення. Звісно, переважна більшість репортерів телебачення працюють в інформаційних програмах, щоденно (а, буває, і щогодинно) передаючи оперативну інформацію для новинних випусків. Однак є й такі репортери, які обрали творчий шлях телевізійного публіциста, готуючи до телеефіру аналітичні матеріали, журналістські розслідування.

У репортерській праці особливо цінується вміння оперативно передавати інформацію (прямі ввімкнення з епіцентру події стали звичним явищем, нормою репортерської роботи на сучасному телебаченні). Це добре вдавалося Андрію Жигуліну, Ользі Кошеленко, Катерині Лебедєвій, Ользі Снісарчук, Наталці Тугузовій в інформаційних програмах "Новини", "Час" підтримувати діалог із ведучим у студії, що додавати до вже сказаного. Однак є приклади, коли саме репортер вирівнював чи буквально рятував ситуацію завдяки глибокому знанню теми, власній підготовці, ерудиції, майстерному володінню словами. А це вказує на оперативно-аналітичну специфіку професії, параметри якої вивчаються сучасною наукою.

Медіадослідники переконані, що для таких багатокомпонентних форм репортерського телебачення, як, наприклад, пряме ввімкнення, двобічний зв'язок зі студією чи з іншими знімальними майданчиками, коли організовується діалог із ведучими та учасниками прямого ефіру, "необхідна не тільки спеціальна підготовка, а й узагалі інший професійний рівень, ніж уміння все робити "із коліс"" [1, 224], отже, сучасний телерепортер має залучити оперативний фактаж і додаткові знання, максимально використати інформаційно-аналітичний ресурс.

Тут якраз не варто покладатися на власну пам'ять: складні для вимови прізвища та імена, багатозначні цифри, порівняння у відсотках чи інші дані потребують безпомилкової точності, і відтворити їх перед камерою без текстової основи непросто, особливо, коли йдеться про оперативну роботу. Краще скористатися звичайним блокнотом – тримати його в кадрі – тоді глядач побачить, що телерепортер у цей момент справді мислить, уточнює інформацію у своїх записах, ділиться самотужки здобутими ним важливими подробицями. Так працювали українські репортери, наприклад, під час попереднього підрахунку результатів дострокових парламентських виборів 30 вересня 2007 р. У такій ситуації журналіст із записником у руках матиме природніший вигляд, ніж, скажімо, читаючи текст на підкажчику. І його слова обов'язково знайдуть сподіваний відгук, адже телевізійна камера завжди безкомпромісно висвітлить рух чи застій думки, упевненість чи розгубленість, компетентність чи поверховість людини на екрані.

"Репортер повинен миттєво мислити, повинен уміти відокремити себе від загального, що вирує, що відбувається. Уміти побачити найголовніше, найсуттєвіше і миттєво відтворити в додатковому слові. Бо найперше на телебаченні – це зображення, а потім уже інформаційний ряд. Репортер – це аналітичне мислення, уміння правильно "телевізійно" викласти інформацію", – характеризує специфіку екранної поведінки телерепортера доцент Т. Щербатюк [2]. Ці слова до певної міри пояснюють один із секретів репортерського успіху на телебаченні – блискавичне мислення в кадрі.

Як правило, репортери-оперативники не мають попередньо написаного тексту для свого стендапу (standup) – повідомлення в кадрі з місця події, журналіст може "на ходу" продумати буквально кілька перших фраз чи план того, що і як він говоритиме перед камерою, щоби спільно з оператором визначити місце запису стендапу, масштаб зображення, ракурси зйомки тощо. Так, у репортажі про відкриття першого Міжнародного фестивалю анімаційних фільмів "Крок" (осінь 1989 р.), авторка цих рядків, а на той же час – репортер інформаційної програми УТ "Актуальна камера", ішла Хрещатиком у гущі багатоголосої та строкатої юрби учасників фестивалю, розповідаючи на камеру про цю подію. Ідея записати стендап у русі виникла безпосередньо на знімальному майданчику, під час обговорення сюжету з телеоператором Андрієм Слободяном, і була успішно реалізована в ефірі.

Прагнення телерепортерів стати візуальним сегментом екранного повідомлення продиктоване сучасними вимогами до цієї професії. "Репортерська робота – це проникнення телебачення в реальне життя. Без репортерства тележурналістика звелася б до показу в студії "голів, які говорять". Репортер – безпристрасний і

точний посередник між глядачем та реальністю. Сутність професійної майстерності репортерства полягає в трьох позиціях: 1) опинитися разом зі знімальною технікою там і тоді, де і коли відбувається щось цікаве та важливе для загалу; 2) разом з оператором вибрати, зафіксувати, вибудувати ряд кадрів, який дав би чітке уявлення про те, що відбувається, і, нарешті, 3) виконати супровід кадрів лаконічною розповіддю, яка вичерпно розкриє зміст екранних подій", – таке обґрунтування професії пропонують сучасні теоретики [1, 222]. Однак, запропонована теза лише частково характеризує цю унікальну професію, залишаючи поза увагою підготовчий етап роботи, який багато в чому є творчим, оскільки дає можливість журналістові дібрати, виокремити, визначити основу драматургії телевізійного сюжету. Безумовно, в оперативній тележурналістиці авторам доводиться часто діяти, виходячи з реальних можливостей та конкретних ситуацій, які, часом, геть-чисто змінюють заздалегідь продуманий сценарій. Та справжня майстерність журналіста полягає в здатності передбачити розвиток події, спрогнозувати її хід, визначити її екранний статус, а, отже, виявити творчу інтуїцію та максимально точно втілити свій задум.

Юрій Шаповал уважає, що "подіями для репортера (в широкому розумінні слова) можуть бути й стають самі мотиви, які визначають діяльність людей. Розуміючи дійсність як безупинний причинно-наслідковий процес, можна трохи умовно розглядати як подію суспільнозначущу причину, що її зовнішній вияв треба шукати в наслідку. У кожному разі певна причина, безсумнівно, відчутно впливає на сам характер процесу одних і тих же дій. Щодо конкретних людей, то вона виступає як подія в їхньому житті, яка, відповідно, може бути відображена засобами телерепортажу. Участь журналіста в такому подієвому зніманні особливо активна. Бо він має чітко розібратись у процесі причинно-наслідкового характеру життя; збагнути, в якій фазі безконечного суспільного ланцюга застав він об'єкт відображення (бо його не можна розглядати відірвано від загальної картини дійсності), отже, визначити наявність і суть події. Саме це, на нашу думку, називається мистецтвом публіциста на першому етапі роботи над телерепортажем. Саме це визначає успіх у реалізації матеріалу" [3, 97]. Учений торкається специфіки бачення журналістом власне події та вміння передати її екранними засобами, звертає увагу на поетапну схему роботи над журналістським твором і, безумовно, має рацію. Такий ракурс дослідження вказує на потребу визначення чітких організаційних, виробничих, технологічних та творчих параметрів професіональної діяльності тележурналіста, зокрема репортера аудіовізуальних засобів масової комунікації.

Бурхливий розвиток телебачення сприяв народженню нових екранних форм, переосмисленню традиційних жанрів, становленню нових типів телевізійного мовлення, а водночас, суттєво позначився на творчо-професійних стандартах журналістської праці. Слід підкреслити, що телерепортерство як професія існує із часу організації регулярного мовлення. І хоча в штатному розписі колишнього Держтелерадіо такої посади не було, (журналістів телебачення зараховували здебільшого на посаду редактора телепрограм), усе ж поступово певні спеціалізації набували професійного статусу.

Телехронікер, телеінформаційник, телерепортер. Еволюція цієї особливої журналістської професії зафіксована часом: репортер створював тематичну картину дня в перших випусках новин, готував оперативну інформацію, брав інтерв'ю, записував коментарі фахівців, збирав необхідний для аналітичних програм фактаж, редагував тексти та монтував сюжети, писав підводки для дикторів. Роздобута телерепортером інформація могла стати поштовхом для актуальної аналітичної розвідки, герой подієвого репортажу – учасником тематичної програми, а сам телевізійний репортаж – вийти за межі інформаційних жанрів. Це ставало можливим завдяки вмінню репортера правильно оцінити подію, відчуваючи її екранну перспективу.

Трансформації репортажної тележурналістики в жанровій площині вплинули й на розвиток самої професії. Репортер телебачення сьогодні – це універсальний журналіст, який виборов право на власне слово в телевізійному ефірі. Скажімо, у шістдесятих роках минулого століття вітчизняний телерепортер тільки готував текст про подію, в сімдесятих – озвучував свій матеріал, через п'ятнадцять років – почав з'являтися в кадрі. І хоча стендап як один із елементів екранної творчості телевізійного репортера на українському телебаченні в "застійні" вісімдесяті використовувався вкрай рідко, вже протягом наступних років ситуація змінилася кардинально: стендап став обов'язковим атрибутом телевізійного репортажу, а сам телерепортер – невід'ємною складовою екранної події. Чимало телевізійників наголошують на тому, що стендап як структурний елемент телерепортажу "потрібен для "авторизації" сюжету" [4, 119], персоніфікації повідомлення. Ефірна практика повсякчас доводить правомірність цієї тези.

Змінювалася професія, коригувалися й вимоги щодо участі репортера в телевізійному репор-

тажі. "Йдіть із демонстрантами без шкоди для власного здоров'я, проїздіть зруйнованим передмістям, сидіть на напіврозваленому ґанку поруч із працівниками служби соцзабезпечення та бідняками, стійте серед юрби підлітків, які кричать, виходьте з-за дивовижної статуї, говоріть із місця на трибуні заповненого стадіону, ведіть репортаж із лабораторії на тлі скляного посуду та співробітників за роботою, розповідайте про знаменитість, коли вона позаду вас щось говорить чи комусь тисне руку. Будьте візуальною частиною повідомлення! Від цього залежить, приймуть чи відхилять ваш матеріал", – цитують пам'ятку для репортерів ABC, цілком придатну й для інших телевізійних компаній, автори російського підручника з тележурналістики [1, 227].

Сьогодні більшість українських редакцій покладається на світові стандарти виробництва новин, застосовуючи у своїй практиці подібні правила професіональної діяльності репортерів, настанови для операторів, що працюють разом із журналістами на місці події, поради для режисерів монтажу тощо (за прикладом можуть бути відомі рекомендації телевиробникам від BBC, CNN та інших світових лідерів телевізійної індустрії). Важливо, щоб такі редакційні нотатки та вимоги базувалися на реальних можливостях конкретної телекомпанії, студії, знімальної групи й не могли стати інструментом тиску на журналіста.

Розмірковуючи про специфіку екранної інтерпретації події, зокрема журналістського слова в кадрі, досвідчений шведський репортер Ерік Фіхтеліус виділив ряд ситуацій, за яких репортерський стендап має чіткі прерогативи, несе певну інформаційну цінність, а саме: коли бракує відповідного ілюстративного матеріалу; такими є вимоги драматургії та структурної побудови сюжету; стендап підкреслює географію та обставини; є потреба візуально підтвердити щось, підкреслити якусь деталь, показати якийсь предмет тощо; коли треба налагодити особливий зв'язок довіри, комунікативний контакт із глядачем; сам репортер стає безпосереднім свідком події та може передати свої відчуття, що допоможе глядачеві глибше відчути емоції того, що діється.

"Із точки зору композиції кадру, при зйомці стендапу є майже необмежені можливості. Репортер може йти назустріч камері, розповідати стоячи, сидячи і навіть лежачи. Його можна відзняти в дії. Він може з'явитися в кадрі зовсім несподівано, бути відзнятим "наїздом" чи за допомогою панорамування. Від'їзд камери від репортера, який відкриває незвичне оточення на задньому плані, може бути сприйняте глядачем як своєрідний сюрприз", – пояснює авторитетний журналіст [5, 95]. Справді, у такій ситуації репортера сприймають як частинку самої події, він стає своєрідним провідником, комунікативним ланцюжком між екранною та живою реальністю. І чим природніший вигляд матиме репортер, тим більше шансів, що глядач повірить йому, зреагує на його інформацію, оцінить та збагне суть повідомлення, зробить належні висновки.

Наприклад, розповідаючи про кількагодинні затори на міжнародних автобанах, що виникли через страйк вантажоперевізників, журналістка програми "Journal" увійшла в кадр саме так, щоби максимально передати простір. Стендап відкривав перспективу багатокілометрового затору: автомобільний "хвіст" тягся за горизонт, вантажівки стояли щільною шеренгою, на передньому плані (буквально за журналісткою) було видно, як водії неквапливо п'ють чай із термосів та перемовляються між собою. У кадрі – відчуття невизначеності та очікування. Такі емоції зуміла передати глядачеві репортер, спираючись на фактологічний матеріал та образну складову (візуально-вербальні компоненти) екранного повідомлення у своєму репортажі.

Справді, телевізійний репортаж здобув статус особливого жанру тележурналістики, насамперед, завдяки творчому пошуку телерепортерів, їхній креативності, високій професіональній майстерності. Яскравим прикладом успішної творчої реалізації репортера в цьому жанрі є досвід журналістів українського каналу "1+1": Костянтина Грубича, Ольги Кашпор, Лесі Сакади-Островської, Наталки Мацюцької, Артема Петренка, Ігоря Федоріва та інших (деякі з цих журналістів за кілька років устигли змінити репортерське амплуа чи навіть телеканал). Талановиті репортери своїм нетрафаретним мисленням, оригінальною манерою подавання матеріалу, зокрема і резюме в кадрі, зуміли створити особливий репортерський стиль інформаційної програми ТСН, яка традиційно посідає високі рейтинги, здобуває авторитетні нагороди, з-поміж інших такі, як національна премія "Телетріумф" (у 2005 році серед найкращих ведучих новин експерти визнали ведучу ТСН Ірину Ваннікову, серед найкращих репортерів – ТСН Костянтина Грубича, серед найкращих інформаційних програм – "ТСН. Підсумки").

Сьогодні більшість вітчизняних телеканалів у своїй кадровій політиці орієнтуються на творчих, амбітних молодих тележурналістів, які впевнено тримають у своїй руці мікрофон і сміливо ведуть глядача до епіцентру події. Так, у репортажі про рятувальні роботи в районі повені на Закарпатті репортер каналу ICTV Сергій Швець, одягнутий у захисний комбінезон, стоячи по пояс у холодній воді, розповідав про на-

слідки стихії. Журналіст ризикував застудитися, оскільки технічного зв'язку зі студією в Києві довго не було, однак він терпляче ждав прямого ввімкнення. Глядача особливо вразив саме цей епізод у сюжеті, який очевидно, викликав не менше емоцій, ніж ретельно відібрані під час монтажу інтерв'ю зі свідками, рятувальниками МНС, синхронні відеофрагменти з місця трагедії. Репортер, оперуючи фактами, зумів максимально наблизитися до дійсності, показати масштаб лиха, передати реальну атмосферу того вечора. Він так само, як інші очевидці, став частиною екранного повідомлення; був щирим, мав переконливий вигляд і, безумовно, своїм екранним словом "допоміг відтворити настрій та відчуття події, оживив відеоісторію" [6, 298].

Такі кадри – класичний приклад новітньої вітчизняної репортажної тележурналістики – правдивої, достовірної, оперативної та інтерактивної. Журналістики реальної миті. Адже "саме прямі ввімкнення з місця події стали важливою складовою сучасних програм інформаційного телемовлення. Оперативно підготувати інформацію про подію до ефірного висвітлення в момент її звершення – завдання непросте у творчому сенсі і технічно. Утім, інформаційники як державних, так і недержавних телепрограм відзначаються вмінням налагодити взаємозв'язок основних складових трансляції – технічної передачі сигналу і, власне, професійної передачі інформації журналістом" [7, 32]. Дослідники телерепортерства справедливо вважають репортаж із місця події тим мистецтвом, яке засвідчує естетичну унікальність телебачення [8, 6], його аудіовізуальну природу та видовищну сутність. Саме тому журналіст-репортер прагне якомога точніше відтворити емоційну картину події, добираючи відповідні вербальні та візуальні образи.

Скажімо, в репортажі про відвідини урядовою делегацією на чолі з прем'єр-міністром України В. Януковичем зони стихійного лиха (йдеться про Приазов'я) та району екологічної катастрофи в Чорному морі (листопад 2007 року), репортер "5 каналу" Ольга Кошеленко звернула увагу на те, що прем'єр не зміг зайти до кожного затопленого подвір'я бердянців, оскільки приїхав у звичному "київському взутті". У другій частині матеріалу, де йшлося про зустріч українського та російського прем'єрів, організовану в Анапі з метою напрацювання спільної стратегії щодо ліквідації нафтового забруднення Керченської протоки, журналістка записала стендап біля входу до фешенебельного готелю: "Перед готелем, де має відбутися зустріч двох прем'єрів, працівники завбачливо поклали щітки й воду, щоб делегація змогла помити своє взуття". І вже наступний кадр яскраво ілюстрував цю фразу: на екрані великим планом показане забруднене глиною взуття фотокореспондента з камерою, який спішно знімає урядовців у ... блискучих чистих черевиках. Журналістка знайшла влучний образ, доречні деталі, що вигідно відтінили полярність владної верхівки та народу.

Репортери сучасного телебачення показують аудіовізуальний відбиток подій дня, тижня, передають настрій, емоційне забарвлення, фокусують увагу на окремих деталях, відтворюють реальність рівно настільки, наскільки їм це дозволяє жанр, формат програми, редакційний статут, морально-етичні норми. "В умовах глобалізації, у світі, що його окремій людині важко охопити в усій його повноті, за умов, коли ця дійсність може доноситися до свідомості людей здебільшого лише через мас-медіа, на журналістів покладається функція надання інформативних послуг. Вони, можливо, навіть більшою мірою, аніж перекладачі, виконують функцію посередника у висвітленні складних за змістом подій, тобто, в їхньому тлумаченні, вони коментують ходу часу, формують плюралізм думок і волевиявлення" [9, 16], – так окреслив роль журналіста в сучасному суспільстві Інтендант міжнародної телерадіокомпанії "Deutsche Welle" Дітер Вайріх, виступаючи у 2000 р. перед українськими студентами-журналістами з лекцією на тему "Етика і журналістика". Цитуючи слова німецького класика Генріха Гейне: "Журналістика в першу чергу і насамперед є прагненням говорити правду", професор Вайріх зауважив, що журналістська боротьба за правду не мусить виливатись у "самовдоволене моралізаторство", оскільки професіональний журналіст повинен самокритично осмислювати межі радикалізму у своєму матеріалі та "пам'ятати про відповідальність за наслідки свого інформування" [9, 17]. Ця теза безпосередньо стосується аналітичного репортерства, документалізму, журналістики розслідувань, які стали обов'язковим сегментом сучасного телеефіру.

Одним із представників української телеаналітики є А. Цаплієнко, лауреат низки престижних премій та нагород, зокрема Державної премії імені Івана Франка (2004 р.), премії "Людина року" в номінації "Кращий журналіст року" (2001 р.), Національної премії "Телетріумф" в номінації "Кращий репортер року" (2004 р., 2007 р.), кавалер ордену "За мужність" III ступеня (2003 р.) тощо. Цей тележурналіст випробував себе в різних телевізійних форматах, типах мовлення, тележанрах, журналістських професіях (починаючи з репортерства на місцевому телебаченні – до коментування та ведення авторських програм на загаль-

нонаціональному каналі). Аналітичний підхід та оригінальне авторське бачення (програма про українську глибинку "N-ний кілометр"), сміливі журналістські розслідування, низка репортажів із гарячих точок планети, зон бойових дій (телецикл "На лінії вогню"), оригінальна теледокументалістика (проект "Вершини світу", який започаткував серію культурологічних телеекспедицій на найвищі точки України, Західної Європи, світу) принесли йому глядацьку популярність і професійне визнання.

Журналіст А. Цаплієнко переконаний, що успіху в цій професії можна досягти, шукаючи першопричини явища, про яке розповідаєш, відстежуючи його витоки, масштаб, значення, імовірні наслідки. "Будь-яка журналістика повинна досліджувати конфлікти... Тільки тоді, коли починаєш досліджувати конфлікт, починається журналістика" [10]. Причому, можна розглядати конфлікт і як журналістський хід, і як засіб розкриття теми, і як інструмент створення ефекту динамічної виразності твору. "Дослідження багатоманітності конфлікту в публіцистиці дають можливість виділити, як панівні у практиці, так і їхні типи: подієвий, проблемно-тематичний, конструктивно-технологічний. Виходячи з практики, матеріалу, яким оперує публіцист, можна умовно виділити узагальнені конфлікти типу "людина-проблема" і "факт-проблема". Перший у чистому вигляді проявляється у художньо-публіцистичних жанрах, другий – в аналітико-публіцистичних" [11, 279], – справедливо зазначають теоретики.

Саме в такому діапазоні шукають істину вітчизняні практики телебачення. Скажімо, глядачі телеканалу "К1" мали змогу разом з авторами-репортерами програми "Один репортаж" стати свідками неординарної події, яка на телеекрані розгортається в захоплюючу та видовищну телевізійну історію – непересічну, або ж, навпаки, банальну, однак подану під несподіваним ракурсом. Щотижня Наталя Ковальова та Іларіон Павлюк розповідали про конкретні життєві ситуації, торкалися різних тем, проблем, подій. Говорячи про моду на бренди, масове захоплення чаклунством, шахрайство найвищого ґатунку, життя сотень українців у зоні відчуження та "золоту старість" батьків політиків, дітей без дитинства, людей без душ і облич тощо, журналісти намагалися прилучити до роздумів глядацьку аудиторію. Кожен автор виробив свій стиль, відпрацював власну манеру подання матеріалу, методику екранного комунікування із глядачем, а відтак доповнив новими аспектами й саму професію телерепортера.

Отже, на сучасному українському телебаченні стає помітною тенденція наближення репортерства до аналітики, публіцистики, що підтверджує низка телевізійних проектів. Такі програми, як правило, перебувають на межі оперативної та аналітичної журналістики, а тому їхня, до певної міри, маргінальна, синтетична конструкція складно піддається стандартній класифікації. На часі – вивчення асимілятивних процесів телебачення, причому не лише в контексті жанрово-типологічної перспективи, а й структурування та форматизації сучасного ефіру (і тут телебачення знову ж таки може переглянути досвід радіомовлення, пристосувавши його до своєї специфіки).

Важливо також розробляти концепт авторської тележурналістики, яка суттєво змінилася за останні роки. Скажімо, авторський репортаж (репортаж-дослідження, репортаж-розвідка, репортаж-фільм) вивів на авансцену нового екранного лідера – автора-репортера, котрий сміливо заглиблюється в реальність, прагне створити її точний екранний відбиток і передати цю копію в ефір. "Репортер переходить від драматургії епізоду до драматургії тривалого за часом, різноманітного за засобами, втім єдиного за стилем екранного твору, де сам він, репортер, слугує сполучною ланкою; як людина, яка добуває цікаві відомості й факти, та не надто претендує на їхнє узагальнення", – відзначають дослідники такого напряму сучасної теледокументалістики як репортерський фільм [1, 230]. Отже, зміцнився авторитет телевізійного репортера, його фаховий статус.

Бути репортером телебачення вочевидь стало надзвичайно престижно. Протягом останніх десяти років спостерігається помітне зростання попиту на цю журналістську професію, причому, не лише в інформаційному, інформаційно-аналітичному, а й в аналітичному типах мовлення: сьогодні репортер не просто готує репортаж із місця події, – він перебуває в центрі цієї події у момент її звершення, передає живі емоції, настрій, ситуацію. Така журналістська творчість є мобільною, як і сама професія. Телевізійний репортер має швидку реакцію, блискавичне мислення, уміє правильно оцінювати важливість події, миттєво приймати рішення, доказово оперувати фактами. Аналізуючи вимоги до професії, окреслені в редакційних статутах, спеціалізованих виданнях, у навчально-методичній та науковій літературі, варто виділити намагання фахівців вивести її за межі стандартного інформаційного журналізму (скажімо, писати яскраво, образно, уникати книжних зворотів, догматичних фраз, надмірної кількості цифр тощо), й зорієнтувати на сучасну конкретику, акцентуючи на актуальних творчо-виробничих аспектах, зокрема на специфіці репортерської роботи в кадрі.

Якщо творчо-виробничим завданням репортера інформаційного типу телевізійного мовлення

залишається оперативне й неупереджене інформування про подію, що відбувається чи вже відбулася, то від репортера аналітичного типу мовлення чекають детального, багатоаспектного висвітлення події, резонансної для суспільства. Одначе слід визнати, що саме екранний фактор вирізняє професію телерепортера з-поміж інших, робить її особливою, отже, на сьогодні в репортерстві домінує візуально-вербальна складова творчості. Власне, професійні навички та вміння репортера телебачення необхідні й для інших тележурналістських професій. Цілком закономірно, що професіональний репортер, котрий віртуозно оволодів своїм фахом, може стати авторитетним коментатором, оглядачем, ведучим телевізійної програми. І це підтверджує практика новітнього телебачення.

Поширеним жанром, у межах якого журналіст-репортер якісно реалізує свою творчу ініціативу та майстерність, є телевізійний репортаж, причому, як інформаційний, так й аналітичний. Те, що телерепортер-інформаційник може бути на зйомці репортером-оператором (коли він сам знімає матеріал і сам пише текст про подію); чи репортер-аналітик може трансформувати банальну на перший погляд інформацію в аналітичну розвідку (репортаж-аналіз, репортаж-фільм, журналістське розслідування) свідчить про значний прогрес цієї професії. На сьогодні остаточно сформувалися такі професійні напрями: інформаційне репортерство та аналітичне репортерство. Також важливо підкреслити, що стиль репортера є предметом його екранної творчості, яка постає перед медіадослідниками у світлі жанрово-типологічної специфіки сучасного телевізійного мовлення.

1. *Телевизионная* журналистика. – М., 1998.

2. <*http:*//www.1tv.com.ua>.

3. *Шаповал, Ю. Г.* Поетика телевізійної журналістики / Ю. Г. Шаповал. – Львів, 2003.

4. *Куляс, І.* Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення, професійна етика журналіста-інформаційника / І. Куляс, О. Макаренко. – К., 2006.

5. *Фихтелиус, Э.* Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. – Стокгольм, 1999.

6. *Розенталь, А.* Создание кино и видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М., 2000.

7. *Гоян, В.* Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / В. Гоян. – К., 2001.

8. *Крапивская, Л. В.* Эстетическое восприятие и проблема формирования художественного образа / Л. В. Крапивская. – М., 1971.

9. *Вайріх, Д.* Етика і журналістика / Д. Вайріх. – К., 2000.

10. <*http:*//www.citylife.com.ua>.

11. *Гриценко, О. М.* Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К., 2002.

Левчук М. А.,
викл.
УДК 070.482

Преса Православної Церкви Волині періоду незалежної України (1991–2006)

Аналізується сучасна періодика Православної церкви Волині (1991–2006) на матеріалі видань "На варті", "Єдина церква", "Православ'я", "Волинські єпархіальні відомості". Увагу зосереджено на з'ясуванні концептуальних засад та проблемно-тематичному наповненні названих часописів.
Ключові слова: *церковна періодика, волинська преса, Українська Православна Церква, концепція видання, проблемно-тематичний рівень.*

Modern Volyn Orthodox press is analysed on the material of editions "Na varti", "Yedyna Tserkva", "Pravoslavya", "Volynski Yeparkhialni Vidomosti". Conceptual principles of the newspapers and their problems are examined.
Keywords: *church periodicals, Volyn press, Ukrainian Orthodox Church, conception of edition, problems.*

Анализируется современная периодика Православной церкви Волыни (1991–2006) на материале изданий "На страже", "Единственная церковь", "Православие", "Волынские епархиальные ведомости". Внимание сосредоточено на выяснении концептуальных принципов и проблемно-тематическом наполнении названных журналов.
Ключевые слова: *церковная периодика, волынская пресса, Украинская православная церковь, концепция издания, проблемно-тематический уровень.*

Періодичні видання церков та релігійних організацій є одним із сегментів українських мас-медіа, тому без їх розгляду неможливо ґрунтовно осмислити процес функціонування величезного масиву періодики XIX – початку XXI ст.

Українське державотворення безпосередньо пов'язане зі ставленням суспільства до Церкви. Адже релігія – один із найголовніших чинників, що впливають на формування світогляду людини. У цьому контексті слушною є думка А. Юраша, який стверджує, що "недооцінка церковного фактора чи його гіпертрофоване розуміння часто заважають Церкві стати вагомим фактором стабілізації і консолідації нації" [21, 3].

Методологічним підґрунтям нашої розвідки стали праці провідних сучасних українських пресознавців, присвячені бібліографічним пошукам в межах певного регіону: М. Васильчука [1]; В. Габора [2]; І. Герман [3]; М. Гладкович [4]; В. Гутковського, І.Крупського та П. Федоришина [5]; О. Дроздовської [6]; М. Романюка [7]; Н. Сидоренко, О. Сидоренка та О. Школьної [8; 9; 10]; Л. Сніцарчук [11] та ін.

Аспекти функціонування періодики церков та релігійних організацій розробляють науковці: А. Бойко [12], В. Борщевич [13; 14], В. Денисюк [15], С. Кость [16], І. Мілясевич [17], І. Павлюк [18; 19], А. Юраш [20] та ін. Вказані дослідники наголошують на необхідності її вивчення як складової загальноукраїнської журналістики.

Малодослідженим залишається питання функціонування преси Православної Церкви Волині періоду незалежності України.

Джерелознавчою базою для наукового пошуку стали сучасні волинські православні видання "*На варті*" (Луцьк, 1991; 1993–1994), "*Православ'я*" (смт. Голоби Ковельського р-ну Волинської обл., 1993 – 1997), "*Єдина церква*" (Луцьк, 1998–1999), "*Волинські єпархіальні відомості*" (Луцьк, 2004–2006).

"*На варті*" – часопис Луцько-Волинської Єпархії Української Православної Церкви Київського Патріархату; засновник і видавець – Луцьке Братство (із 1991 р.), Волинське братство Святого Апостола Андрія Первозванного (1993–1994 рр.). У 1991 р. газета виходила двічі на місяць, а в 1993–1994 рр. – щомісяця. Редакторами часопису в різні часи були М. Панасюк, О. Пінчук.

Завдання та основні тематичні пріоритети часопису редакція окреслила так: "На сторінках часопису, перш за все будуть з'являтися матеріали по відродженню Української Православної Церкви КП та діяльності Волинського крайового Братства святого Апостола Андрія Первозванного, їхня участь у розбудові молодої української держави сприятиме єднанню віруючих, намагатиметься допомогти їм зрозуміти своє покликання бути світлом для світу у своєму повсякденному житті, любити рідну Україну, бути свідомими її громадянами. Газета по-

© Левчук М. А., 2008

стійно висвітлюватиме людську любов до Бога, до навколишнього світу через віру в Ісуса Христа" (На варті. – 1993. – № 1. – С. 2).

Дослідник волинської преси І. Павлюк слушно вважає, що часопис "На варті" 1990-х рр., "претендує на продовження традицій" однойменної газети, яка виходила у 20-х рр. XX ст. "під редагуванням Арсена Річинського у Володимирі-Волинському" [19, 254]. Тому невипадково частину публікацій на шпальтах часопису присвячено висвітленню життя та діяльності А. Річинського. В одному з номерів видання вміщено спогади доньки церковного і громадського діяча – Людмили Річинської. Тут же подавалася інформація про нього із "Української загальної енциклопедії" (Львів – Станіславів – Коломия, 1931 р., т. 2): "Річинський Арсен, український церковно-громадський діяч, 1892 р., редактор-видавець часописів "Нова Дорога" 1918, "На варті" 1925–1926, "Рідна церква" 1927, "Наше братство" 1929; музичні збірки: Скорботна мати, Українська відправа, Колядки; головна праця: Проблєми української релігійної свідомості" (На варті. – 1991. – № 3. – С. 5) (тут і далі збережено правопис першоджерела. – М. Л.). У цьому ж числі "На варті" вміщено публікації про Арсена Річинського краєзнавця В. Пясецького "Повернення" та викладача музики П. Шиманського "Для прадідної української церкви" (На варті. – 1991. – № 3. – С. 4–5).

Редакція газети "На варті" (1991) обстоювала ідею автокефалії Української Православної Церкви. Про це свідчать публікації на шпальтах часопису. Зокрема в колективній статті "Друге воскресіння. До основ автокефалії православ'я на Україні" (автори – к. філос. н. В. Бондаренко, Л. Пилявець, к. і. н. О. Уткін) зауважується: "Автокефалія – це самоуправління, адміністративна незалежність Православних Церков" (На варті. – 1991. – № 3. – С. 2). На продовження теми в редакторській колонці подано історичну довідку про важкі перепони на шляху становлення церковної незалежності.

Із питанням автокефалії Церкви тісно пов'язана проблема мови богослужіння. Публікація Митрополита УАПЦ Василя Липківського "Рідна мова в українській церкві" (передрук, 1972 р.) налаштовує читачів на духовні роздуми про істинність православного вчення: "Рідна мова в Церкві – це перша ознака істини православ'я як братерства і рівності всіх народів перед Богом проти панування неправди в Церкві" (На варті. – 1991. – № 6. – С. 2).

Короткі новини про духовне життя Волині, зокрема про освячення новозбудованих церков, збори Луцько-Волинської єпархії, навчання волинських семінаристів, розповіді про волинських священиків – подвижників українського православ'я, звернення до вірян із проханням про збирання коштів на будівництво храмів, на благодійність (допомога дітям-сиротам, інвалідам, малозабезпеченим) тощо, подавалися під однойменною рубрикою ("Духовне життя Волині").

Богословська проблематика представлена публікаціями на теми правил поводження в православному храмі, тлумачення тексту Біблії, розкриття змісту церковних таїнств, значення посту в житті людини, опису православних свята. У цьому контексті варто процитувати слова Г. Маринної, яка стверджує: "Ми дуже довго жили в атмосфері нетерпимості до релігії. В одних членів нашого суспільства це проявлялось у мовчанці, в других – цькуванням віруючих та варварським ставленням до архітектури, літератури, до всього духовного та людяного. Ми забули, що люди впродовж віків зверталися до релігії, жили нею" (На варті. – 1993. – № 3. – С. 13).

Автори часопису "На варті" неодноразово порушували проблеми національно-визвольного руху. Видатні постаті українського відродження, мислителі, філософи, письменники, будителі національного духу різнобічно представлені в публікаціях газети "На варті". Бачимо тут матеріали про Лесю Українку, І. Франка, М. Грушевського, М. Хвильового, О. Лятуринську, І. Драча та ін.

"*Православ'я*" – часопис Голобської Свято-Георгіївської церкви, видається з благословення Симона, єпископа Володимир-Волинського та Ковельського, з 1993 року. Газета виходить раз на місяць. Редактор – протоієрей Анатолій Мельник.

Спектр проблематики, порушуваної виданням – широкий і різноманітний. Та визначальним у часописі є висвітлення морально-етичної проблематики, тлумачення концептів православ'я, обґрунтування постулатів віри, духовності, праведного життя тощо.

Велику увагу церковні публіцисти приділяють визначним персоналіям. Під рубрикою "Небесні покровителі Волинської землі" опубліковано статтю "Преосвященний митрополит Петро Могила". Тут уміщено інформацію про засідання Священного Синоду Української Православної Церкви, на якому було канонізовано (приєднано до сонму святих) одного із "найенергійніших організаторів церковного і освітньо-культурного життя України", богослова і письменника, митрополита Київського Петра Могилу (Православ'я. – 1997. – № 1. – С. 2). Зазначимо, що діяльність великого церковного діяча, проповідника і філософа була спрямована на захист віри та Православної Церкви, на подвижництво та благочестя, на розвиток просвіти й становлення богословської академічної думки. Церковні публіцисти не могли оминути увагою

особистість Петра Могили, зважаючи на його значення для українського православ'я. Тому звернення авторів до цієї постаті невипадкове.

Висвітлюються на шпальтах часопису також проблеми виховання молоді. Цю тематику представлено публікаціями, що розглядають активну діяльність на релігійній ниві місцевої молоді. Так, редакція газети намагається залучити юну аудиторію до Церкви проведенням молодіжних фестивалів церковних пісень, обласних конкурсів церковних хорів, молодіжних релігійних форумів. Корисною та пізнавальною для молодих прихожан храмів стала рубрика "Перші кроки в православному храмі". Редакція вбачала свою діяльність у пропагуванні толерантності, гуманізму, духовності. Висвітленню згаданих морально-етичних проблем (складової частини релігійної проблематики) відводилося в часописі чільне місце.

У публікаціях газети "Православ'я" висвітлюються події місцевого значення, а також простежуємо проекцію волинського релігійного життя на загальнодержавні проблеми православ'я. Акцент у виданні зроблено на морально-етичній проблематиці, що була й залишається актуальною для суспільства.

Аналіз тенденцій розвитку православ'я на Волині провадиться в системі церковного життя України. Свідченням цього є дискусійна розвідка "Чи може бути Православна Церква в Україні єдиною?", підготовлена прес-службою УПЦ. Єдність Православної Церкви – проблема загальнодержавного характеру. Ключові висновки статті такі: "Єдина (одна), а не об'єднана Православна Церква Україні необхідна, але така можлива за умов, якщо вона буде: Христовою, а не національною у вузькому розумінні (слово "українська", насамперед, вказує на географічне положення Церкви й не стосується її суті); Канонічною, а не волюнтаристською (передбачається, що в основі Церкви мають бути духовні закони. – М.Л.); <...> вільною, а не державним придатком, а тим більше – не політичним інститутом; автокефальною, тобто в перекладі з грецької – "самоочолюваною" (Православ'я. – 1997. – № 7. – С. 2).

Свого часу редакція видання висвітлювала також богословські проблеми: розповіді про православні свята; тлумачилося значення тілесного й духовного постів. У статті "Великий канон" акцентувалася увага на виховній функції Церкви: "Виховні зусилля Церкви, як опіка люблячої матері, приносять, звичайно, добрі плоди: ми стаємо чистішими, кращими, досконалішими" (Православ'я. – 1997. – № 3. – С. 3).

"*Єдина церква*" – щомісячний часопис Луцько-Волинської єпархії Української Православної Церкви Київського Патріархату. Газету засновано Луцьким Свято-Троїцьким Кафедральним собором УПЦ КП, Волинським крайовим Братством святого Андрія Первозванного. Редакторами 8–16-тисторінкового часопису в різні часи були: Андрій Бондарчук, Олексій Пінчук, Микола Панасюк, Володимир Борщевич, Олексій Добко.

Церковні публіцисти роз'яснюють місію Церкви, наголошують на її значенні, ролі в суспільстві в усі часи: "Церква, вона в усі часи цементувала фундамент духовності, яка була гарантом милосердя, добра, справедливості, прищеплювала, навчала, проповідувала християнські чесноти, в наш час докладає багато зусиль у моральному, виховному оздоровленні суспільства, стає помічником у державотворенні" (Єдина церква. – 1999. – № 7. – С. 3). Автор статті І. Гургула доводить, що Церква виконує місію "каталізатора" в суспільстві. Довкола неї як соціального інституту об'єднуються люди, що прагнуть жити за законами моралі. Публіцист висловлює думку про беззаперечний уплив Церкви на духовний розвиток суспільства.

Не оминає часопис діяльності видатних постатей духовного відродження України. Так, уміщено ґрунтовну публікацію С. Рябка про митрополита Івана Огієнка: "Як релігійний діяч, ця постать дуже визначна, особливо в контексті нинішньої ситуації в православ'ї. Все життя він був палким поборником об'єднання всіх конфесій українського православ'я в Єдину Церкву" (Єдина церква. – 1998. – № 3. – С. 9). Про увагу до подвижництва Івана Огієнка свідчить публікація Н. Баранюк "Коріння українського православ'я". Статтю присвячено двотомнику видатного державного та церковного діяча, етнографа, письменника, перекладача – "Українська Церква". За словами авторки, книга стане "порадником для тих, хто бажає самостійно, і, головне, досконало вивчити багатовікову історію становлення та розвою Православної Церкви" (Єдина церква. – 1998. – № 5. – С. 15). На шпальтах газети мають місце і власне публікації Митрополита Іларіона, що стосуються церковного уставу ("Добре приготуймося йти до Церкви" (Єдина церква. – 1999. – № 12 – 1. – С. 4); "Як треба хреститися" (Єдина церква. – 1998. – № 11. – С. 9). Зазначимо, що церковні публіцисти висвітлювали також життя, діяльність і подвижництво на богословській ниві таких видатних людей, як-от: Пилип Морачевський (зробив перший повний переклад Євангелія українською мовою), Василь Потаповський (борець за українську державність), Маркіян Шашкевич (один із засновників "Руської Трійці").

Богословську тематику розроблено в статті протоієрея Василя Черняка "Про молитву": "Молитва – це бесіда нашої душі з Богом. Молитва виявляється не тільки словами, а й зовнішніми знаками (коли ми хрестимося, стає-

мо навколішки, кланяємось). Одна зовнішня молитва без внутрішньої не є достатньою: в молитві має брати участь також серце і розум" (Єдина церква. – 1998. – № 7. – С. 3). Як зазначає науковець А. Бойко, "*церковна преса виконувала в комунікативній діяльності роль відсутньої ланки: якщо розглядати звернення до Бога – молитву – як однобічний аспект комунікації, то, ймовірно, що першому суб'єкту не вистачало відповіді. Церковна преса й узяла на себе роль другого суб'єкта комунікації, претендуючи на виняткову істинність своїх позицій*" [1, 44].

Питанню відродження церковного руху присвячені ґрунтовні статті В. Борщевича – дослідника історії Церкви, церковного публіциста, редактора "Єдиної церкви" (1998–1999). В одній із публікацій учений відстежує рух українського церковного відродження. Концептуальним висновком статті можна вважати наступне твердження вченого про те, що: "Протягом XX ст. український дух тричі брався за визволення Церкви з колоніального середовища, вбачаючи в ній той фундамент, на якому постане незалежна церква. В двадцятих роках недоліком церковного відродження став вимушений акт творення єпископату за традицією соборної висвяти. Друге відродження УАПЦ у 1942 році відбулося за всіма принципами церковних законів. Національний єпископат мав основоположне значення для православної України того часу. Рух за УАПЦ явився невід'ємною частиною загальнонаціонального піднесення" (Єдина церква. – 1999. – № 12 – 1. – С. 7). Автор пропагує ідею національної Церкви, стоїть на позиціях Єдиної церкви для українського народу. Таку ж позицію обстоювала редакція однойменного часопису.

Власне етична тематика розкривається в публікаціях, в яких порушуються проблеми жебрацтва, людського милосердя, описується життя дітей-сиріт тощо. У статті М. Задорожної "Дайте копієчку..." акцентується увага на вирішенні проблеми жебрацтва. Вихід зі складної ситуації, що існувала в радянські часи та спостерігається в демократичному суспільстві сьогодні, авторка вбачає в реалізації владою таких кроків, як: "...поліпшення пенсійного забезпечення, будівництво інтернатів для одиноких престарілих людей та інвалідів, створення для них дешевих або зовсім безплатних їдалень" (Єдина церква. – 1998. – № 6. – С. 7). Зазначимо, що редакція періодично публікує замітки із закликами на зразок: "Допоможемо дітям-сиротам" (Єдина церква. – 1998. – № 7. – С. 9). Тут же вміщено інформацію про благодійні заходи, під час яких відбувається збір коштів на потреби малозабезпечених дітей, дітей-сиріт, важкохворих тощо.

Редакція "Єдиної церкви" публікувала статті, що були б цікаві й для дитячої аудиторії. На шпальтах газети вміщені звіти про зустрічі місійної групи УПЦ КП із учнями та вчителями шкіл. Під час таких зустрічей відбувалися розмови на морально-етичну тематику, проблеми релігієзнавства і Богопізнання (де шукати істину, чия віра правильна, яка різниця між конфесіями, як правильно готуватися до сповіді, для чого потрібний натільний хрестик, що таке молитва тощо). Зацікавити юну аудиторію можуть також матеріали постійної дитячої рубрики "Енциклопедія "Єдиної Церкви" для дітей". Ведучий рубрики протоієрей о. Віталій Собко тлумачить релігійні поняття, які подаються за алфавітом у вигляді словника.

Газета "*Волинські єпархіальні відомості*" – часопис Волинської єпархії Київського Патріархату. Засновник і видавець – Управління Волинської єпархії Української Православної Церкви Київського Патріархату. Газету створено 5 липня 2004 р. єпископом Луцьким і Волинським Михаїлом. Головним редактором видання став відомий волинський журналіст Андрій Гнатюк.

Редакція часопису реалізує такі завдання: підвищення духовності та релігійної освіченості волинян; оновлення та активізація християнського духовного життя Волині відповідно до християнського православного віровчення; сприяння у вирішенні церковно-суспільних проблем; гуртування навколо українського православ'я. На шпальтах видання висвітлюються новини церковного життя Волині та України, публікуються матеріали з історії православ'я цього регіону, проповіді, статті просвітницько-виховної та полемічної, дитячої та молодіжної тематики; відповіді на актуальні питання сьогодення.

Волинська єпархія КП має власну прес-службу – структурний підрозділ управління єпархії, до обов'язків якого належить: оперативно висвітлювати в ЗМІ діяльність єпархії, зокрема діяльність керівника справ єпархією; відслідковувати інформацію провідних ЗМІ та публічне оперативне реагування на заяви, публікації, виступи різних осіб стосовно Православної Церкви чи інших важливих аспектів суспільного життя, оприлюднення позиції Церкви та єпископа Луцького і Волинського; подавати необхідну інформацію керуючому єпархії, священно- та церковнослужителям і церковній спільноті. Керівником та безпосереднім виконавцем завдань прес-служби є прес-секретар – священик кафедрального собору Святої Трійці в Луцьку протоієрей Віталій Собко [19]. Прес-служба Волинської єпархії КП готує інформаційні повідомлення, надсилає місцевим та центральним ЗМІ прес-релізи; проводить прес-конференції; упорядковує архіви публікацій про єпархію, архів світлин, аудіо-архів проповідей та

інтерв'ю керівника справ єпархії; створила офіційний сайт єпархії, який регулярно оновлюється.

Тематика "Волинських єпархіальних відомостей" пов'язана з висвітленням морально-етичних засад християнства, їх обґрунтуванням і тлумаченням церковними публіцистами. Редакція часопису акцентує увагу на проблемах філософсько-моральних (віра, добро і зло, свобода совісті, любов до ближнього, любов до Бога), морально-суспільних (шлюбно-сімейні стосунки, родина, батьки і діти, освіта, просвітництво), морально-побутових (пияцтво, тютюнопаління, наркозалежність) та етичних (благодійність, милосердя, милостиня, людські чесноти).

Часопис орієнтований на спеціальну аудиторію – віруючих людей Волинського краю, прихожан православних храмів. Тому невипадково значне місце на шпальтах часопису посідають публікації під рубрикою "Святині Волині". Тут читач знайде цікаві матеріали про православні храми, монастирі, церкви краю: "Луцька перлина" (Волинські єпархіальні відомості. – 2006. – № 10. – С. 2–4); "Торжество Володимирського собору" (Волинські єпархіальні відомості. – 2006. – № 8. – С. 3); "Святиня взиває про відродження" (Волинські єпархіальні відомості. – 2005. – № 11–12. – С. 1). Автори публікацій передусім звертають увагу на історичні відомості про православні храми Волині, розповідають історію заснування святинь краю, функціонування храмів – історичних пам'яток, описують просвітницьку діяльність священиків при церквах тощо, оскільки мають на меті зацікавити аудиторію краєзнавчою інформацією. Водночас робиться акцент на морально-етичних проблемах, пов'язаних із відвідуванням храмів парафіянами, збереженням духовних засад віруючими тощо.

"Волинські єпархіальні відомості" розраховані також на молодь і на дітей. Свідченням цього є сторінка "Православ'я майбутнього". Зазвичай тут висвітлюється молодіжна тематика, тобто ті питання, які хвилюють доростове покоління. Дитяча сторінка "Стежинка до храму" містить цікаву інформацію для найменших читачів. Відомості для малят публікуються в ігровій формі – кросворди, повчання, оповіді, вірші морально-етичної тематики. Сторінка сприяє формуванню в дитячій свідомості релігійних почуттів, дає основи розуміння юною аудиторією етичних засад православної віри.

Матеріали морально-етичної тематики подаються в часописі під рубрикою "Відповідь богослова", яку веде ієромонах Марк (Левків). Найбільше читачі цікавляться власне церковними законами. Зокрема, прихожан хвилює питання різниці між постом духовним і тілесним. Ієромонах, спираючись на досвід святих мудреців, дає ґрунтовну відповідь: "Піст – це реальний подвиг, засіб досягнення чеснот, це, за словами того ж св. Василія Великого, "вірний сторож душі, вірний товариш тіла, зброя тих, що завзято моляться, вишкіл для атлета" (Волинські єпархіальні відомості. – 2005. – № 11–12. – С. 3). Ця рубрика дає можливість парафіянам дописувати в газету та отримувати компетентні пояснення на важливі запитання, тлумачення яких подається із позицій православ'я.

Проблема релігійного виховання дітей надзвичайно актуальна для сучасного етапу розвитку української державності. Тож закономірне звернення церковних публіцистів до цієї теми на шпальтах видань Православної Церкви Волині. Стаття протоієрея Віктора Пушка "До храму, але від Церкви? (Релігійне виховання дитини – шлях до Бога, а не навпаки)" містить тлумачення основних похибок у справі церковного виховання: підміна внутрішнього релігійного розвитку зовнішнім; перекладання духовного виховання з сім'ї на Церкву (Волинські єпархіальні відомості. – 2006. – № 9. – С. 3). Церква, разом із сім'єю, прагне взяти на себе роль вихователя і порадника молоді.

Питання взаємовідносин Церкви і держави різнобічно висвітлюється на шпальтах "Волинських єпархіальних відомостей". Зокрема, така співпраця на місцевому рівні реалізувалась через перший спільний проект Волинської Ради Церков та обласної влади – різдвяний благодійний марафон "Бог багатий милосердям": "Ним організатори мають намір привернути увагу громадськості до проблем соціально незахищених верств населення, зібрати кошти на їхні потреби та пропагувати ідеї милосердя, любові до ближнього, моральних цінностей серед волинян" (Волинські єпархіальні відомості. – 2006 – № 1. – С. 1). Можемо стверджувати, що однією із ключових проблем сучасної православної періодики є діалог Церкви і держави. Преса завжди всебічно і послідовно висвітлювала питання суспільно-політичного характеру. Щодо церковних видань – концептуальні засади морального становлення особистості нерозривно пов'язані із духовним розвитком держави. Православна періодика Волині репрезентує синтез етичних, культурних, національних поглядів не лише про вплив держави на Церкву, а й навпаки: Церква (а також її інформаційне поле – релігійна преса) здійснює вплив на державу, на її ідеологію, культуру.

Морально-етична проблематика реалізується на рівні висвітлення суто богословських питань (як-от: Святе Письмо, його інтерпретація), порушення морально-етичних проблем (зокрема в родині, виховання дітей), з'ясування філософсько-моральних питань (сенс життя, добро і зло, обов'язок і совість), тлумачення церковних пра-

вил (наприклад, співвідношення між постом духовним і тілесним, правила молитви). Домінуванням окресленої проблематики пояснюється призначення часопису – аудиторією видання є віруючі люди, прихожани православних храмів.

Ґрунтовно і концептуально представлені в часописі місцеві новини. В однойменній рубриці ("Новини") подаються відомості про архієрейські служіння, аналізується діяльність робочої групи Волинської Ради Церков, детально описується методика вдосконалення християнської етики в школах єпархії, повідомляється про результати співпраці Церкви та різних світських організацій (навчальних закладів, поліклінік та ін.), висвітлюється діяльність благодійних організацій (допомога дітям-сиротам, меценатство), розповідається про освячення місць під забудову храмів, книжкові новинки, організація релігійних конференцій, семінарів викладачів недільних шкіл. Ця інформація свідчить, що в полі зору редакції перебуває вся Волинська єпархія.

Як офіційний друкований орган Київського Патріархату на Волині "Волинські єпархіальні відомості" – єдине видання, де повно й об'єктивно висвітлюється діяльність Церкви минулого та сьогодення краю. Редакторський курс видання протягом двох років виходу у світ часопису не змінився. Мета й завдання "Волинських єпархіальних відомостей" залишилися ті ж, що й на початковому етапі: "Газета пропагує основи християнської віри, публікує матеріали щодо суспільно-релігійної та духовно-патріотичної проблематики, про багатогранне православне життя, виховання й духовний розвиток дітей і молоді" (Волинські єпархіальні відомості. – 2006. – № 10. – С. 1). Це свідчить про стійку позицію редакції видання, що посіло належне місце в системі періодики Православної Церкви Волині та в інформаційному просторі України.

Морально-етична проблематика в часописах Православної Церкви Волині періоду незалежності України ("На варті", "Православ'я", "Єдина Церква", "Волинські єпархіальні відомості") реалізувалася на рівні висвітлення різнопланових місцевих церковних новин, а також на рівні обговорення проблем всеукраїнських. Теми автокефалії Української Православної Церкви, церковної незалежності й самостійності, використання української мови під час богослужінь стали одними з головних на шпальтах часопису "На варті".

Теми і проблеми, що висвітлюються редакцією газети "Православ'я" були і залишаються актуальними сьогодні. Увагу в часописі акцентовано, зокрема, на аналізі тенденцій внутрішньоцерковного життя, окреслено концептуальні проблеми сучасного православ'я, наголошується на потребі духовно-морального розвитку українського суспільства тощо.

У публікаціях "Єдиної церкви" подавалася важлива інформація щодо релігійного життя Волині, містилося багато відомостей, необхідних для відтворення окремих моментів історії українського православ'я тощо. Серед усього комплексу морально-етичних проблем, висвітлюваних на шпальтах часопису, варто виокремити такі: етичні питання (благодійність, милосердя), суто богословські аспекти православ'я (значення молитви в житті людини; духовний і тілесний пости тощо). Редакція видання виступала за створення Єдиної Української Помісної Православної Церкви, і вважала, що місія Церкви – бути духовним фундаментом суспільства.

Проблемно-тематична специфіка часопису "Волинські єпархіальні відомості" орієнтована на висвітлення та активне обговорення актуальних морально-етичних питань. У ньому наголошується на ролі Церкви в сучасному суспільстві. Видання свідчить про збереження традицій всеукраїнської православної періодики.

Аналізовані часописи відтворюють цілісну картину історії православ'я на Волині і є вагомим джерелом вивчення Волинського краю в релігійному аспекті. Виявлено, що сучасна церковна преса досліджуваного регіону ілюструє звернення публіцистів до актуальних проблем сьогодення. Тому пресу Православної Церкви Волині періоду незалежності слід розглядати в контексті сучасної церковної преси, що функціонує в інформаційному просторі держави. Адже релігійні видання є неодмінною складовою частиною мас-медіа Волині та всієї України.

1. *Васильчук, М. М.* Українські видання в Коломиї (друга пол. XIX–XX ст.): історико-функціональний і ематичний аспект : автореф. дис. ... к. філол. н. 10. 01. 08 – журналістика / М. М. Васильчук ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.

2. *Габор, В. В.* Закарпатська україномовна преса 20–30-х рр. XX ст. у контексті національного відродження краю : автореф. дис. ... к. філол. н. 10. 01. 08 – журналістика / В. В. Габор ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 1997. – 20 с.

3. *Герман, І.* Запорізька преса 20–40-х рр. XX ст.: Жанрово-стильові особливості : автореф. дис. ... к. філол. н. 10. 01. 08 – журналістика / І. Герман ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.

4. *Гладкович, М.* Літературні періодичні видання 20–30-х рр. XX ст. на західноукраїнських землях в суспільно-політичному і духовному контексті доби : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10. 01. 08 – журналістика / М. Гладкович ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с.

5. *Гутковський, В. В.* Українська журналістика Наддніпрянщини (2 пол. XIX ст. – 1920 р.): генезис, проблематика виступів, державотворча функція / В. В. Гутковський, І. В. Крупський, П. С. Федоришин ; за заг. ред. І. В. Крупського. – Л. : ЛА "Піраміда", 2001. – 196 с.

6. *Дроздовська, О.* Українські часописи повітових міст Галичини (1865–1939 рр.): Історико-бібліографічне дослідження / О. Дроздовська ; Наук.-дослід. центр періодики ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України. – Львів, 2001. – 362 с.

7. *Романюк, М. М.* Українська преса Північної Буковини (1870–1940 рр.) / М. М. Романюк ; НАН України ЛНБ ім. В. Стефаника НДЦ періодики. – Львів : Фенікс, 2000. – 588 с.

8. *Періодичні* видання Катеринослава і Катеринославської губернії (1838–1917) / Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна (уклад.) ; НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. – Львів ; К., 1995. – 154 с.

9. *Періодичні* видання Подільської губернії (1838–1917): покажчик / Н. М.Сидоренко та ін. (уклад.) ; НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. – Львів ; К., 1999. – 71 с.

10. *Періодичні* видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 рр.) : список / Н. М. Сидоренко (упоряд.) ; НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики. – Львів ; К., 1991. – 126 с.

11. *Сніцарчук, Л. В.* Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20–30-х рр. XX ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості / наук. ред.-консультант М. М. Романюк. – Львів, 2001. – 240 с.

12. *Бойко, А. А.* Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль : монографія. – Д.: Вид-во Дніпропетровського ун-ту, 2002. – 308 с.

13. *Борщевич, В. Т.* Волинський пом'яник / В. Т. Борщевич. – Рівне, 2004. – 408 с.

14. *Борщевич, В. Т.* Українське церковне відродження на Волині (20–40-і рр. XX ст.) / В. Т. Борщевич – Луцьк : РВВ "Вежа" Волинського держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. – 254 с.

15. *Денисюк, В. Т.* Журналістика Волині: факти й імена. Нариси історії засобів масової інформації Волині XX–XXI ст. – Луцьк : Надстир'я, 2005. – 352 с.

16. *Кость, С. А.* З історії преси і видавничої діяльності української греко-католицької церкви // Нариси з історії західноукраїнської преси 1 пол. XX ст. – Львів, 2002. – С. 343–420.

17. *Мілясевич, І. В.* Періодичні видання Волинської губернії XIX – початку XX ст. : історико-бібліограф. дослід. / І. В. Мілясевич ; наук. ред. М. М. Романюк. – Львів, 2004. – 376 с.

18. *Павлюк, І. З.* Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939, 1941–1944 рр. / І. З. Павлюк ; НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-дослід. центр періодики. – Львів : Каменяр, 2001. – 285 с.

19. *Павлюк, І. З.* Українська преса Волинської області 1939–1941, 1944–2000 рр. : монографія / І. З. Павлюк. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – 508 с.

20. *Юраш, А. В.* Українська церква в контексті сучасних політико-конфесійних та комунікативних процесів (історико-типологічний аспект) : автореф. дис. ... к. політ. н. : 23. 00. 01 – теорія та історія політичної науки / А. В. Юраш ; Львів. держ. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 1996. – 24 с.

21. *Прес-служба* єпархії. – <http://www.pravoslavja.lutsk.ua/ustrij/upravlinnja/pres-sluzhba>.

Чекалюк В. В.,
асп.
УДК 070.19

Трансформація проблеми самоідентифікації українців на шпальтах газети "Свобода" у період із середини 40-х до кінця 90-х років XX ст.

Простежено трансформацію розвитку проблеми ідентифікації українців на шпальтах газети "Свобода" від середини 40-х до кінця 90-х рр. XX ст.
Ключові слова: *преса діаспори, самоідентифікація нації, збереження ідентичності, національне самовизначення, газетно-журнальна періодика, історія преси.*

The transformation of identification of Ukrainian nation in newspaper "Svoboda" from the middle of fortieth to the end of nineties of the XX century is studied.
Keywords: *press of diaspora, ethnic selfidentification, concervation of identity, ethnical selfidentification, periodicals, the history of press.*

Прослежена трансформация развития проблемы идентификации украинцев на страницах газеты "Свобода" от середины 40-х до конца 90-х гг. XX в.
Ключевые слова: *пресса диаспоры, самоидентификация нации, сохранения идентичности, национальное самоопределение, газетно-журнальная периодика, история прессы.*

Майже двадцять років українські емігранти на вільних землях Вашингтона, а також у Канаді й Південній Америці були залишені самі на себе. Перші емігранти здебільшого не знали ані своєї приналежності до національності, ані свого роду, ані свого національно-державного ідеалу, вони були розгублені. Англосаксонці часто вважали їх за австрійців, поляків і росіян. За цих обставин українська преса, як ідейна зброя недержавного народу, що сягала у віддалені закутки поселеного розпорошення, взяла на себе роль і вчителя, й вихователя, й порадника, й інформатора, й організатора, й опікуна-консерватора, й охоронця української сутності.

Українське друковане слово з перших днів появи преси почало закликати читацьку аудиторію до самоорганізації. Українська преса плекала у середовищі емігрантів ідеї всенаціональної єдності народу як передумову національного визволення й самостійної держави; закликала дбати про всенаціональне культурне добро, самоудосконалюватися, будувати церкви, школи, народні будинки, науково-освітні установи тощо.

Українське друковане слово групувало людей, будучи найсильнішою об'єднуючою ланкою, задовольняло інформаційно-пізнавальні запити часу щодо найновіших досягнень науки, формувало в народі здоровий світогляд та потребу спільної думки й солідарності.

Преса української діаспори від часу свого заснування не мала виразного політичного спрямування. Але на початку XX ст., відстоюючи соціально-політичні та економічні права української громади, висвітлюючи політичне життя США, видання поступово набирають політичного спрямування, а також розширюють інформаційний простір. Зростає їх роль і в національно-культурному житті українців у діаспорі. У цей період простежується не тільки швидкий розвиток української преси, а й її диференціація за тематикою та політично програмовими ознаками. Цьому сприяло створення у США численних українських організацій різної політичної орієнтації – громадських, професійних, жіночих, молодіжних. Їх трибуною ставали органи етнічної преси, які задовольняли потреби української громади в інформації насамперед національного характеру.

Перша світова війна викликала нову хвилю української еміграції. На рідних землях українська преса зазнавала жорстоких утисків, переслідувань і гніту: її видання конфісковували, друкарні закривали, а редакторів і працівників пера часто ув'язнювали.

Для тогочасних переселенців з України було характерним ведення спільного господарства великими родинами. Це могли бути навіть генетично чужі люди, проте земляки: на чужині етнічна

© Чекалюк В. В., 2008

приналежність відчувається значно гостріше, ніж на батьківщині. Отож, для життя та адаптації у новому суспільстві потрібні були компактність проживання, тісні родинно-сусідські стосунки, що додавало впевненості у новому середовищі, сприяло адаптації у нових умовах.

Історичне тло зародження української преси в Україні і за кордоном спонукає ще раз наголосити на тому, що на шпальтах преси діаспори "...українське минуле – це головним чином історія народу, змушеного боротися за виживання і розвиток поза впливом тієї чи іншої цілком сформованої держави" [30].

Варто зазначити, що на перших порах свого існування преса українських емігрантів ще не мала виразного політичного характеру. Такої особливості вона набуває вже на початку XX ст., згуртовуючи українську громаду для відстоювання власних соціально-економічних і політичних прав, а також висвітлюючи політичне життя США, Канади, України. Із появою нових переселенців вже після Першої світової війни еміграційне життя українців у цих країнах почало невпинно змінюватися. Так, залучення новоприбулих емігрантів до громадського життя української спільноти вплинула і на становлення етнічної преси. З'явилося чимало нових видань. Але цей час для української преси був характерний не лише її кількісним зростанням, а й розширенням інформаційного поля, що сприяло її тематичній диференціації та спеціалізації.

Преса діаспори завжди прагнула мати нерозривний зв'язок з Україною, впливати принаймні порадою чи добрим словом на життя в рідному краї. На шпальтах преси діаспори простежується і зворотний вплив – подій в Україні на настрої у діаспорі. Інформаційні коливання на батьківщині українців прямо впливають на інформаційний простір української етнічної преси. Кожна подія в Україні ретельно вивчається й коментується на шпальтах преси діаспори США.

Вивчення публікацій "Свободи" XX ст. дає можливість отримати аргументовані відповіді на те, які важелі впливу на збереження самоідентифікації українців були головними, яка їх роль, сила впливу. Для підтримки патріотичного духу, для збереження самоідентифікації українців, газета регулярно видавала класичні твори українських авторів, зокрема П. Куліша, І. Франка, С. Руданського, В. Стефаника, В. Винниченка, М. Вороного, Олександра Олеся та ін.

"Свобода" – найдавніша українська газета як за кордоном, так і в Україні. Її натхненник і перший редактор Г. Грушка визначив статус видання так: "Це має бути народна газета". Так і сталось, більш як за сто років існування "Свобода" жодного разу не зійшла із позицій виразника духу українського народу, захисника його інтересів.

Різноманітність рубрик часопису давала можливість широко висвітлювати питання, пов`язані з громадсько-політичним, церковно-релігійним, культурно-освітнім життям української діаспори.

Українське друковане слово закликало читацьку аудиторію до самоорганізації, плекати в середовищі емігрантів ідею всенаціональної єдності народів як передумову національного визволення і створення самостійної держави.

Можна побачити як висвітлено проблему ідентифікації українців у контексті проблематики окремих видань. Для аналізу ми обрали часопис "Свобода". Детальніше простежимо матеріали кінця 1950-х років, у яких найбільш повно проявляється професійний журналістський хист дописувачів. Рік у рік спостерігаємо існування сталих рубрик. Поширена практика статей із продовженням у наступному номері. Аналіз окремих із них свідчить про актуальність саме такого видання, у форматі щоденника. Розглянемо, наприклад, видання "Свобода", 25 лютого 1958 р., що починається рубрикою: "Новини світу". Матеріал про Мазепинські ювілеї у 1920–1930 рр. української еміграції (автор Віктор Доманський). "Мільйони долярів для УНФ" (автор Іван Струк), рубрика "До народного фонду" (автор Іван Струк) – про пожертви платників. Звіт президента платників У. К. Коліт. Календар "Свободи". Розважально-пізнавальний матеріал "Чи була то "сніжна людина"?", гумор, інформація про революцію в Індонезії. Звернемо увагу на газету "Свобода", 26 лютого 1958 р., її перша шпальта традиційно розповідає про новини світу, новини зі США, новини з України та СРСР. Шрифтом виділено матеріал про сателіт "Експлотері". Узагальнюючи, скажемо, що головні теми номера: космос; політика; економіка. Наступну шпальту продовжує тема попереднього номера: "Мазепинські ювілеї – праці прихильників Івана Мазепи". У матеріалі йдеться про необхідність створення фільму про І. Мазепу.

Шпальта третя розповідає в подробицях про життя громад у США. Четверта – пістрявить заголовками: ""Генерал" Хрущов погрожує "неперевершеною силою совєтської армії"", – йдеться про святкування 40-річчя армії у Москві. Поряд – інші новини світового значення.

Проаналізувавши річну колекцію номерів щоденника "Свобода" за 1958 р., можемо зробити висновок, який базується й мотивується на проведеному контент-аналізі.

Тематика: політична (1); економічна (2); соціально побутова, адаптація населення українського походження у США (3); наука (4); техніка й технологія (5); освіта (6); культура (танці, традиції, фольклор, масові гуляння) (7); література й мистецтво (8); релігія й церква (9); українська мова, проблеми мови (10).

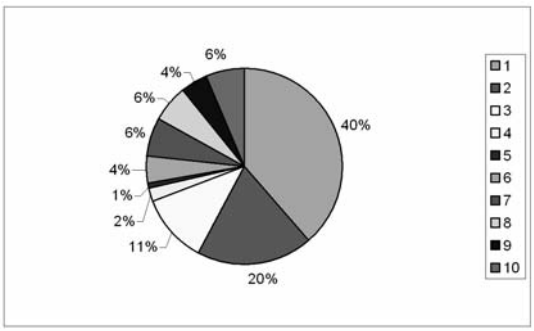


Схема 1. **Тематика публікацій у щоденнику "Свобода"**

Отримані результати розділимо умовно на дві категорії: внутрішнє життя діаспори, події в США – проблеми національної самоідентифікації та державотворення. Для порівняння нижче наведено співвідношення з кількістю матеріалів про життя в Україні.

73% – матеріали про життя діаспори США.

27% – з життя України.

З початку 1960-х рр. спостерігаємо кількісно-якісне зростання ЗМІ США. Діаспорна преса набирає сили як дієвий фактор об'єднання світової спільноти українців.

Розглядаючи феномен українського шістдесятництва, слід вказати на одну суттєву деталь. Основною домінантою цього інтелектуального руху було усвідомлення себе як інтелігенції в контексті саме української культури. І хоча це усвідомлення для декого закінчилося на початку 1970-х рр. психіатричними лікарнями, інсуліновими комами чи сумнозвісним діагнозом "вялотекущая шизофрения", все ж не треба применшувати впливу шістдесятників на формування української культури, преси, публіцистики.

Тематика: політична (1); економічна (2); соціально-побутова, адаптація населення українського походження у США (3); наука (4); техніка й технологія (5); освіта (6); культура (танці, традиції, фольклор, масові гуляння) (7); література й мистецтво (8); релігія й церква (9); українська мова, проблеми мови (10).

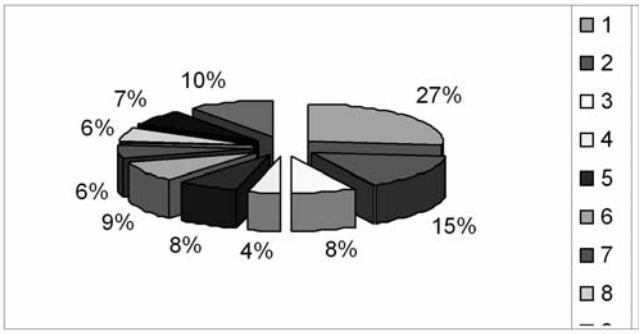


Схема 3. **Розподіл публікацій за тематикою у щоденнику "Свобода"**

Конвент-аналіз газетних видань періоду 1950-х р., проведений автором, доводить, що з кожним роком відбувається кількісно-якісне зростання ЗМІ США. Преса діаспори набуває сили як дієвий фактор об'єднання спільноти українців.

Так, у 1950-х рр. загальний обсяг матеріалів про життя діаспори США становив 73 %, а 27 % – матеріали про події з України. Аналіз отриманих результатів, інформацію умовно було розділено на дві категорії: внутрішнє життя діаспори, про події в США – проблеми національної самоідентифікації й державотворення. Для порівняння – співвідношення з кількістю матеріалів про життя в Україні.

Проаналізувавши усі номери щоденника "Свобода" за 1958 р., можемо зробити висновок, який базується й мотивується на проведеному в дослідженні контент-аналізі. Так, матеріали на політичну тему становлять 40 % від загального обсягу газетних публікацій, наступним показником у відсотковому співвідношенні є статті на економічну тему, їх кількість – 20 %.

Контент-аналіз будувався за принципом відсоткового співвідношення за тематичною особливістю, а саме: політична; економічна; соціально-побутова; адаптація населення українського походження у США; наука; техніка й технологія; освіта; культура (танці, традиції, фольклор, масові гуляння); література й мистецтво; релігія й церква; українська мова, проблеми мови.

З початку 1960-х рр. спостерігається суттєве кількісно-якісне зростання пресових органів діаспори, які є дієвим фактором об'єднання світової спільноти українців. Наприклад, про Україну, життя українців було 35 % публікацій від загального обсягу, а 65 % становили матеріали, які висвітлювали проблеми українців діаспори США. Політичній темі було виділено – 27 %, економічній – 15 %. Помітно порівняно з попередніми даними, за 1950-ті роки, у 1960-х рр. більше уваги на шпальтах видань приділялося соціально-побутовим темам, що становить 8 %.

У процесі вивчення феномену українського шістдесятництва виявили те, що домінантою цього інтелектуального руху було усвідомлення себе як інтелігенції в контексті саме української культури. І хоча це усвідомлення для декого закінчилося на початку 1970-х років психіатричними лікарнями, інсуліновими комами і сумнозвісним діагнозом "вялотекущая шизофрения", переслідуваннями з боку КДБ, все ж не треба применшувати вплив шістдесятників на формування української культури, преси, публіцистики.

У процесі дослідження виявлено, що преса української діаспори в США протягом багатьох років сприяла збереженню менталітету всіх хвиль емігрантів. Публікації на сторінках "Свободи", "Міст", "Америка" не тільки інформували про по-

дії у світі, а й гуртували українців, які, в силу певних обставин, опинилися відірваними від звичного їм середовища, підтримували в них відчуття своєї неповторної ментальності.

Своєрідною моделлю за ефективністю впливу на читача в діаспорній пресі можна назвати газету "Свобода", яка, як видно із контент-аналізу, найбільш широко і неупереджено висвітлювала життя українців на батьківщині і за кордоном, публікувала матеріали, що сприяли адаптації до нового середовища, при цьому наголошуючи на необхідності зберегти національну ідентичність. Важливим фактором є й те, що на сторінках діаспорних видань велася боротьба за збереження рідної мови, порушувалися проблеми, зокрема правопису, на які в радянській Україні було накладено табу.

Окреслений у дисертаційній роботі проблемно-тематичний спектр публікацій у виданнях "Час і Події", "Свобода", "Міст", "The Ukrainian Weekly" дає підстави доводити, що преса діаспори другої пол. XX ст. в США була могутнім чинником національної самоідентифікацій іммігрантів. Виявлено також, що ступінь вірогідності публікацій залежить від пізнавальної діяльності автора, періоду та середовища побутування. Методологічні прийоми висвітлення інформації породжувалися суб'єктами історичного буття. У центрі опинилася людська діяльність, індивідуальні та колективні реакції на розмаїтий спектр явищ і подій, середовище функціонування, відповідні інститути й структури, національна свідомість та ієрархія цінностей. Жодного прояву скептицизму чи зневіри, глибока віра у духовний потенціал українського народу – основний мотив більшості публікацій діаспорної преси в США досліджуваного періоду.

35 % – про Україну, життя українців.

65 % – матеріали, що висвітлюють проблеми українців діаспори США.

На прикладі часопису "Свобода" спостерігаємо, як газета висвітлює й сприяє становленню й розвитку української громади на чужині, збереженню етнокультурних традицій переселенців. Важливу роль у збереженні самоідентифікації українців відіграє "Свобода", яке об`єднало не одне покоління читачів саме завдяки умінню адаптуватися до умов сьогодення, тому досвід часопису може стати у нагоді сучасним медіа для сис-темного відображення проблеми ідентифікації українців.

Основні етапи становлення "Свободи" взаємопов`язані з етапами трансформації громадської думки серед української діаспори в США.

До святкування сторіччя "Свободи" журналіст-дослідник Осип Кравченюк пише: "В історії української журналістики часопис "Свобода" є унікальним і посідає одне із чільних місць. Крім "Свободи", ні один із наших часописів в Україні чи в діяспорі не постав серед більш несприятливих обставин, ні один не мав перед собою тяжчого завдання – бути пробудником, просвітителем і дійсним провідником своїх читачів, ні один не охоплював кількістю і різноманітністю своїх співробітників та своєю тематикою дослівно всі закутки землі, де жили українці, і нарешті ні один не залишився при житті сто років" [51].

Сто років – безумовно, термін, який під силу пройти лише справді вартісному виданню. Біля витоків "Свободи" стояли священики-піонери, які й стали першими редакторами "Свободи", свідомі українці з високим інтелектуальним рівнем.

Матеріали у "Свободі", що друкувалися в перших її випусках, висвітлювали повсякденні проблеми іммігрантів, та згодом на зміну буденним, а часто побутовим заміточкам, прийшли публіцистичні тексти – високоякісні, сучасні, що сприяли адаптації в американському середовищі своїх читачів, просвіті читацької аудиторії. Проте, за понад сто років не змінилася головна мета "Свободи" – всебічне служіння інтересам українства.

Особлива увага приділялася мовному питанню. Так, у 1980-ті рр. О. Кривошеєва [52] акцентує на явищі білінгвізму в США явищі, що є основою взаємодії двох мов. Результатом білінгвізму є запозичення та мовна інтерференція. Якщо запозичення стають нормативними мовними елементами, то інтерференція у плані культури мови становить собою відхилення від норм.

Наслідки інтерференції помітні на різних мовних рівнях: морфологічному, синтаксичному, словотворчому, лексичному, фонетичному. Різні мовні елементи запозичуються по-різному та мають різний ступінь міжмовного проникнення. Найбільш слабким місцем для такого впливу є лексика. У постійному мовному контакті між англійською та українською перебувають не поодинокі мовні елементи, а мовні системи в цілому.

Аналіз публікацій у періодичних виданнях преси діаспори США щодо вживання українськими переселенцями англіцизмів свідчить, що в переважній більшості дослідники мови емігрантів США (П. Одарченко, Я. Славутич та ін.) виступають проти використання англіцизмів замість нормативних та кодифікованих українських слів і конструкцій. Проте кількість англіцизмів у мові американських і канадських українців залишається значною.

Наприклад, це часто можна зустріти у пресі діаспори США: *драйвер* – замість водій, *джаб* – замість робота, *манкі* – замість мавпа, *фони* – замість дивний, *вотувати* – замість голосувати, *страпувати* – замість зупинятися. Подібні заміни не збагачують власне українську мову, а лише порушують її нормативність – дійшли висновку дослідники зокрема П. Одарченко, Я. Рудницький, О. Кривошеєва.

Проте у публікаціях на шпальтах періодичних видань діаспори є статті, в яких агітується за повну відмову навіть від слів американського походження. Наприклад: картопляні сушеники, замість чіпсів.

Як зазначає дослідниця О. Кривошеєва, існування української мови у відриві від України її основного загалу носіїв сприяло збереженню деяких рис, властивих українській мові в Україні ще до впливу на неї польської та російської. Науковець доводить, що у мові діаспори США збережено норму без тих порушень, які виникли на теренах батьківщини [50].

Аналіз публікацій у пресі діаспори США щодо вживання англіцизмів, полонізмів, русизмів показав, що чужомовні елементи є на всіх мовних рівнях. А лексичні інтерфереми охопили значну кількість семантичних груп української мови. Проте помітною є тенденція до ширшого вживання англіцизмів та полонізмів у абстрактній лексиці, термінологічній, офіційно-діловій, а русизмів – у побутовій.

Незважаючи на незначні порушення у мовленні діаспори, українська мова в США є не окремим варіантом української літературної мови, а невід'ємною часткою норм, що склалися протягом багатьох років в Україні.

У кінці 1990-х років, у зв'язку з розпорошенням української етнічної групи у США та Канаді, відбулися значні зміни у статусі української мови. Якщо раніше більшість членів української етнічної групи вважали українську мову своєю рідною, то в нинішній час, за свідченням канадської дослідниці І. Герус-Тарнавецької, вона перетворилася на другу мову (тобто мову набуту, вивчену як іноземну), часто вживається відносно неї термін *heritage language,* тобто мова "культурної спадщини". Згідно з соціолінгвістичною теорією, іммігрантська мова, як правило, має відмерти в другому – третьому поколіннях. Як відомо, мовні контакти або взаємодія мов – це явище, де тісно переплітаються фактори суто лінгвістичні, психологічні, соціальні, етно-історичні та інші. Для того, щоб дві або більше мов почали взаємодіяти, вони повинні наблизитися одна до одної у просторі, що частіше всього буває під час переселень, завоювань тощо. Живучи в одній країні, різномовне населення змушене користуватися кількома мовами. Особливого значення в житті відповідних мовних колективів набуває групова двомовність.

М. Марунчак [71] уважає, що мовна асиміляція не тотожна з національною асиміляцією, тобто нівеляцією самої народності. Втішаючи себе, канадці українського походження твердять, що, навіть втративши свою мову, продовжують ідентифікувати себе з національністю батьків. Ю. Жлуктенко у своїй монографії "Українська мова на лінгвістичній карті Канади" зауважує: "Якщо послідовно дотримуватися цієї лінії, то навіть тоді, коли в Канаді вже не залишиться жодної людини, яка ще б розмовляла українською мовою, можна буде продовжувати запевняти, що ніякої асиміляції, власне, не сталося: мова та культура зникли, зате залишилася... "ідентичність"" [72].

До позалінгвістичних факторів, які мають важливе значення у випадках взаємодії між іммігрантською та місцевою мовами, Ю. Жлуктенко, окрім кількісного показника, відносить ступінь суцільності поселення іммігрантів, їх соціально-політичне становище, тривалість перебування у новій країні, культурно-освітній рівень, наявність власної преси, літератури, шкіл, навчальних закладів із викладанням іммігрантською мовою, кіно, радіо і телепередач [37].

Із плином часу і розвитком двомовності в середовищі представників українського походження в США зміни виникають не лише в українській мові. Англійське мовлення українців діаспори також зазнає впливу, проте значний шар українізмів в англійській мові канадських українців не знижує загального рівня мовної культури, яка, принаймні в друкованих джерелах, є досить високою.

Між тими роками, коли з певних причин наші співвітчизники змушені були залишати рідну землю, і нашим часом минули роки, десятиріччя, але живе і квітне наша рідна українська мова. І, як сказав В. Овсянико-Куликовський: "Мова народу, народності чи діаспори – то генетичний код національної культури, запорука самобутності та самозбереження" [80].

Такої самої думки й педагог К. Ушинський: "Поки жива мова в устах народу, до того часу живе і народ. І нема насильства нестерпнішого, як те, що хоче відібрати в народу спадщину, створену незчисленними поколіннями його віджилих предків" [78].

До речі, мовою визначається не лише національний характер людини, мову закладено генетично, вона виступає успадкованим інструментом, який поєднує теперішні покоління з попередніми. Науковці стверджують, що сучасна електроніка дає змогу розрізнити національні особливості плачу новонародженої дитини. Здогад про генетичну спадковість мови ще в XVIII ст. висловив німецький філолог Вільгельм фон Гумбольдт. Він вважав, що мову закладено у вигляді коду в нейроклітинах людського мозку, що цей код генетично передається від батьків дітям. Теорія Гумбольдта знаходить підтвердження й у наш час. На сьогодні доведено, що чужа мова, насаджена в ранньому віці, гальмує розумовий розвиток людини, – пише Ганна Стульська у газеті "Українське слово".

Мовно-стилістичний аспект в осередку української культури на чужині порушує у своїй праці дослідниця Ольга Кривошеєва [50]. В умовах фактично ізольваного існування частин носіїв мови і вимушеного контакту з іншою мовою культурномовна діяльність є засобом, що зберігає і забезпечує стійкість мови щодо чужорідних впливів, її зв`язок із мовою автохтонного населення.

Поширення норм оригінальної української літературної мови, насамперед, пов`язане з інтерференційним упливом інших мов, з якими вона перебуває чи перебувала в контакті. І цей процес пронизує всі структурні рівні мови, що загрожує втратою її самобутності. Тому подібні порушення мають бути попереджені, що й доводить діяльність публіцистів-"сівачів" українського слова в США [50], – запевняє дослідниця.

Незважаючи на специфічні обставини побутування української мови в США й залежність її від безпосереднього англомовного впливу, свідомо здійснюваний нормалізаторський процес відбувається на ґрунті тих тенденцій, які мають в Україні давню традицію і прогресивність яких підтверджена часом.

Газета не тільки інформувала читачів, а й виховувала їх у національно-патріотичному дусі. Вивчення публікацій "Свободи" другої пол. XX ст. – початку XXI ст. дає аргументовані відповіді: де починаються корені формування заокеанського українства як етнічної групи в структурі існуючої американської нації.

Зв'язок української діаспори з історичною батьківщиною здійснюється через численні товариства й громадські та культурні організації. Помітну роль у зміцненні цих зв'язків відіграє Міжнародна школа україністики (МШУ), що діє на базі КНУ імені Тараса Шевченка. Школа була створена в 1991 р. з ініціативи Міжнародної асоціації україністів як науковий центр для дослідження та розгортання співпраці в галузі україністики для широкого кола молодих науковців, аспірантів і студентів як в Україні, так і за її межами. До складу Вченої ради МШУ входять провідні фахівці Національної академії наук України та Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Учасники програм "Міжнародної школи україністики", серед яких О. Коновець та професор В. Яременко, викладали українознавчі дисципліни на семінарах педагогів у Нью-Йорку.

Аналізуючи публікації О. Коновця у "Свободі", спостерігаємо, що вчений-журналіст зосередився на дослідженні творення української національної еліти в умовах заокеанської еміграції. Прагнув оцінити внесок наших українських учених в американську й світову науку та культуру. Тема більшості публікацій названого автора – дослідження наукової спадщини відомих співвітчизників на американському континенті. В одному з інтерв`ю кореспонденту "Свободи" О. Коновець наголосив, що газети діаспори українські за змістом і духом, що всі роки українська ідея жила і розвивалася завдяки пресі діаспори, прагненню зберегти свою ментальну приналежність [43]. У газеті "Міст" [39] у статті "Українознавство в Америці: сьогодні й завтра" О. Коновець пише: "Вже котре покоління українців в Америці, починаючи з семирічного віку, проходить інтелектуальний, естетичний, емоційно-вольовий і патріотичний вишкіл в суботніх школах українознавства. Але щоразу, коли починається новий навчальний рік, перед учителями цих шкіл постають непрості проблеми. В який спосіб зацікавити учнів до вивчення української мови, літератури, історії, культури? ...Як поліпшити й осучаснити зміст навчальних програм, форми й методи викладання українознавчих дисциплін?" [39].

Нами, зокрема, простежено етапи еволюції газети "Свобода". У ході вивчення опрацьованого матеріалу встановлено, що з перших днів існування діаспорна преса взяла на себе роль вихователя, організатора та інформатора, вартівника і захисника долі зарубіжного українства. Вона фактично стала зброєю в боротьбі за справедливість, за демократичний принцип: воля народам і воля людині; об`єднуючим чинником ідентифікації українців. Спостерігаємо на прикладах публікацій у пресі, що українська еміграція чітко розмежувалася на політичну й заробітчанську. Українське друковане слово закликало до самоорганізації, до всенаціональної єдності.

В історії розвитку преси діаспори у 40-х – 50-х рр. XX ст. до 2005 р. виділяємо три основних етапи.

Перший – 40–50-ті рр. XX ст. Як свідчить аналіз, після Другої світової війни гостро не стояло питання ідентичності, бо дискусії здебільшого точилися довкола сталінських режимів, масових репресій в Україні. Криза у період холодної війни, вихід України з Другої світової війни – ось головні теми видань післявоєнного періоду.

Другий період вирізняємо, починаючи з кінця 1950-х до 1980-х рр. Проблема ідентичності українців діаспори гостро постала у зв`язку з процесом русифікації в Україні. Одним із лідерів і противників русифікації був Іван Дзюба. "Минули роки, та не минули пристрасті навколо імені "Дзюба" <...> Іван Дзюба – це Україна у Всесвіті, це Україна як невіддільна і нерозривна частина культурно-психологічної Європи, це повага та врахування всіх національно-культурних, релігійно-конфесійних потреб національних меншин лише заради процвітання титульної нації України, її добробуту, соціяльної, культурно-мовної захищености; це

творення відкритого громадянського суспільства, що стало би фундаментом сучасної держави" [26].

Третій період – кін. 90-х рр. XX ст. – 2005 р. Спостерігається зріст преси діаспори змістовно, а також удосконалюється форма подачі матеріалів. Жанрові композиції відповідають професійним журналістським визначенням: інтерв'ю, репортаж, нарис, замітка. Раніше матеріали подавалися у формі листів. Зокрема ця тенденція простежується на шпальтах "Свободи".

Етапи розвитку газетної періодики в період 1945–2006 рр. на прикладі "Свободи" доводять, що, порівняно з пресою в Україні діаспорна преса більш "міфічна" поряд із відображенням реальних процесів у розвитку всесвітнього українства вона значною мірою втілює мрії заокеанських українців. Проте не будемо применшувати її роль, зокрема й газети "Свобода". Преса діаспори є одним із основних чинників самозбереження нації, вона коригує світоглядну інтеграцію широких кіл громадськості, несе об`єднуючу функцію всіх верств населення за океаном в єдиному українському мовно-культурному просторі.

1. *Понеділок, М.* Лист до Полтавки ; *Кедрина, І.* Маніфестація успіху ; *Чіпка, Г.* Над берегом річки // Свобода. – 1951. – № 239. – С. 1–4.

2. *Скитський, П.* Кремль змінив тактику з "мирної" на "воєнну" / П. Скитський, О. Марітчак // Свобода. – 1955. – № 21. – С. 1–4.

3. *Хрущов* прийняв дату 16 травня для зустрічі в Парижі, Президент виголосить звернення про стан Унії 7-го січня, Останні акорди, З українського життя в 1959 році. Син українських батьків – делегат на конференції!, "Приїзд в ЗДА І. Багряного й інших лідерів, зокрема Хрущова // Свобода. – 1960. – № 1. – С. 1–4.

4. *Свобода.* – 1965. – № 182. – С. 1–4.

5. *Бенкет* і баль в Нью-Йорку 22-го лютого започаткує крайові святкування 75-річчя УНС в ЗСА і Канаді, Про досягнення УНС // Свобода, 1969. – № 1. – С. 4–1.

6. *Ткач, В.* Події 1968 і конференція в Ялті 1945 р. ; *Лицький, Ф.* Різдво в Балтиморі // Свобода – 1969. – № 3. – С. 2–4.

7. *Свобода. – 1970.* – № 8. – С. 1–4.

8. *Семко, С. Софіївка* в Умані // Свобода. – 1970. – № 14. – С. 2–3.

9. *Тарнавський, Б.* Січневі роковини української державної незалежности будуть відзначені в конгресі ЗСА та в багатьох громадах, Зменшився імпорт нафти до ЗСА ; *Вовчук, І.* Український гарвард ; *Гайвас, Я.* До положення в Україні і завдань української спільноти в світі ; *Про* гастролі солістки Київської опери Євдокії Колесник на Північно-Американському континенті // Свобода. – 1974. – № 18. – С. 2–4.

10. *Євдокія* Колесник виступила вперше на приватній зустрічі в Нью-Йорку, Пачки в Україну // Свобода. – 1975. – № 14. – С. 2.

11. *Оксана* Попович, перша жінка в СССР засуджена на 8 років ув'язнення і 5 років заслання у міжнародному році жінки за "антисовєтську" діяльність // Свобода. – 1975. – № 77. – С. 1–2.

12. *Совєтський* психіятр про знущання над Плющем // Свобода. – 1975. – № 79. – С. 1.

13. *Навіть* тюрма видається "раєм" в порівнянні з тортурами, що їх зазнає Плющ у психіятричному закладі // Свобода. – 1975. – № 82. – С. 1–2.

14. *Татомир, О.* Чужинці про Україну // Свобода. – 1982. – № 25. – С. 2.

15. *Коновець, О.* До 5-річчя незалежности України, Доленосна подія: як здійснити історичний шанс? // Свобода. – 1996. – 22 серп. – С. 4.

16. *Кравченюк, О.* До 100-річчя газети // Свобода.– 1993. – 15 верес. – С. 2.

Черемних І. В.,
асп.
УДК 621.397.13:17.002.1

Формування іміджу телекомпанії в системі телевізійного маркетингу

Статтю присвячено проблемам формування іміджу телекомпанії за допомогою таких складових маркетингової політики комунікацій, як паблік рилейшнз та реклама. Тісно взаємодіючи та доповнюючи один одного, ці методи комунікації є різними за ознаками й призначенням.
Ключові слова: *реклама, паблік рілейшинз, імідж, промоція, методи комунікації, дефініції, аудиторія, ефір, телекомпанія, метод.*

The article is devoted to the problems of the forming of TV company using such components of the marketing communication as public relation and advertising. Completing each other and being in close interaction, these methods of communication are different in indicators and usage.
Keywords: *Advertising, public relation, image, promotion, method of communication, definition, audience, ether, TV company, method.*

Статья посвящена проблемам формирования имиджа телекомпании с помощью таких составляющих маркетинговой политики коммуникаций, как паблик рилейшнз и реклама. Тесно взаимодействуя и дополняя друг друга, эти методы коммуникации являются разными по признакам и назначению.
Ключевые слова: *реклама, паблик рилейшинз, имидж, промоция, методы коммуникации, дефиниции, аудитория, эфир, телекомпания, метод.*

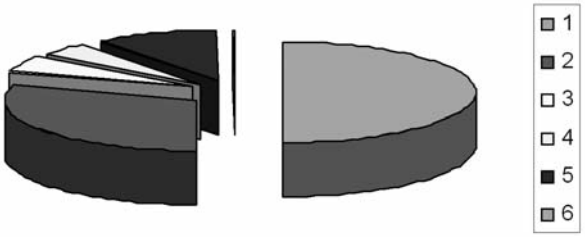
Соціальні процеси, що відбуваються в сучасному українському суспільстві, вимагають нового погляду на проблеми творення іміджу телемовців. Важливими чинниками формування іміджу українських телекомпаній є система заходів із паблік рилейшинз та реклами. Щоби створити сприятливий образ, телерадіокомпаніям треба час від часу вдаватися до такої маркетингової комунікації, як паблік рилейшнз – доволі популярний і розповсюджений метод впливу на суспільство, громадську думку, рекламодавців. Це формалізована робота з представниками медіа, редакторами; налагодження зв'язків із людьми, здатними створювати і впливати на формування суспільної думки, з лідерами громадських організацій за допомогою розповсюдження прес-релізів; розміщення реклами в засобах масової інформації [1].

У перекладі з англійської "public relation" означає зв'язок із громадськістю, тобто, насамперед, рекламно-пропагандистська діяльність. Український дослідник паблік рилейшнз І. Слісаренко вважає таке визначення надто загальним й акцентує увагу на тому, що паблік рілейшнз – це ще й функція управління, яка передбачає виникнення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації чи особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення [2]. Відомий американський дослідник Рекс Ф. Харлоу, узагальнюючи десь біля п'ятисот дефініцій, що накопичилися у спеціальній літературі з початку XX ст., дає своє визначення паблік рилейшнз, яке якнайповніше розкриває суть явища. Це – "особлива функція управління, призначена налагоджувати й підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємоповагу та співробітництво між організаціями, у цьому випадку телемовців з аудиторією; керувати процесом усунення проблем або суперечних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки та реагування на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва щодо служіння громадським інтересам, передбачувати тенденції розвитку та забезпечувати керівництвом ефективність дій у разі потреб; використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування" [3]. Щоб уникнути розлогості визначення, американські автори С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум визначають паблік рилейшнз як "функцію управління, здатну налагоджувати й підтримувати взаємовигідні стосунки між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх чи занепад" [4]. Стосовно телебачення паблік рилейшнз має свої специфічні особливості, пов'язані з формуванням бажаної суспільної думки про телемовця, його іміджу; лобіюванням інтересів та збутом телевізійного продукту. Проте всі ці аспекти невіддільно пов'язані з інформаційною парадигмою, що допомагає

© Черемних І. В., 2008

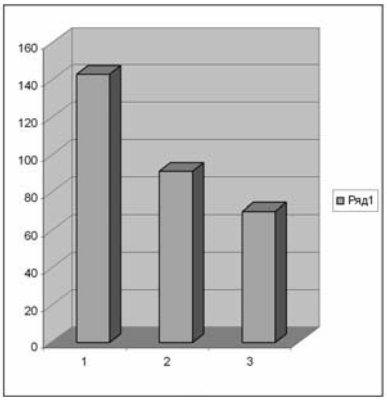
розуміти процес створення інформаційних приводів та розповсюдження готового інформаційного продукту засобами масової комунікації для створення бажаної громадської думки [5].

Вплив телебачення на масову свідомість громадян збільшується під час виборів, нестабільної політичної ситуації в країні. Вкотре Україна опинилася в таких умовах напередодні дострокових виборів 2007 року. За результатами соціологічного дослідження громадської думки репрезентованого населенням України (300 респондентів) віком від 14 до 60 років стосовно телевізійних проектів, найкраще висвітлених в українському ефірі, ми отримали такі дані. Політичні проекти найповніше представлені в українському телевізійному ефірі – 50,1 %, розважальні – 29 %, спортивні – 10,3 %, а соціальні та документально-публіцистичні – 4,9 %. Найгірше висвітлені культурологічні проекти – 0,7 %. Ці дані говорять про надмірну заполітизованість українського суспільства та про великий уплив телебачення на формування громадської думки за допомогою такого чинника впливу, як маніпулятивні технології, що ними користується український політикум.



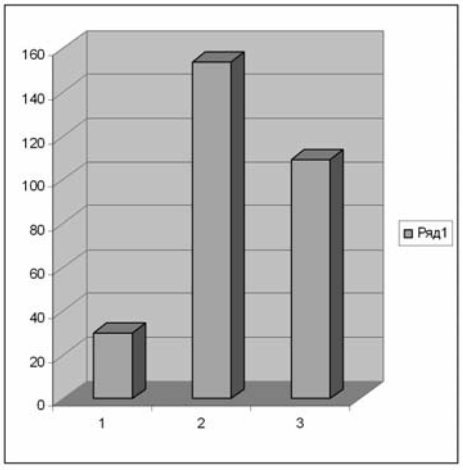
Діаграма 1.

Пожвавлення процесу масових ідеологічних змін у суспільстві останніми роками свідчить про активізацію засобів масових комунікацій та їхнього впливу на формування світогляду людини. 2006 та 2007 рр. позначені підвищеною активністю розвитку телевізійного ринку України завдяки поглибленню конкуренції телемовців та інтеграційним процесам зарубіжного телевізійного продукту в український інформаційний простір. Після проведеного експертного опитування (300 респондентів) стосовно головних телевізійних тенденцій цього періоду та відмінностей між 2006 та 2007 рр. нами отримано такі результати. Переважна більшість респондентів (53 %) головною відмінністю 2007 р. від 2006 р. вважають збільшення конкуренції в середовищі українських мовців. Форматування телекомпаній поліпшилося на 25,7 % порівняно з 2006 роком. Якість телевізійної продукції стала досконалішою на 21,3 % за рахунок збільшення обігу грошей на телевізійному ринку України.



Діаграма 2.

Головною телевізійною тенденцією цього періоду стало розширення жанрового діапазону української телевізійної продукції – 51 %, адаптація міжнародних форматів на українському ринку завоювала 39,5 %. Водночас у 2007 році політичних програм стало менше порівняно з 2006 р. всього на 9,5 %. Ці показники окреслюють інтеграційні процеси та вказують на екстенсивність розвитку українських мовців.



Діаграма 3.

Реклама як інструмент паблік рилейшнз та складова маркетингової політики комунікацій є соціальним механізмом, що бере участь у формуванні нового типу відносин у суспільстві. Проте її вплив на розвиток соціальної дійсності не однозначний. З одного боку, вона стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг, підвищує політичну активність мас, з другого – є переконливим засобом маніпулювання поведінкою людей та формуванням громадської думки.

Реклама – це соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої надати певного напряму масовій або груповій активності [6]. Рекламування – це повідомлення, за нього платить певний спонсор і воно передається певним ЗМІ. Реклама не є нейтральною, не є

неупередженою; вона ніби говорить: "Я намагаюся продати вам продукцію чи ідею". Це – один із прямих і відвертих типів пропаганди. Незалежно від своєї специфічної мети, вона складається з двох компонентів: ринкової основи та переконливості під час спілкування. Рекламу треба сприймати не як самодостатню систему, а як частину комунікативної підсистеми в загальній структурі маркетингу. Різні складові цієї системи, об'єкти й види діяльності взаємопов'язані, що дозволяє їм працювати синхронно. Взаємодія реклами з іншими видами маркетингової комунікації – доволі важливий фактор для досягнення основної цілі маркетингу – постійного отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення інтересів споживачів.

Поширений вислів: "Реклама – рушій торгівлі", на думку науковця І. Спиридонової, "вельми влучно розкриває основну маркетингову функцію: передачу повідомлення про товар, знайомство з продуктом потенційних споживачів, переконання в тому, що товар треба придбати. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в остаточному підсумку" [7]. Це не просто вивчення інформації про товар чи послугу, а дослідження з певною, конкретною метою – збільшення попиту на них. Реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на споживача вона використовує досвід інших галузей знань: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, "Public Relations".

Головні функції реклами найповніше розкрив Є. Голубков: інформування (знайомство споживачів із продуктом, його властивостями); переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару); підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [8]. Рекламна діяльність має бути скоординованою. Загальна мета просування (промоції) має підпорядковуватися цілям комунікацій та продажу – і навпаки. Це – єдиний процес керування. Деякі з цих видів діяльності виходять, здавалося б, за межі планування та керування рекламою. Але, за словами І. Спиридонової, "відсутність координації планування та здійснення рекламної діяльності з іншими елементами комунікативної підсистеми, якими є популяризація ("паблісіті"), "паблік рилейшинз" і особистий продаж, а також із товарною системою та підсистемою розподілу часто приводить до провалу всієї маркетингової діяльності". Звідси очевидна потреба чіткої координації в рекламі (див. рис. 1).

Нині великої популярності серед українських рекламодавців набуває реклама в мережі інтернет. Кількість індивідуальних користувачів становить в Україні близько 1 мільйона осіб (у світі ця кількість сягнула вже за 50 млн). Приблизно такими ж темпами зростають і витрати на рекламу в інтернеті. Потенційних споживачів реклама в мережі приваблює своїми мультимедійними можливостями та гіперпосиланнями, завдяки чому рекламодавці можуть сповіщати споживачів про свої віртуальні експозиції, притому що вартість реклами в інтернеті часом значно нижча, ніж в окремих засобах масової інформації [9]. Показник охоплення потенційної аудиторії в глобальній мережі теж значно вищий від звичайних ЗМІ. Інтернет технології дозволяють кожному рекламодавцю одержувати реальні відомості про кількість відвідувачів його сторінки. Завдяки домашнім сторінкам на "розкручених серверах", банерам на пошукових сайтах замовники реклами можуть ефективно впливати на потенційних споживачів.

Рисунок 1. **Координація цілей у рекламі**

Телевізійна реклама має свою специфіку. Це – єдиний вид інформації, що об'єднує зображення, звук і рух. Ці три елементи викликають емоційну реакцію у споживача та підкреслюють великі переваги телебачення як засобу передачі інформації. Інші види реклами пасивні. Телебачення – кінетичне. Телевізійна реклама вкорінюється у масову свідомість за допомогою різноманітних соціологічно-психологічних механізмів. Цей процес відбувається завдяки асоціаціям, що неначе "прив'язують" до явища задані властивості. Відомий автор рекламних слоганів Р. Рівс на основі вивчення тисячі рекламних оголошень дійшов висновку: "Споживач схильний запам'ятовувати з рекламного

оголошення щось одне: або один переконливий доказ, або одну переконливу думку". Тому кожне рекламне повідомлення має нести споживачеві унікальну торговельну пропозицію. Це твердження стосується або оригінальності продукту, або пропозиції, яка раніше не використовувалась у цій сфері реклами.

Одним із завдань телевізійної реклами є оперативне реагування на мінливу масову свідомість телевізійного середовища. Фактор довіри українського населення до реклами з кожним роком знижується. Після проведеного нами соціологічного дослідження зі 100 % опитаних, що становить 300 респондентів із різних регіонів, промоції віддають перевагу 76 %, і лише 24 % – рекламі.

У залежності від спрямованості реклама поділяється на: імідж-рекламу, рекламу-стимулювання та рекламу стабільності.

Імідж-реклама (корпоративна, фірмова) – це реклама, яка дозволяє створенню сприятливого образу (іміджу) фірми чи товару. Головна її мета – познайомити потенційних споживачів або користувачів із продукцією (послугою), з її призначенням, характеристиками, напрямом діяльності, з тими перевагами, що їх отримає споживач у разі придбання товару. Друга функція імідж-реклами – створити сприятливе враження про названий товар чи організацію. Загалом, у цьому й полягає основне – призначення її – закріпити у свідомості споживачів позитивний образ товару або фірми. Цей вид реклами можна назвати "в запас", адже вона націлена не тільки на безпосередніх спожи-вачів, а й на значно ширші прошарки аудиторії. Це для того, щоби під час збільшення переліку продукції та сфери діяльності фірма чи товар одразу ж викликали позитивні емоції у споживачів. Така реклама допомагає врівноважити деякі питання та пом'якшити негаразди окремих рекламних кампаній.

Найефективнішими для імідж-реклами є рекламні ролики на телебаченні (тизери, трейлери і промо-ролики), конструкції зовнішньої реклами, реклама на транспорті, у популярних газетах і журналах, участь у благодійних акціях (із вивітленням події у пресі, на радіо та телебаченні). Під час планування заходів із імідж-реклами одночасно треба планувати й заходи з паблік рилейшнз.

У минулому більшість зразків такої реклами було розраховано тільки на створення гарного іміджу телемовця. Нині, коли "телекомпанії стають багатопрофільними та існують в умовах жорсткої конкуренції з боку інших телеструктур, функції корпоративної реклами значно розширюються завдяки конкретній меті", – вважає російський дослідник-маркетолог В. Томілов [10]. Завдання слід уточнити: довести до аудиторії інформацію про телемовця та його діяльність, створити умови для участі інвесторів, у разі потреби виправити імідж, залучити кваліфікованих спеціалістів, уникнути подальшого розшарування телекомпанії на окремі галузі діяльності.

Найпоширеніший вид реклами – *реклама-стимулювання,* націлена переважно на заохочення потреб споживача. У ній важливо наголошувати на основних перевагах продукції чи послуги, позитивних якостях по відношенню до аналогічних товарів чи послуг. Головне завдання такої реклами – стимулювати потребу споживача у придбанні продукції телемовця чи експлуатації послуги. Вона має бути зверненна до якомога ширшої аудиторії споживачів. Такий вид реклами прискорює збут корисної продукції і провал поганої.

У рекламі-стимулюванні недопустимі негативні висловлювання на адресу фірм-конкурентів та їхніх товарів. По-перше, це – некоректно і неетично щодо них. У багатьох країнах ця норма регламентується законом. По-друге, це, як правило, йде на користь конкурентам, вони отримують додаткову рекламу, і може статися, що їхній товар запам'ятається краще, ніж власний. По-третє, з психологічної точки зору такий метод викликає у покупця сумніви щодо якості товару, який рекламується.

Реклама-стимулювання буде ефективною, якщо повторюватиметься в газетах і журналах (особливо в тих, що ними користуються основні споживачі або партнери), використовуватиметься у прямій поштовій розсилці, лунатиме на радіо, демонструватиметься на телебаченні (головне, щоб її висока вартість не поглинула прибуток) [11].

Реклама стабільності потрібна для того, щоби час від часу рекламним повідомленням закріплювати досягнуті результати, навіть за умови повного "портфелю замовлень" та налагодженого збуту товарів і послуг. Вона буде ефективною у вигляді прихованої реклами – статей про діяльність фірми чи телемовця, про їхню продукцію, участі у виставках, у прямому поштовому розсиланні постійним партнерам рекламної продукції (звіту) про річну діяльність тощо.

Класичний закон Поттера переконує: "Величина рекламного галасу навколо товару обернено пропорційна його справжній ціні". Але нові реалії інформаційного століття коригують цю закономірність. Світ перенасичений інформацією. Люди, надто ж керівники та менеджери середньої ланки, перебувають у стані постійного стресу. Із роками, вони не чують і не бачать новин. Через інформаційне засилля голос реклами слабшає. Тому, щоб привернути увагу потенційних споживачів, їх треба вразити. А для

цього слід знати тенденції, що впливають на рекламу та на її основну маркетингову функцію – промоцію. Якщо реклама інформує споживача про товар, то промоція переконує його придбати таким чином, оскільки мета промоції – формування думки. Промоція – це функція й паблік рилейшнз, яка передбачає спеціальні зусилля (активність чи організаційні події), розраховані на формування і стимулювання інтересу до особистості, товару, організації або до діяльності.

Просування як функція паблік рилейшнз та складова маркетингової політики комунікацій є соціальним механізмом, що бере участь у формуванні та стимулюванні інтересу до особистості, товару, організації чи напряму діяльності. Просування – довільна форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї тощо. Завдяки меті просування – стимулюванню попиту й поліпшенню образу компанії вирішуються завдання: створення образу престижності, низьких цін, інновацій; надання інформації про товар та його параметри; збереження популярності товарів (послуг); зміна образу створення використання товару; збудження ентузіазму серед учасників збуту; переконання споживачів у доцільності використання дорожчих товарів; відповіді на запитання споживачів; розповсюдження сприятливої інформації про компанію [12].

Основні види просування: реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж.

Ієрархія дії просування. Ступінь ієрархії	Конкретні цілі управління	Структура, реалізація просування
Усвідомлення → Знання	Надання інформації	Реклама, створення сприятливої громадської думки, вітрини
Доброзичливе ставлення → Віддання переваги	Створення позитивних ставлень і почуттів	Реклама в різноманітних ЗМІ, використання торгового персоналу, демонстрації
Переконання → Купівля	Стимулювання і збереження намірів	Вітрини, спілкування за допомогою пошти, демонстрації, використання торгового персоналу, усне інформування

Сучасне телебачення, на думку Є. Голубкова, пропонує рекламодавцям величезні переваги над іншими ЗМІ. Це – масове охоплення, низька вартість і тисячі контактів. Щоби реклама була ефективною, рекламодавець має порівняти телемовців за такими критеріями:

1. Рейтинг каналу разом із ціною та часом;

2. Аналіз аудиторії кожного телемовця за соціально-професійним статусом, віком;

3. Завантаженість телекомпанії рекламою.

Цей критерій через перенасиченість телемовців рекламою останнім часом нівелюється. Рекламодавці з кожним роком дедалі менше уваги звертають на велику завантаженість телекомпанії рекламою. Якщо раніше розміщувати поряд рекламу двох конкуруючих фірм на одному продукті вважалося стратегічною похибкою маркетингу, то нині подібна ситуація вважається нормою. Відомо безліч прикладів, коли в українському ефірі "уживаються" поряд логотипи двох відомих фірм-конкурентів: "Nemiroff" та "Stoletov", "Горілочка" та "Stoletov", "Метилан" та "Тіккуріла".

Один з ефективних способів заявити про телекомпанію, про своїх телемовців полягає в розповсюдженні маркетингової комунікації паблісіті – безкоштовного згадування про себе через засоби масової інформації. Щоби створити навколо компанії позитивний паблісіті, мовці часто виступають спонсорами благодійних внесків, беруть участь у різноманітних акціях, ювілейних концертах тощо.

Ще один важливий чинник, який впливає на створення сприятливого іміджу телекомпанії – це участь у громадському житті. Ніщо так не поліпшує роль телемовця у формуванні громадської позиції глядача, як активна участь співробітників у громадському житті суспільства особливо відомих "облич" [12]. Існує велика кількість програм, що пов'язують громадську діяльність із клієнтами за допомогою відділу продажу телекомпанії; ще більше ідей може запропонувати менеджер зі зв'язків із громадськістю.

Доволі часто рекламодавців залучають до громадської діяльності для створення ситуації потрійної користі: для телекомпанії, клієнта і для громадськості. Це один із способів, завдяки якому маркетинг нині допомагає телемовцям продавати рекламний час. Великих зусиль з боку відділу маркетингу потребує розповсюдження календарів, організація конкурсів, участь у саморекламі відомих "облич" компанії. Самореклама відділу продаж має підтримувати імідж мовця та відображати його становище на ринку.

Для ефективності поширення рекламної та піар-інформації треба вміти розрізняти їх за призначенням та функціями. Нині піар-агенцій в Україні налічується близько 30, рекламних – близько 5 тис. (серед них найпомітніші чотири холдинги: "Video International Kiev", "Atlantic Group" (Provid/BBDO), D'ARCY, "ADV Group"). Через 2–3 роки ринок паблік рилейшнз, у порівнянні з рекламним, буде значно більший і за обсягом, і за кількістю, і за якістю. Якщо порівнювати різницю між піарівським і рекламним підходами, то треба пам'ятати, що реклама діє тільки на споживача, а паблік рилейшнз

має близько п'ятдесяти різних видів діяльності. Паблік рилейшнз розрахований на цільову аудиторію і діє більш вибірково. Одна правильно проведена прес-конференція, тренінг для дилерів або семінар коштуватиме телекомпанії куди дешевше, аніж багаторазовий показ рекламного ролика на телебаченні.

Важливим фактором у створенні сприятливого образу телемовця є не стільки величина зони покриття телеканалом території України, скільки його рейтинг і привабливість для глядача. Після проведеного нами соціологічного дослідження (300 респондентів) щодо привабливості промороликів українських мовців були виявлені такі тенденції. Промо-ролики телеканалу "УТ-1", що має найбільшу зону покриття, подобаються лише 2,2 % респондентам. Відповідно "Студія 1+1" зберігає популярність серед 28,8 % опитаних "ICTV" – 27 %, промо-ролики "Інтера" подобаються 20,4 % респондентам, "Нового каналу" – 11,3 %, "СТБ" – 10,2 %. Ці дані майже достоту відображають пріоритети рейтингів телемовців, за винятком телеканалу "Інтер". І хоча телеканали з малою зоною покриття не мають широких можливостей розміщення своїх піар-матеріалів, реклами та промоції наше дослідження підтверджує те, що респонденти більше уваги приділяють якісним, а не кількісним показникам.

Таким чином, зазначені методи комунікаційної організації дають певне уявлення про сучасні методи в арсеналі телебачення для створення позитивного іміджу телеканалу. Проблеми формування іміджу українських телекомпаній мовці вирішують не лише завдяки бренду продуктів, а й за допомогою таких складових маркетингової політики комунікацій, як паблік рилейшнз та реклама. Тісно взаємодіючи та доповнюючи один одного, ці методи комунікації тим часом різні за ознаками і за призначенням. Хоч їхньою об'єднувальною ланкою є основна маркетингова функція – промоція (просування). Як функція паблік рилейшнз та складова маркетингової політики комунікацій вона є соціальним механізмом, який бере участь у формуванні і стимулюванні інтересу до особистості, товару, організації чи напряму діяльності. Головні функції реклами: інформування, переконання та підтримка лояльності допомагають телемовцям у створені та поліпшенні образу престижності, в переконанні глядачів придбати продукцію його бренду. Завдяки паблік рилейшнз, що є функцією керування, український телемовець здатен налагоджувати й підтримувати взаємовигідні стосунки між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх чи занепад телекомпанії. Стосовно телебачення паблік рилейшнз має свої специфічні особливості – залежно від формування бажаної суспільної думки про телемовця, іміджу телекомпанії, лобіювання інтересів та збуту телевізійного продукту. Усі ці аспекти невід'ємно пов'язані з інформаційною парадигмою, яка допомагає розуміти процес створення інформаційних приводів та розповсюдження готового інформаційного продукту засобами масової комунікації для створення бажаної громадської думки.

1. *Швалбе, А.* Промоушн и маркетинг вещательных компаний / А. Швалбе. – Promax, 1999. – С. 23.

2. *Слісаренко, І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісеренко. – К. : МАУП, 2002. – С. 95.

3. *Harlow Rex, F.* Building a Public Relation // Public Relations Review : Winter. – 1976. – Vol. 2. – № 4. – P. 36.

4. *Cutlip S. M.* Effective Public Relations: 7th Edition / S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom. – N. J. : Englewood Cliffs, 1994. – P. 6.

5. *Королько, В. Г.* Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – К. : Ваклер ; Рефл-бук, 2000. – С. 314–316.

6. *Те саме.* – <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>.

7. *Смирнова, Т. В.* Когнітивні механізми формування рекламного іміджу / Т. В. Смирнова : автореф. – К., 2003.

8. *Спиридонова, И.* Организация рекламной кампании / И. Спиридонова. – М., 2002.

9. *Те саме.* – <http://www. classs.ru/library1/marketing/spiridonovairina/>.

10. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – С. 75.

11. *Земляков, І. С.* Основи маркетингу / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 188.

12. *Томилов, В. В.* Культура организации международных коммуникаций / В. В. Томилов. – М., 2000. – С. 63, 98, 103.

13. *Гусева, О. В.* Брендинг / О. В. Гусева. – М., 2001. – С. 22, 23, 46–52.

14. *Паблик* рилейшнз / Коллектив авторов. – М. : ЭКМОС, 1999. – С. 160.

Андрющенко М. Ю.,
к. філол. н.
УДК 654.197.17.022.1

Шляхи вдосконалення іміджу українських телеканалів у 2000–2004 рр.

Зроблено спробу дослідити шляхи поліпшення іміджу українських телеканалів щодо їхньої соціальної заангажованості за сучасних умов глобальної трасформації суспільства.
Ключові слова: *імідж, канал, програма, телеведучий, засоби масової інформації, телебачення.*

The attempt to find the ways of improving the image of Ukrainian channels in circumstances of modern global transformation is done.
Keywords: *image, TV-channel, program, TV-anchors, mass media, television.*

Сделана попытка исследовать пути улучшения имиджа украинских телеканалов относительно их социальной заангажированности при современных условиях глобальной трасформации общества.
Ключевые слова: *имидж, канал, программа, телеведущий, средства массовой информации, телевидение.*

Імідж будь-якого телеканалу залежить від найголовніших складових – іміджу телепередачі, ведучого і враження, справленого на аудиторію. "Тільки через силу справленого на нас враження, тільки через глядача може бути зрозуміла, врахована цінність тієї чи тієї передачі", – писав перший теоретик і критик радянського телебачення, український тележурналіст В. Саппак ще 1960 року [1].

"1+1" – один із найпопулярніших каналів українського телебачення. Причина його популярності полягає в тому, що він працював за комерційним принципом і давав у ефір високорейтингові програми, які викликали інтерес у глядачів. І справа не лише в хороших перекладах фільмів чи в добре поставленій природній дикції ведучих, а й у тому, що канал послідовно демонстрував європейський підхід до роботи.

Програма ТСН каналу "1+1" пропонувала свого часу глядачеві доволі нестандартний, неклішований огляд подій у світі. Як підкреслював дослідник тележурналістики І. Слісаренко, "ТСН відмовилася від концепції протокольних вістей, цебто офіціозу, і від домішування політичних новин. Наша цільова аудиторія – пересічний громадянин. І тому ми керуємося західним гаслом the news you can use – новини, якими ви можете скористатися, новини, що зачіпають гаманець і шлунок глядача. Саме тому в нас чимало матеріалів про медицину, освіту, працевлаштування, харчування, товари та послуги тощо. Але водночас ми зовсім не відмовляємося від суспільних новин, підкреслено суспільних, а не політичних" [2].

У цих словах відчувається певна відстороненість від політики, мовляв, політика – це не наша справа, і через цю відстороненість на "1+1" нема заангажованості та упередженості. Це насамперед імідж розважального та універсального каналу, розрахованого на аудиторію будь-якої вікової категорії.

Розважальний блок передач каналу, до якого колись входили програми "Як стати зіркою", "Сніданок з 1+1", були чудовими проектами, що вносили свіжий струмінь повітря в атмосферу буденності, негараздів. Проект "Хочу і буду" з О. Герасим'юк істотно змінив імідж ведучої, яка вдалася до легкої, невимушеної манери ведення передачі, до імпозантного молодіжного вбрання, яскравого сучасного дизайну студії. Усе це гармонійно поєднувалося із задумом майже інтимної, задушевної атмосфери, щирої сповіді про всілякі життєві колізії учасників. Але цей задум не вдалося цілком реалізувати, бо порушені теми вимагали суто молодіжної аудиторії.

Крім згаданих передач, тривалий час привертав увагу аналітично-публіцистичний блок "Версії" з тією ж О. Герасим'юк, "Табу" з М. Вереснем. Попри деякі недоліки, ці проекти все-таки завойовували сталий позитивний імідж. Щоправда, визначальну роль у їхньому рейтингу відігравав імідж ведучих. Інколи сталий імідж псував так званий рецидив мовного блюзнірства серед тележурналістів каналу. Йдеться про запопадливий перехід ведучого з державної мови на російську, якою розмовляє гість студії. Така догідливість, що поволі руйнує мовленнєву поведінку загалу, щонайменше свідчить про відсутність елементарної самоповаги та патріотизму і, без сумніву, знижує цілісність позитивного іміджу телеканалу та ведучого [3].

Був час, коли політика телеканалу "1+1"

© Андрющенко М. Ю., 2008

зазнавала справедливої критики в українських друкованих засобах масової інформації і, навпаки, гучного схвалення в російськомовній пресі. Мовиться про спільний телесеріал "День рождения буржуя", створений телеканалами "1+1" та НТВ за сценарієм Ю. Рогози. Цей фільм був не схожий на латиноамериканську "мильну оперу". Задіяні в ньому українські актори, на екрані – Хрещатик, Бессарабка, Печерськ. Життя Буржуя багато в чому скидається на життя пересічного киянина – "нового українця".

Хоча фільм і здобув популярність, проте враження від нього неоднозначне. Що цей телесеріал приніс нашій культурі? У багатосерійному проекті маємо справу радше із соціокультурною сферою, ніж із матеріалом високого мистецтва. У ньому реалізовано – через компонування поширених на Заході та в Росії "маскультних блоків" – спрощений сурогат кримінального світу з його традиційним набором жорстокості й аморальності. Не кажучи вже про великі кошти, які Міністерство культури та мистецтв України виділило на цей серіал, тим часом, як справді національне кіно перебувало у великій матеріальній скруті.

Щоправда, у квітні 2003 року канал започаткував новий проект – програму "Документ", яка включає демонстрацію документального фільму та його студійне обговорення. Ця передача заповнила істотну прогалину в українській документалістиці, що утворилася за останні роки. "Документ" відкрився дев'ятисерійним фільмом С. Буковського "Війна. Український рахунок", що викликав великий інтерес серед широкої аудиторії і дав високий рейтинг каналу [4]. Творчий колектив "1+1" розпочав працювати над трьома новими проектами програми – серіалами про Симона Петлюру, Павла Скоропадського та Нестора Махна. Попри свою залежність від волі власників та одіозну передачу "Проте", цей канал був одним із тих, що намагалися створювати якісний телевізійний продукт європейського рівня.

Свого часу ICTV був єдиним українським каналом, який уперше продублював українською мовою іноземний серіал. Саме на цьому каналі вперше в Україні з'явилася комерційна студія ("Територія А") українськомовної молодіжної музики. На ньому тривалий час тішив глядачів волохатий прибулець Альф, який теж говорив українською. Цей канал був справді "зіркою" українського телебачення. Але тільки-но прийшов успіх, як ICTV почали звинувачувати в лобіюванні іноземних інтересів, оскільки фінансували його американці. А коли американці пішли з каналу, почався його тернистий шлях. Канал позбувся багатьох програм і свого вдалого рекламного слогана, набувши натомість помаранчевого забарвлення. Тоді до команди молодих журналістів долучився Микола Княжицький із телекаанлу СТБ, який вніс у роботу живий струмінь і творчу енергію.

Проте чимало дискусій у пресі викликала присутність на ICTV запрошених із Москви Дмитра Кисельова та Владислава Фляровського, поява яких спричинила те, що Микола Княжицький залишив канал. Запрошені гості, хоч і мали незаперечну професійну майстерність, вочевидь були чужими серед реалій нашого життя і політики, а їхній московський акцент сприймався як чужорідний і неорганічний. Після того як В. Фляровський повернувся до Москви, Д. Кисельов виконував обов'язки головного редактора інформаційної служби каналу та ведучого програми "Свобода слова", характер якої нерідко був позначений заангажованістю й залежністю від власника каналу [5].

Отже, позитивний релаксаційний імідж колишньої "зірки телебачення України" нині потребує корекції в напрямі подолання власної меншовартості й концентрації уваги на своїх національних кадрах, яких в Україні не бракує.

Щодо інших програм на цьому каналі, то влітку 2003 р. на ньому з'явився новий проект російського виробництва під назвою "Дівочі сльози". Але, на жаль, його автори не усвідомили того, що модераторами у такому ток-шоу не можуть бути внутрішньо невиразні особи. Справді, обидві ведучі, крім зовнішньої привабливості, нічим не вирізнялися. Вони не реагували адекватно на жодну розповідь – людську долю. Можна лише поспівчувати людям, які з надією на розраду приходили на цю програму із заздалегідь сфабрикованою ситуацією. Щиро відкривши свої таємниці ведучим і глядачам, вони насправді виходили немов облиті брудом цинізму, байдужості, зокрема й до дівочих сліз. Розраховано програму на підлітків, але чи можуть ведучі, які самі ще підлітки, компетентно оцінювати ситуацію та давати слушні поради? Програма "Дівочі сльози" стала гіршим варіантом цинічних шоу з Д. Нагієвим.

Стосовно "Інтера", то ще кілька років тому він містив у собі дві несумісні, здавалося б, речі – плагіат і водночас високий рейтинг. Олександр Роднянський писав: "Незважаючи на економічний стан ринку, конкуренція сьогодні вельми потужна. Боротьба розгортається насамперед між "Інтером" та "1+1", лідерами за охопленням глядацької аудиторії. Характер конкуренції до певної міри відображає стан і нашого суспільства, і держави узагалі, хоч як пишномовно це звучить. Україна – двомовна країна, розмежована історичною традицією на дві частини. Домінування певною мірою "Інте-

ра" на Сході, а "1+1" – на Заході й приблизно рівні їхні позиції у центрі якраз говорить про природний розвиток телебачення в Україні" [6]. Продюсер "1+1" намагався виправдати наявний стан справ, хоч слід було, не покрививши душею, сказати, чому так склалося і чи добре таке становище з погляду історичної справедливості, якщо зважити на три століття духовного поневолення української культури в російській та радянській імперіях.

Програма новин і "Подробиці", безумовно, були заангажовані державними та партійними структурами. Це, так би мовити, політичний бік іміджу каналу. З точки зору майстерності, можна стверджувати, що "Інтер" нагадував конгломерат усіляких запозичень за браком чогось свого, не скопійованого в ОРТ чи ще в когось. Одне слово, "Інтеру", щоб стати суто національним, слід було мати своє виразне обличчя й позбутися заангажованості. Саме в цьому напрямі канал останнім часом і працює: зросла кількість випусків новин українською мовою, більша частина імоземних фільмів демонструється в перекладі українською мовою [7].

Одна з новинок на "Інтері" – випуск спільного з російським НТВ проекту "Страна советов". Кожен із цих каналів представив свого телеведучого – і вийшов оригінальний, сказати б, антиподний дует Р. Писанки та Л. Новожонова (ведучого програми "Сегоднячко" на НТВ). Відтоді Р. Писанка "Погоду" вже не веде й працює лише на НТВ. Задум програми не містив чогось особливого, але, можливо, на тлі реальних шоу на реальному телебаченні і провокативних телескандалів з Д. Нагієвим це й не потрібно. Незважаючи на яскраво оформлену студію, що вражає свіжістю й новизною, програма невдовзі почала викликати в Україні справедливі закиди Р. Писанці, яка неприховано демонструвала поряд із російським ведучим своє так зване малоросійство. Після того як Новожонов пішов із проекту, тривалий час Писанка вела програму сама, і лише згодом до неї приєднався відомий російський співак В. Меладзе.

На каналі СТБ, створеному Міжнародним Медіацентром, і досі панує атмосфера становлення та формування. Дуже вдалою журналістською роботою була програма "Вікна". Це саме можна було б сказати й щодо програми "Персона" з В. Портниковим. Імідж цього ведучого як відомого кореспондента радіо "Свобода" відчутно впливав на імідж каналу.

Визначаючи спрямування роботи каналу, М. Княжицький відверто говорив, що "головна мета його – чесно і неупереджено повідомляти людям про те, що діється у світі, й лише після того, як вони про це дізнаються, трохи їх порозважати".

Помітно вплинули на формування іміджу СТБ кілька років тому напади на тележурналістів. Спочатку було вбивство О. Дейнеки. Далі – напад на знімальну групу у Львові. Потім у будинку, де жив колишній президент СТБ М. Княжицький, дивним чином загорівся підвал саме під його помешканням. Такий перебіг подій не міг не вплинути на творчу ситуацію на каналі. Гадають, що спричинив ці випадки проект "Сектор тіні", – так званий правдовикривач, через який і постраждало керівництво СТБ.

Нарешті – "Перший Національний", який мав би бути ще й найкращим національним каналом. На жаль, тривалий час він займав дуже низькі рейтинги саме через заангажованість владою і явно неприховану однобічну орієнтацію. Це впливає й на нинішній його імідж. Новини є обличчям каналу, хоч, по суті, це все-таки обличчя влади, а не цілої держави.

Останнім часом на телеканалі значно поліпшився добір телепродукту. Тому майже щодня на "Першому Національному" можна побачити продукцію виробництва Німеччини, Франції та інших країн. На відміну від приватних телеканалів, які здебільшого за основну мету мають отримання прибутку, національне телебачення прагне задовольнити інтереси різних прошарків суспільства. Укладання програм відбувається традиційно – переглядаються каталоги та програми іноземного виробництва й вибирається те, що, на думку керівництва Дирекції міжнародних відносин Національної телекомпанії, може задовольнити нашого глядача. При цьому враховуються рейтинги передач.

Імідж цього каналу може зростати і завдяки якісному перекладу іншомовних програм. Тут працюють найкращі перекладачі й актори, саме тому іноземні передачі у перекладі й адаптації звучать природно й жваво, сприяючи популяризації не лише телебачення та каналу, а й української мови. За угодою про співпрацю з каналом "Франс Інтернаціональ" "Перший Національний" щорічно відбирав до 1000 годин продукції іноземного виробництва. Щомісяця на каналі йшло близько 20 годин продукції. Крім "Франс Інтернаціональ", "Перший Національний" постійно отримував продукцію телеканалів BBC, DW. Як член Європейського телерадіоуніверситету, "Перший Національний" отримує програми й з інших європейських країн.

Водночас на каналі нема перекладів українською мовою російських програм, хоч відомо, що перенасичення їх на інших каналах не сприяє розвитку національного виробника.

Телепродукція іноземного виробництва широко популярна серед глядачів і помітно підвищує імідж каналу. На відміну від західноєвропейського телебачення, яке отримує фінан-

сування з абонентної платні, Національне телебачення перебуває у значно гірших фінансових умовах. Проте й за такої ситуації воно не втрачає рейтингу завдяки телевізійній продукції іноземного виробництва, попри явне відставання щодо якості інших програм.

Одним із успіхів каналу та його Дирекції міжнародних відносин був показ участі України у пісенному конкурсі "Євробачення" у 2002– 2004 рр., його аудиторія конкурсу – понад 160 мільйонів глядачів. Скажімо, у травні 2002 р. конкурс обслуговувало близько 1100 журналістів. Цей конкурс – промоушн України за кордоном, можливість показати європейцям, що Україна – це не тільки Чорнобиль, брати Клички, Андрій Шевченко, а й сучасна культура та мистецтво, і їх не сором показати людям. Це й засвідчив успішний виступ у конкурсі в травні 2004 року відомої львівської естрадної співачки Руслани Лижичко.

Дирекція міжнародних відносин "Першого Національного" як активний член Європейської мовної спілки з 1993 р. і як член Постійної мережі новин ЄМС щорічно подає 120–160 новинних сюжетів за кордон для подальшого використання у випусках новин телекомпаній – членів ЄМС. За кількістю сюжетів серед телекомпаній Центрально-Східної Європи "Перший Національний", як кажуть, "не пасе задніх". Цим НТКУ здійснює значний внесок у реалізацію інформаційної присутності України на Європейському континенті. Втілюється в життя проект, за яким передбачено використання створених членами ЄМС новин при їх підготовці новин телекомпаніями Азійсько-Тихоокеанського регіону. Значення цього надзвичайно велике, оскільки українські новини потраплятимуть у спеціальні блоки новин для телекомпаній того регіону. Крім морального та політичного виграшу, компанія отримує ще й додатковий прибуток.

Можна згадати ще одну іміджеву новацію. У серпні 2002 р. НТКУ спільно з Національним космічним агентством України розпочала реалізацію проекту супутникової трансляції деяких українських програм для подальшої ретрансляції регіональними телекомпаніями сусідніх країн. Нині НТКУ плідно працює з посольствами України за кордоном. Планується передавати програми посольствам через супутники [8].

На "Першому Національному" ще безліч невирішених проблем. Зокрема, негативно впливає на імідж каналу дизайн, що нерідко являє собою компіляцію зі знахідок інших каналів. Бажано, щоб імідж його не зазнавав таких втрат, як від передачі "7 днів", – їй було далеко до проекту О. Ткаченка, ведучого, який сам міг творити позитивний імідж і своєї програми, і всього каналу. Тому особливо важливо працювати над іміджем ведучих, які часто змінюються й своєю невиразністю, та посередньою кваліфікацією знижують рейтинг каналу.

Окремо треба сказати про таку дражливу для глядача тему, як реклама на каналах, що прямо стосується іміджу. З одного боку, загальновідомо, що без реклами більшість телеканалів не зможуть вижити, з другого – засилля її на екранах перевершує всі психологічні межі сприйняття. Свого часу голова Комітету ВР України з питань свободи слова М. Томенко зауважував, що від збільшення рекламного ринку в 2002 р. кількість українських телепрограм пропорційно не зросла. Верховна Рада навіть робила спробу ухвалити закон про рекламу, яким забороняла переривати програми й телефільми рекламою чи навіть випусками новин, але тодішній президент України Л. Кучма наклав на нього вето.

Аргументи на користь реклами в тому, що доходи від неї становлять основу економічної незалежності телебачення. Важко цьому заперечити, проте реклама на українському телебаченні має приносити користь українській економіці, а не економіці Російської Федерації. Адже саме реклама дозволить підняти національне виробництво. А нині російські товари широко рекламуються в Росії та добре продаються в Україні, оскільки 30–40 % українських глядачів дивляться російські канали. Тому реклама на українському телебаченні має бути не гіршою, аніж у Росії, інакше російські товари поступово витіснять українські.

Отже, українські канали в систему своїх пріоритетів мають внести тільки високохудожню, психологічно й екологічно регламентовану рекламу, що не лише поліпшить їхній імідж, а й сприятиме економічному зростанню держави [9].

Оскільки телебачення в незалежній Україні є одним із джерел духовної освіти, варто зупинитися на рівні релігійних передач. Потреба в них – очевидна, і вимоги до таких проектів мають бути високі: необхідна висококваліфікована, майстерна релігійна проповідь богослова-священика або коментар біблієзнавця, котрий популярно і водночас науково переконливо для кожного тлумачив би глядачам соціально-філософську, морально-релігійну сутність біблійного тексту, його значущість для Церкви й для нашого життя. У такі передачі каналам варто залучати розповіді вчених про видатні пам'ятки сакральної культури, про собори й монастирі України, про їхні культурні осередки, котрі дали Україні Івана Вишенського, Йова Борецького, Єлисея Плетенецького, Петра Могилу, Лазаря Барановича, Феофана Прокоповича, Інокентія Гізеля, Димитрія Ростовського (Туп-

тала) та інших світил Церкви, про подвижницьке життя українських святих. При цьому бажано толерантно торкатися міжконфесійних розходжень, не загострювати їх, а пояснювати неупереджено й зі знанням проблеми. Правильний вибір каналами тематики і ведучих передач сприятиме усебічному інформуванню та просвітництву, допоможе налагодити діалог між різними конфесіями в ім'я духовного розвитку України.

Відчутної шкоди іміджеві національного телебачення завдають зарубіжні проповідники, яких останнім часом з'явилось аж надто багато. Релігія на телеекрані – явище, що прийшло до нас зі США, де ще в 1957 р. було засновано "Сучасну електронну церкву", в якій переважали прихильники євангелістського напряму. На 1987 р.релігійні програми збирали у США понад мільйон глядачів. Прикметно, що суто християнське ТБ майже не приваблює невіруючих [10]. Телевізійні проповідники на Заході перетворилися на своєрідних зірок, а релігійні передачі – на шоу, в яких богослужіння відбувається під джаз, реп і комп'ютеризовані вистави, як, наприклад, у передачі місії Глорії Коупленд у Львові на каналі ТЕТ.

В Україні релігійні передачі започатковано після здобуття незалежності. Вони існували спершу як репортажі з храмів урочистих святкових літургій під час найголовніших християнських свят. Пізніше з'явилися й проповідницькі передачі, які багато чого запозичили із західних телепередач, зокрема надто розкуту манеру ведучих, їхню надмірну жестикуляцію, що, на нашу думку, не сприяє появі відчуття святості, яке виникає в храмах Божих.

Однією з невирішених проблем для каналів у передачах цієї тематики є мовна проблема, особливо в передачах для дітей. Переважна більшість текстів релігійних передач рідко коли написані літературною мовою. Особливо помітне незнання мови при читанні Святого письма – річ неприпустима в духовних передачах, вона відчутно впливає на їхню якість. Взірцем успішного ведення релігійних передач може бути відомий релігієзнавець та мистецтвознавець Д. Степовик, який у передачі "Оранта" на "Першому Національному" каналі цікаво й дохідливо розповідав про маловідомі сторінки історії церкви в Україні, легко й зрозуміло тлумачив складні питання літургіки та іконопису.

Протягом 2001–2003 р. почало з'являтися так зване реальне телебачення. Тем на цій ниві канали можуть напрацювати безліч, оскільки сучасному українському суспільству властиво чимало вад і суперечностей, тому до справжньої демократії йому ще далеко. Перші реальні шоу прийшли на українські канали з російського телебачення. Зокрема, це скандальний проект "За склом", у якому учасники програми поводилися аж надто розкуто, провокативно, подеколи навіть грубо й цинічно. Цей проект знайшов своїх послідовників, почав видозмінюватися й набувати нового змісту. Російський канал ТВ-6 заповзявся транслювати, звісно, й на наші екрани, "Останній біфштекс", напозір трохи пристойніший завдяки тому, що вік учасників становив від 23 до 30 років, що передбачає більшу досвідченість і тактовність.

Спільним проектом "1+1" та російського СТБ стало реальне шоу "Останній герой" 2002 р. Шоу було доволі цікавим з огляду на те, що зйомки проводилися на мальовничому острові Дель-Торес. 16 робінзонів відмовилися від будь-яких принад цивілізації, включно з нормальною їжею, заради популярності та виграшу 100 тисяч американських доларів. Але часті конфлікти між учасниками та нереалізована кульмінація – "з'їсти" за сценарієм когось із одноплемінців – згодом зіпсували ідею. З психологічної точки зору екстремальні ситуації розкривають у людині ті якості, про які вона й гадки не мала. Тому глядач зацікавлено спостерігав за цією сучасною "робінзонадою".

Невдовзі реальні шоу заполонили екрани телевізорів, оскільки інтерес до них зростав. Улітку 2002 р. "Новий канал" теж випробував свої сили в цій сфері, запустивши "Козаків-розбійників" із Миколою Вереснем. Проте це шоу, на нашу думку, вийшло невдало, оскільки до того часу український глядач уже був "розбещений" подібними передачами російських продакшн-студій. Тож "Козаки-розбійники" були їм уже нецікаві.

Не відставав від інших і канал СТБ. Його невеликий, зате творчо активний колектив вирішив протиставити багатим каналам власний ентузіазм і винахідливість. Йдеться про проект "Наш герой", де учасники виступають у різних, часом найнесподіваніших ролях, скажімо, продавця або офіціанта, що давало можливість виявити винахідливість і вміння перевтілюватися. Звісно, родзинкою проекту були комічні ситуації, що траплялися з героями.

У жанрі реального телебачення виступив і канал "1+1", створивши шоу "Гарем" з А. Свірідовою з Росії. Мабуть, О. Роднянський серед українських ведучих гідних цієї передачі не знайшов. Але А. Свірідова, естрадна співачка, ніколи не виступала в ролі ведучої. Тому, зазначала телекритик К. Дядюн, "... реальність зле пожартувала над дорогим "Гаремом". Принцеси виявилися примхливими простачками, почуття – грою посередніх акторів... Але гарні личка й африканська екзотика врятували

проект". Для такої, доволі категоричної, заяви були певні підстави, оскільки в низці випадків із реальними шоу телебачення ставало звичайною яскравою картинкою без особливої моралі та етики. На жаль, глядачі з часом звикають і сприймають оголеність, цинізм та провокативні манери ведучих як щось звичне. Це стосується передовсім російських шоу "Последний куш" з О. Кушанашвілі та "Окна" з Д. Нагієвим. Реальне шоу в такому вигляді – це, по суті, комерція, і продюсери, створюючи "шедеври", що вільно демонструються на українських каналах, піклуються лише про комерційний успіх, а моральність й етичність їх мало обходять.

У 2002 р. канал "Інтер" продемонстрував українському глядачеві проект "Русское чудо", який знімали потай від учасників. Сюжет та обстановка були дуже в ньому невиразні порівняно з "Останнім героєм" та "Гаремом", де домінували екзотичні картини природи. На думку експертів і критиків, найуспішнішим реальним шоу був власний проект "Інтера" "Все для тебе" – справді щирий і непідробний. Адже освідчення коханій і пропозиція одружитися є важливим і серйозним кроком у житті кожної людини. Та й ідея передачі давала можливість героєві проявити свій характер, свою волю в різних ситуаціях – то, ризикуючи життям, стрибнути з парашутом, то здертися на неприступну скелю задля коханої... Принаймні, з цинізмом згаданих вище російських шоу такі шляхетні вчинки не мають нічого спільного. Ця програма вже своєю ідеєю була застрахована від фальші.

Реальність – категорія філософська. Це буття речей порівняно з небуттям, а також з іншими можливими формами буття. В історії філософії реальне чітко відрізняється від ідеального. Але в житті нема нічого вічного, ідеального. Можливо, реальне телебачення – завдяки його близькості до життя й відходу від віртуальної міфологічної реальності – має велике майбутнє і воно сприятиме зростанню позитивного іміджу телебачення з його гуманістичною місією.

А поки що імідж провідних українських телеканалів, про які йшлося вище, значною мірою залежить від економічного становища держави та коштів власників. Одначе навіть за умов життя в Україні у так званий перехідний період це не може бути єдиним і найголовнішим чинником. Визначальними для іміджу каналу залишаються майстерність журналіста-репортера, ведучого програми, режисера, дизайнера чи редактора, їхня громадянська свідомість, патріотизм, неупередженість у висвітленні фактів і подій. Дотримуватися цих позицій в умовах праці на комерційних каналах нині ще дуже нелегко, але це єдино правильний шлях до успіху. О. Герасим'юк – творець позитивного іміджу українського телебачення, в інтерв'ю газеті "День" 26 жовтня 2001 р. наголошувала: "Для нас головним залишається мета – наша робота повинна вносити реальні зміни в життя героїв і суспільства. Після нас прийдуть інші люди, зі своїм світосприйняттям. Про це слід пам'ятати. Ми це хочемо реально використати, аби творити більше добра, що має бути головним завданням журналіста".

Насамкінець наведемо цитату з книги Р. Бендлера та Дж. Ла Валля "Технология убеждения": "Все, що у вас виходить вдало, слугує основою для вашого успіху. І те, що ви долаєте, допомагає вашому успіхові зростати. Ви можете використовувати нові інтонації, нові слова, керувати синтаксисом, своїм тілом, рухами, бачити й чути нове в людях, з якими ви працюєте. Спираючись на ці можливості, ви будете вдосконалюватись і отримувати більше багатства, любові й радості щодня й до кінця своїх днів" [11].

1. *Саппак, В. С.* Телевидениє и мы / В. С. Саппак. – М. : Искусство, 1998. – С. 35.

2. *Слісаренко, І.* Новини – це очі телеканалу // День. – 1998. – 13 берез.

3. *Сербенська, О. А.* Культура усного мовлення / О. А. Сербенська. – К. : ЦНЛ, 2004. – С. 15.

4. *Войтенко, В.* Документальний рахунок Сергія Буковського // Кіно-коло. – К., 2003. – С. 7–10.

5. *Українсько*-англійський-, англо-український словник / уклад. Д. В. Ніньовський. – К. : НП "Пам'ятка України", 1993. – С. 312.

6. *Петренко, В. Ф.* ТВ и психология // Телевидение вчера сегодня. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986.

7. *Іллєнко, Ю.* Парадигма кіно / Ю. Іллєнко. – К. : Абрис, 1999. – С. 55.

8. *Дормашев, Ю. Б.* Психология внимания / Ю. Б. Дормашев, В. Я. Романов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986.

9. *Матвеева, Л. В.* Модель коммуникативного акт в телевизионном общении // Психологический журнал. – 2000. – № 2.

10. *Соколов, А. Г.* Природа экранного творчества. Психологические закономерности / А. Г. Соколов. – М. : Искусство, 1997. – 256 с.

11. *Бендлер, Р.* Технология убеждения / Р. Бендлер, Дж. Ла Валь. – С.Пб. ; М. : Прайм – Еврознак, 2003.

Кольбух О. М.,
асп.
УДК 070.1+81'37+001.4:330

Економіка як концепт у текстах мас-медіа

Досліджується концепт "економіка" як важливий складник мовної картини світу. Простежено залежність концептуальних ознак від історичної доби. Проаналізовано реалізацію концепту "економіка" в журналістських текстах з економічної тематики.
Ключові слова: *економіка, концепт, економічний концепт, економічний термін, концептуальний аналіз, текст, мас-медіа.*

This article is about the concept Economics as an important part of the language picture of the world. The dependence of conceptual features beginning from the historical epoch is found out. It is analysed the realization of the concept Economics in economic subjects of journalistic texts.
Keywords: *economics, concept, economic concept, economic term, analysis of concept, text, mass media.*

Исследуется концепт "экономика" как важная составляющая часть языковой картины мира. Прослежена зависимость концептуальных признаков от исторической эпохи. Проанализирована реализация концепта "экономика" в журналистских текстах экономической тематики.
Ключевые слова: *экономика, концепт, экономический концепт, экономический срок, концептуальный анализ, текст, масс-медиа.*

Концептуальний аналіз тексту залишається актуальною науковою проблемою, до якої дослідники лінгвістики та журналістикознавства вдаються дедалі частіше. Концепт *економіка* є історично-змінною категорією, що на даному етапі виступає як стратегічний чинник розвитку незалежності України. У свідомості українця палітра концепту *економіка* визначається від позитивних прагнень добробуту, щасливого майбутнього до негативних побоювань ошуканства, кризових явищ, економічних злочинів. Розгортання та реалізацію, осмислення та інтерпретацію даного концепту найповніше репрезентовано в мас-медійних матеріалах з економічної тематики.

Науковці досліджують різнопланові за сферою функціонування концепти (наприклад, *обов'язок* – Т. Булигіна, О. Шмельов; *Європа* – Я. Прихода; *праведність* – Г. Межжеріна; *дерево* – І. Дишлюк; *дорога* – Ю. Кольцова; *прощення* та *вибачення, пам'ять* – О. Кубрякова; *доля* – Л. Чернейко, В. Долинський; *Петербург, думка, дума* – Т. Космеда; *сумління, совість, шлях* – Т. Радзієвська; *добро* – Н. Іваненко; *водний об'єкт, червоний* – С. Мартинек тощо). Об'єктом наукового зацікавлення А. Вежбицької, Ю. Степанова, В. Телії, С. Нікітіної, О. Кубрякової, В. Маслової, В. Карасика, В. Іващенко, Т. Радзієвської, О. Нежевської, Н. Слухай, В. Хлебди, Я. Приходи та багатьох інших дослідників в Україні й за кордоном є систематизація та аналіз концептів як мовно-культурних одиниць у семантико-когнітивному аспекті, вивчення їхнього змісту і структури, їх образне осмислення.

Базисом для творення економічних концептів виступає економічна термінолексика. Протягом останніх десятиліть з'явилося чимало наукових праць, присвячених загальним питанням термінології як складової частини лексичної системи мови: про роль і місце термінів у системі мови – В. Даниленко, В. Лейчик [1; 2], про особливості термінологічної семантики – Т. Канделакі [3], про проблеми стандартизації та уніфікації терміносистем – В. Акуленко [4], про дослідження окремих терміносистем – Т. Панько, А. Крижанівська, Л. Симоненко, Л. Кутарєва, М. Кочерган [5; 6; 7; 8; 9], зокрема дослідження економічної терміносистеми науковцями Т. Панько, О. Покровською.

Дослідження наводить аналіз концепту *економіка* в українському мовознавстві та журналістикознавстві, зокрема когнітивно-лінгвістичні аспекти концепту *економіка* на основі вивчення й аналізу даних словникових статей, наукових розвідок та журналістських текстів з економічної тематики.

За однією із сучасних словникових дефініцій, концепт – формулювання, розумовий образ, ментальний прообраз, ідея поняття, саме поняття [10, 191].

Як вважає Л. Дмитренко, концепт – це різносубстантні одиниці оперативної свідомості: уявлення, образи, поняття, відомі схеми дії, поведінки, тобто сутності, що не завжди пов'язані з вербальним кодом, тимчасом, як значення завжди мають певну форму. Значенням є концепт, що його виражено знаком, а концепт відіграє роль посередника між словами та дійс-

© Кольбух О. М., 2008

ністю. Концепти є власне інформацією про значення та зберігаються у семантичній пам'яті людини [11, 39]. Виступаючи базовими когнітивними сутностями, концепти дозволяють поєднати суспільно-ментальний смисл із ужитим словом і не ототожнюються з поняттям як деяким набором необхідних і достатніх ознак, що відповідають вимогам істинності та, в основному, позбавленими певних емоційно-оцінних відтінків через їхню абстрагованість.

Єдиного чіткого визначення суті економічного терміна поки що не існує. Найприйнятнішим можна вважати визначення Т. Панько: "Економічним терміном уважаємо слово або словосполучення, що є мовним показником чітко сформованого наукового економічного поняття" [5, 16].

Концепт *економіка* – багатокомпонентний. Він складається із сукупності різноманітних елементів – концептів-мінімумів, що моделюють концепт-максимум, взаємодіють між собою, взаємозумовлюють один одного. Важлива також ієрархія структуротворчих елементів концептів: політика, право, культура, зміна їхніх пріоритетів, похідні утворення, загальнонаціональні стратегії. Концепт *економіка* – це своєрідний каркас, який стягує численні значення та знання в цілісне утворення, ядро великого інформаційного простору.

Передусім важливо вдатися до енциклопедичної семи концепту *економіка*. Словникові статті пропонують наступні визначення терміна *економіка* (з гр. – житло, закон) – 1) історично визначена сукупність суспільно-виробничих відносин, що характеризують економічний лад суспільства, його базис, властивий певній суспільно-економічній формації; 2) народне господарство даної країни; 3) наука, що вивчає специфіку виробничих відносин у певній галузі або сфері суспільної діяльності (*Е. промисловості, Е. сільського господарства, Е. будівництва, Е. праці*) [12, 288].

Історично так склалося, що в Україні понад 70 років не було приватної власності, не розвивалися вільні ринкові відносини, не було розвиненої банківської системи та підпорядкованих їй відповідних інституцій (відсутність системи комерційних банків, бірж тощо). У галузі термінології суцільно панувала російська мова. І як результат цього – вузькофахова власне українська термінологія (зокрема фінансово-економічна) на сучасному етапі розвивається доволі повільно, вивільняючись, з одного боку, від "проросійських" кальок, з другого – поповнюючись іншомовними, здебільшого англомовними термінами й терміносполуками [13, 115].

Проблемами української термінологічної лексикографії дослідники почали цікавитися з другої половини XIX ст. У цей час з'являються перші наукові розвідки, автори яких роблять спроби сформулювати основні правила укладання галузевих словників. До таких праць перш за все слід віднести роботи М. Левченка "Заметка о русинской терминологии" (1861), П. Єфименка "По поводу заметки г. Левченка о русинской терминологии" (1862) та відомого лексикографа І. Верхратського, якого вважають засновником української галузевої термінології, "Знадоби до словаря южнорусского" (1877) і "Початки до уложення номенклатури природописної" (1864).

Наприкінці XIX ст.– та початку XX ст. спеціальних словників, які охоплювали б економічну термінолексику, ще не було. Найпоширеніші економічні терміни фіксувалися в універсальних словниках та в загальних працях із мовознавства.

Розвиток економічних відносин стимулював потребу в спеціальних словниках, однак ще доволі тривалий час українське галузеве термінознавство перебувало в зародковому стані. Тому найуживаніші терміни економіки в тій чи тій мірі відображені в тогочасних службових словниках, словниках іншомовних слів та в збірках термінів суміжних галузей.

Приблизно у 20-ті роки XX ст. економічні терміни починають оформлюватися в стрункусистему. У 1925 р. член Термінологічної комісії І. Жигадло видав "**Російсько-український словничок реместв, професій та підприємств (матеріяли до української статистики та економічної термінології)**", де до складу словникових статей було введено ряд термінів на позначення осіб за видом діяльності. Деякі з цих одиниць збереглися й донині (агент, банкер, діловод, скарбник, касир, ревізор, провізор, рахівник), інші вживаються у зміненій формі (фактор – маклер, крамар – торгівець). У наш час до активного вжитку повертається зафіксований ще в 30-х роках термін "гуртівник" (замість "оптовий торговець").

У 1973 році вийшов "**Економічний словник**" за редакцією П. Багрія та С. Дорогунцова, автори якого ґрунтовно тлумачать базові поняття економічної сфери, але знову ж таки основною тенденцією тут є вживання російськомовних кальок як наслідок тогочасних політичних умов.

Починаючи з 90-х років XX ст., українська термінографія вступає у новий етап свого розвитку: "Над створенням словників різних галузей знань працює близько 40 авторських колективів. Основне завдання таких словників – сприяти становленню та уніфікації терміносистем української мови" [14, 19].

Перекладні й тлумачні галузеві словники від самого початку та до наших днів у цілому адекватно представляють сучасну українську еко-

номічну терміносистему, що формується на національному ґрунті з урахуванням тенденцій розвитку термінологічних систем інших наук та інших мов.

Водночас варто звернути увагу на дані щодо продуктивності слововжитку лексеми *економіка* та її похідних є результати опрацювання сторінок україномовних сайтів, здебільшого електронних періодичних видань [15], уміщеній на електронній сторінці *http://www.slovnyk.org* ("Весна"). Частотність вживання слів становила: економіка – 8 541, економічний – 18 090, економіст – 1 029, що свідчить про широке лексико-семантичне та функціонально-семантичне поле зазначеної лексеми та сприяє розгалуженню її асоціативного поля.

Концепт *економіка* завжди мав політичний зміст, що дає підстави вважати його *ідеологемою*. Економіка була невід'ємною супутницею політики і – навпаки.

Ідеологічного окреслення головні поля концепту *економіка* набули ще у радянський період. Основні засади функціонування економіки базувалися на вченні марксизму-ленінізму. Перехідний період надав концептові *економіка* суспільно-політичного виміру, складниками якого є політична демократія, ринкова *економіка*, приватна власність, національна державність. Згадані цінності функціонують у науково-публіцистичному дискурсі не як статичні цінності постмодерністської доби, а як ціннісні орієнтації, засвоєння яких є обов'язковою передумовою перспективи розвитку українського суспільства. На думку Є. Андроса, такими орієнтаціями є: "демократія, правова держава, громадянське суспільство, чітка партійна структуризація суспільства, турбота про середній клас..." [16, 88].

Право (як структуротворчий елемент концепту *економіка*) набуло активності при переході суспільства до ринкової економіки, проголошенні свободи підприємництва, рівності усіх форм власності, що зумовило потребу в загальновизнаній економічно-правовій термінології, яка сформувалася на межі наук. Так звана *юрЕкономіка* стала, з одного боку, економічним забезпеченням правового регулювання господарської діяльності, а з другого – правовим забезпеченням економіки.

Економіка як культурема – багатомістка, об'єднує позитивні прагнення людей до добробуту, стабільності, впевненості, досягнення ідеалів. Культурна складова концепту *економіка* визначає систему вартостей та ціннісних орієнтацій людини, пропагує підприємливість, поцінування праці, прагнення до співпраці та шанобливе ставлення до учасників економічного процесу.

Концепт *економіка* розширює своє лексико-семантичне поле та збагачує поняттєву основу самого ядра. Концепт *економіка* ґрунтується на ціннісних орієнтаціях, які витворюють широке асоціативне поле. На основі суто мовного концепту виникає концепт-образ, або метафоричний концепт, актуалізуючи ті потенційні елементи, які дають поштовх до формування образу.

Метафоризація концепту відбувається з опорою як на загальні знання людини про економіку, так і на український національний світогляд, а також на актуальні для певного відтинку часу події.

Динамічне розгортання, структурування та моделювання концепту відбувається у текстах мас-медіа, що найбільше підпадають під уплив ментальних чинників, творять найбільшу стереотипність і приписують концептові специфічні для конкретного соціуму властивості та ознаки. Визначальним творчим чинником концепту є конкретний історичний час.

Невичерпність образного потенціалу метафори визначає деякі особливості її функціонування, такі, як необмежена можливість наслідків метафори (якщо *економіка* – це *будівля*, то є *економічний фундамент, наріжний камінь бізнесу, перша цеглина спільного підприємства, ринкова ніша, валютний коридор* тощо) або неможливість передбачити наслідки метафори (*будівництво бізнесу з верхнього поверху*). Основою для кожного моменту метафоричного перетворення може бути один із компонентів значення лексеми. Наприклад, при метафоричному перенесенні *фірми-одноденки — метелики-одноденки*, беруться до уваги такі характеристики метелика, як його ідентифікація в ентомології, зовнішня форма, а зосереджується увага на одному компоненті значення – життєвому циклі комахи, який і дав їй назву. І саме на цій підставі фірмами-одноденками називають установи, які, порушуючи законодавчі норми, функціонують обмежену кількість часу, а потім безслідно зникають.

Специфічною особливістю сучасного процесу метафоризації є процес "оживлення" світу. Його домінантою в сучасній періодиці є антропоморфна метафора: "*Росії з її* ***кволою економікою*** *не створити повноцінного полюсу по осі протистояння НАТО*" – Росія (Галицькі контракти. – 2001. – № 37); "*Наша* ***Економіка починає спотикатися****. Це починає турбувати*" (Галицькі контракти. – 2001. – № 13); "*Запровадження концепції, яка не враховує досвід інших країн, ляже важким тягарем* ***на плечі слабкої економіки*** *України*" (Урядовий кур'єр. – 2001. – 15 берез.). "*Логічно з антропоморфною зумовлена метафоризація, сполучена з медичними реаліями: Інакше паніка, почавшись в Америці, поширяться і на інші країни, і світова* ***Економіка*** *ризикує опинитись у глибокій де-*

пресії" (Галицькі контракти. – 2001. – № 39); "*Безперестанно корчуючи руками силовиків та податківців* ***метастази вітчизняної тіньової економіки****, виконавча влада цей постулат економіки зрозуміла вже давном* (Урядовий кур'єр. – 2000. – 28 верес.); "*У Японії недавно визнали, що їхня* ***Економіка серйозно інфікована вірусом корупції***" (Урядовий кур'єр. – 2001. – 21 берез.); "*Якщо зазирнути всередину* ***економічного організму****, побачимо* ***задавнені хвороби***" (Урядовий кур'єр. – 2001. – 5 квіт.).

Цілком природний вигляд має метафоричне перенесення з військових реалій, адже ринкова Економіка з її жорстокими правилами гри та постійною конкуренцією є по суті тією самою військовою боротьбою: "*Знову відкрито* ***другий фронт: економічний***" (Галицькі контракти. – 2003. – № 14).

Лексика зі сфери довкілля, фауни і флори теж може бути джерелом метафоризації економічних понять: "*Навіть найретельніший догляд не гарантуватиме* ***економічного "приплоду"****, якщо неякісний генетичний матеріал*" (Галицькі контракти. – 2001. – № 16); "*Конверсія непотрібних військових об'єктів виявилася золотою жилою, базою для перетворення аскетичних "військових" ландшафтів на* ***оази економічного процвітання***" (Галицькі контракти. – 2001. – № 27); "*Наполегливість, з якою Оксана трималася* ***на поверхні економічної трясовини****, врешті була винагороджена відносною фінансовою стабільністю*" (Високий замок. – 2001. – 23 лют.).

Отже, концепт *економіка* – соціально-політичний, ідеологічний концепт, ціннісна категорія суспільної свідомості. Аналіз визначає кореляції між історичними змінами у значенні концепту та еволюцію суспільних ідеологій. Концепт *економіка* широко репрезентує себе в інформаційному просторі як ідеологема чи культурема, до того ж актуалізує та розгортає свої складники – концепти-мінімуми. Творення концептосфери *економіки* в загальнонаціональному контексті відбувалося під впливом суспільно-історичних процесів у державі та особливостей ментальності нації. Особливості бачення концепту, його оцінку, інтерпретації засвідчують також матеріали українських масмедіа.

1. *Даниленко, В. П.* Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 243 с.

2. *Лейчик, В. М.* Языки для специальных целей – функциональные разновидности современных развитых функциональных языков // Общие и частные проблемы функциональных стилей. – М. : Наука, 1986. – С. 28–43.

3. *Канделаки, Т. С.* Семантика и мотивированность терминов / Т. С. Канделаки. – М. : Наука, 1977. – 168 с.

4. *Акуленко, В. В.* Вопросы интернационализации словарного состава языка / В. В. Акуленко. – Х. : Изд-во ХГУ, 1972. – 214 с.

5. *Панько, Т. І.* Від терміна до системи: Становлення марксистсько-ленінської політекономічної термінології у східнослов'янських мовах / Т. І. Панько. – Львів: Вища школа, 1979. – 146 с.

6. *Крыжановская, А. В.* Актуальные проблемы упорядочения научной терминологии / А. В. Крижановская, Л. А. Симоненко. – К. : Наукова думка, 1987. – 162 с.

7. *Симоненко, Л. О.* Формування української біологічної термінології / Л. О. Симоненко. – К. : Наукова думка, 1991. – 152 с.

8. *Кутарева, Л. В.* Взаимодействие научно-технической термнологии и общенародной лексики // Формирование и функционирование специальной лексики в русском языке. – Д. : Изд-во ДГУ, 1978. – 200 с.

9. *Кочерган, М. П.* Слово і контекст. Лексична сполучуваність і занчення слова / М. П. Кочерга. – К. : Вища школа, 1980. – 184 с.

10. *Штерн, І. Б.* Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : Енциклопедичний словник / І. Б. Штерн. – К. : АртЕк, 1998. – 336 с.

11. *Дмитренко, Л. В.* Концептуальна картина світу в поетичних творах (на матеріалі поетичних образів американської поезій ХХ ст.) // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. Київського унту імені Тараса Шевченка. Факультет іноземної філології / за ред. О. І. Чередниченко. – К., 1999. – С. 37–44.

12. *Словник* іншомовних слів / за заг. ред. Л. О. Пустовіт. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с.

13. *Безугла, О.* Зіставний аналіз фінансово-економічних термінів-словосполучень (на матеріалі англомовних перекладних словників) // Українська термінологія та сучасність. – 2001. – № 4. – С. 115–117.

14. *Симоненко, Л. О.* Основні етапи розвитку української термінологічної лексикографії // Проблеми української наук.-техніч. термінології : тези І Міжнар. наук. конф. – Львів : Вид-во ЛПІ, 1992. – С. 17–19.

15. *Словник* // Весна. – Доступний з: <http://www.slovnyk.org/ukr/slova/single/slova07.html> [15. 11. 07].

16. *Андрос, Є.* На шляху до Європи // Сучасність. – 2002. – Ч. 2. – С. 87–91.

Косюк О. М.,
к. філол. н.
УДК 070:004+392+175/177

Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури

Здійснено: спробу створення теоретичної концепції сучасних медіарозваг та формування термінологічної бази, класифікацію продукованих електронними ЗМІ проектів, інтерпретацію інтеркурсу від архаїчних до модерних прошарків семантичного наповнення із утіленням основних релаксаційних механізмів.
Ключові слова: *розвага, релаксаційний дискурс/інтеркурс, медіапроект, міф, архетип.*

It was made an attempt to create a theoretical conception of the modern media entertainment, including formation of terminological base, classification of electronic mass media projects, interpretation of the intercourse from the archaic to modern layers of semantic content with realization of the main relaxing mechanisms is accomplished.
Keywords: *entertainment, relaxing discourse/intercourse, media project, myth, archetype.*

Осуществлена: попытка создания теоретической концепции современных медиаразвлечений и формирование терминологической базы, классификация продуцируемых электронными СМИ проектов, интерпретация интеркурса от архаичных до модерных слоев семантического наполнения с осуществлением основных релаксационных механизмов.
Ключевые слова: *развлечение, релаксационный дискурс/интеркурс, медиапроект, миф, архетип.*

Актуальність дослідження продукованих мас-медіа розваг полягає у тому, що впродовж останніх десятиліть спостерігається прискорене зростання релаксаційного сектора у просторі електронних засобів масової комунікації. Однак теоретичне осмислення функціонування медіа в аспекті розважальності в національному журналістикознавстві помітно відстає від практики.

Мета нашої публікації – охарактеризувати розважальну продукцію новітніх електронних ЗМІ, структурувати об`єкт дослідження, виявити його діючі культурні коди.

Досягнення мети передбачає реалізацію низки дослідницьких завдань: проаналізувати та систематизувати досвід світової наукової думки у вивченні досліджуваних явищ, сформулювати робочі визначення понять на означення явищ медіарелаксації.

Об'єктом нашого вивчення є вибіркові програми двох найрейтинговіших телеканалів ("1+1", "Інтер").

Предмет наукового опрацювання – розважальний компонент сучасної медіапродукції у її взаємозв`язку з етнофольклорними архетипами.

Розважальну функцію друкованих та електронних мас-медіа досліджували американські, французькі, канадські та ін. науковці, зокрема В. Шрамм, П. Бурдьє, Дж. Мерілл, Н. Постмен, М. МакЛюен, Дж. Лакан. У багатоманітності думок можна простежити два підходи: перший – це коли ЗМІ надають перевагу кожній темі, яка має розважальну цінність; другий – ставить за мету подавати якомога більше матеріалів різної тематики, пропонуючи їх у розважальній формі. Звідси введено в науковий обіг поняття "infotainment" (інформація + розвага).

У галузі українського журналістикознавства релаксація як проблема, варта наукової рецепції, проблема тільки-но потрапляє у поле зору дослідників, навіть окремою функцією медіа її вважають не всі. Наукові праці, що узагальнювали б заявлену у публікації тему, на сьогодні практично відсутні. Однак сучасне журналістикознавство має у своєму розпорядженні окремі розділи, які безпосередньо стосуються розважальності, у монографіях, підручниках, посібниках, дисертаціях. Розважальність як окрему функцію електронних ЗМІ досліджує В. Лизанчук; структуру комунікативних процесів релаксації вивчають В. Різун, Г. Почепцов; природу розважальної телекомунікації у ситуаціях ігрореалізації – В. Олешко; соціокультурний аспект проблеми – функціонування мас-медіа у сфері цінностей, уособлених масовою культурою, зацікавив О. Зернецьку; філософсько-наукові узагальнення масовокомунікаційних процесів вивчаються Б. Потятиником; феномен цікавого, способи привертання уваги, характер сенсаційності як один із чинників, що допомагає відрізнити якісну

© Косюк О. М., 2008

журналістику від бульварної, був предметом наукових рецепцій В. Здоровеги; аспектам оволодіння способами спілкування на основі новітніх форм розважальної комунікації приділяється увага у працях О. Федорова, В. Владимирова, Н. Габор. Різним етапам створення розважальних програм присвячено дисертаційну роботу М. Бурмаки; міфопоетичним джерелам сугестії новітніх електронних ЗМІ – дисертація О. Самусенко, монографія О. Нечай; рівневі інформаційної свідомості розважальних мас-медіа – наукові праці В. Буряка. Лінгвістичний аспект релаксації дослідила Л. Ставицька.

Отже, вивчення розважальної продукції електронних ЗМІ перебуває поки що на стадії опису та первісної систематизації. На жаль, і досі немає теоретичного підґрунтя, що дозволило б володіти об`єктом дослідження. Деякі аспекти розважальності часто презентуються як "таке явище, якого досі не було", насправді ж це "те, що ніколи не зникало". Тобто не поодиноко виявлена в українському медіапросторі, а постійно діюча (засвідчена у працях Полідевка, М. Бахтіна, К. Леві-Строса, Й. Гейзінги, А. Гугенбюля, В. Проппа, Е. Івера-Жаля, Х. Міллера, Р. Даніельйо, О. Генона, А. Бергсона, Д. Генкіна, В. Кісіна, О. Воропая, С. Килимника, К. Сігова та ін) світова тенденція жанрової модифікації тезаурусу давніх ігор.

Наукова новизна нашого дослідження полягає в тому, що у пропонованій публікації вперше здійснюється спроба створення теоретичної концепції сучасних медіарозваг, у тому числі: формування термінологічної бази; класифікація продукованих електронними ЗМІ проектів; інтерпретація розважального інтеркурсу від архаїчних до модерних виявів.

Розважальна функція ЗМІ є сьогодні найбільш критикованою, а водночас, хоч як це парадоксально, найменш дослідженою; дарма, що саме вона, разом з інформаційною, – домінанта функцій мас-медіа, навіть причина їхнього виникнення. Така реакція на розважальну комунікацію вже давно стала "доброю традицією". Найефективнішим методом нейтралізації згубного впливу розважальності споконвіку вважалися заборони світської або церковної влади, а підставою для скасування "безчинств" – твердження про патогенний уплив розваг, що нібито вступають у конфлікт із нормами загальнолюдської моралі та звичаєвого права. Проте санкції владних структур ніколи не втілювалися у життя, незмінно створюючи ефект "забороненого плоду" – із відповідною усталеною реакцією-відповіддю на заборону. Проблема, констатуємо з прикрістю, і досі залишається відкритою.

Тому ми робимо припущення, що розваги не руйнують мораль, а перебувають із нею у певній залежності. На нашу думку, існує незнищенний інформаційний код лудологічної естетико-комунікативної системи, який діє на етнічному та загальнолюдському рівнях і передається у спадок. Ще А. Ейнштейн зазначав, що все в цьому світі змінюється, тільки не людина. Наука і технологія вдосконалюють життя, але потреби й способи їх задоволення, втілені у відповідних діях і знаках, залишаються незмінними, оскільки зумовлені несвідомими потоками енергії: генетичною пам'яттю, традицією, міфом. Отже, зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім і далі формує нашу діяльність та дозвілля, примушуючи коритися усталеній (хоча й, мусимо особливо наголосити, не завжди високоморальній) традиції.

Отож, "перетасувавши" грані простору і часу, розгляньмо розваги, продуковані сучасними мас-медіа, як цілісне художнє явище, етапне для етнічної традиції у контексті світоглядних та естетичних пошуків людства.

Передусім слід звернутися до стратифікації розваг (наприклад, у Стародавній Греції та Римі, давній та сучасній Україні). В усіх класифікаціях, на наш погляд, простежуються деякі закономірності. Передусім це поділ розваг на так звані "вищі" та "нижчі". Такий поділ – явище давнє, притаманне всім культурам світу. Згадаймо популярну в Україні вертепну традицію, за якою спершу показували серйозні досконалі видовища, а згодом пародіювали та висміювали їх. Саме вертепний принцип є основою нашої класифікації розваг, перший "ярус" якої (співмірний архаїці тезаурус сучасної медіарелаксації) нагадує нижній "поверх" українського вертепу, що містив власне розважальні (розважальний зміст домінує над формою) проекти. У нашій інтерпретації (а вона враховує фактор синтезу), – це еротичні розваги ("Медовий місяць", "Все для тебе", "Кохання з першого погляду" тощо), імітація еротичних розваг – сміхові ("Біла ворона", "Сміхограй"), травестійні ("КВК", "Показуха", "СВ-шоу"), супровідні "ритуальні дійства": кулінарні, музичні, розмовні шоу, "модні дефіле". Пропонована класифікація презентує аудіовізуальні розваги як дещо трансформовану до певної міри колективну діяльність українського та інших народів – мистецтво формування та збереження одвічних традицій: ритуальних оргій, обрядів ініціації та дефлорації, уласкавлень божества сміху, блазнювань, містерій, мираклів, драм, традицій вуличного спілкування тощо.

За принципом градаційної втрати розважальності на "другому поверсі" нашого "вертепу" слід розмістити створені за "запозиченими" формулами проекти, у яких релаксація – відчутний, проте не домінантний складник. Це

взірці агональних явищ та паралелі ініціаційних випробувань: спортивні ігри ("Спортарена", "Проспорт" та ін); інтелектуальні ("Що? Де? Коли?", "LG-еврика"), реальні ("Останній герой", "Дім" тощо), капітал-шоу (наприклад, "Перший мільйон"); кінематограф та реклама. Їхні попередники – агони, Олімпійські ігри, лицарство, паломництво, двобої, азартні ігри, виставки, ярмарки, базари, гладіаторські двобої тощо.

Порівнявши ці паралельні дійства, можемо стверджувати, що новітні проекти електронних ЗМІ дуже близькі до етнофольклорних ігор та карнавально-майданних перевтілень, однак вихідний матеріал для їх переосмислення у ситуаціях новітньої ігрореалізації інший. Сучасні медіарозваги – істотно змодефіковані ритуальні дійства.

Змішування теоретичних та буденних, метафоричних та омонімічних уживань слова "розваги" у традиціях різних мов і культур викликають потребу зупинитися на тлумаченні ключового для нашого дослідження поняття – "розваги". Явище вимагає чітко окресленого терміна.

Сучасний словник української мови подає два значення лексеми "розвага": 1) Те, що розвеселяє, розважає людину. 2) Те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, нещасті й т. ін.; утіха [18, 621].

Отже, досліджуване поняття полісемантичне. Вживається воно в українській мові лише з XVIII ст. як словотворча калька із французької (фр. *distraire* – "відділяти, відвертати") [19, 379], що запозичила твірну лексему з латини (лат. *distrahere* – "відтягувати, відвертати") [14, 134]. Очевидно, раніше у подібному значенні вживалося інше слово.

Логічно шукати його серед сучасних синонімічних варіантів лексеми. У словнику таких дванадцять: утіха (втіха), розрада, утішання (втішання), виграшка, потіха, забава, забавка, потіха, іграшка, розривка, веселість, веселощі.

Найменш етимологічно маркованим у багатовимірному семасіологічному просторі бачиться нам слово "іграшка", тобто "гра". Не випадково саме його використовували автори словників давньоруської та давньоукраїнської мови XIV–XV ст. на означення досліджуваної нами функції на рівні музичних мистецтв.

На схоже використання терміна натрапляємо у Г. Гадамера, Л. Вітгенштейна, Л. Виготського та в найфундаментальнішій на згадану тему праці Й. Гейзінги "Homo ludens" ("Людина, котра грається"). Автор історико-культурологічної праці окреслює *поняття гри* такою формулою: "Вона є добровільною дією або заняттям, що відбувається у певному місці та часі за добровільно прийнятими, проте абсолютно обов'язковими правилами з метою, що полягає в ній самій, супроводжуючись почуттям напруги і радості, а також усвідомленням іншого існування, аніж реальне життя" [5, 54]. За спостереженнями дослідника, визначене поняття охоплює все, що ми називаємо грою у тварин і людей (дорослих та дітей). Явище це є докультурним, нераціональним, непохідним і самодостатнім.

Однак вищеокреслене визначення видається нам надто полісемантичним і незручним. Чому б процес переходу від "захопленості життям та природою до уявлення цього почуття у священній грі" [5, 36] не назвати розвагою (він же не є власне ігровим, бо не має чітко окреслених правил). Існував, наприклад, вічний безвідносний платонівський ейдос чи аристотелівська матерія гри (розвага) – пасивна безформна реалія (родове поняття). "Воно є, проте ми ще не говоримо, що воно має єство, якщо в нього немає форми" [1, 150]. Зміст, унормовуючись за певними правилами, набирав відповідних форм. Лише у формально окресленому вигляді розвага стала грою. Отже, що віддаленіша вона від норми, то менше має шансів називатися цим словом.

Таке потрактування розваг було притаманне старогрецькій науці, в категоріях якої ігри поділялися на суспільні, громадянські, релігійні, національні, приватні. Останні сприймалися як власне розваги. До них (за Полідевком) належали: азартні ігри (кості); нижчі шахи (камінчики); чіт чи лишко; м'яч (гра у бол); гра непристойна з вином [9, 8–13]. Адекватні заняття в українців називали "ігри та розваги". Їх поділяли на календарно-побутові; родинно-побутові; приватні (розваги – О. К.) [9].

Отже, пропонована нами номінативна логіка стратиграфії існувала споконвіку. Однак у різних народів процес організації дозвілля відбувся нерівномірно. Звідси – словами "гра" та "розвага" називали різноманітні явища, аж до діаметрально протилежних у плані охоплення реалій. Так, до ігор (розваги), окрім вищеокреслених понять, вважали ще й священні ритуали, явища сексуальної сфери, бойові мистецтва. Слово "гра" також часто вживалося як метафора ("гра долі") і навіть визначальна риса культури, правосуддя, війни, мудрості, поезії, філософії (у Гейзінги). Така термінологічна еквілібристика – своєрідний показник динаміки означуваного, його неоднорідності.

Самодостатній препозиційний щодо цивілізації характер розваг не дає можливості поставити питання "навіщо вони виникли?". Одначе факт такого недискретного існування явища засвідчує його потребу, навіть необхідність. Не випадково проблема задоволень як сенсу існування завжди залишалася віссю, довкола якої оберталися ідеї різних філософських систем, шкіл, напрямів. Щоправда, у поглядах на розваги, їх обмеження та можливості ніколи не було й донині немає єдності.

Першим місцем розваг були природні ландшафти: ліси, поля, "подружнє парування" відбувалося "на ігрищах та у воді" [7, 282]. Пізніше рекреаційну функцію стали виконувати майдани. Нині індустрія розважальної продукції – прерогатива засобів масової комунікації. Розваги стали актом режисерської творчості – добре організованим за допомогою новітнього медіума видовищем (*шоу* англ. *show* – 1) вистава розважально-естрадного жанру; театралізований показ; 2) переносно – що-небудь, розраховане на шумний зовнішній ефект, розголос [17, 656]). Видовищність і є тим останнім критерієм, що презентує розваги як продукт техногенний, аудівізуальний.

Подаємо одну з перших спроб її потрактування: "*видовищність* – спеціально організована у часі та просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки" [10, 73]. На думку В Кісіна, "створення видовища психологічно забезпечене ігровим інстинктом, здатністю до наслідування та перевтілення <...>. Ігрова стихія, соборна та комунікативна функції – визначальні чинники "генетичного коду" всієї видовищної культури" [10, 79], кожен компонент якої є "наступною сходинкою" історичного процесу. За припущеннями вченого, загальна схема розвитку видовищ має вигляд, поданий (із нашими доповненнями) у таблиці 1.

Доісторичні видовища	Доба видовищних мистецтв
Мисливська гра	Професійний театр
Похоронний обряд	Середньовічна містерія
Мисливський і тотемний танок	Паради
Бойові ігри	Цирк
Поминальні ігри	Кіно
Видовища первісних цивілізацій	Спортивні видовища та спортивний театр
Ініціації	Масові видовища
Шаманство	Видовища без зображень
Первісні містерії	Видовища без виконавців
Стародавні видовища	Театралізація та екранізація політичних подій
Народні ігри	Телебачення
Народні обряди	Відеокасети та відеодиски
Народні свята	інтернет
Концерти	
Народний театр	
Державні обряди, ритуали, церемонії та учти	
Військові ігри	
Тріумфи	
Державні свята	
Бенкети, оргії	
Релігійні обряди, ритуали, таїнства	
Богослужіння (літургія, меса)	

Таблиця 1. **Загальна схема розвитку видовищ**

Однак із думкою В. Кісіна не погоджується Д. Генкін, який вважає, що поняття "видовище" не самодостатнє, воно, як і "торжество", "ритуал", – лише одна з модифікацій свята (відзначення важливих та урочистих подій). За словами Д. Генкіна, протягом віків, починаючи з часів Римської імперії, були доволі невдалі спроби замінити свята (самостійні форми дозвілля, що характеризували у Стародавній Греції активніший, аніж трудова діяльність, стан) видовищами – камерними сценарно-режисерськими дійствами, задля яких будувалися перші грандіозні споруди [6, 77–82].

Однак, на нашу думку, саме "давньоримське" тлумачення видовища є найближчим до сучасного потрактування медіарозваг, продукованих новітніми засобами масової комунікації, бо те, що показували, наприклад, у Колізеї: міфологічні сюжети, пісні, танці, змагальні ігри, застілля, бійки, акти масової розпусти – вражало, дратувало, жахало і притягувало не менше, аніж сучасна амбівалентна (поза всяким сумнівом – глибоко закорінена в архаїчних формах) медіапродукція, котру можна назвати святом лише з великою мірою умовності та іронії. Натомість, безперечно, допустимо вважати грандіозним видовищем.

Як уплинули техногенні метаморфози на досліджуване нами явище архаїчної релаксаційної культури? Апріорі ніяк. Гедонізм, продукований НЗМК (новими засобами масової комунікації), і надалі продовжує навіювати уявлення про гротескно-умовну реальність, нагадуючи цим міфологізовані фантастичні світи. Адже у віртуальному просторі та часі мас-медіа також зберігається система вигаданих образів, моральних норм, заповідей, які керують свідомістю людей. Подібно до стародавніх міфів, що супроводжували людину протягом життя, "міфи та легенди" нового електронного "творця", втручаючись у свідомість людини, формують її світогляд.

Враховуючи думки вчених, пропонуємо власне визначення продукованих ЗМІ розваг. *Медіарозваги – це базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції.*

У сенсі мовленого, розвагою ми називаємо кожен окремий медіапроект.

Отже, доповнивши генетичну модель розвитку релаксаційної естетико-комунікативної системи напрацюваннями із царини масової комунікації, ми підтвердили припущення про тісний зв'язок давніх та сучасних розваг. А це дозволяє нам запропонувати оригінальну концепцію функціонування сучасних електронних ЗМІ в аспекті розважальності як достатньо структуро-

вану систему, що сягає своїм корінням міфоритуальної давнини й засвідчує присутність у новітньому інформаційному просторі майданної сміхової традиції спілкування та організації видовищ. На наш погляд, у вимірі медіа релаксація базується на постійно діючих трансформаціях традиційних моделей організації розваг і презентує "друге життя" цивілізації та культури, що становить аксіоматичне ядро української ментальності та історично визначеної свідомості перехідної доби. Окреслена концепція ставить розважальність на один рівень із вартісною стратегією теорії та практики масової комунікації.

1. *Аристотель.* Сочинения : в 4 т. – Т. 1. – М. : Мысль, 1976. – 412 с.

2. *Бахтин, М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с.

3. *Бацевич, Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.

4. *Владимиров, В. М.* Від дискурсу до інтеркурсу // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – Квіт.–черв.– С. 17–19.

5. *Гейзінга, Й.* Homo Ludens / Й. Гейзінга. – К. : Основи, 1994. – 250 с.

6. *Генкин, Д. М.* Массовые праздники : учеб. пособ. для студ. ин-тов культуры / Д. М. Генкин. – М. : Просвещение, 1975. – 341 с.

7. *Грушевський, М. С.* Історія української літератури : в 6 т., 9 кн. – К. : Либідь, 1993. – Т. 1. – 392 с.

8. *Гумилёв, Л.* География этноса в исторический период / Л. Гумилев. – Л. : Наука, 1990. – 279 с.

9. *Килимник, С.* Український рік у народних звичаях в історичному освітленні / С. Килимник. – Кн. 1. – К. : АТ "Обереги", 1994. – Т. 1 (зимовий цикл). – 392 с.

10. *Кісін, В.* Режисура як мистецтво та професія // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 6. – С. 10–17.

11. *Лалл, Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з фр. : О. Гриценко, Г. Гарастович, А. Гриценко. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.

12. *Леви-Стросс.* Структура и форма: Размышления над одной работой В. Проппа / Леви-Стросс ; пер. с фр. // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. – М., 1985. – С. 176–189.

13. *Лотман, Ю.* Семиосфера / Ю. Лотман. – С.Пб. : Искусство–С.Пб, 2000. – 704 с.

14. *Le nouveau* Petit Robert. Dictionnaire alphabetique et anologique de la langue francaise. – Paris : Dictionnaires le Robert, 2000. – 2178 p.

15. *Нямцу, А. Е.* Поэтика традиционных сюжетов / А. Е. Нямцу. – Черновцы : Рута, 1999. – 176 с.

16. *Потятиник, Б.* Медіа: Ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Сер.: Медіакритика).

17. *Словник* іншомовних слів. – К. : Наукова думка, 2002. – 480 с.

18. *Словник* української мови : в 11 т. – Т. 8 (природа-рухливий). – К. : Наукова думка, 1977. – 928 с.

19. *Шанский, Н. М.* Краткий этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский и др. – М. : Просвещение, 1975. – 427 с.

Лізавенко М. А.,
студ.
УДК 070+343.163

ЗМІ та органи прокуратури: шляхи налагодження взаємовідносин

Статтю присвячено комплексному аналізу теоретичних та практичних засад, які мають стати підґрунтям для побудови продуктивної взаємодії між органами прокуратури та ЗМІ. Автор дослідження встановив, чи відповідають взаємовідносини друкованих періодичних видань та органів прокуратури потребам сучасного українського суспільства, і, проаналізувавши газетні публікації, в яких висвітлюється діяльність органів прокуратури, знайшов конкретні шляхи налагодження їх продуктивної співпраці.
Ключові слова: *взаємовідносини, прокуратура, ЗМІ, газети.*

This article is devoted to the complex analysis of theoretical and practical bases which must become a foundation for the construction of productive cooperation between the organs of Public Prosecutor Office and Mass media. The author of work found out, whether the relationship of newspaper and organs of Public Prosecutor Office corresponds to the requirements of modern Ukrainian society and, analysing newspaper publications in which lighted up activity of organs of Public Prosecutor, exposed the concrete ways of adjusting of their productive collaboration.
Keywords: *relationship, Public Prosecutor, Mass media, newspapers.*

Статья посвящена комплексному анализу теоретических и практических принципов, которые должны стать основой для построения производительного взаимодействия между органами прокуратуры и СМИ. Автор исследования установил, отвечают ли взаимоотношения печатных периодических изданий и органов прокуратуры потребностям современного украинского общества, и, проанализировав газетные публикации, в которых освещается деятельность органов прокуратуры, нашел конкретные пути налаживания их производительного сотрудничества.
Ключевые слова: *взаимоотношения, прокуратура, СМИ, газеты.*

Зважаючи на сучасний стан взаємовідносин органів прокуратури та ЗМІ, актуальність теми статті полягає у тому, що хоча ці два органи існують зараз в єдиному соціальному та правовому навколишньому середовищу, але вони мають різну природу та виконують різні функції, вирішуючи в державі одне завдання – служіння суспільним інтересам. При цьому в них багато точок зіткнення, а це само по собі виключає відчуження одне від одного, отже, вони повинні шукати нові способи плідної співпраці. Будь-яка державна установа потребує інформаційної підтримки, і прокуратура – не виключення. У той час як свобода масової інформації неможлива без правового захисту. Таким чином, пресові видання та органи прокуратури потрібні одне одному. Сучасний стан відносин органів прокуратури і ЗМІ такий, що й ті й інші не дуже протистоять багаточисельним порушенням прав громадян, злочинності тощо, а у власній діяльності все частіше припускаються правопорушень, у тому числі й по відношенню одне до одного – цю проблему потрібно вирішити.

Об'єктом статті є тексти публіцистичних статей журналістів засобів масової інформації Миколаївської області на тему діяльності органів прокуратури. А метою є визначення особливостей висвітлення діяльності органів прокуратури певної області України друкованими ЗМІ а також з'ясування того, чи відповідає сучасний стан взаємовідносин ЗМІ та органів прокуратури потребам суспільства. Методи дослідження в статті – це метод статистичного спостереження (разове спостереження) та моніторинг статей.

Джерельну базу складають тексти статей друкованих засобів масової інформації Миколаївської області; дослідницькі роботи, наукові статті щодо особливостей висвітлення діяльності прокуратури ЗМІ, інтернет-ресурси.

Проведені в статті дослідження дозволять отримати нову за своїм змістом та обґрунтуванням багатосторонню характеристику положення справ у частині взаємовідносин органів прокуратури та засобів масової інформації, виявити обставини, що обтяжують їх конструктивну взаємодію та нормальне функціонування. Ця стаття є комплексним аналізом теоретичних та практичних засад, які мають стати підґрунтям для побудови продуктивної взаємодії між органами прокуратури та ЗМІ.

Практичне значення одержаних результатів полягає у використанні при створенні комплексної програми розвитку взаємодії ЗМІ та органів

© Лізавенко М. А., 2008

прокуратури, що буде покликана забезпечити підвищення правової культури журналістів та професійної кваліфікації кадрів органів прокуратури, та допомогти подолати відчуження між ними, зблизити їх професійні інтереси. Дослідження можна буде використовувати для подальшого розвитку теоретичних положень тактики роботи органів прокуратури, для розробки та здійснення всебічних заходів щодо вдосконалення діяльності органів прокуратури, для подальшого розвитку досліджень проблем інформаційного забезпечення прокуратури, для вдосконалення системи правової освіти журналістських кадрів, для підвищення правового рівня працівників ЗМІ, а також працівників органів прокуратури.

Дослідженням теми взаємодії органів прокуратури та ЗМІ займалося багато провідних учених, але кожен із них робив це під певним кутом зору, досліджуючи конкретні явища та нюанси, що стосувалися теми взаємодії ЗМІ та органів прокуратури в цілому. Завдяки кожній із цих робіт, ми намагалися не тільки проаналізувати усі досліджені аспекти та узагальнити їх під єдиною темою, але й відповісти на нові питання теми, які раніше не досліджувалися детально. Згадуючи усі проаналізовані наукові роботи, треба визначити ті наукові праці, які особливо допомогли автору під час дослідження: В. Томін "Использование средств массовой информации в борьбе с преступностью" [1], Г. Гросс "Руководство для судебных следователей, как система криминалистики" [2], Й. Клямкін та Л. Тимофєєв "Теневая Россия. Экономико-социологическое исследование" [3], В. Вільчек "Плохие" и "хорошие" новости" [4], А. Головін, Є. Дубоносов "Этапы и особенности использования средств массовой информации в раскрытии и расследовании преступлений" [5], В. Кобець "Деякі напрямки оперативного супроводження судового розслідування злочинів" [6], Н. Кулагін "Использование органами следствия средств массовой информации" [7], М. Кержнер "Участие учреждений массовой информации в осуществлении профилактики правонарушений" [8], Ю. Наумкін "Взаимодействие правоохранительных органов и учреждений массовой информации в обеспечении социалистического правопорядка" [9], Л. Колодкін "Журналистское расследование и предварительное следствие" [10], Л. Воронцова "Актуальные проблемы правового регулирования взаимодействия ОВД со средствами массовой информации" [11], А. Смірнов "Организация взаимодействия прокурора с редакциями средств массовой информации и журналистами" [12].

В Україні здійснюються великомасштабні перетворення, спрямовані на зміцнення демократії й створення правової держави. Однією з головних проблем громадянського розвитку є зміцнення законності та правопорядку. Це висуває на перший план завдання забезпечення законності, захист прав і законних інтересів громадян, верховенство закону. Зростає протидія силам правопорядку.

Майже усюди, особливо у великих промислових центрах, збільшується кількість небезпечних злочинів, поєднаних із насильством, жорстокістю й цинізмом. Злочинність стає більш організованою. Вона є одним із головних факторів, що негативно впливає на забезпечення правопорядку і внутрішньої безпеки держави. Характерною ознакою суспільних відносин стала зневага до законів та їх ігнорування. Кримінальні структури проникли у сферу економіки, зовнішньоекономічну діяльність, кредитно-банківську систему. За такої ситуації правоохоронні та інші державні органи в окремих випадках проявляють терпимість до грубих порушень громадського порядку та інших фактів беззаконня [2, 34–35].

На стан правопорядку негативно впливає відсутність чіткого механізму виконання законів, що поряд з халатністю, безвідповідальністю та низькою дисципліною створює сприятливі умови для пограбування держави, для корупції, хабарництва, інших службових законів, формує негативну думку в суспільстві.

Органом, на який покладено здійснення нагляду за дотриманням та правильним застосуванням законів України є прокуратура. Але і в цьому органі правопорядку в нашій країні процвітає корупція. Яким чином за допомогою взаємодії прокуратури і друкованих засобів масової інформації можна зменшити випадки правопорушень та помилок слідства – це питання і є головним у цьому дослідженні. Складність питання полягає у тому, що прокуратура як державний орган перебуває під захистом держави, законів та Конституції України. Вона напряму керується цими ж інстанціями, а вплинути вже на державу в свою чергу дуже складно, майже неможливо, але спробувати все ж таки є сенс. Вважається, що водночас із вищеназваними факторами, співробітники прокуратури незалежні від політичного впливу, не можуть бути членами партій, політичних рухів, а це є дуже важливим, зважаючи на те, що ЗМІ і так вже мають проблеми з політичними силами [12, 56].

Однією з найбільших проблем у взаємовідносинах ЗМІ та органів прокуратури є заангажованість інформації, її недоступність для журналістів.

За чинним законодавством України забороняється втручання органів державної влади та управлінь, посадових осіб, засобів масової ін-

формації, об'єднань громадян та їх представників у діяльність прокуратури з нагляду за дотриманням законів або з розслідування діянь, що містять ознаки злочину. Вплив у будь-якій формі на працівників прокуратури з метою перешкодити виконанню ними службових обов'язків або з метою вимагання прийняття неправомірного рішення тягне за собою відповідальність, передбачену законом. Звернення представників влади, інших посадових осіб до прокурора з приводу конкретних справ і матеріалів, що перебувають у відомстві прокуратури, не можуть містити жодних вказівок або вимог щодо результатів їх вирішення.

Ніхто не має права без дозволу прокурора або слідчого розголошувати дані перевірок і попереднього слідства до їх закінчення. Вимоги прокурора, що відповідають чинному законодавству, є обов'язковими для всіх органів, підприємств, установ, організацій, посадових осіб та громадян і виконують невідкладно або у передбачені законом чи визначені прокурором терміни, невиконання без поважних причин законних вимог прокурора тягне за собою передбачену законом відповідальність.

Зважаючи на все вищесказане, можна стверджувати, що ЗМІ не мають жодних прав щодо висвітлення тих чи тих подій пов'язаних із прокуратурою. Тобто, за Конституцією, вони можуть лише спостерігати за перебігом слідства, а будь-які припущення і думки опублікувати тільки після закриття справи [14, 25]. Але, як можемо побачити з публікацій у друкованих ЗМІ, останні не дотримуються цих законів, пишучи і припущення і думки, а іноді й незважаючи на презумпцію невинуватості та оголошуючи свої власні вироки! Це є результатом абсолютного розладу у взаєморозумінні органів прокуратури і друкованих ЗМІ. Але може бути і навпаки. Тому головним завданням даного дослідження є знайдення компромісу між першими та другими. А це можливо, тільки якщо відповісти на таке запитання: як зробити так, щоб публікації друкованих ЗМІ не заважали, а допомагали роботі прокуратури? Наприклад, у тих випадках, коли прокуратура помилково намагається прийняти неправомірне рішення, причому цілком свідомо. На думку автора даної статті, в такому випадку слід втрутитися, але, звичайно, дуже м'яко і тактовно. Статті в ЗМІ неодноразово рятували безневинних людей, які потрапили під "корупційні дощі" у прокуратурах різних областей нашої країни [15, 47]. Для налагодження взаємовідносин між прокуратурою та ЗМІ, останні повинні вивчити функції та повноваження перших. Адже ЗМІ, намагаючись вплинути на рішення прокурорських органів, повинні будуть потім захищатися тими статтями в законодавстві, за якими друкувати певну інформацію про дії прокуратури все ж таки можна.

Для того, щоб вміти захиститися подібним чином слід знати усі можливі та неможливі варіанти інтерпретації законодавства. Найголовніший фактор, що може допомогти засобам масової інформації, а саме: друкованим виданням, вплинути на те чи інше рішення прокуратури – це допомога людського загалу, його підтримка. Для того щоб її отримати, слід привести справді непробивні факти.

Ще один аспект, який допоможе налагодженню взаємовигідних відносин між друкованими ЗМІ та прокуратурою, – це вдосконалення роботи Антикорупційного фронту України, як вагомої допомоги друкованим засобам масової інформації у боротьбі із корупцією, – органу, який буде в змозі виправдати ті чи ті статті друкованих ЗМІ, що будуть інтерпретуватися органами прокуратури, як тиск на них та перешкоджання винесенню правомірного рішення.

Практична частина даного дослідження базується на аналізі публіцистичних статей, що бралися з друкованих періодичних ЗМІ Миколаївської області. Розглядалися архівні статті таких газет, як "Новости N"; "Южная правда"; "Николаевское время"; "Контакт"; "Николаевские новости"; "Вечірній Миколаїв"; "Николаевский бизнес"; "Микола"; "Энергетик".

Найбільш показовими є декілька статей, одна з яких могла б використовуватися як вдалий приклад абсолютно різних точок зору прокуратури та ЗМІ. Це стаття "Прокуратура "трясет" атомщиков" у газеті "Вечірній Миколаїв" від 10. 08. 2005 [17, 14]. У ній можемо побачити, як журналіст намагається об'єктивно висвітлити події, пов'язані зі справою. В одному з абзаців він припускає, що прокуратура помилилась із підозрюваними. Працівники прокуратури зреагували швидко, і у тій ж газеті "Вечірній Миколаїв" від 13. 08. 2005 можемо прочитати спростування, хоч і не дуже переконливе. Так, якщо звинувачують працівників прокуратури, вони реагують досить швидко, але якщо ЗМІ підтримують їх дії, порушуючи презумпцію невинності, прокуратура мовчить. Подібний приклад можемо побачити в наступній публікації. У статті "Как закалялся металлолом", надрукованій в газеті "Южная правда" (Южная правда – 2005. – 2 лип. – № 8 (44)) [18, 8–9], навпаки – ЗМІ відчайдушно підтримує діяльність прокуратури, що вже само по собі викликає підозри, адже моменти, на які вказує журналіст не можна назвати об'єктивними, а в деяких абзацах можна побачити, що порушується презумпція невинності. На це звертаємо увагу перш за все тому, що відомо, – справу ще

не закрито, про це журналіст сам (!) зазначає на початку статті. Незважаючи на це, він спокійно пише, що люди, які були під слідством винні, і що давно вже слід було їх пересаджати. Треба зауважити, що через 1,5 роки слідство таки визнало основного фігуранта цієї справи невинуватим. Але спростування так ніхто і не надрукував.

У ще одній статті "Прокуратура завершила следствие по обвинению бывшего руководства ЮУ АЭС" у газеті "Николаевские Новости" від 17. 07. 2005 [19, 12] взагалі не зрозуміло, чи підтримує журналіст діяльність прокуратури чи навпаки. За певних обставин, це можна було б назвати об'єктивністю, але якщо більш ретельно проаналізувати текст, бачимо, що це не так. На початку публікації простежуємо думки журналіста щодо дій працівників прокуратури, він згоден з ними, це випливає з пафосних виразів на кшталт "Справедливість перемогла!..." й т. д. Але що ми бачимо, починаючи з середини статті? Таке враження, що першу частину писала одна людина, а другу – зовсім інша. Журналіст нібито прозрів і починає доказувати читачу, що люди, звинувачені прокуратурою зовсім не винні, це наклеп корупційної прокуратури тощо. Найсумніше, що навіть якщо так воно і було, читач все одно не повірить у це, як не повірить й у винність підсудних. Більш того, не побачивши якоїсь певної лінії думки в журналістському тексті, читач взагалі може ніколи не повернутися до певної рубрики, адже об'єктивності там ніякої не має, а тільки суцільний сумбур.

Саме завдяки таким статтям, можна чітко простежити, яким чином іноді можуть співпрацювати чи не співпрацювати журналісти і працівники прокуратури.

Аналізуючи публіцистичні статті з різних джерел, можемо простежити певну поведінку тих чи тих видань, конкретних журналістів. Дуже сумно констатувати, але справді об'єктивних публікацій дуже мало. У переважній більшості або ЗМІ повністю підтримують дії прокуратури (але, незважаючи на презумпцію невинності, навіть виносять вирок самостійно), або взагалі не підтримують їх, висуваючи свої власні думки щодо злочину та намагаючись виправдати підсудних. У процесі дослідження підтвердилося те, що нинішнє положення й взаємовідносини мас-медіа та працівників прокуратури не відповідають потребам сучасного суспільства. Вони не дуже протистоять незліченним порушенням прав громадян, злочинності, повсюдному поширенню правового ні-гілізму та у своїй діяльності часто самі допускають правопорушення, у тому числі й по відношенню одне до одного. Проблема "ЗМІ та органи прокуратури" вимагає розгляду з більш високого рівня соціальних об'єднань й у більш широкому контексті правової політики, побудови цивільного суспільства й демократичної держави.

1. *Томин, В. Т.* Использование средств массовой информации в борьбе с преступностью / В. Т. Томин. – Горький : Фабула, 1976. – 156 с.

2. *Гросс, Г.* Руководство для судебных следователей, как система криминалистики. – С.Пб., 1908. – 416 с.

3. *Клямкин, И. Т.* Теневая Россия. Экономико-социологическое исследование / И. Т. Клямкин, Л. А. Тимофеев. – М. : ППК, 2000. – 222 с.

4. *Вильчек, В. К.* "Плохие" и "хорошие" новости // Журналист, 1973. – № 5. – С. 41–49.

5. *Головин, А. Ю.* Этапы и особенности использования средств массовой информации в раскрытии и расследовании преступлений / А. Ю. Головин, Е. С. Дубоносов // Известия Тульского государственного университета. Сер.: Современные проблемы законодательства, юридических наук и правоохранительной деятельности. – Тула: Изд-во НТУ ВКИ, 2001. – Вып. 4. – С. 48–67.

6. *Кобець, В. В.* Деякі напрямки оперативного супроводження судового розслідування злочинів // Вісн. Одес. ін-ту внутр. справ, 1999. – № 2. – С. 56–71.

7. *Кулагин, Н. И.* Использование органами следствия средств массовой информации. / Н. И. Кулагин. – Волгоград : ОВК-Промінь, 1971. – 222 с.

8. *Кержнер, М. Ю.* Участие учреждений массовой информации в осуществлении профилактики правонарушений / М. Ю. Кержнер. – Ташкент : Чивай, 1982. – 240 с.

9. *Наумкин, Ю. В.* Взаимодействие правоохранительных органов и учреждений массовой информации в обеспечении социалистического правопорядка: дис. ... д. ю. н. / Ю. В. Наумкин. – М., 1988. – 312 с.

10. *Колодкин, Л. М.* Журналистское расследование и предварительное следствие / Организация общественных связей органов внутренних дел : материалы науч.-практ. конф. – М. : ППК, 1997. – С. 24–37.

11. *Воронцова, Л. Ф.* Актуальные проблемы правового регулирования взаимодействия ОВД со средствами массовой информации // Информатизация правоохранительных систем : 10-я междунар. научн. конф. [22–23 мая 2001 г.] : сб. труд. – М. : Литиус, 2001. – 110 с.

12. *Смирнов, А. Ф.* Организация взаимодействия прокурора с редакциями средств массовой информации и журналистами: учеб. пособ. / Институт повышения квалификации руководящих кадров Генеральной прокуратуры РФ. – М. : ИПК РК Генеральной прокуратуры РФ, 2001. – 56 с. – (Библиотека прокурора).

13. *Наумкин, Ю. В.* Взаимодействие правоохранительных органов и учреждений массовой информации

в обеспечении социалистического правопорядка : дис. ... д. ю. н. / Ю. В. Наумкин. – М., 1988. – 312 с.

14. *Закон* и средства массовой информации : сб. законодательных и нормативных материалов / авт.-сост. : В. И. Рохлин, А. Д. Баконин – С.Пб. : ИД "Нева", 2004. – 571 с.

15. *Прокуратура* "трясет" атомщиков // Вечірній Миколаїв. – 2005. – 10 авг.

16. *Газета* приносит извинения читателям за ошибочные сведения в статье Прокуратура "трясет" атомщиков" // Вечірній Миколаїв. – 2005. – 13 серп.

17. *Как* закалялся металлолом // Южная правда. – 2005. – 2 лип.

18. *Защита* чести и достоинства: конфликт языка и смысла : материалы регион. науч.-практ. конф. судей и журналистов Краснодарского края : пленарные докл. / отв. ред. И. Ромашкина ; Краснодарский краевой суд ; факультет журналистики Кубанского гос. ун-та. – Краснодар, 1999. – 140 с.

19. *Порфімович, О. Л.* Імідж органів внутрішніх справ України (Організація. Управління) / О. Л. Порфімович. – К. : ТОВ "Червона Рута-Турс", 2004. – 288 с.

20. *Прокуратура* завершила следствие по обвинению бывшего руководства ЮУ АЭС // Николаевские новости. – 2005. – 17 лип.

Хавкіна Л. М.,
к. філол. н.
УДК 070.659.1:82-343

Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії

Статтю присвячено розробці проблеми вивчення реклами як продукту сучасної міфотворчості (у проекції на комунікативний простір України). Розглядаються використання міфологічних моделей у рекламі як спосіб досягнення її ефективності та значущі компоненти рекламного міфу.
Ключові слова: *міф, сучасна міфотворчість, рекламний міф, реципієнт, комунікативний простір, споживча аудиторія.*

The article is devoted to elaboration of problem of study of advertisement as a result of modern mythmaking (in projections on communicative space of Ukraine). The article describes use of mythological models in advertisement as a way of the achievement of its efficiency and a considerable components of advertising myth.
Keywords: *myth, modern mythmaking, advertising myth, recipient, communicative space, consumer audience.*

Статья посвящена разработке проблемы изучения рекламы как продукта современного мифотворчества (в проекции на коммуникативное пространство Украины). Рассматриваются использование мифологических моделей в рекламе как способ достижения ее эффективности и значимые компоненты рекламного мифа.
Ключевые слова: *миф, современное мифотворчество, рекламный миф, реципиент, коммуникативное пространство, потребительская аудитория.*

На сучасному етапі реклама дедалі ширше визнається як один зі значних компонентів масовокомунікативного простору, що суттєво визначає його параметри, перебираючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, а й цінностей її, світоглядних стереотипів, масової культури. І в ситуації активного впровадження рекламою в масову свідомість психологічних та поведінкових установок саме міф є універсальним інструментом художньої організації матеріалу, формою вираження певних "вічних" психологічних начал та стійких культурних моделей.

Ефективність рекламного продукту – особливо в умовах глобалізації – визначається тим, наскільки універсальні використані в ній аргументи різного порядку (інформаційні та емоційні, свідомі та підсвідомі), а отже, на яку кількість споживачів вони здатні вплинути потрібним чином. Відповідно до цього рекламотворці широко послуговуються засобами впливу, що апелюють до колективного позасвідомого та одвічно становили основу міфів як універсальної моделі світу. Завдяки цьому ми можемо говорити про наближеність сучасного рекламного простору до міфології як системи й сутності, про рекламу як продукт міфотворення, де домінування знакового рівня забезпечує контакт рекламного продукту з підсвідомістю людини.

Отже, реклама передбачає можливість її тлумачення із застосуванням міфологічного підходу, з урахуванням соціокультурної та ідеологічної функцій. Оскільки ж вона спрямована на універсальність засобів відображення дійсності та на їхню здатність заторкнути глибинні прагнення споживача, правильне апелювання до колективного позасвідомого в результаті забезпечує бажаний економічний ефект. Тож рекламу доцільно вивчати як знакову систему, яка має за мету забезпечити досягнення комерційного результату, апелюючи до сфери індивідуального й колективного позасвідомого. Це, у свою чергу, відбувається завдяки повсюдному послугуванню універсальними засобами відображення та коментування дійсності в міфі (використання архетипів і бінарних опозицій, моделювання одвічних конфліктів, специфічний часопростір тощо) та сприяє формуванню погляду на рекламу як на продукт новітнього міфотворення. Із цього органічно випливають питання щодо генетичних зв'язків реклами й міфу як масовокомунікативних феноменів, а також щодо визначення спільних і відмінних ознак традиційної, архаїчної міфології та міфу новітнього, репрезентативним зразком якого є, зокрема, сучасний рекламний простір.

При цьому ми сприймаємо в широкому розумінні міф як суспільно-культурний феномен і структурно-семантичну єдність, що традиційно виконує функції формування та гармонізації основних параметрів буття соціуму, здійснюючи вплив на членів соціуму завдяки син-

© Хавкіна Л. М., 2008

кретичному поєднанню фактичного та фантазійного, раціонального та позасвідомого.

Питання рекламної міфотворчості торкаються автори різних за часом і спрямуванням робіт. Назвемо найважливіші для нас розвідки, що можуть бути підґрунтям для подальших досліджень у цьому спрямуванні.

Концептуальним автором у пропонованому контексті є Р. Барт, який намітив напрям аналізу феномену реклами як суспільного міфу, застосувавши до неї семіотичний підхід і вбачаючи в ній багаторівневу знакову систему. Він вважає міф "найзручнішим засобом тієї ідеологічної інверсії, котра характерна для нашого суспільства" і "надає реальності видимість природності" [1, 111].

Одним із перших поняття реклама і міф різнобічно зіставив А. Ульяновський у праці "Міфодизайн реклами" [2], ґрунтованій на тезі про те, що реклама творить міфи про товари (з акцентом на суто соціальному аспекті). Осердям концепції дослідника є "мотив зміщеної потреби", який він співвідносить із міфом; при цьому задоволення міфів споживача не обов'язково забезпечує задоволення його потреб, а лише обіцяє їх задовольнити. На ґрунті сучасної суспільної ситуації автор висуває концепцію Т-міфології (міфології споживачів сучасного інформаційного технічного суспільства), вплив якої базується на експлуатуванні й викривленні основних потреб людини, – і розглядає її прийоми, а також загалом типи міфологічних аргументацій.

Методологічно цікава стаття А. Притчина та Б. Теременка "Міф і реклама", де порушено проблему співвіднесення цих понять. Автори наголошують на міфологічності суспільної свідомості та на ролі ЗМІ в міфологізації мислення, розглянувши й рекламу, що "створює в суспільній свідомості ідеальну й цілком міфологічну модель існування" [3, 157], виконуючи функцію "упорядкування соціуму, перетворення хаосу на космос" [3, 157]. Тут вказано на міфологічну логіку рекламного часопростору, на те, що "рекламні символи часто <...> апелюють до архетипів" [3, 158]. Як наслідок порівняння структури реклами та міфу постає висновок, що реклама – найяскравіший вияв сучасної міфології.

Варіант визначення поняття "*рекламний міф*" пропонує Л. Фещенко у праці "Структура рекламного тексту". Автор характеризує текст як "багатократне переосмислення основного й додаткових (конотаційних) значень вербальних і невербальних інформаційних одиниць для створення особливої атмосфери обіцянки, дива, свята, котра є основою рекламного впливу" [4, 220].

Викликає інтерес "Психологія реклами" А. Лебедєва-Любимова, а найбільше її підрозділ "Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен" [5, 313–319]. Але оскільки даний ракурс є у праці маргінальним, то співвіднесення цих двох понять побіжне – на проблемі наголошується, але вона не розробляється.

Досліджуючи порушені проблеми, варто враховувати роботи Г. Почепцова (наприклад, "Комунікативні технології XX століття" [6]), присвячені сучасній комунікативній сфері, що розглядається вченим також у плані її міфологічної організації, – але рекламі при цьому приділено мало уваги.

У роботі Є. Сальникова "Естетика реклами: Культурні корені та лейтмотиви" [7] простежується вплив на рекламу елементів архаїчної свідомості і традицій класичної культури, наголошуючи, що рекламна інформація повинна бути легкозасвоюваною, – і це забезпечується послугуванням архетипічними, архаїчними образами. Автор зазначає, що рекламі властиві такі ознаки масової культури, як апеляція до смаків членів соціуму і претензії на їхнє формування.

Дотичним до нашої теми є дослідження Т. Смирнової "Когнітивні механізми формування рекламного іміджу", де реклама, зокрема, розглядається як "носій міфу", що підмінює товар або ідею уявленнями про них [8].

У роботі Л. Павлюк "Знак, символ, міф у масовій комунікації" робиться акцент на розумінні новітніх, "сучасних міфів", що під ними, як зазначає авторка, мають на увазі "як правило, не власне жанр, художню форму, а насамперед спосіб мислення, структури світорозуміння, інтерпретації" [9, 89-90]. Авторка визначає деякі структури-опозиції, міфологемні інваріанти в масовій культурі, експлуатовані міфологічні образи, аналізує сучасні неоміфологічні тенденції. Традиційний міф Л. Павлюк визначає як "первісну структуру функціонування культурної пам'яті та пояснення значень", і прикметний він "синкретизмом фактичних і фантазійних, раціональних та позасвідомих елементів" [9, 91].

У розвідці Ю. Пікулевої "Культурне тло сучасної телевізійної реклами" [10] пропонується шукати в рекламі різнорідні культурні знаки (як вербальні, так і візуальні). На думку дослідниці, дуже великим може бути спектр варіантів походження таких знаків, як міфологія, релігія, фольклор, кінематограф, класична музика та навіть образотворче та прикладне мистецтво.

У розвідці Д. Писаревської "Міфологеми в рекламі" коротко визначаються генетичні зв'язки міфу й реклами, а міфологема трактується в загальних рисах як "певна первинна сюжетна схема", "кроскультурна ідея, що трапляється у фольклорі різних народів, перейшла з міфу в епос, у чарівну казку, потім – у лицарський

роман і т. п. " [11]. Авторка визначає основні різновиди повсюдно наявних у рекламі міфологем, первісних символічних образів, аналізуючи рекламні образи космогонічних реалій, тварин, рослин тощо як міфологеми.

З огляду на ці та інші новітні дослідження відповідного спрямування, можемо говорити про наукове підґрунтя для вивчення взаємодії реклами та міфу, – але досі не маємо спроб цілісно проаналізувати рекламний простір, тим більше з урахуванням українського матеріалу, з так званої трансформації в ньому здобутків первісного міфу як структурно-семантичного утворення та суспільно-культурного феномену. Тож матимемо за мету охарактеризувати міф як архаїчну форму соціальних комунікацій, визначити за кількома напрямами спільне та відмінне в архаїчному й новітньому міфах (у проекції на рекламну сферу), розглянувши сучасну рекламу як продукт новітньої міфотворчості.

Міф як архаїчна форма соціальних комунікацій: структурний та функціональний аспекти.

Вдаючись до виокремлення пражурналістських і проторекламних явищ (і, ширше, первісних форм соціальних комунікацій) у світовій духовній та культурній традиціях, важливо знайти найдавніші форми інтелектуально-духовної діяльності людини, які з певними застереженнями можна вважати першовитоками суспільної комунікації в широкому її розумінні. І пошук таких первісних явищ, як і при дослідженні багатьох інших сфер сучасного буття, приводить нас до первісного міфу як найдавнішої форми пізнання та відображення людиною всесвіту й усвідомлення в ньому самого себе.

Міф – це "домінанта духовної культури в первісних <...> суспільствах, панівний спосіб глобального концептуалізування" [12, 11]. Він є не лише витвором віри первісного колективу, а й результатом намагання пояснити явища і процеси, що відбуваються у світі, принципи світобудови та власного буття в довколишньому середовищі. Натомість у сучасному інформаційному суспільстві це місце дедалі більше належить журналістиці, і, до певної міри, рекламі. Віра колективу в міфі синтезується й переплітається з комплексом існуючих у цьому колективі знань, міфологія "скріплює ще слабко диференційовану синкретичну єдність несвідомо-поетичної творчості, первісної релігії та зародкових форм донаукових уявлень про довколишній світ" [12, 11]. Саме тому міф у давні часи, виконуючи суспільно-комунікативну функцію передачі досвіду поколінь, одночасно визначав спосіб мислення та поведінку людини на певному етапі розвитку соціумів.

Зіставляючи діяльність нинішніх медіа як явище соціального й духовного буття сучасної людини та міфологію як явище такого ж порядку на давньому етапі розвитку людської цивілізації, важливо з'ясувати головні особливості міфу в його загальному розумінні та визначити, що спільного між ними.

Міф у відповідний період побутував як синкретична, "дуже своєрідна система фантастичних уявлень про природну й соціальну дійсність навколо людини" [13, 634]. Традиційно вважається, що поступово з міфології як цілісної системи уявлень про світ виокремлюються всі основні галузі духовного та інтелектуального життя людини: релігія (вияв віри колективу), наука (розширена й поглиблена, порівняно з первісною, система знань), мистецтво й література (відділяються від культових потреб суспільства і стають самостійним і самоцінним виявом інтелектуальної та духовної діяльності людини) [13, 634]. На нашу думку, в цьому ряді одне з дуже важливих місць – особливо на пізнішому етапі розвитку цивілізації – посіли журналістика як окрема специфічна форма акумулювання і транслювання знання та рекламно-інформаційна діяльність, що від початку повсюдно її супроводжувала.

Журналістика та почасти пов'язана з нею рекламно-інформаційна сфера (на відміну від багатьох інших сучасних галузей людської духовно-мисленнєвої діяльності) із певними застереженнями зберігає "універсальний характер міфу, його здатність охопити всю світобудову" [14, 383]. На сьогодні різні вияви рекламно-інформаційної діяльності утворюють розгалужену парадигму, що відповідає складній багаторівневій структурі життя кожного соціуму та людства в цілому – відповідно до цього в ній побутує велика кількість жанрів, типів і форм. І, хоча при цьому втрачається притаманна міфології синкретичність втілення людського знання, нам видається правомірним погляд на сучасну рекламу як на новітній суспільний міф, надто ж зважаючи на сукупність тих функцій, що їх сьогодні виконує реклама та її творці в більшості суспільств.

Однією з найважливіших функцій реклами як наступниці міфології в цьому контексті вважаємо соціалізацію людини, її долучення до особливостей буття та світогляду соціуму й передачу (опосередковану і часто викривлену), знань про основні параметри цього соціуму. Таким шляхом людина засвоює побутуючі в суспільстві стереотипи мислення та поведінки, традиції суспільного життя певної країни. Формуються уявлення про ті сфери існування соціуму, до яких окрема людина не має безпосередньої дотичності: це може бути висока політика, макроекономіка, наука тощо.

У зв'язку з цим виникає ще один ракурс співвіднесення реклами та міфології, надзви-

чайно актуальний сьогодні, – свідоме та несвідоме створення рекламістами окремих міфів про певні явища й події, торгові марки й товари тощо та непомітне складання з них доволі цілісної міфологізованої картини життя суспільства, що в результаті й засвоюється представниками цього суспільства. У цьому контексті актуалізується дедалі частіше акцентована дослідниками здатність реклами (так само, як і журналістики) виступати в ролі засобу маніпулювання суспільною думкою – особливо за умови недостатнього усвідомлення соціумом усіх можливостей і сфер рекламного впливу.

Отже, реклама, як і міф, прагне максимально та багатоаспектно вплинути на суспільну свідомість. Для цього використовуються всі наявні на певному етапі розвитку цивілізації КМК, засоби поширення інформації. Якщо в первісних суспільствах це були передусім усні оповіді та ритуали, то згодом виникли численні варіанти й форми передачі інформації на надіндивідуальному рівні: писемність, друкарство, радіомовлення й телебачення, інтернет тощо.

Реклама насичує масову свідомість різними міфологемами, які добираються й активуються залежно від вимог конкретного місця та часу й завдяки яким довколишня дійсність може бути пояснена, – в ньому вона якраз є подібною до міфології: "Адже ясність характерна для будь-якої міфології – ясність стосовно всього, що відбувається і що може відбутися. Інакше кажучи, сенс усього і є зміст міфологем" [15, 11]. Таким чином, реалії довкілля структуруються та накладаються на колективне підсвідоме.

За К. Юнгом, "від міфології чекають пояснення як її самої, так і всього іншого. Це чекання пов'язане жодною мірою не з тією обставиною, що її придумали з метою пояснення, а з тим, що вона володіє здатністю пояснювати" [15, 9–10]. Цю здатність значною мірою наслідує реклама, оскільки вона стає наймасовішим каналом донесення до членів соціуму інформації, яка є суспільно значимою – або (і чи не частіше) видається за таку. При цьому для кодування і транслювання цієї інформації реклама послугується всіма засобами – від наукових, заснованих на раціональних доказах і фактах, до емоційних, з використанням різноманітних елементів художнього мислення та письма, котрі дозволяють науковцям говорити про своєрідну поетику рекламної творчості.

Правда та вимисел у рекламі: корелювання з категорією міфу.

Говорячи про рекламний міф, часто мають на увазі маніпулювання масовою свідомістю за допомогою подання свідомо неправдивої інформації та аргументації. У зв'язку з цим виникає низка питань про корелювання з категорією міфу рекламного креативу, пов'язаного з фантазією-вимислом-обманом-маніпулюванням, котрий часто перебуває саме на грані креативного вимислу та обману й у різних випадках може бути оцінений діаметрально протилежно. Тож у цьому контексті, на нашу думку, на окремі дослідження заслуговує низка взаємопов'язаних проблем: рекламний міф – неправда/вигадка чи альтернативне переломлення правди задля створення ефекту альтернативної реальності; правда й об'єктивність у рекламному дискурсі: факт і свідчення на його користь у рекламі; факт як об'єкт маніпулювання в рекламі: "порожній" факт і жонглювання реальними фактами; реклама – апріорі викривлення правди чи створення умовної правди як аргументу на користь товару тощо.

Архаїчний і новітній міфи: спільне та відмінне у проекції на рекламний простір.

Маючи чимало точок перетину, міфологія та реклама репрезентують різні типи світогляду, а "надзвичайно важливою функцією будь-якого типу світогляду є експлікація субстанційних засад реалізації діяльнісної сутності людини та аналіз історичної перспективи розвитку суспільства, яка в концентрованому вияві проявляється в суспільних ідеалах тієї чи тієї епохи" [16, 32]. Відмінність полягає в тому, що міф синкретично відображає побутуючі в соціумі ідеали, пояснює його членам щось концептуальне, а реклама поза тим теж потенційно передбачає як одну зі своїх провідних функцій спонукання до чогось реципієнтів, заклик до певних дій – в опосередкованій чи прямій формі.

При цьому пам'ятаємо, що "самі ж ідеї та уявлення про шляхи подальшого розвитку суспільства набувають статусу суспільного ідеалу лише пройшовши через "горнило" духовно-практичної діяльності як суспільства в цілому, так і окремої особистості, набуваючи характеру справжнього світоглядного орієнтира" [16, 32]. І таким "горнилом" на сучасному етапі розвитку людства у великій мірі постає саме різновекторна креативно-практична діяльність представників рекламної сфери – або ж вони стають ретрансляторами виробленого в суспільстві домінуючого орієнтира, ідеалу. При цьому рекламісти на практиці можуть як відображати вже наявний у суспільній свідомості міф про певне явище, подію, спосіб життя, гендерну, вікову чи професійну групу тощо, так і створювати такий міф – із тим, щоб він був перейнятий суспільною думкою і сприяв маркетинговим настановам. З огляду на це варто акцентувати ще одну знакову відмінність реклами від традиційної міфології: для міфу суттєвою характеристикою є його сталість, а реклама може кардинально змінювати свою позицію. Міфології прита-

манна цілісність, а реклама потенційно передбачає наявність протилежних ідей – людина отримує можливість обирати модель суспільної поведінки, яку вважає правильнішою.

На основі вищезгаданого визначимо основні параметри й ознаки, за якими можна порівнювати архаїчний міф і новітній суспільний міф (зокрема рекламний), та виокремимо найважливіші, на наш погляд, характеристики, які в цих міфах є спільними та відмінними.

В аспекті генетичних зв'язків та структури архаїчного й рекламного міфів як масовокомунікативних феноменів можемо визначити такі відмінності:

– архаїчний міф синкретично пов'язаний з історією народу/народів, а в новітньому суспільному міфі, зокрема рекламному, ця якість може бути відсутньою чи дуже зредукованою, на що впливають глобалізаційні процеси;

– архаїчний міф є системою уявлень певного народу/соціуму (чи групи народів), а сучасний (і це особливо помітно на прикладі міфу рекламного), побутуючи в глобалізаційному дискурсі, прагне до всезагальності;

– традиційна архаїчна міфологія була первинною щодо науки (яка згодом з міфології виокремилася), а сучасний міф, у т. ч. рекламний, є щодо неї виразно вторинним, ґрунтується на її здобутках, нерідко маніпулюючи ними;

– архаїчній міфології із властивими їй цілісністю, одностайністю позиції притаманна обов'язкова сталість, традиційність – тимчасом, як у сучасному суспільному міфі присутня варіантність, можливість вибору;

– на відміну від архаїчного міфу як первісної форми осягнення законів буття, новітньому, зокрема рекламному, міфу повсюдно притаманна інтертекстуальність, вторинність, опертя на попередні форми акумулювання духовно-соціального досвіду всього людства й окремого народу.

Незважаючи на все помітніше тяжіння реклами до перебирання на себе глобальних, притаманних міфу функцій, пов'язаних із соціалізацією особи, визначенням і усталенням певних параметрів буття соціуму, формуванням масової свідомості тощо, функціональні парадигми архаїчного й рекламного міфів є нетотожними і позначаються низкою концептуальних відмінностей:

– архаїчний міф концептуально позначений всезагальністю та всеохопністю – тимчасом, як будь-який сучасний міф залишається частковим;

– це тісно пов'язане з тим, що нині в кожному соціумі побутує кілька суспільно значимих міфів, які взаємодоповнюються чи суперечать один одному – тобто відсутня засаднича для архаїчного міфу синкретичність;

– архаїчний міф неодмінно виконував релігійну функцію, а для багатьох сучасних міфів ця риса потенційно не є притаманною.

Іще одним аспектом, у якому виразно виявляються відмінності між архаїчним і новітнім суспільними міфами, є **категорія авторства:**

– у давніх міфологіях їхня поява передбачала участь надприродних сил – у сучасних міфах (наприклад, у рекламі) ця ознака авторства здебільшого втрачається;

– на відміну від архаїчної міфології, у сфері функціонування сучасного суспільного міфу (зокрема рекламного) автор або, частіше, автори потенційно можуть бути відомі, нехай і не широкому загалу (хоча при цьому постає запитання: можна говорити про авторів рекламного тексту чи рекламного міфу?);

– в архаїчний період міфотворення суб'єкти міфотворчості, її поширювачі є носіями міфу, які в нього вірять, – автори ж сучасних міфів не доконче вірять у позиціоновану ними систему поглядів;

– архаїчний міф передбачав наявність поширювачів/посередників, долучених до "вищого знання" (наприклад, жерців, шаманів тощо) – у сучасному дискурсі суспільний міф, яким зокрема, вважаємо рекламу, часто не потребує такого посередництва, хоч у ряді випадків ця риса міфу помітно зберігається: так, у рекламній сфері подібними ознаками володіє мережевий маркетинг.

Закономірно, що при помітних відмінностях суб'єктів традиційного та новітнього міфотворення за деякими важливими ознаками різнитимуться і процес рецепції цих міфів суспільством та ставлення до них соціуму:

– сучасний реципієнт новітнього міфу, зокрема рекламного, вимагає наукових чи псевдонаукових аргументів, підтверджень – тимчасом, як рецепція архаїчного міфу була засадничо ґрунтованою на вірі членів соціуму;

– віра у відтворену в міфі картину буття для членів архаїчного соціуму була обов'язковою і фактично містила момент примусу – в сучасному ж суспільному дискурсі (у сферах реклами, політики) механізми долучення членів соціуму до певного міфу не примусові, а маніпулятивні.

Отже, реклама як новітній суспільний міф і міф архаїчний різняться за низкою параметрів, поєднаними генетичними зв'язками, структурою, суб'єктами продукування, функціями, рецепцією з боку соціуму, але при тому вони мають чимало спільного на рівні внутрішньої структури та призначення, транслюючи суспільний ідеал і набір світоглядних установок. Тож реклама як одна з форм креативно-інтелектуальної та практичної діяльності, що в ході розвитку людської цивілізації відділилася від міфології в окремий напрям соціальних комунікацій, тяжіє

до наслідування значущої частини засадничих ознак її функціонування і становить у цьому ракурсі продуктивний об'єкт дослідження.

1. *Барт, Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1989. – 615 с.

2. *Ульяновский, А.* Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. – С.Пб., 1995. – 237 с.

3. *Притчин, А.* Миф и реклама / А. Притчин, Б. Теременко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149–163.

4. *Фещенко, Л.* Структура рекламного текста / Л. Фещенко. – С.Пб., 2003. – 232 с.

5. *Лебедев-Любимов, А.* Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – С.Пб., 2003. – 368 с.

6. *Почепцов, Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Почепцов. – М. ; К., 2001. – 352 с.

7. *Сальникова, Е.* Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы / Е. Сальникова. – М., 2002. – 288 с.

8. *Смирнова, Т.* Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... к. філол. н. / Т. Смирнова. – К., 2003. – 24 с.

9. *Павлюк, Л.* Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів, 2006. – 120 с.

10. *Пикулева, Ю.* Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – № 24.

11. *Писаревская, Д.* Мифологемы в рекламе / Д. Писаревская. – <http://reklamif.narod.ru/>.

12. *Мелетинский, Е.* Миф и историческая поэтика фольклора // Мелетинский Е. Избранные статьи. Воспоминания. – М., 1998. – С. 11–32.

13. *Мелетинский, Е.* Общее понятие мифа и мифологии // Мифологический словарь. – М., 1990. – С. 634–640.

14. *Українська* літературна енциклопедіям : в 5 т. – К., 1995. – Т. 3. – 496 с.

15. *Юнг, К. Г.* Введение в сущность мифологии // Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов. – М., 2004. – С. 5–208.

16. *Полисаєв, О.* До питання про функціонування суспільного ідеалу в архаїчній свідомості // Наук. зап. Терноп. держ. пед. ун-ту. – 2000. – № 4. – С. 32–38.

Пономарьова О. В.,
асп.
УДК 070: 81'007

Інформаційні журналістські жанри як моделі діалогічної поведінки комунікаторів у політичних газетних текстах

Проаналізовано роль діалогічного та журналістикознавчого інструментарію у формуванні сприятливих умов для інформаційного процесу в політичній газетній комунікації.
Ключові слова: *жанрові типи, політичний газетний текст, діалогічність, діалогічні цикли, діалогічні форми, діалогічні схеми, смислові позиції.*

The role of dialogic and journalistic toolkit in formation of favorable conditions for information process in the political newspaper of communications is analysed.
Keywords: *genre types, political newspaper text, dialogue structure, dialogic cycles, dialogic forms, dialogic charts, meaning positions.*

Проанализирована роль диалогического и журналистиковедческого инструментария в формировании благоприятных условий для информационного процесса в политической газетной коммуникации.
Ключевые слова: *жанровые типы, политический газетный текст, диалогичность, диалогические циклы, диалогические формы, диалогические схемы, смысловые позиции.*

Сучасне інформаційне суспільство як комунікативне середовище вирізняється не стільки процесом обміну інформацією та кількістю суб'єктів, що беруть участь у спілкуванні, скільки специфікою цієї інформації та характером взаємодії між учасниками комунікації. Саме у взаємодії людей у процесі їхнього спілкування та діяльності містяться витоки діалогічності. Взаємодія суб'єктів спілкування не є хаотичною. Вона певним чином організована та укладена в системи – тексти – об'єднані за змістом і формою цілісні послідовності комунікативних одиниць.

Діалогічність допомагає журналістові спрямувати свій твір на читацьку аудиторію. Укладаючи в текст певні думки, сподівання, наміри, передбачення, автор робить його інформативно-комунікативним передавачем власних налаштувань на спільну дію з читачами. Можна стверджувати, що журналістський текст створюється з обов'язковим урахуванням ролі адресата, а розгортання тексту відбувається у взаємодії смислових позицій автора та реципієнта. Таким чином, **діалогічність** – це відображення в тексті (незалежно від його форми) взаємодії двох чи більше смислових позицій із метою досягнення ефективної комунікації, потрібного комунікативного результату.

Журналістські дії організуються, систематизуються, компонуються у сценарій – типову програму комунікативної позиції автора. Діяльність журналіста виражається трьома модально-функціональними різновидами: інформуванням, оцінюванням, спонуканням цільової аудиторії до дії у відповідь [1]. Так, у журналістських творах політичної спрямованості наявні: *інформація* – як відповідь на інформаційні запити читацької аудиторії; *оцінка дій, фактів, подій* – зворотна реакція на повідомлення засобів масової інформації, громадської думки, соціальних інститутів; *спонукання*, що закликає адресата до певних дій у відповідь.

Ці аспекти комунікативної діяльності журналіста збігаються з розробленою Г. Кучинським класифікацією циклів взаємодії смислових позицій у діалозі, згідно з якою комунікативний сценарій відтворення журналістського задуму розгортається в основному трьома способами: 1) питання – відповідь; 2) повідомлення – його оцінка; 3) спонукання до дії – виконання її [2]. Такі способи мають назву діалогічних форм, завдяки яким відтворюються діалогічні цикли "інформативний", "оцінний", "спонукальний". Закладена в діалогічні форми взаємодія смислових позицій структурується в подальшому завдяки діалогічним схемам. Саме вони допомагають остаточно просувати авторський текст у напрямку читацької аудиторії. Визначену діалогічну тріаду можна назвати допоміжним діалогічним інструментарієм формування журналістських жанрів.

У сучасному інформаційному просторі з огляду на щораз більший обмін інформацією

© Пономарьова О. В., 2008

та швидкі зміни подій в українському політикумі існує потреба у багатовекторності журналістських дій, варіативності застосованих методів, потяг до рухомості усталених форм, типів, категорій тощо. Автори політичних газетних текстів повсякчас варіюють використання діалогічних та журналістикознавчих аспектів. За певних обставин (відсутність професійної підготовки, нехтування законами журналістської етики тощо) це може призвести до небажаного результату: порушення усталеної системи жанрів, розбалансування взаємодії смислових позицій автора та реципієнтів і, як наслідок, – до комунікативної поразки, негативного комунікативного ефекту. Тому дослідження інтеграційних процесів у журналістських жанрах, пошук шляхів та засобів їхнього вдосконалення та збагачення – важлива ланка цілісного наукового погляду на формування комплексу складових якісної комунікації в політичній газетній публіцистиці.

Початком інтеграційних процесів у жанрових типах уважають середину 1970-х рр. [3]. Дифузія та взаємопроникнення елементів жанрів – об'єктивний результат взаємовідносин людини з навколишнім середовищем. Цей процес увібрав та відтворив зміни, що сталися в суспільній свідомості реципієнта.

Перегляд усталеності жанрових форм сприяв тому, що деякі жанри, зокрема звіт, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж перестали категорично позиціонуватися як суто інформаційні чи аналітичні [4; 5].

У науковому плані з огляду на "жанрову дифузію" цікавий досвід російських дослідників, зокрема Лева Кройчика та Олександра Тертичного [6; 7]. На їхню думку, істотні перетворення спостерігаються в системі як інформаційних, аналітичних, так і в системі художньо-публіцистичних жанрів російської преси. Це пояснюється тим, що на зміну панівному знеособленому стилю публіцистики радянського періоду прийшов персоніфікований і демократичний публіцистичний стиль пострадянського суспільства, який, окрім того, працює в режимі діалогу з аудиторією, використовуючи риси літературності: змінюється його стилістика, текст стає експресивнішим, емоційнішим, дотепнішим [6].

Виходячи з того, що попередня, радянська класифікація, застаріла, Лев Кройчик уважає за потрібне виокремити три найважливіші компоненти публіцистичного тексту – повідомлення новини, осмислення ситуації, емоційний вплив на аудиторію, де для нашого дослідження важливим є факт уподібнення такого бачення до класифікації діалогічних циклів взаємодії смислових позицій у типовій програмі журналістської діяльності – інформування, оцінювання, спонукання до відповідних дій [6].

Олександр Тертичний дотримується традиційної жанрової класифікації, при цьому істотно розширюючи межі та збільшуючи перелік жанрових типів журналістських текстів. Наприклад, він пропонує виокремити як самостійні жанри такі, що раніше вважалися газетними рубриками, редакторськими колонками, жанровими різновидами чи журналістськими та соціологічними методами: "версія", "експеримент", "прогноз", "моніторинг", "соціологічне резюме", "журналістське розслідування", "рейтинг", "рекомендація" та подібні [7].

Українські дослідники-журналістикознавці, зокрема Володимир Шкляр, Олександр Мелещенко, Григорій Вартанов радять дотримуватися суворішого, усталеного погляду на визначення та класифікацію жанрів.

Науковці В. Шкляр і Г. Вартанов у навчальному посібникові "Основи теорії журналістики: Конспект лекцій" пропонують класичний поділ жанрів на інформаційні, аналітичні, художні та констатують наявність публіцистичних ознак у кожній категорії журналістських текстів, вважаючи, що публіцистичність властива будь-якому журналістському творові, незалежно від жанрової віднесеності [8]. Отже, утворюється така жанрова класифікація:

Інформаційно-публіцистичні	Аналітико-публіцистичні	Художньо-публіцистичні
замітка	кореспонденція	нарис
репортаж	стаття	фейлетон
інтерв'ю	рецензія	памфлет
звіт	огляд	етюд
	огляд ЗМІ	есе
	коментар	
	лист	

Автори підручника характеризують сучасну українську журналістику як таку, що формує власне обличчя, розвиває національний менталітет, набуває особистих творчих рис як за змістом, так і за формою. Спрямованість розвитку та зміст вітчизняної журналістики повсякчас корегується суспільно-політичними подіями, явищами, фактами. З другого боку, від українських ЗМІ залежить, яка інформація надається масовій аудиторії, які форми та методи впливу на свідомість реципієнтів функціонують у суспільстві, як ЗМІ ретранслюють та інтерпретують ті чи ті події українського політичного буття.

Справді, політична комунікація неможлива без інформаційного процесу в суспільстві. Засоби масової інформації виступають як матеріально-духовний компонент інформаційного процесу і, власне, являють собою спосіб передачі, збереження, виробництва та розповсюдження політичних орієнтирів, соціальних пріоритетів, культурних цінностей у суспільстві.

Поділяємо думку вітчизняних журналістикознавців, які наголошують на тому, що в системі жанрів "не все прямолінійно, оскільки через специфіку кожного жанру та критерії його віднесеності до тієї чи тієї групи жанрові "береги" бувають розмитими. Проте є ще домінуючий критерій, на основі якого прийнято відповідно групувати жанри журналістики". Такими критеріями виступають інформаційність, аналітичність і художність як найважливіші ознаки жанрів [8, 31].

Наслідуючи наукову спадщину української журналістикознавчої школи, дотримуємося класичного поділу журналістських жанрів на *інформативні, аналітичні, художньо-публіцистичні*. А оскільки матеріалом для дослідження слугує політичний газетний текст, який увібрав у себе риси публіцистичного стилю та випромінює емоційність, експресивність, оцінність, образність, то й поділ журналістських творів політичної спрямованості на жанрові категорії буде такий: *інформаційно-публіцистичні, аналітико-публіцистичні та художньо-публіцистичні* жанрові типи.

Вибудована система жанрів вельми умовно, зважаючи на певну "розмитість" меж, укладається в таку схему:

Інформаційно-публіцистичні жанри:

Замітка: інформаційне повідомлення; хронікальне повідомлення; критичне повідомлення.

Інтерв'ю: інтерв'ю-монолог; інтерв'ю-діалог; інтерв'ю-полілог.

Репортаж: прямий; проблемно-тематичний; подієвий/неподієвий; критичний; репортаж-роздум; колективний.

Звіт: інформаційний (прямий); проблемно-тематичний; звіт-пояснення; звіт-оцінка.

Аналітично-публіцистичні жанри:

Кореспонденція: інформаційна; аналітична: критична.

Коментар: політичний; критичний; сатиричний.

Стаття: передова (оперативна); проблемна; теоретична; загальнополітична (пропагандистська).

Огляд преси: інформаційний; загальний; тематичний.

Рецензія: інформаційна; аналітична.

Лист.

Художньо-публіцистичні жанри:

Нарис: портретний (замальовка); дорожній; проблемий.

Фейлетон:

– тематично-спрямований: документальний; проблемний; соціально-спрямований; внутрішньодержавної тематики; загальнодержавної тематики.

– за критерієм художнього наповнення: белетристичний; публіцистичний.

Памфлет.

Наведена схема показує чималу розгалуженість жанрових типів політичної газетної публіцистики, на формування якої найперше впливають:

– об'єкт журналістського твору (сфери економіки, політики, права, релігії, моралі тощо);

– предмет (відображення подій, процесів, ситуацій, осіб у їхній різноманітності та віднесеності до різних сфер суспільства);

– мета журналістської творчості (об'єктивне інформування, маніпулятивна дія, опис предмета (створення його наочної моделі), виявлення причинно-наслідкових зв'язків, оцінка предмета відображення, прогноз розвитку предмета, відображення формулювання програми дій);

– методи дослідження предмета.

Предмет відображення як жанроутворювальний чинник має особливе значення лише для деяких жанрових типів текстів. Тому говорити про жанрову різноманітність журналістики, маючи на увазі лише предмет відображення, можна тільки в певних межах: наприклад, нарис та інформаційна замітка містять один і той же предмет відображення. Цього не відбувається при порівнянні нарису з рецензією. Але це не применшує ролі предмета відображення як важливого жанроутворювального чинника.

Різні завдання, що їх журналісти ставлять перед собою, створюючи конкретні публікації, зумовлюють велику різноманітність якостей цих публікацій, що дає підстави віднести їх до різних жанрових груп. Коли основні характеристики тексту виникають як неминучий результат застосування якогось методу пізнання предмета, його жанрова приналежність багато в чому корегується ступенем "розгорнутості" та послідовності використання такого методу, глибиною проникнення з його допомогою в предмет відображення.

Важливу жанроутворювальну роль відіграють також *персоніфікаційна та діалогічна* форми. Застосування першої форми – обов'яз-

кова умова появи монологічних жанрів: замітки, статті, рецензії тощо. Застосування другої – породжує матеріали діалогічних жанрів: інтерв'ю, прес-конференцію, брифінг тощо. Початкові форми можуть поєднуватися, ускладнюватися, синтезуватися. Тому виникають гібридні форми типу "інтерв'ю-анкета", "інтерв'ю-звіт" та ін.

Кожний жанр має власні структуру, різновиди, характер та своєрідність; може бути схожий чи, навпаки, відрізнятися від інших жанровими текстовими типами за певними ознаками.

До відповідної жанрової категорії текст відносять із обов'язковим врахуванням діалогічного циклу, за допомогою якого створено публікацію. Зазначимо, що суто діалогічні параметри журналістських жанрів можна виокремити, попередньо проаналізувавши загальновідомі жанрові ознаки.

Авторський задум, діалогічний цикл та діалогічна форма, а також чималий спектр жанрових ознак створюють підґрунтя для взаємодії комунікаторів, узгодження їхніх позицій, розкриття тематики, смислової наповненості, виразності й оздоблення контакту інтертекстуальною канвою, вираження діалогічного характеру текстової комунікації. Саме спільна та багатовекторна робота цих категорій формує жанровий тип будь-якого журналістського твору політичної спрямованості.

Інформаційні жанри в кількісному співвідношенні становлять основну частину масових інформаційних потоків. У періодичній пресі, як і в ЗМІ загалом, такі тексти є головними носіями оперативної інформації, яка дозволяє аудиторії здійснювати постійний моніторинг найвизначніших подій у певній сфері суспільства, отримуючи інформацію за діалогічною формою "питання (інформаційний запит) – відповідь (у вигляді інформаційного повідомлення)". Тому головну роль в інформаційних жанрах виконує діалогічний цикл *інформативний*. Це породжує діалогічність із прямим характером. Але структурно містким інформаційним жанрам притаманне також використання прихованої діалогічності, що пояснюється специфікою деяких інформаційних жанрів: не тільки поінформувати цільову аудиторію про явище, подію, проблему, відому особу, а й оцінити динаміку повідомлюваного, спонукати читача до відповідної дії. Для цього журналісти залучають діалогічні цикли – *оцінний і спонукальний*.

Аналіз виявив політичні газетні тексти у жанрах: *замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж*. Вони побудовані за допомогою діалогічного циклу *інформативний,* містять питання (часто гіпотетично виражене) та відповідь, пряму діалогічність, незалежно від зовнішньої текстової побудови – монологічної чи діалогічної структури.

Традиційно в теорії журналістики названі жанри диференціюються за предметом, метою, методами, структурою. Для окреслення меж та визначення суті сучасних інформаційних жанрів політичної публіцистики, крім зазначених складових, потрібне дослідження інформаційних повідомлень за ознаками схожості/відмінності з іншими піджанрами, жанрового характеру та своєрідності, структурних різновидів, діалогічних параметрів і наявності/відсутності міжтекстової діалогічності.

Проведений аналіз жанрів політичних газетних текстів показав, що жанр *замітки* – первинний інформаційний жанр – сконструйований за допомогою діалогічних циклів *інформативний та оцінний*. Завдяки інформативному циклу побудовані різновиди замітки – інформативне та хронікальне повідомлення. Інформативна діалогічна форма "питання – відповідь" розгортає структуру замітки – послідовну відповідь на питання: що відбулося? де? коли? чому? як? тощо. Оцінний діалогічний цикл бере участь у формуванні піджанру замітки "критичне повідомлення" та в змішаних інваріантах – видових текстових типах, де використовуються методи оцінки та порівняння повідомлюваної інформації. Загалом жанрові ознаки замітки утверджують її як суто інформаційний жанр, а відображена взаємодія смислових позицій має прямий діалогічний характер.

Звіт – це форма обміну інформацією в міжособистісних стосунках. Перші позиції в розгортанні діалогічних відносин смислових позицій жанру звіту посідають попередньо визначена журналістом мета та обрані для її втілення методи: *інформування* про предмет повідомлення; *пояснення* причин певної ситуації, проблеми, процесу; *оцінка* їхнього актуального стану; *прогноз* розвитку; *план* чи *програма* дій залежно від реальних ситуацій. Отже, процес обміну інформацією вибудовується за допомогою інформативного та оцінного діалогічних циклів.

Звіт поділяється на піджанри залежно від обговорюваних проблем, ситуацій, процесів, що існують у позатекстовому просторі як інформаційні запити аудиторії: інформаційний (прямий); проблемно-тематичний: звіт-пояснення, звіт-оцінка, звіт-програма. Але первинною у звіті залишається інформаційна складова з прямим діалогічним характером текстових відносин.

Інформаційна сутність *репортажу* з прямим характером діалогічних текстових відносин комунікаторів ускладнюється оцінкою інформації та спонуканням аудиторії до певних дій у відповідь. Діалогічні цикли *оцінний та спонукальний*, і, відповідно, прояв прихованої діалогічності залежать від мети й завдань журналіста-репортера: створити у реципієнтів відчуття присутності на місці події, викликати співпереживання читача, змалювати динаміку події, наочно та емоційно відобразити суть справи.

Серед інших жанрових ознак репортажу мета як передтекстовий журналістський задум посідає чільне місце, формуючи опосередковану діалогічну взаємодію смислових позицій і жанрові підтипи репортажу, а інформаційне підґрунтя жанру та безпосередня фіксація репортером-очевидцем результатів власних спостережень вимагають безпосередньої діалогічної взаємодії з читацькою аудиторією.

Інтерв'ю – найпрозоріший у структурному відображенні текстової взаємодії смислових позицій журналістський жанр. Його будова (контакт комунікаторів у формі безпосереднього діалогу) залежить від предмета, завдань та методів інтерв'ю. Діалогічний характер інтерв'ю формують типологічні різновиди жанру: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог (структурно); інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-анкета, бліц-опитування, прес-конференція, брифінг (за смислом).

Аналіз піджанрів інтерв'ю дозволяє дослідити особливості застосування певного діалогічного циклу та відповідної діалогічної форми. Якщо в інтерв'ю-діалозі та інтерв'ю-полілозі контакт комунікаторів сконструйований за допомогою повнокомпонентних діалогічних циклів (текстова експлікація взаємодії обох смислових позицій), то інтерв'ю-монолог зазвичай демонструє діалогічну взаємодію комунікаторів через згорнуті діалогічні цикли (діалог автора з реципієнтом "згорнутий" у монологічну форму).

Типологічним різновидам жанру інтерв'ю притаманна як безпосередня, так і опосередкована діалогічна взаємодія комунікаторів. Пряма діалогічність відтворюється завдяки питально-відповідному комплексу та інформативному діалогічному циклу – основному для жанру інтерв'ю. Прихована діалогічність виражається при оцінюванні та спонуканні до відповідного процесу: під час запитання журналіст може програмувати аналітичний характер свого виступу, використовуючи оцінний і спонукальний діалогічні цикли. Опосередкована взаємодія спостерігається в полеміці між співрозмовниками, в умінні переконати, наполягаючи на власній думці; за умови застосування методу доказового міркування, оцінного аналізу, наявності авторського підсумку-висновку.

Уживання в інтерв'ю – єдиному з усіх інформаційно-публіцистичних жанрів – міжтекстової діалогічності проявляється в діалозі між двома різними за походженням текстами та в піджанрі інтерв'ю-анкети, яке складається з ентимем (скорочених форм висновків). Останні виступають у формі логічних відтинків, кожний з яких містить низку висловлювань реципієнтів, і ці відповіді є аргументами на користь важливої тези або посиланнями з відповідними висновками.

Дослідження журналістських творів політичної спрямованості довело: інформування є процесом задоволення запитів читацької аудиторії, де питання – початок інформаційної взаємодії, а подальший його супровід оцінкою, аналізом, коментарем, висновками – продовження інформаційного процесу.

У створенні інформаційно-публіцистичних жанрів беруть участь інформативний, оцінний, спонукальний діалогічні цикли, де інформативний цикл слугує основним підґрунтям для повноцінного обміну інформацією.

Використання діалогічного інструментарію у вибудові інформаційних жанрів робить діалогічність засадничою рисою політичної газетної комунікації. Журналіст повинен володіти комплексом методів і засобів вираження текстової діалогічності в інформаційних жанрових типах, уміти оперувати ним.

У будь-якому з інформаційних жанрів насамперед задовольняється інформаційний запит читацької аудиторії. Далі для ефективної взаємодії смислових позицій формується "необхідний настрій" інформації із суб'єктно-оцінним забарвленням. Це відбувається завдяки застосуванню діалогічного інструментарію та за допомогою спектру журналістикознавчих ознак.

Важливо підкреслити, що прагнення сучасного суспільства до якісної комунікації та плідного діалогу вимагає від політичної публіцистики невгамовної журналістської творчості, професійного пошуку, коректного використання журналістикознавчого та діалогічного комплексу інструментів. Непрофесійний підхід та необачливе сполучення в межах одного твору елементів різних жанрів можуть негативно вплинути на внутрішні перетворення та зовнішні рамки жанрових типів політичних газетних текстів.

1. *Дускаева, Л. Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров : дисс. ... д. филол. н. – Спец. 10. 01. 10. / Л. Р. Дускаева. – Пермь, 2004. – 359 с.

2. *Кучинский, Г. М.* Мышление и диалог / Г. М. Кучинский. – Минск : Изд-во БГУ, 1983. – 190 с.

3. *Ученова, В. В.* Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. : Журналистика. – 1976. – № 4.

4. *Шостак, М. И.* Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – М., 1998.

5. *Тертычный, А. А.* Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – М., 1998.

6. *Кройчик, Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – С.Пб., 2000. – С. 125–168.

7. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. – М. : АспектПресс, 2000.

8. *Вартанов, Г. І.* Основи теорії журналістики : конспект лекцій / Г. І. Вартанов, В. І. Шкляр. – К. : МІЛП, 1996. – 56 с.

Давидченко Т. С.,
асп.
УДК 070.489-053.2 (477)

Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні

У статті здійснено типологічну класифікацію дитячих періодичних видань. Запропоновано типологічну схему для аналізу дитячої періодики, за допомогою якої угруповано типи і види сучасних газет і журналів для дітей, знайдено їх місце в загальній системі періодичного друку.
Ключові слова: *схема, преса для дітей, журнал, газета, типологічна класифікація, тип, вид.*

The author of the article had done the typological classification of the modern Ukrainian children's newspapers and magazines. The typological scheme for the kids' press analysis is proposed, which allowed grouping of the types and kinds of the modern children's newspapers and magazines, their place in the general system of periodicals is also defined.
Keywords: *scheme, press for kids, magazine, newspaper, typological classification, type, kind.*

В статье осуществлена типологическая классификация детских периодических изданий. Предложена типологическая схема для анализа детской периодики, с помощью которой сгруппированы типы и виды современных газет и журналов для детей, найдено их место в общей системе периодической печати.
Ключевые слова: *схема, пресса для детей, журнал, газета, типологическая классификация, тип, вид.*

Типологічна структура української дитячої преси зазнає нині радикальних змін. Змінюють своє місце в ній старі типи видань і з'являються зовсім нові. Дослідники стикаються з мінливістю, рухливістю типологічних характеристик навіть у рамках одного видання. Неоднозначність, суперечність і нестійкість цих тенденцій свідчать про принципову незавершеність процесу трансформації. Звідси – труднощі в класифікації видань.

Питання класифікування друкованих масмедіа взагалі та дитячих зокрема цікавить низку науковців [1; 2; 3]. А. Акопов, наприклад, досліджуючи радянські технічні видання, подає таку типологічну класифікацію, що її можна назвати універсальною та використовувати для аналізу будь-яких видів друкованої періодичної продукції; а М. Руденко робить спроби типологічного аналізу, виходячи з реально існуючих типів і видів дитячих видань. Проте ці здобутки не відображають характеру дитячої преси періоду незалежності України, не враховують змін, що відбулись і далі відбуваються в галузі дитячої преси та в усій системі періодичного друку. Зважаючи на це – наша робота є *актуальною*.

Нині гостро виникла необхідність систематизації видань, створення такої схеми, яка б була універсальною для класифікування, упорядкування типів, видів періодичної продукції та враховувала зміни і рухливість типологічних меж. А особливо це стосується дитячої преси. Звідси – *мета* статті: здійснити типологічну класифікацію сучасних українських дитячих газет і журналів, створити класифікаційну схему для аналізу дитячої періодики.

Одним із основних елементів теоретико-типологічного аналізу видань є класифікація. Це невід'ємна частина типологічного аналізу. Саме класифікація дозволить розглянути велику кількість дитячих видань, поділити її на групи за спільністю деяких ознак і, таким чином, виявити типи для теоретичного аналізу з точки зору їх характеристик, генезису, взаємозв'язків одне з одним на всіх рівнях ієрархічної структури [1, 123].

Проблема класифікації дитячих видань цікава і в бібліографії, і в книгознавстві, і в інформатиці, й, нарешті, в практичному журналістикознавстві [1, 122].

Хоч усталеної класифікаційної схеми дитячої періодики до сьогодні не існувало, проте здійснювався практичний поділ видань за різноманітними ознаками. Такі поділи відбувалися в статистичних довідниках, бібліографічних покажчиках, каталогах, літописах періодичних видань тощо.

Так, у статистичних довідниках, бібліографічних покажчиках та літописах періодичного друку видання поділяють за цільовим призначенням, за тематикою та читацькою адресою [4; 5; 6].

© Давидченко Т. С., 2008

У каталогах періодичних видань України [7] основний поділ газет і журналів робиться за тематикою.

Найменування типів журналів/газет, що використовуються на практиці, як правило, беруться з друкованих підзаголовків, визначених видавцем. Потім ці найменування з підзаголовків потрапляють до Каталогів періодичного друку України, бібліографічних покажчиків, рекламних проспектів тощо. Журнальні підзаголовки здебідьшого не відповідають справжньому типу за цільовим призначенням. Скажімо, більшість "пізнавальних", за визначенням редактора, дитячих видань можна віднести до суто розважальних, таких, що не несуть пізнавального змісту: журнали "Комікс Сімпсони", "Bratz".

Підзаголовки часто мають випадковий характер і залежать від безлічі причин, головним чином від прагнення редакторів видавати бажане за дійсне, а також від певної традиційності, що склалась у видавничому колі.

У деяких виданнях теж доволі розмито вказано на типологічну приналежність того чи іншого видання. Наприклад, один із журналів позиціонує себе як "журнал для юных волшебников". Насправді – це тип журналу ігрового спрямування. У гонитві за поетичною і гарною назвою підзаголовка журналу/газети редактори часто забувають вказати до якого типу належить їхнє видання, а тим часом таке визначення дуже потрібне батькам, вихователям, які не знають, що вони купують для своєї дитини. Адже власникам, видавцям ніхто ж не забороняє вміщувати так звані "слогани", підзаголовки видання на обкладинці, але, вважаємо, поетичні вислови типу: "Твои лучшие подружки" (журнал "Bratz"), або "Всегда быть первым!" ("Познайка"), "Бути розумним – це круто!" ("Професор Крейд"), "Большой журнал для маленьких" (журнал "Ухмалыш") мають стояти після типологічного (цільового) визначення журналу чи газети.

Наш аналіз дитячих періодичних видань показав недосконаліть побутуючих засад типологічного поділу сучасної періодики, семантичну нерівномірність і термінологічну неточність більшості журнальних підзаголовків. Однією з головних причин цього є відсутність критерію оцінки типу та відсутність теоретичного обґрунтування для визначення типу. Таким чином, усі найменування типів дитячих журналів, що використовуються на практиці, склалися з різних підходів до оцінки видань, із використання різних типоформулювальних ознак і тому не становлять єдиної системи.

Для того щоб привести всі видання в систему, треба їх класифікувати. Перше питання, яке виникає при створенні будь-якої класифікації – це вибір головної ознаки (основи) поділу досліджуваної множинності об'єктів. За ознаку поділу для класифікації сучасних дитячих журналів і газет нами обрано цільове призначення. Ця ознака, на нашу думку, найповніше й узагальнено відображає сенс поділу дитячих видань.

Бібліографи та книгознавці ще з 20-х років, обговорюючи проблеми класифікації друкованих видань, у багатьох роботах аналізували ознаки ділення, серед яких головним, визначальним "первинним", на думку А. Черняка було визнано саме цільове призначення [1, 128]. Цієї думки дотримувались і деякі журналістикознавці, вважаючи підставою для поділу дитячих видань саме функціональне, або цільове призначення [2, 24].

Ця ознака поділу друкованих видань використовується також у книгознавстві і бібліотекознавстві, видавничій справі та статистичному друкові.

Типи дитячих видань за цільовим призначенням складалися поступово в процесі розвитку держави, суспільства та за мірою диференціації всієї системи преси. До теперішнього часу сформувалася сукупність різних типів газет і журналів для дітей за цільовим призначенням.

Кожного разу при класифікаційному аналізі будь-яких об'єктів виникають термінологічні складнощі, пов'язані з найменуванням множин та підмножин, розташованих на різних ієрархічних рівнях. Ієрархічний ланцюг у класифікаційних схемах різних галузей знань дається по-різному, очевидно, за встановленою традицією: "клас-підклас", "рід-вид", "тип-підтип" тощо. Для зручності аналізу ми обираємо ланцюжок, запропонований ученим А. Акоповим [1, 130]: "рід – вид – тип" (див. схему 1) і представляємо три сходинки класифікації видань для дітей.

На першій сходинці нашої класифікації газети і журнали для дітей (рід видань) поділяються на п'ять основних видів: пізнавальні, розважальні, навчальні, художні, наукові. Такий поділ ґрунтується на виховних засадах та симбіозі трьох основних педагогічних функцій (виховна, навчальна, розвиваюча), що їх має виконувати дитяча періодика, а також на зацікавленні дітей у задоволенні тією чи тією інформацією.

Кожен із п'яти названих видів журналів та газет у свою чергу розділяється на типи (дру-

га сходинка класифікації), які включають в себе групи конкретних журналів (третя сходинка класифікації).

Так, функціональна структура дитячих друкованих мас-медіа відповідає їх типологічній структурі. Найчисленніша, визначена (з точки зору типу) за цільовим призначенням група журналів, у підзаголовку яких міститься слово "пізнавальний". Наприклад, пізнавально-розважальні, пізнавально-ігрові (журнали: "Пізнайко", "Професор Крейд", "Стежка"). Далі виділяємо видання з іншими підзаголовками, такими як от: розважальні, навчальні, художні, наукові (схема 1).

звідки береться мед (про пасіку і бджіл) ("Велика дитяча газета"). І все це в суміші з безліччю розважальної інформації – анекдотами, вікторинами, малюнками ("Велика дитяча газета", журнал "Викрутас"). Досить довгий час традиції "тематичних номерів" слідує пізнавально-ігровий журнал "Пізнайко". Ось деякі з тем: "Неймовірні тварини", "Про "країну ведмедів" ("Пізнайко" українськомовний), "Про Индию", "О Компьютерах" ("Познайка" російськомовний) тощо. Такий виклад матеріалу тематично, через гру дозволяє редакторам привернути увагу найбільшої кількості читачів.

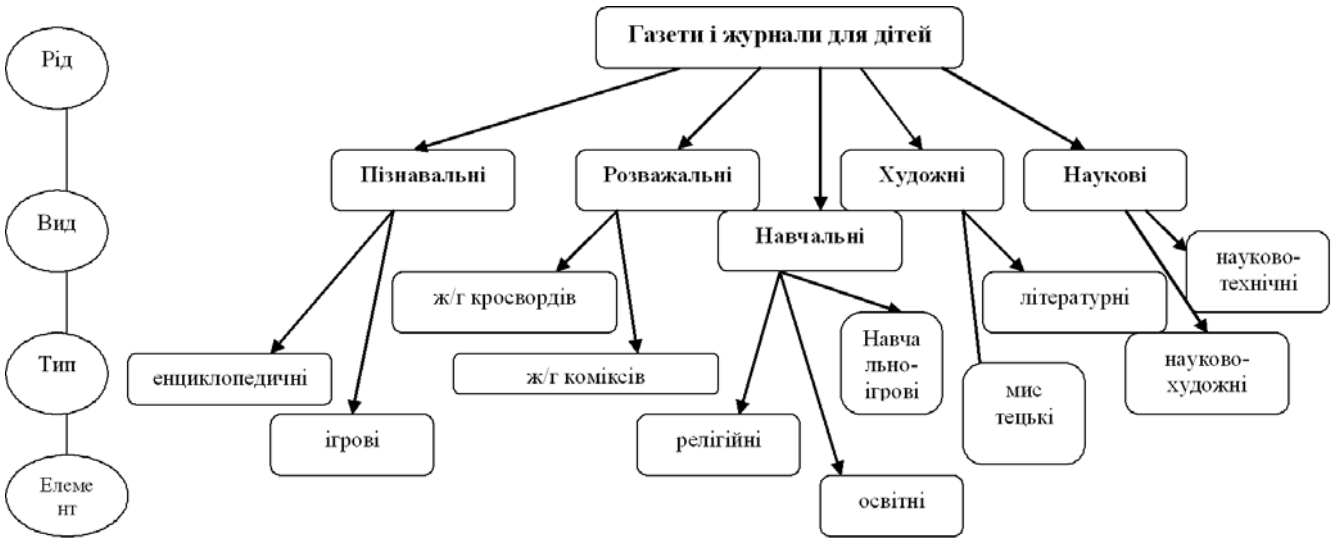


Схема 1. **Типологічна класифікація українських друкованих газет і журналів для дітей**

Розглянемо види і типи газет та журналів нашої класифікації.

Існують п'ять видів газет і журналів для дітей.

Пізнавальні

До цього виду відносяться всі видання, що мають переважно пізнавальний зміст. Тематика таких газет і журналів вельми розмаїта. Більшість найпопулярніших серед дітей журналів і газет подають потрібну інформацію через гру, адже гра – найприродніше заняття для малечі. Лише в поодиноких виданнях редактори намагаються донести до дитини "пізнавальне" упорядковано, створюючи в такий спосіб тематичні журнали. У решті журналів/газет такий матеріал подається вроздріб, що безперечно шкодить виданню, ускладнює сприйняття дитиною потрібної інформації. Наприклад, на одній сторінці редактори торкаються теми астрономії (про Чумацький шлях), на іншій – тема вже різко змінюється і дітям розповідають про те,

Усі пізнавальні видання чітко поділяються на два типи: енциклопедичні та суто ігрові. До ігрових належать – "Пізнайко", "Професор Крейд", "Bratz-модница", "Умійко", "Веселые идейки", "Малятко", "Стежка", "Ухмалыш", "Велика дитяча газета".

Енциклопедичний тип

До цього типу відносимо ті видання, що представляють собою так звану "маленьку енциклопедію" чи "маленьку бібліотеку". Вони є першим кроком дітей на шляху до вивчення великих словників та енциклопедій. У цікавій формі в них розповідається про мистецтво, історію, архітектуру, природу. За своїм виглядом вони нагадують тонкі журнали. Їхня особливість – наявність скріпок або отворів, через які можна протягнути швидкозшивач, щоб надовго зберегти їх у спеціальній фірмовій теці. Цей тип видання представлений в Україні журналом – "Бібліотека журналу "Дивосвіт – казки, легенди, міфи"".

Розважальні

На сучасному ринку періодики для дітей чимало видань розважального характеру: діти люблять розважатись і читати про розваги та заради розваги (особливо це стосується дітей середнього шкільного віку). Причиною виникнення багатьох розважальних видань і стало те, що редакторам легше розважити дитину, аніж навчити й виховати. Такі журнали – це здебільшого ще один спосіб використати вільний час дитини, зацікавити її ненадовго коміксом, або кросвордом.

Треба окремо сказати про такий блок, обов'язковий майже в кожному журналі чи газеті, як "розважальний". Кросворди, ребуси, шаради, всілякі лабіринти й комікси – без цього уявити собі видання цього типу практично неможливо. І це також закономірно, але, вважаємо, що питома вага таких матеріалів щодо останніх залежить від стадії циклу, на якому газета чи журнал перебувають у даний момент. Цілком можливо, що завтра ці видання поповнять ряди пізнавальних, більш якісних видань. Тобто перейдуть на інший ступінь розвитку.

Види розважальних видань представлені двома основними типами: 1) журнали/газети кросвордів. Це такі видання газети як "Клякса", "Призові дитячі сканворди", Развлекайка", "Сказочные кроссворды", "Хатинка сканвордів"; журнали: "Детские кроссворды", "Кешины кроссворды", "Bratz"; 2) журнали та газети коміксів: "Комикс Симпсоны", "Комикс: Marvel: команда", "Комикс: фантастическая четверка".

Навчальні

Ці видання покликані насамперед допомогти дитині у навчанні. Одночасно такі журнали/газети можуть також стати у нагоді батькам, педагогам, вихователям, адже вони друкують корисній наочний матеріал (нові форми ігор, вправ). Наприклад, допоможуть навчити основ англійської мови, математики, журнал може прийти на допомогу і дошкільникові, що разом із батьками вивчає абетку. Часто такі видання є двомовними (в одному журналі матеріал подається різними мовами: українською і російською), або навіть тримовними (англійська, українська, французька). Всі навчальні видання поділяються на два типи: 1) освітні (ж/г уроків), 2) релігійні.

Освітні видання представлені журналами "Posnayko" (для дітей віком 4–8 років, що вивчають англійську мову), "Абетка", "Абетка в картинках", "Букварик", "Буковинки-веселинки", "Веселі уроки – веселі уроки – jolly lessons", "Граємо в англійську", "Математика в картинках" тощо.

Особливим у межах виду навчальних видань є тип релігійного журналу. Нині він набуває особливої популярності. Такі журнали прагнуть навчити дитину "релігійної грамоти", дати їй духовну освіту (журнал "Тропинка").

Культурологічні

Основа кожного номеру таких видань – художній матеріал, вітчизняна, світова класика та фольклор.

Чітко поділяються на два типи: 1) літературно-художні видання, в яких велика увага приділяється питанням літератури, друкують на своїх сторінках велику кількість художніх творів): журнали: "Яблунька". "Джміль" "В мире сказок", "Соняшник", "Котя", "Розмальовок 20", "Чарівна казка"; 2) літературно-мистецькі (приділяється увага різним видам мистецтва, на своїх сторінках висвітлюють різноманітні культурні події): журнал: "Веселочка".

Науково-популярні

Саме цей вид друкованих мас-медіа є дієвим засобом популяризації спеціальних знань серед широкого дитячого читацького загалу. У таких журналах міститься наукова теоретична і практична інформація. Видання подібного типу розраховані не лише на дітей, що визначилися зі своїми інтересами, вони сприяють і пробудженню такого інтересу, виявленню схильностей. Цей вид дитячої преси представлений двома типами: технічно-прикладними та науково-художніми журналами: "Юний моделіст-конструктор", "Юний технік України".

Таким чином, виконана нами класифікація сучасної української дитячої періодики, здійснена за цільовим призначенням, дозволила представити всю сукупність дитячих журналів і газет у вигляді системи. На основі цієї класифікації створено типологічно-класифікаційну схему (див. схему 1), яка допомогла угрупувати та виявити типи дитячих видань, їх місце в загальній системі періодичного друку.

Але для вичерпного теоретико-типологічного аналізу треба зробити ще й аналіз типів, знайти фактори й ознаки, що впливають на їх формування, складову структуру кожного типу, та це вже напрями нашої подальшої роботи.

1. *Акопов, А.* Типология советских научно-технических журналов : дисс... канд. філол. н. : 10. 01. 10. / А. Акопов. – Ростов н/Д., 1979. – 216 с.

2. *Мягкова, Л.* Особенности и общин характеристики оформления детских газет // Вест. Москов.о ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2000. – № 1. – С. 24–25.

3. *Руденко, И.* Детская печать России на современном этапе // Вест. Москов. ун-та. Сер. 10. : Журналистика. – 1997. – № 1. – С. 48–56.

4. *Друк* України (2006) : стат. зб. / уклад. С. Буряк. – К. : Кн. палата України, 2007. – 112 с.

5. *Періодичні* видання УРСР 1917-1960. Газети : бібліогр. довід. – Х. : Ред.-вид. відділ Книжкової палати УРСР, 1965. – 205 с.

6. *Літопис* періодичних видань УРСР 1984 : держ. бібліогр. покаж. УРСР. – Х. : Ред.-вид. відділ Книжкової палати УРСР ім. І. Федорова, 1990. – 185 с.

7. *Каталог* видань України на 2008 рік. – К. : Державне підприємництво з розповсюдження періодичних видань "Преса", 2008. – 238 с.

Іванін О. М.,
асп.
УДК 070.481 (477.54)

"Харьковские губернские ведомости" як предмет наукового вивчення

Розглядається сучасний стан вивчення газети "Харьковские губернские ведомости" та концепту губернські відомості українським журналістикознавством. Порушено актуальні питання дослідження української регіональної преси.
Ключові слова: *відомості, історіографія, культура, регіональна преса, Харків.*

Today's situation of studying of the "Kharkovskiye gubernskiye vedomosti" and "gubernskiye vedomosti" at all by the Ukrainian journalistic science are considered in this article. The author pays attention at actual problems of studying of the Ukrainian regional press.
Keywords: *journal, historiography, culture, regional, press, Kharkov.*

Рассматривается современное состояние изучения газеты "Харьковские губернские ведомости" и концепта Губернские сведения украинским журналистикознавством. Затронуты актуальные вопросы исследования украинской региональной прессы.
Ключевые слова: *сведения, историография, культура, региональная пресса, Харьков.*

Газета "Харьковские губернские ведомости" (далі – "ХГВ") – видатне явище в історії не лише харківської, а й української журналістики взагалі. Газета виходила протягом майже вісімдесяти років (1838–1917), п'ятдесят з яких були єдиною трибуною суспільно-політичних і культурних сил міста. У різні часи з виданням співпрацювали такі видатні діячі української культури, як Г. Квітка-Основ'яненко, В. Каразін, В. Мова, Д. Багалій, М. Сумцов, С. Русова та ін. Однак на сьогодні газета все ще стала предметом серйозного наукового аналізу. У статті зроблено спробу висвітлити етапи дослідження часопису та принагідно звернути увагу на причини, через які такий поважний пласт історії журналістики, як губернські відомості й сьогодні залишається майже неопрацьованим науково.

Перший етап у дослідженні часопису, як і сам процес його створення, почався за ініціативою уряду Російської імперії. Відразу ж після створення губернських відомостей було видано огляд "Про журнали та газети, що видавалися в Росії в 1838 р.". Огляд складався з каталогу щойно створених друкованих видань та тих, що існували раніше. Усі місцеві видання було класифіковано за містами, де вони видавалися. Окрім Санкт-Петербурга та Москви, в огляді було репрезентовано 30 міст, у 28-ми з яких, у тому числі – й Харкові, почали виходити губернські відомості. Така класифікація робилася й надалі.

З середини XIX ст. до вивчення провінційних видань приєдналися і місцеві журналісти та краєзнавці. Поштовх до цього дала поява в Російських столичних виданнях перших загальнобібліографічних оглядів губернських відомостей, наприклад: "Огляд визначних губернських відомостей", уміщений у журналі "Современник" без підпису автора, або "Огляд губернських відомостей" А. Єгунова, що був поданий у журналі "Русский вестник" [1]. Ці огляди містили назви цікавих, на думку авторів, статей, опублікованих у губернських відомостях. Статті групувалися за кількома розділами (наприклад, "Богослів'я", "Педагогіка" тощо) й інколи стисло анотувалися. Більшість статей однак було взято не з "провінційних" губернських відомостей, а з московських та санкт-петербурзьких.

Першим дослідником "ХГВ" можна назвати М. Сумцова, який у 1885 р. опублікував у журналі "Киевская старина" невелику розвідку "Губернські відомості як посібник при вивченні російської історії та етнографії" [2]. У цій статті, як і в попередніх оглядах, усі губернські часописи розглядалися як єдине інформаційне ціле, що провадяться за спільною програмою. М. Ф. Сумцов часто користався терміном "редакція губернських відомостей", маючи на увазі колективи часописів. Але більшість прикладів дослідник навів саме з "південноруських" газет, харківських, чернігівських та катеринославських, виділяючи саме ці видання з-поміж інших як "відомості, добре поставлені й дотепно ведені".

Метою дослідження губернських відомостей М. Сумцов вважав не власне аналіз цих видань, а привернення до них уваги як до важливих джерел з погляду сучасної йому історичної

© Іванін О. М., 2008

науки. Такої позиції дотримувалися також автори покажчиків до губернських відомостей, що почали з'являтися з середини 1860-х рр. – "Список статей, вміщених в "Архангельских губернских відомостях"" П. Чубинського, "Покажчик географічного, статистичного, історичного й етнографічного матеріалу в "Ставропольских губернских відомостях"" Д. Кобякова та ін. У цих покажчиках місцева преса розглядалася лише як джерело для вивчення історії, географії, етнографії або діяльності письменників та науковців [3, 41]. Але праця М. Сумцова має велике значення й для дослідників журналістики передусім тому, що вона переросла задум автора й стала першим дослідженням, у якому подавався історичний розвиток та значення губернських відомостей.

Закінчив свою розвідку М. Сумцов висновками щодо п'ятдесятилітньої діяльності губернських відомостей та побажаннями щодо поліпшення їхнього змісту. Головним висновком він вважав те, що губернські відомості, незважаючи на велику кількість сухих офіційних матеріалів, виконали неабияку "просвітницьку службу". Говорячи про покращення губернських відомостей, М. Сумцов з-поміж іншого зазначив, що роботу з "південноруськими" губернськими відомостями значно гальмує відсутність бібліографічних покажчиків змісту їхніх неофіційних відділів.

Важливо зазначити, що, хоча усі часописи з'явилися майже одночасно в різних губернських містах Росії, їх бібліографічне освоєння було нерівномірним як у географічному, так і в хронологічному вимірах. Раніше й більшою мірою вивчалися неофіційні частини губернських відомостей європейської частини Росії – передусім губерній, наближених до столиць [3, 42]. Губернські відомості України почали досліджуватися значно пізніше, і "ХГВ" не становили винятку. Перший покажчик змісту їхнього неофіційного відділу з'явився 1887 р. [3, 55]. І аж до 1993 р. він залишався єдиним бібліографічним джерелом із вивчення газети.

Наступним етапом у дослідженні "ХГВ" можна вважати розділ "Історія харківської журналістики" Д. Багалія та Д. Міллера. Розділ увійшов до монографії "История города Харькова за 250 лет его существования" [4]. Значення цієї праці полягає в тому, що в ній уперше предметом розгляду стала саме історія газети від часів її виникнення до 1905 року. Дослідники подали докладну інформацію щодо того, як видавалася газета, якими в різні роки були її обсяг та наклад, як здійснювалося редагування офіційного та неофіційного розділів, яким був зміст цих розділів, хто був редактором неофіційного розділу в різні часи існування газети тощо. Також Д. Багалій та Д. Міллер порівняли засади видання газети в різні періоди її існування та дійшли висновку, що "ХГВ" до епохи Великих реформ і після неї доволі помітно відрізнялися, поступово перетворюючись із офіційної урядової газети на видання "явного прогресивного напряму". Дослідники запропонували періодизацію історії газети, виділяючи період до 1855 р., період Великих реформ і три наступні періоди відповідно до того, хто був редактором газети на той час. Закінчується дослідження висновками щодо значення газети для місцевого населення та для історичної науки.

У радянські роки дослідження губернських відомостей майже не проводилися, незважаючи на те, що в цей період починається інституційне вивчення історії журналістики, на відміну від поодиноких спроб попереднього часу. Це стосується як української, так і російської історії журналістики. Слід одначе підкреслити одну істотну відмінність у вивченні губернських відомостей, як і взагалі історії регіональних видань, російським та українським журналістикознавством.

За регіоном розповсюдження російську пресу можна поділити на центральну та регіональну. Історія російської преси XVIII–XIX ст., як її подають дослідники, складається переважно з розгляду найвпливовіших центральних видань, що ними в різні часи були "Современник", "Отечественные записки", "Русское богатство" та ін. Не так пильно досліджуються московські та санкт-петербурзькі видання, що на думку істориків журналістики, не були "передовими", наприклад: "Биржевые ведомости" або губернські відомості цих міст. Регіональна ж преса, як така, що нібито не відігравала в народному житті особливої ролі та не могла конкурувати з центральними виданнями, аж до кінця 1980-х рр. майже цілком ігнорується.

Поворотним пунктом у вивченні губернських відомостей в СРСР можна назвати 1983. Цього року науковцями Ростовського-на-Дону університету було видано міжвузівський збірник наукових праць "Місцевий та національний друк. Питання історії та методології". Видання засвідчило зміну ставлення радянського журналістикознавства до місцевої легальної преси. "Зберігаючи критичне ставлення до кожної легальної газети XIX ст., дослідник мусить у той же час пам'ятати, що розвиток місцевого друку був результатом наполегливої праці місцевої інтелігенції", – зазначив у програмовій статті збірки Б. Єсин, стверджуючи необхідність аналізу навіть урядових місцевих видань [5, 29]. У збірник вміщено також статтю А. Станька "Біля витоків вивчення російської провінційної

журналістики", у якій серед іншого висвітлюються й деякі питання історії "ХГВ", які розглядаються тут, незважаючи на методологічну проблему, пов'язану з неспівпадінням території Російської імперії та РСФСР, про яку йдеться в статті Б. І. Єсина, як російське урядове регіональне видання. Так, наприклад, дослідником розкривається роль "ХГВ" у дослідженні іншої харківської преси [3, 43]. Значення статті А. І. Станька у вивченні історії губернських відомостей полягає ще й у тому, що в ній розглядається стан досліджень, (переважно – бібліографічного освоєння) цих газет до Жовтневої революції. На жаль, декларовану в збірнику настанову на детальне вивчення місцевої преси так і не було реалізовано на практиці. До кінця існування СРСР не з'явилося жодної вагомої праці, присвяченої губернським відомостям. Такі розвідки відсутні й серед сучасних російських журналістикознавчих досліджень.

На відміну від російської історії журналістики, поділ преси XVIII–XIX ст. на центральну та регіональну в межах української журналістики виявляється неможливим. У бездержавних народів, що перебували в цей час під владою інших націй (українці, поляки, білоруси та ін.), немає столиць, тому немає й поділу на центральну та провінційну пресу.

Ось чому предметом вивчення для історії української журналістики є просто українська преса, без розподілу на центральну та регіональну. Про неможливість такого поділу історії журналістики іншого на той час бездержавного народу – поляків – зазначив дослідник історії польської журналістики Річард Ковальчик у своїй праці "Вчора й сьогодні регіональної преси в Польщі" ("Wczoraj i dzis prasy lokainej w Polsce") [6].

Проте відсутність поділу українських видань на центральні та регіональні не полегшила проблеми добору джерел до історії української журналістики, а, можливо, й поставила її ще гостріше. У журналі "Бібліологічні вісті" (1923–1924) було проведено дискусію про методологічні засади історії української журналістики. Зупинімося на ній докладніше, оскільки саме її результати стали методологічною підставою для включення губернських відомостей до предмета історії української журналістики.

До найважливіших питань, які потребують нагального вирішення, автор статті "Історія української преси та її вивчення" В. Ігнатієнко [7] відніс і питання про те, що ж саме слід вважати українською пресою та, відповідно, обрати за предмет історії української журналістики. В. Ігнатієнко навів три можливі принципи розв'язання проблеми: *1) принцип державності або "територіально-державна прикмета"*; Цей принцип був одразу ж відкинутий дослідником, бо його застосування "викреслить з досліду найцікавіші сторінки з історії розвитку української суспільности й не дасть повної, різнобарвної картини цього розвитку"; *2) принцип мови.* Цей принцип В. Ігнатієнко визнав недостатнім, бо він не дає відповіді на питання про те, "куди віднести часописи двомовні та часописи іншими мовами"; *3) етнографічно-територіальний принцип, комбінований із принципом мови.* Цей принцип В. Ігнатієнко назвав єдиним, що вирішить питання про те, що вважати українською пресою. Відповідно до цього принципу, предметом історії української журналістики визнавалися всі часописи, що видавалися на території України та в українській діаспорі, перш за все, українською мовою. Іншомовні видання на території України, відповідно до пропозицій В. Ігнатієнка, теж мали бути віднесені до української преси, але при цьому становити окрему групу, у межах якої їх і слід розглядати лише як окремі явища українського життя. Отже, цей підхід поставив би наше дослідження за межі історії української журналістики, оскільки газета "Харьковские губернские ведомости" видавалася російською мовою.

Однак у процесі дискусії етнографічний принцип поступово був розгорнутий, з включенням до дискусії М. Ясинського, який ввів нове формулювання про те, що українською пресою можна вважати не лише українськомовну, а й "українську за змістом", та І. Кревецького, що обстоював виведення початку української журналістики від перших львівських видань, які друкувалися французькою, німецькою та польською мовами. Відповідно, за методологічну основу історії української журналістики було взято територіальний принцип. Згідно з ним усі видання в межах державної чи етнічної території України є предметом історії української журналістики. Втіленням територіального принципу на практиці стало дослідження І. Кревецького про "Gazette de Leopol", що з'явилося в 1927 р. під назвою "Перша газета на Україні". Ця методологічна позиція залишається основною і на сьогодні. Отже, з середини 1920-х рр. "ХГВ", як і інші російськомовні газети й журнали Харкова, розглядаються як складник української журналістики.

Проте, більшість дослідників української журналістики радянських часів взагалі оминали факт існування газети "ХГВ" або лише кількома рядками згадували про саме створення в 1838 р. губернських відомостей у містах України, як, скажімо, А. Животко в праці "Історія української преси".

Найголовнішою причиною ігнорування "ХГВ" та інших видань такого типу стала "не

прогресивність" цих органів із погляду радянської ідеології. Наведемо, наприклад, критерії укладання "Історії української дожовтневої журналістики" (1983). "За більш ніж сторічний шлях розвитку українська журналістика нагромадила багатющий фактичний матеріал, що налічує сотні періодичних видань різного типу і політичного спрямування, – писалося тут. – Щоб зорієнтуватися в цьому різноманітному матеріалі, критично освоїти творчий досвід дожовтневої журналістики і правильно визначити її місце в національній культурі минулого, виділивши тільки її демократичні й соціалістичні елементи <...>, треба озброїтись марксистсько-ленінською методологією історичного аналізу" [8, 6–7]. Тобто, класовий підхід залишав поза межами науки всю пресу, окрім революційно-демократичної, робітничої, соціалістичної та комуністичної. Решта видань, до яких належала урядова, проурядова, реакційна та ліберально-демократична преса, просто не бралися до уваги. Одним з головних завдань сьогоднішньої науки є повернення до цих видань із метою їхньої об'єктивної оцінки.

1990-ті рр. позначилися новою хвилею зацікавленості науковців незалежної України історією місцевої преси, у тому числі й історією губернських відомостей. У цей період починають з'являтися бібліографічні покажчики, присвячені пресі окремих українських губерній у складі Російської імперії, серед яких слід згадати як найбільш повні покажчики, укладені в 1990-х рр. проф. Н. Сидоренко, доц. О. Школьною та О. Сидоренком – "Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 рр.)" та ін. [9]. Нині готується до друку покажчик, присвячений регіональній пресі Харківської губернії. Поява кожного такого видання має велике значення на тому етапі досліджень з історії конкретних регіональних видань та еволюції преси регіонів України, на якому перебуває тепер українське журналістикознавство.

1993 р. вийшла перша частина бібліографічного покажчика, присвячена безпосередньо аналізованому нами виданню – "Харків і губернія на сторінках газети "Харьковские губернские ведомости"" – укладеного колективом працівників Харківської наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка [10]. У передмові А. Єрофеєвої підкреслюється велике значення газети для вивчення історії, культури та соціально-економічного розвитку Харківщини. На сьогодні вийшло шість частин названої праці, які охопили період з 1881 по 1916 р., тобто, рік скасування видання. Покажчик містить назви статей, присвячених суспільному та культурному життю Харківщини, – їх розташовано за хронологічним принципом.

Незручність у користуванні цим покажчиком полягає не лише в тому, що упорядники обмежилися інформацією про статті, присвячені Харківській губернії, а й у тому, що, з невідомих причин, тут розглядаються статті неофіційного відділу газети, починаючи не з часу її заснування, а з 1881 р. Але вже сама поява такого покажчика має велике значення для дослідження "ХГВ".

У 1999 р. з'явилася праця, що запропонувала дослідження співробітництва конкретних авторів із газетою "ХГВ": В. Мова (Лиманський) "З літературної спадщини" [11]. Збірка містить не лише всі матеріали, надані до газети В. Мовою, а й статті авторів газети, з якими письменник полемізував на її сторінках. Так, наприклад, наведено весь текст знакової для "ХГВ" полеміки про Т. Г. Шевченка. Матеріали супроводжені детальними коментарями упорядника збірки В. Чумаченка, у яких також розглядаються і деякі питання, цікаві з погляду вивчення історії газети – відомості про деяких авторів, їхні псевдоніми тощо.

На початку нового тисячоліття ставлення до губернских ведомостей взагалі й до "ХГВ" зокрема трохи змінилося. Професор Н. Сидоренко висунула думку про те, що "ХГВ" мають усвідомлюватися сучасною наукою як видатна пам'ятка історії української журналістики, що потребує вивчення в повному обсязі, а не лише в літературному та джерелознавчому аспектах [12]. Але таких досліджень все ще небагато.

Найповніше на сьогодні історію "ХГВ" висвітлено в праці І. Михайлина "Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917" [13]. Четвертий розділ цього дослідження, одним з головних завдань якого був розгляд харківської журналістики як національного надбання України, присвячено, "ХГВ". Одначе сам автор підкреслює, що своєю працею він "лише проклав пунктир" для майбутніх дослідників історії журналістики, і такі явища, як "ХГВ", цілком заслуговують на те, щоб стати предметом самостійного дослідження.

Великі перспективи в освоєнні губернських відомостей відкривають сучасні технології. Цікавим і цілковито прийнятним для вивчення "ХГВ" є приклад науковців і журналістів Твері, що створили web-проект "Тверские губернские ведомости": год за годом", він передбачає розміщення в мережі інтернет електронних версій усіх номерів цього видання, що вже значно пожвавило б роботу дослідників, а також створення бібліографії статей газети за тематичним принципом з електронними посиланнями на них та розміщення наукових статей з історії газети. Звісно ж, такий проект доволі серйозна й поважна справа, яка потребує неабияких

зусиль з боку громадськості міста, журналістів, місцевої влади. Але подібна ініціатива дозволила б вивести дослідження місцевої преси на новий рівень.

Таким чином, на сьогодні історію газети "ХГВ", як і в цілому концепту " губернские ведомости" все ще розглянуто належним чином. Навіть бібліографічно газету опрацьовано недостатньо. У різні роки для ігнорування газети знаходилися різні приводи: газету вважали "офіціозним", "непрогресивним" виданням, ставили під сумнів її приналежність до української журналістики. Більшість із цих причин гідні уваги або лише частково, або взагалі не можуть серйозно сприйматися на науковому рівні. За свою багаторічну історію "Харьковские губернские ведомости" зробили значний внесок у культуру не лише регіону, а й усієї України, і періоди, коли в газеті переважав офіціоз, не можуть перекреслювати цей внесок. Усе це робить "Харьковские губернские ведомости" цікавим полем для досліджень з історії журналістики, етнографії, культурології, українознавства.

1. *Русский* вестник. – 1856. – Кн. 1–3.

2. *Сумцов, Н.* "Губернские ведомости" как пособие при изучении русской истории и этнографии // Киевская старина. – 1885. – Т. 11. – № 2. – С. 391–398.

3. *Станько, А. И.* У истоков изучения русской провинциальной журналистики // Местная и национальная печать: Вопросы истории, методологии : сб. ст. – Ростов н/Д. : Изд. Рост. ун-та, 1983. – С. 38–56.

4. *История* харьковской журналистики // Багалей Д. И., Миллер Д. П. История г. Харькова за 250 лет его существования (1655 – 1905) : ист. моногр. : в 2 т. – репр. изд. – Х., 1993. – Т. 2. – С. 788–791.

5. *Есин, Б. И.* Проблемы методологии и методики изучения местной дореволюционной печати // Местная и национальная печать: Вопросы истории, методологии : сб. ст. – Ростов н/Д. : Изд. Рост. ун-та, 1983. – С. 28–37.

6. *Kowalczyk, R.* Wczoraj I dzis prasy lokalnej w Polsce / *Kowalczyk R.* – Poznan, 2002. – 384 s.

7. *Ігнатієнко, В.* Історія української преси та її вивчення // Бібліологічні вісті. – 1924. – № 3. – С. 22–24.

8. *Дей, О. І.* Історія української дожовтневої журналістики. / О. І. Дей, І. Л. Моторнюк, М. Ф. Нечиталюк та ін. – Львів : Вид-во при Львівськ. держ. ун-ту ; Вид. об'єднання "Вища школа", 1983. – 632 с.

9. *Періодичні* видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917): бібліогр. покажч. / уклад. Н. М. Сидоренко ; НАН України, Львів. наук. бібліотека ім. В. Стефаника. – Львів ; К., 1996. – 128 с.

10. *Харьков* и губерния на страницах газеты "Харьковские губернские ведомости": 1838 – 1917. – Х., 1993. – Вып. 1. – 125 с.

11. *Мова (Лиманский), В. С.* Из литературного наследия / В. С. Мова (Лиманський) ; Составление, предисловие, комментарии и научная редакция текста В. К. Чумаченко. – Краснодар, 1999. – 244 с.

Нагорняк М. В.,
к. філол. н.
УДК 654.191(477)

Як зробити новини привабливими (на прикладі повідомлень радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі)

Аналізуться інформаційні повідомлення, які звучали в ефірі закордонних представництв радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі, з точки зору їхньої доступності та привабливості для пересічного українського слухача; акцентується увага на основних причинах непривабливості, неякісності інформаційних повідомлень, відсутності простоти викладу фактів; запропоновано шляхи модернізації новинного тексту.
Ключові слова: *інформаційне повідомлення, новина, привабливість, доступність, простота викладу новини, радіо "Свобода", радіо Бі-Бі-Сі.*

It was realised in the article the analyse of the information messages, which were brodcasted by foreign representation of Radio Liberty and BBC, from the point of view of their accessibility and attractiveness for the ordinary Ukrainian citizen; the attention is fixed on main reasons of non – attractiveness, poor quality of messages, lack of simplicity in issuing of facts; the ways of improvement of information textes were shown.
Keywords: *information message, news, attractiveness, accessibility, simplicity in issuing of facts, Radio Liberty, BBC radio.*

Анализирутся информационные сообщения, которые звучали в эфире заграничных представительств радиостанций "Свобода" и Би-Би-Си, с точки зрения их доступности и привлекательности для рядового украинского слушателя; акцентируется внимание на основных причинах непривлекательности, некачественности информационных сообщений, отсутствия простоты изложения фактов; предложены пути модернизации новостийного текста.
Ключевые слова: *информационное сообщение, новость, привлекательность, доступность, простота изложения новости, радио "Свобода", радио Би-Би-Си.*

За умов розвитку демократичних процесів в українському суспільстві першорядного значення набуває повномасштабне об'єктивне та неупереджене інформування громадян про найважливіші події в різних сферах життя як України, так і світу. Власне, розширення та урізноманітнення інформаційних інтересів громадян, юридичних осіб, державних інституцій є визначальною характеристикою розвитку Української держави першого десятиліття XXI ст., адже від наявності всебічної, збалансованої інформації залежить ухвалення політичних, економічних та будь-яких інших рішень країни в цілому та кожного її громадянина зокрема.

З-поміж численних аудіовізуальних засобів масової комунікації України чільне місце в постачанні громадянам інформації належить закордонним представництвам радіостанцій – радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі. На початку XXI ст. (2001–2008) саме ці радіостанції відіграли вирішальну роль у наданні об'єктивних новин про найважливіші події держави та світу. Здійснюючи невеликий екскурс в історію, не можна не наголосити, що в 90-і роки XX ст. згадані радіостудії зробили неоціненний внесок у здобуття Україною незалежності й суверенітету. На той час вони являли собою практично єдину серйозну альтернативу державним джерелам інформації. Від часу проголошення незалежності ці радіомовні організації започаткували формування національного суспільно-політичного, соціально-економічного, духовного та інформаційного простору. Вони обстоювали та продовжують обстоювати позиції одного з наймасовіших і наймобільніших чинників формування суспільної свідомості. Початок XXI ст. ознаменувався тим, що на мас-медійному ринку з'явилася значна кількість теле- і радіомовців та збільшилася питома вага їхнього інформаційного продукту, що стимулювало закордонні радіостанції до пошуку оптимальної і конкурентноспроможної моделі подальшого інформаційного мовлення. Зауважимо, що унікальність моделі медійних корпорацій "Свобода" та Бі-Бі-Сі полягає в тому, що вони є незалежними від політики та бізнесу, а більшість коштів отримують від сплати податків громадянами США, Великої Британії та продажу ліцензій на трансляцію. Власне, головне призначення радіостанцій полягає в тому, щоб забезпечувати слу-

© Нагорняк М. В., 2008

хачів збалансованою інформацією. Тож слушно зауважує науковець О. Гоян з приводу того, що для радіожурналістики важливим є продукування збалансованої інформації, яка дозволятиме мовити про побудову громадянського суспільства [1, 10].

Безперечно, що незалежність мовлення радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі від політики та бізнесу є наріжним каменем програмної політики радіостанцій. Стосовно першої радіостанції, то RFE/RL (Radio Free Europe/Radio Liberty – офіційна назва радіо "Свобода") позиціонує себе як приватна міжнародна комунікаційна служба для Східної та Південно-Східної Європи, Росії, Кавказу, Центральної Азії, Середнього Сходу та Південно-Західної Азії, заснована Конгресом Сполучених Штатів Америки. Відповідно до свого статуту, RFE/RL забезпечує слухачів збалансованою, надійною інформацією задля підтримки демократичного розвитку та ринкових економік у країнах, де мирна еволюція громадянських суспільств є головним національним інтересом. У свою чергу, Британська медійна корпорація Бі-Бі-Сі (BBC) має статус громадської інформаційної служби ("public service broadcaster"), тому об'єктивність та неупередженість у висвітленні світових подій є головними засадами діяльності компанії. Крім того, сьогодні корпорація Бі-Бі-Сі, до якої входять телебачення, радіо, друковані та інтернет-видання, є найбільшою в світі за кількістю щоденної аудиторії.

Але виникає питання – чи завжди незалежність радіостанцій "Свободи" та Бі-Бі-Сі від політики й бізнесу, дотримання їх працівниками принципів достовірності, об'єктивності та неупередженості в подачі інформації означають створення привабливих, цікавих, отже, якісних новин? Не можна не погодитись із думкою багатьох дослідників радіожурналістики з приводу того, що якісні, привабливі новини – це повідомлення, які є доступними широкому загалу, себто кожному слухачеві, грамотно викладені українською літературною мовою, підготовлені з урахуванням особливостей публіцистичного та розмовного стилю. Адже як цілком слушно зауважує проф. Віктор Мирончeнко, радіоматеріали зачитуються та прослуховуються лише один раз. За словами вченого, у слухача немає можливості ні перечитати, ні перепитати, він мусить збагнути зміст повідомлення з першого разу – повторення неможливе [3, 330]. Недарма російські науковці Л. Болотова, Г. Кузнецов, В. Смирнов та О. Шерель одностайні в думці про те, що хоч радіоповідомлення подає невеликий текст, ця мала форма потребує ґрунтовної підготовки, уміння та досвіду журналіста [4, 192].

Мета цієї статті полягає в дослідженні інформаційної продукції радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі з точки зору дотримання ними основних стандартів підготовки привабливих новин. Для реалізації мети нам необхідно проаналізувати стан наукової розробленості проблеми, здійснити аналіз інформаційних повідомлень, які звучали в ефірі закордонних представництв радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі щодо їх доступності та привабливості для пересічного українського слухача, і на такій основі запропонувати шляхи модернізації створення новинного тексту.

Проведений автором контент-аналіз засвідчив, що характеристика новин щодо дотримання основних канонів інформаційного мовлення прямо або опосередковано вивчалася українськими теоретиками та практиками радіожурналістики. Але ці розвідки переважно стосуються мовлення Національної радіокомпанії України та мовлення комерційних радіостанцій. Питання привабливості, якісності новин закордонних радіостанцій в Україні майже не досліджене, що й зумовило потребу в даній статті.

Об'єктом дослідження є інформаційні повідомлення радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі, предметом дослідження виступають особливості інформаційних повідомлень згаданих радіостанцій у плані привабливості та цікавості.

У межах цього дослідження автор провів аналіз текстів інформаційних повідомлень радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі з точки зору дотримання законів інформаційного мовлення. За основу взято 50 новин радіо "Свобода" та 50 новин радіо Бі-Бі-Сі, які звучали в ефірі протягом січня 2008 року. Результати аналізу показують, що переважна більшість новин обох радіостанцій не відповідає стандартам побудови та викладу інформаційних повідомлень в аудіовізуальних ЗМК, себто вони є непривабливими, неякісними. Це виявляється у таких положеннях.

1. Інформаційні повідомлення "Свободи" та Бі-Бі-Сі надто великі за обсягом. Вони складаються із 10–15-и, а то й більше речень, що є неприпустимим відповідно до канонів новинного мовлення. Стандартне інформаційне повідомлення, як правило, має містити від 5-и до 8-и речень. У більшості випадків працівники радіостанцій нехтують "золотим правилом" ефіру: що коротше новина, то краще її запам'ятає слухач. За приклад слугуватиме новина радіо Бі-Бі-Сі, що пролунала в ефірі 3 січня 2008 р.: "В Азовському морі загинули майже всі члени екіпажу болгарського вантажного судна, яке затонуло в умовах потужного шторму. Згідно з повідомленнями, російські рятувальники підняли з води тіла принаймні трьох загиблих моряків і одного живого моряка, але дуже обмороженого. На борту судна були 10 членів екіпажу та український лоцман. Судно везло ван-

таж заліза з українського порту Бердянськ у Болгарію. Кореспондент Бі-Бі-Сі в Криму Валентина Самар каже, що інцидент стався в зоні відповідальності російської сторони в умовах потужного шторму. Теплохід "Ванесса" подав сигнал про нещастя о 2-й годині ранку, а через 20 хвилин, за даними українського міністерства транспорту, зв'язок із ним було втрачено. На допомогу відразу вирушило судно "Тегусігальпа" під прапором Белізу з українською командою. Це судно прибуло на місце аварії о 5-й годині ранку, однак болгарське судно вже затонуло. За повідомленнями, коли судно затонуло, члени екіпажу були на рятувальних плотах, але рятувальникам перешкоджали хвилі завишки 3–4 метри. Як повідомляють, збудований 1974 року теплохід "Ванесса" належить болгарській компанії. Рятувальною операцією керує російська влада. Участь у ній бере також український вертоліт, який прибув із Сімферополя. Рятувальники не втрачають надії знайти вцілілих моряків". Це інформаційне повідомлення складається із 13-и речень. Чи може людина, дослухавши новину до кінця, відповісти на запитання, скільки моряків живих чи вже мертвих вдалося-таки підняти з води? Звісно, ні, оскільки про це йшлося в другому реченні. Прослухавши 12 інших речень (та й то, якщо вистачить снаги!), слухач забуває про найголовніше в новині. Звернімо увагу ще на одну новину, цього разу вона прозвучала в ефірі радіо "Свобода" 5 січня 2008 р.: "Президент Туркменистану не задоволений українськими будівельниками й погрожує міжнародним арбітражем. Гурбангули Бердімухаммедов висловив серйозні претензії компанії "Укртрансбуд", яка зводить залізничний міст через річку Амудар'ю, а також компанії "Інтербудмонтаж", яка будує інженерний тунель у столиці Ашгабаті. Відвідавши в п'ятницю будівництво моста на Амудар'ї, Бердімухаммедов заявив, що воно останнім часом анітрохи не просунулося і що терміни введення мосту в експлуатацію практично зірвані з вини української сторони. Як повідомляє Державне інформаційне агентство Туркменистану, Президент заявив, що про таку ситуацію на будівництві керівництво України інформували ще минулого року, але тодішні запевнення української сторони, що всі проблеми негайно вирішать, виявилися "пустими обіцянками". Згадавши й про тунель в Ашгабаті, прокладання якого "практично завмерло", Бердімухаммедов додав: "Схоже, це фірмовий стиль партнерів з України". Якщо українська сторона протягом місяця не вживе реальних заходів, щоб виправити становище, Туркменистан звернеться до міжнародного арбітражу, попередив туркменський керівник". Наведене повідомлення складається із 6 речень, але не можна не помітити, що вони надто розлогі, містять непросту для пересічного слухача лексику тощо. Чи можна сказати, у чому ж полягають претензії туркменської сторони до української (українські будівельники повільно будують міст через Амудар'ю)? Навряд, бо основний зміст повідомлюваного губиться у мовних торосах, словесній еквілібристиці. Обидва повідомлення читати важко, не кажучи вже про те, щоб сприймати на слух.

2. Речення інформаційних повідомлень радіо "Свобода" та Бі-Бі-Сі надто довгі, розлогі. Складається враження, що журналісти радіостанцій вуиступають своєрідними майстрами зі створення саме таких речень. Тимчасом, як наголошують Л. Болотова, Г. Кузнецов, В. Смирнов та О. Шерель, мова інформаційного повідомлення повинна бути доступною, ясною, простою та чіткою, а стиль – лаконічним, максимально стислим, орієнтованим на розмовний варіант літературної мови та нейтральну лексику. Особливо неприйнятний для радіо, зауважують дослідники, адміністративно-бюрократичний стиль, для якого характерні довгі фрази, з нагромадженням термінів [4, 193]. На жаль, цих застережень практично не дотримуються ані на радіо "Свобода", ані на Бі-Бі-Сі. Наведемо зразок речення з випуску новин Бі-Бі-Сі 6 січня 2008 р.: "Міністерство закордонних справ каже, що Україна із задоволенням відзначила те, як грузинська влада виконала свій політичний і моральний обов'язок, провівши дострокові президенстські вибори, і таким чином, давши можливість грузинському народові вирішувати своє майбутнє". Це складне речення містить кілька підрядних, ускладнених ще й розлогим дієприкметниковим зворотом. Окрім того, все речення по суті являє собою загальну фразу, в якій відсутні конструктивні елементи, воно ні про що не говорить слухачеві. Ще один приклад такого ж типу – речення з новини, яка прозвучала в ефірі радіо "Свобода" 4 січня 2008 р.: "Повернути заощадження з сіро-блакитних радянських ощадкнижок, які з розвалом СРСР перетворилися на папірці, різні політичні сили обіцяють уже понад півтора десятиліття". Ясно, що подавати в новинних текстах епітети ("сіро-блакитні радянські ощадкнижки") та порівняння ("які з розвалом СРСР перетворилися на папірці") є недоречним.

3. Надто часте використання у текстах повідомлень обох радіостанцій інакомовності – "лапок", що передають іронію, сарказм, прихований зміст. Слухач ніяк не зможе побачити по радіо слів, узятих в лапки. Ведучий інформаційної програми, якщо він не професійний оратор чи диктор, навряд чи зможе передати

голосом іронію та сарказм. Прикладів можна навести чимало – "за його словами, це "дуже тривожна тенденція"", "початок переговорів є "питанням тижнів"", "вони "вийшли на рівних"" у питанні компромісу", "за словами Тимошенко, "ця програма припинилася", "Партія регіонів заявляє: "Хочуть повертати не живими грошима, а боргами за ЖКГ"" тощо.

4. Зловживання цифровим матеріалом. На радіо виробилися свої правила щодо вживання цієї специфічної інформації. Перше правило – не використовуйте цифри лише через те, що вони у вас є, кожна цифра мусить бути вмотивована, вона має асоціюватися в слухача з певною конкретикою. В іншому разі цифрова інформація утруднює сприймання новини. Друге правило – якщо відчуваєте, що немає особливої потреби вжити цифру, відмовтеся від неї взагалі. Ось фрагмент новинного повідомлення, який прозвучав в ефірі "Свободи" 4 січня 2008 року: "Українські шахти – одні з найнебезпечніших у світі. Лише за 11 місяців минулого року на них загинуло 249 гірників, майже шість тисяч – травмовані". Звісно, ріже слух оте бюрократичне "11 місяців минулого року", краще сказати "практично за рік". Так можна легко відмовитися від непотрібної цифри. Щодо 249 гірників, то фахівці радять вживати приблизні, заокруглені величини, адже точні цифри важко читати ведучому та сприймати слухачеві. Тут доречніше сказати "майже 250 гірників" або "понад 200 гірників". Звісно, трапляються винятки. Приміром, якби трагедія на копальні сталася сьогодні й ми подавали інформацію про кількість загиблих у випуску новин найближчої години, потрібно було б неодмінно повідомити точну цифру – 249 осіб.

Докладно проаналізувавши інформаційні повідомлення радіо "Свобода" та Бі-Бі-Сі з точки зору дотримання законів інформаційного мовлення, які дозволяють мовити про якісність та привабливість новин, доходимо висновку, що переважна більшість повідомлень обох радіостанцій непрофесійні, нецікаві. Спробуймо визначити причини непривабливості інформаційних повідомлень.

1. Відсутність ґрунтовної підготовки новин, більшість з яких перекладаються з міжнародних інформаційних агенцій, переписуються з інтернет-видань, прес-релізів офіційних подій. Отже, виходить, що новини зовсім не адаптовані для передачі по радіо. Тому їх не сприймають слухачі. А перед радіостанціями, нагадаємо, стоїть головне завдання – привабити та утримати увагу аудиторії.

2. Недосвідченість радіожурналістів, які працюють у редакціях новин. Для таких редакцій характерна плинність кадрів, новини часто-густо готують початківці, студенти-практиканти, люди, які мають незначний досвід роботи. Задля того, щоб навчитися професійно створювати інформаційні повідомлення, журналістові необхідно сумлінно попрацювати щонайменше 5–7 років. Тільки після такого терміну можна вважати, що фахівець, як мовиться, "пройшов обкатку".

3. Намагання виправдатися браком часу, відведеного на підготовку новин. Як правило, саме цим прикриваються несумлінні репортери та редактори. Ця причина бере витоки з двох ситуацій – або на місці творчого працівника опинилася випадкова людина, або така особа не здатна до самоосвіти та самовдосконалення. До речі, у цьому зв'язку російські дослідники Л. Болотова, Г. Кузнецов, В. Смирнов та О. Шерель наголошують, що найважливіші характеристики радіоповідомлення – оперативність, новизна, актуальність – вимагають від журналіста, редактора випуску новин безпомильної орієнтованості в політичному житті суспільства, теж значної мобільності [4, 190]. Виникає запитання, чи можна навчити людину бути допитливою, цікавою до життя, мобільною? На нашу думку, означені характеристики є вродженими рисами та якостями особистості.

4. Відсутність розуміння того, що новини за своєю сутністю діалочні, а не монологічними. Ведучі, кореспонденти, знайомлячи слухачів із новинами про події в Україні та світі, мають уявляти, що вони звертаються до конкретної людини, певного слухача. Треба пам'ятати, що інформаційні повідомлення викладаються в розмовній манері, а не просто читаються та декламуються. Останнє, на жаль, усе ще має місце в радійній практиці. Недарма професор Ю. Єлісовенко зазначає з цього приводу: "Монологу притаманний рух інформації в одному напрямі. Щодо діалогу, то йому властиві такі риси, як оперативність, гнучкість, динамічність, що виявляються в мотивах, особливостях, характері спілкування, в обміні інформацією, у миттєвих реакціях на неї – текстах, підтекстах, жестах, міміці, поглядах, натяках тощо" [2, 172]. Отже, зрозумівши діалогічну суть інформаційного мовлення, можна навчитися створювати новинні повідомлення, орієнтовані на спілкування зі слухачем. Ідеться про доступні, прості, чіткі, лаконічні тексти новин. А це є не що інше, як привабливі новини.

З огляду на сказане вище, автор вважає за доцільне запропонувати шляхи модернізації новинного тексту на радіостанціях.

По-перше, до підготовки новин – тих, що перекладаються з міжнародних інформаційних агенцій, тих, які посилаються на інтернет-видання, чи то тих, які формуються на основі прес-релізів офіційних подій – потрібно підходити максималь-

но виважено та відповідально, враховувати специфіку подачі новин на радіо. Інакше кажучи, текст інформаційного повідомлення має бути адаптований до радіостандартів. Професор В. Мирончeнко з цього приводу зазначає: "Описуйте новину в розмовній манері, яка забезпечує стисліcть та ясність викладу. Не пишіть розлого... [3, 331]". Науковці зазначають, що не слід розуміти мову інформації як офіційно-канцелярську, піднесено-урочисту або ритуально-мовленнєву. Лексика розмовної мови наближає слухача до інформації, особливо до тієї, якою він є зацікавлений особисто [4, 194]. Тому, готуючи новини до ефіру, треба керуватися цими застереженнями.

По-друге, радіожурналістам, що працюють в редакціях новин, слід набувати досвіду повсякденної новинної практики. Керівникам радіостанцій варто поновити редакційні летючки, на яких ретельно аналізувати найкращі інформаційні повідомлення та повідомлення, підготовлені з порушенням законів новинного мовлення, обговорювати шляхи того, як зробити новини привабливими, цікавими для слухачів.

По-третє, немає сенсу виправдовувати власний непрофесіоналізм браком часу, що відводиться на підготовку новин. Репортерів-початківців, студентів-практикантів слід привчати до думки, що похибки та недогляди треба вчитися визнавати й виправляти. Розуміння своїх вад та робота над їх викоріненням – найкраща школа репортерства. Лише за умови цілеспрямованої, системної, чіткої роботи журналістів радіостанцій "Свобода" та Бі-Бі-Сі можна досягти такого рівня у підготовці інформаційних повідомлень, який вдовольняв би смаки найвибагливіших слухачів. Адже вони хочуть споживати високоякісний інформаційний продукт, створений висококваліфікованими журналістами.

1. *Гоян, О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

2. *Єлісовенко, Ю. П.* Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посіб. / Ю. П. Єлісовенко ; за ред. В. В. Різуна. – К. : Атіка, 2008. – 204 с.

3. *Мирончeнко, В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підруч. для студ. ун-тів спец. "Журналістика" / В. Я. Мирончeнко ; Інститут змісту і методів навчання ; Київський ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.

4. *Радиожурналистика :* учебник / под. ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.

Хомінський С. Й.,
асп.
УДК 070:001.8;347.167+504

Тематичне розмаїття публікацій преси з висвітлення синтезу релігії та екології

Досліджується спектр тематичного розмаїття висвітлення синтезу релігії та екології у публікаціях природоохоронної, релігієзнавчої та релігійної преси. Ґрунтуючись на одержаних результатах дослідження висувається деталізована пропозиція щодо впровадження на сторінках аналізованих видань постійної природоохоронної рубрики з оригінальною, тематично гармонізованою релігійною складовою.
Ключові слова: *журналістика, журналістикознавство, преса, екологія, релігія, релігієзнавство, синтез, екологічна проблематика, навколишнє природне середовище.*

Here we study the subjects diversity range in coverage of religion and ecology synthesis in publications of environmental, theological and religious mass media. Relying on the study results, we make a detailed suggestion as to founding at editions under analysis a regular environmental item with an unconventional, harmonized with the subject, religious component.
Keywords: *journalism, science of journalism, the press, ecology, religion, science of religion, synthesis, ecological problems, environment.*

Исследуется спектр тематического разнообразия освещения синтеза религии и экологии в публикациях природоохранной, религиеведческой и религиозной прессы. Исходя из полученных результатов исследования выдвигается детализированное предложение относительно внедрения на страницах анализируемых изданий постоянной природоохранной рубрики с оригинальной, тематически гармонизированной религиозной составляющей.
Ключевые слова: *журналистика, журналистикознавство, пресса, экология, религия, религиеведение, синтез, экологическая проблематика, окружающая естественная среда.*

Церква дедалі активніше долучається до природоохоронного процесу. З останніх прикладів – включення Ватиканом забруднення навколишнього середовища до переліку "смертних гріхів" [1, 12]. Природоохоронні, релігієзнавчі та релігійні видання доволі активно висвітлюють співпрацю захисників довкілля з церквою, яка може набувати різних, іноді дуже несподіваних форм. Тож тематично різноманітні, хоча поки що мало вивчені маємо публікації щодо спільних кроків релігійних та природоохоронних організацій. Цим пояснюється неабияка актуальність нашої теми.

Об'єктом дослідження є публікації природоохоронної, релігієзнавчої та релігійної преси, в яких висвітлюється синтез релігії та екології.

Предметом дослідження є спектр тематичного розмаїття згаданих публікацій.

Мета дослідження – визначити тематичну структуру публікацій природоохоронної, релігієзнавчої та релігійної преси з висвітлення співпраці релігійних і природоохоронних організацій; ґрунтуючись на одержані результати окреслити шляхи тематичної гармонізації таких публікацій.

Завданням наукової розвідки передбачено:

– оглянути історіографію обраної теми;

– тематично структурувати публікації природоохоронної, релігієзнавчої та релігійної преси, в яких висвітлюється синтез релігії та екології;

– ґрунтуючись на одержаних результатах дослідження, подати деталізовану пропозицію щодо впровадження на сторінках аналізованих видань постійної природоохоронної рубрики з оригінальною, тематично гармонізованою релігійною складовою.

Новизна цього дослідження визначається відсутністю в українському журналістикознавстві ґрунтовних наукових праць, в яких вивчається саме спектр тематичного розмаїття публікацій преси з висвітлення співпраці релігійних і природоохоронних організацій.

Піонером журналістикознавчих досліджень у царині висвітлення синтезу релігії та екології у ЗМК є О. Бєляков. Його наукова стаття "Вплив релігії на формування екологічної свідомості" [2] – перша журналістикознавча праця на цю тему. О. Бєляков посилається також на церкву серед джерел екологічної інформації у кандидатській дисертації [3, 46–48], монографії [4, 53–54] та навчальному посібнику [5, 42]. Автор цих рядків досліджував висвітлення синтезу релігії та екології у пресі у своїй магістерській праці [6]. Нині працює над цією

© Хомінський С. Й., 2008

темою в межах кандидатської дисертації. Що ж до вивчення безпосередньо спектру тематичного розмаїття цієї проблематики в пресі – то ця ніша поки що взагалі не заповнена.

Спробуємо розділити масив публікацій із висвітлення синтезу релігії та екології на окремі тематичні блоки, проілюструвавши їх конкретними прикладами.

1. Тварини як масовокомунікаційна аудиторія релігійних проповідників. Звучить неймовірно, але у світових релігіях – буддизмі, християнстві та ісламі – існує традиція проповідувати не тільки людям, а й тваринам!

Скажімо, першу проповідь царевича Сіддхартхи Гаутами (Будди, засновника найдавнішої світової релігії – буддизму) про "чотири благородні істини" слухали семеро – п'ять учнів... та двоє оленів [7, 41].

Коріння особливих стосунків християнства з природою сягає щонайменше третього століття, коли жив святий мученик Мамант. За переказами, біля його житла збиралися звірі з навколишньої пустелі й слухали читання Святої Євангелії. Харчувався Мамант молоком диких кіз і ланей. Коли ж цього чоловіка віддали на розтерзання хижим звірам, ті не зачепили його [8, 62].

На подібне натрапляємо у старовинній легенді про суфійську святу Хазрат Рабій Басрі (суфізм – містична течія в ісламі як у шиїзмі, так і в сунізмі [9, 342]). Ця жінка постійно приходила на вкриту лісом гору помедитувати. Тим часом навколо святої збиралися всі лісові звірі і насолоджувалися її товариством [10, 89].

2. Небесне заступництво за природоохоронний рух. Засновник католицького чернечого ордену міноритів (менших братів) Франциск Ассизький (жив наприкінці XII – на початку XIII ст.) пішов далі: проповідував не тільки птахам і звірам, – а й рослинам [11, 27]. Прикметно, що йдеться не про маргіналізованого дивака: Франциск Ассизький – одна з ключових постатей католицької церкви. У 1980 р. за шанобливе ставлення до навколишнього природного середовища Ватикан визнав його заступником екологів [2, 9]. А 1986 р. на батьківщині Франциска Ассизького, в італійському місті Ассиз, за ініціативою Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) були зібрані лідери буддизму, християнства, індуїзму, ісламу та юдаїзму, які разом з представниками природоохоронних організацій заснували Альянс релігій і захисту природи [12, 79].

3. Тваринні та рослинні алегорії в релігіях. Релігійна література – та ж таки християнства – багата на тваринні та рослинні алегорії. Чи не найвідомішою з них є голуб як алегорія Святого Духа. А також риба як алегорія раннього християнства: у ті часи охрещених через занурювання у воду людей називали саме рибами, грецькою мовою "іхтіс". До того ж, "іхтіс" є ще й абревіатурою: Ісус Христос, Божий Син, Спаситель [13, 57].

Не дивуйтеся, коли побачите на старовинній іконі... пелікана – це надзвичайно красива алегорія Ісуса Христа. За легендою, під час посухи згаданий птах розриває дзьобом груди й рятує власною кров'ю своїх пташенят [13, 58]. Цікаво, що сюжет цей поширився як у православній, так і в католицькій традиції. Зокрема, він був присутній на іконостасі Успенського собору Києво-Печерської лаври, а нині ми можемо знайти пелікана на бічному вівтарі київського костелу Святого Олександра [14, 29–30].

Чи не кожному з нас доводилося бачити зображення оленя, що прямує до джерела – це алегорія духовної спраги, шляху до Бога [13, 61]. Варто зазначити, що олені в цій статті згадуються вже вдруге: вперше у розповіді про зародження буддизму – нині у контексті християнства. Що це – випадковість, чи, може, різні релігії не такі вже й різні?

Цікаво, що троє з чотирьох Євангелій (а разом з ними й відповідні євангелісти) мають тваринні алегорії: орел – Євангелія від Івана [13, 61]. Віл – Євангелія від Луки. А лев – Євангелія від Марка [13, 62]. До речі, царя звірів із німбом над головою зображено на гербі Венеції. Адже євангеліст Марк – покровитель цього міста, серцем якого є площа Святого Марка зі знаменитим Собором Святого Марка на ній [15, 12].

Щодо рослинних алегорій, то у християнстві це насамперед виноградне гроно – символ євхаристійної кровної жертви (за нагоди придивіться у церкві до різьблень на іконостасі – там часто можна побачити саме виноград) та пальмова гілка – символ перемоги над смертю [13, 63]. До речі, пальма особливо шанується й мусульманами, адже пророк Мухаммед казав: "Деякі рослини благословенні як мусульмани, особливо пальма" [16, 106].

4. Тварини, що одержали статус "священних". Вражає традиція українців: першою на Великдень розговляти корову спеціально освяченим для неї в церкві окрайцем житнього хліба. А одна зі старовинних молитов нашого народу починається словами: "Дай, Боже, здоров'я корові" [17, 6].

На Житомирщині білого лелеку досі називають буслом. Виявляється, Бусел – це божество з української міфології, син Буса. За легендою, Бусел перевтілився в білого лелеку й приніс нашим предкам виноградну лозу з гроном, чим урятував їх від голоду. Відтоді цей красивий і благородний птах став священним в українців [9, 66]. Цікаво, що білий лелека набув "священного статусу" і

серед мусульман. За арабським повір'ям, у цих птахів перевтілюються душі тих мусульман, які за свого життя жодного разу не здійснили передбаченого Кораном паломництва в Мекку, до гробу пророка Магомета. Вони вимушені робити це вже після смерті в образі птахів. Тому кожен, хто вбив лелеку, вважається вбивцею [18, 23].

А чого вартий культ вужа, що подекуди й досі існує на Волині. Цю незлобливу тваринку держать у хаті, поять молочком, усіляко оберігають... і вірять, що від неї залежить родинне щастя та достаток [19, 8].

Є в українців і священні комахи. Йдеться, звісно, про бджіл. Президент Віктор Ющенко в одному зі своїх інтерв'ю "Україні молодій" назвав бджільництво напівдуховною сферою та згадав давні народні ікони, на яких сльози Ісуса Христа зображені у вигляді бджілок [20, 9]. На старовинних українських пасіках можна знайти ікону Зосима та Саватія – святих покровителів бджіл [21, 8].

А ось за своїх коней козаки молилися святому Кононові [22, 10]. В українців зовсім немає традиції споживати конину. Адже ці тварини у нас споконвіку помирали власною смертю – підняти ножа на коня й нині вважається гріхом навіть серед професійних різників.

Цікаво, що в християнстві є приклади того, коли тварини є взірцем для наслідування віруючим. Згадаймо крилатий вислів самого Ісуса, адресований апостолам, про який ми дізнаємося з Євангеліє від Матвія: "Будьте мудрі, як змії, та смиренні, як голуби" (Матв., 10:16) [23, 198].

Тварини були свідками й народження Ісуса. Чи не на кожній іконі "Різдва Христового" можна побачити вола та віслюка. Ці істоти зображені не просто так. Коріння цієї традиції зображувати їх поряд із божественним немовлям вбачають у пророцтві Ісаї: "Віл знає володаря свого, і осел – ясла господаря свого; а Ізраїль не знає (Мене), народ Мій не розуміє" (Іс., 1:3) [24, 8].

5. Так звані священні природні об'єкти. Мабуть, ніщо не єднає релігію з екологією так сильно, як ставлення до води. Адже чисте джерело – одна з найграндіозніших та найкрасивіших трансрелігійних алегорій. Скажімо, в київського поета Юрія Титова (який пересувається у візку) є такі прекрасні рядки: "Господь! / Не дай мне заблудиться / В неверье, в грусти и в тоске. / А дай воды святой напиться / В прозрачном, чистом роднике!" [25, 15]. Водночас боротьба за чисту воду є однією з найбільших проблем сучасної екології.

Ціла низка водних об'єктів одержала статус священних: згадайте колодязь Якова в Сихарі [26, 8] чи джерело Благовіщення в Назареті [27, 8]. Не бракує подібних пам'яток і в Україні – до прикладу, на території Головчинського Спасо-Преображенського жіночого монастиря на Хмельниччині особливо шанується джерело преподобного Онуфрія [28, 8]. Варто згадати й ікону Божої Матері "Живоносне Джерело", на честь якої в Одесі нині будується собор [29, 3].

На теренах України є сотні криниць, що одержали в народі статус священних. Величезний вклад у їх вивчення робить відомий журналіст-природоохоронець Олег Листопад.

Особливого статусу можуть набувати не тільки водні, а й інші природні об'єкти. Скажімо, гори – згадаймо Синай, Фавор, Афон. До речі, гори та печери наділені сакральними властивостями в багатьох релігіях.

6. Роль сакральної архітектури у справі збереження рідкісних видів тварин. Такий аспект синтезу релігії та екології видається майже фантастикою, але він справді існує. Скажімо, деякі рідкісні тварини упродовж століть призвичаїлися селитись на дзвіницях. Тож природоохоронці ведуть діалог із віруючими задля того, аби ті з розумінням ставилися до незвичного сусідства [30, 146].

7. Синтез релігії та природи в еротичних культах. Звучить доволі дивно, але синтез релігії та природи знаходить своє відображення... і в еротичних культах: "Віра у спорідненість чи інтимну близькість людини з певними видами тварин або рослин стала ядром так званого статевого тотемізму. У багатьох народів збереглися міфи про зв'язок жінки з твариною, від якої в неї народжується дитина. Зокрема міфи, де жінка приваблює тварину чоловічої статі, а чоловік – жіночої, вельми поширені серед народів Півночі" [31, 45].

8. Синтез релігії та екології у прикметах. Релігійний та природоохоронний світи переплітаються навіть у народній прикметі, пов'язаній із церковними святами преподобного Симеона Стовпника і матері його Марфи (14 вересня) та Стрітення Господнього (15 лютого). Вважається, що від Семена до Стрітення не повинно бути грози. Якщо ж вона трапиться – це ознака негараздів у природі [32, 9].

9. Символічне єднання природи та церкви. Напрочуд символічною є ситуація з трьохсотлітнім дубом у Чернігові. Виявляється, що від збереження цієї пам'ятки природи напряму залежить збереження найвищої в Європі підземної церкви святого Феодосія. Дуб своїм корінням тримає купол унікальної підземної пам'ятки сакральної архітектури й акустичного мистецтва. Коли старе дерево почало трухлявіти, – над церквою нависла загроза: якщо дуб загине, його коріння згниє й через утворені в ґрунті "капіляри" до храму потраплятиме вода, що вкрай небезпечно. Тож старезного дуба ста-

ранно лікують і просять науковців допомогти продовжити вік дерева [33].

10. Практична спільна праця релігійних і природоохоронних організацій на сучасному етапі. Нині у світі практична співпраця релігії та екології – доволі потужний напрям. Релігійні організації ініціюють та фінансують природоохоронні програми, беруть під свою опіку види флори та фауни, що зникають. На жаль, в Україні широкий загал ще мало поінформований про таке співпробітництво. Найактивніше цю прогалину заповнює "Гуманитарный экологический журнал" Київського еколого-культурного центру, очолюваного знаним природоохоронцем Володимиром Борейком.

Ще Папа Іван Павло II у своїх роздумах щодо навколишнього природного середовища долучив злочин проти довкілля до гріхів, що волають до Неба. Тобто прирівняв руйнування природи до навмисного вбивства людини та інших найтяжчих проступків [34, 8]. Минулого року українські католики зініціювали проведення в Ужгородській богословській академії імені блаженного священномученика Теодора Ромжі міжнародної наукової конференції "Церква і навколишнє середовище: європейський досвід та українські перспективи". До роботи конференції долучилися представники різних релігій та конфесій, а також низка організацій, що вже у своїх назвах поєднують релігійну та екологічну складові: Католицький екологічний форум Європи, Європейська християнська енвайроментальна мережа, Міжнародне соціально-екологічне об'єднання "Відповідальність за створіння". Свій екологічний напрям презентувала також Європейська єпископська конференція [35, 8]. Такий інтерес католиків до проблем довкілля не випадковий, адже в "Компендіумі соціального вчення Церкви" є розділ "Захист навколишнього середовища" [36, 298–319].

"Основи соціальної концепції Української православної церкви" (так само, як і "Основи <...> Руської православної церкви") містять розділ "Церква та проблеми екології". А Патріарх Української православної церкви Київського Патріархату Філарет називає екологічну проблему найсерйознішою проблемою сучасного світу й закликає шукати її розв'язання у духовному відродженні людської особистості [37, 31].

Проведене дослідження дає підстави говорити, що публікації з висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках природоохоронної, релігієзнавчої та релігійної преси мають доволі широкий тематичний спектр. Одначе про певну повноту його представлення в конкретному аналізованому виданні можна говорити тільки щодо "Гуманитарного экологического журнала". В інших виданнях ця тематика висвітлюється фрагментарно, можливо навіть випадково. Очевидно, тут є простір для розвитку та гармонізації висвітлення синтезу релігії та екології. Найвдаліший варіант – запровадити відповідну рубрику, за яку відповідала б конкретна людина в редакції. Тоді можна говорити про планування, всебічність та перспективність висвітлення цієї напрочуд цікавої й актуальної проблематики. А значить – сподіватися на інтерес та вдячність читачів.

В українському журналістикознавстві вже є деякі напрацювання з висвітлення синтезу релігії та екології у ЗМК. Насамперед ідеться про згаданий доробок О. Бєлякова, а також дослідження згаданої теми автором цих рядків. Водночас, актуальність проблем довкілля, роль церкви у їхньому вирішенні та роль ЗМК в інформуванні суспільства щодо такої співпраці вимагає від журналістикознавців активізації зусиль у вивченні цієї теми, адже чимало її аспектів досі чекають на опрацювання науковців.

Дослідження спектру тематичного розмаїття висвітлення синтезу релігії та екології у публікаціях природоохоронної, релігієзнавчої та релігійної преси дозволило виокремити десять тематичних блоків: тварини як масовокомунікаційна аудиторія релігійних проповідників; небесне заступництво природоохоронного руху; тваринні та рослинні алегорії в релігіях; тварини, що одержали статус священних; так звані священні природні об'єкти; роль сакральної архітектури в справі збереження рідкісних видів тварин; синтез релігії та природи в еротичних культах; синтез релігії та екології у прикметах; символічне єднання природи та церкви; практична співпраця релігійних і природоохоронних організацій на сучасному етапі. Найширше з аналізованих видань цей спектр представлено на сторінках "Гуманитарного экологического журнала".

Ґрунтуючись на одержаних результатах дослідження висувається деталізована пропозиція щодо впровадження на сторінках аналізованих видань постійної природоохоронної рубрики з оригінальною, тематично гармонізованою релігійною складовою. За серйозного професійного підходу вона здатна стати справжньою окрасою видання, ефективним інструментом у боротьбі за увагу читачів.

1. *Микульський, О.* Чим більший перелік гріхів, тим легше тебе тримати в руках // Газета по-українськи. – К., 2008. – 14 берез. – С. 12.

2. *Бєляков, О.* Вплив релігії на формування екологічної свідомості // Образ. – Вип. 5. – К., 2004. – С. 5–10.

3. *Бєляков, О. О.* Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досві-

ду України та Німеччини) : дис. ... к. філол. н. : 10. 01. 08 / О. О. Беляков ; Київський ун-т ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики. – К., 1999. – С. 183.

4. *Бєляков, О. О.* Масова комунікація та екологічна політика : монографія / О. О. Беляков. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2001. – 149 с.

5. *Бєляков, О. О.* Екологічна проблематика в засобах масової інформації : навч. посіб. / О. О. Беляков. – 2-ге вид., допов. і перероб. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. – 186 с.

6. *Хомінський, С. Й.* Екотеологічні публікації на сторінках українських журналів "Людина і світ" та "Гуманитарного экологического журнала" (1999–2004 рр.). : дипломна роб. студ. магістратури : 10.01.08 / С. Й. Хомінський ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2005. – 99 с.

7. *Вайнтруб, І.* Буддизм // Людина і світ. – К., 1998. – № 2. – С. 41–46.

8. *Мученик* Мамант // Живой родник. – Донецк, 2007. – № 9–10. – Сент.–окт. – С. 62.

9. *Шевченко, В. М.* Словник-довідник з релігієзнавства / В. М. Шевченко. – К.: Наукова думка, 2004. – 560 с.

10. *Роузен, С.* Уважение к жизни в мировых религиях // Гуманитарный экологический журнал. – К., 2006. – Т. 8. – Вып. 2 (21). – С. 86–94.

11. *Кинсли, Д.* Христианство и экология: за и против // Гуманитарный экологический журнал. – К., 2003. – Т. 5. – Вып. 1–2. – С. 18–29.

12. *Альянс* религий и защиты природы // Гуманитарный экологический журнал. – К., 2002. – Т. 4.– Вып. 2. – С. 79.

13. *Степовик, Д.* Символи й алегорії в катакомбній Церкві // Православний вісник. – К., 2000. – № 9–10. – С. 55–65.

14. *Пархоменко, І.* "Христос – лоза виноградна" // Людина і світ. – К., 1995. – № 12. – С. 29–30.

15. *Дзядевич, Т.* Місто Святого Марка // Парафіяльна газета. – К., 2007. – 22 квіт. – С. 12.

16. *Двиведи, О.* Экологические и этические взгляды индуизма, буддизма и ислама / О. Двиведи, Л. де Сильва, М. Иззи Дин // Гуманитарный экологический журнал. – К., 2006. – Т. 8. – Вып. 2 (21). – С. 97–107.

17. *Бондаренко, Г.* "Дай, Боже, здоров'я корові" // Людина і світ. – К., 1994. – № 2. – С. 6–7.

18. *Грищенко, В.* Миграции птиц и народные верования // Гуманитарный экологический журнал. – К., 1999. – Т. 1. – Вып. 1. – С. 23–32.

19. *Якименко, М.* Гад, але з авторитетом (Здавна на Волині існує культ вужа. Звідки це тут?) // Голос України. – К., 2004. – 13 жовт. – С. 8.

20. *Шовкун, Л.* Віктор Ющенко: Зараз нація проходить іспит, який не можна скласти "заочно" // Україна молода. – К., 2007. – 23 лют. – С. 8–9.

21. *Бджолярство* в поезії, прозі, живописі / упоряд. В. Корчемний. – Тернопіль : Лілея, 2001. – 138 с.

22. *Лещенко, Н.* Інстинкт воїна // Україна молода. – К., 2008. – 12 січ. – С. 10.

23. *Коваль, А. П.* Спочатку було Слово: крилаті вислови біблійного походження в українській мові. – К. : Либідь, 2001. – 312 с.

24. *Іконографія* Різдва Христового / Архімандрит Іларій (Шишковський) // Церковна православна газета. – К., 2007. – № 2 – Січ. – С. 8–9.

25. *Бондарук, А.* "Осіння казка" Юрія Титова // Церковна православна газета. – К., 2007. – № 2. – Верес. – С. 15.

26. *Карпенко, О.* Єрусалимська церква – колиска християнства (продовження) // Церковна православна газета. – К., 2007. – № 15. – Лип. – С. 8–9.

27. *Карпенко, О.* Иерусалимская церковь – колыбель христианства (начало) // Церковная православная газета. – К., 2007. – № 14. – Июнь. – С. 8–9.

28. *Игумен Лонгин (Чернуха).* "Если кто подаст милостыню во имя мое или принесет дар Господу, то такому человеку да будет дарован мой многомощный молитвенный покров" // Церковная православная газета. – К., 2007. – № 17–18. – Авг. – С. 8.

29. "*...закликаю* український народ об'єднатися навколо канонічного Предстоятеля" (Візит Патріарха Олександрійського і всієї Африки Блаженнішого Феодора II до України) // Церковна православна газета. – К., 2007. – № 22. – Жовт. – С. 2–4.

30. *Грищенко, В.* Роль сакральной архитектуры в охране животных // Гуманитарный экологический журнал. – К., 2000. – Т. 2. – Вып. 2. – С. 146.

31. *Бучма, О.* Еротичні культи в історії релігії // Людина і світ. – К., 1996. – № 6. – С. 44–47.

32. *Ткач, М.* "Звели, пане-господарю, виноградця співать!..." // Людина і світ. – К., 1993. – № 8–9. – С. 4–9.

33. *Литовченко, В.* Спиляєш дерево – загине церква / В. Литовченко, Г. Травінцева. – К., 2007. – 27 листоп. – <http://www.cerkva.info>.

34. *Виноградова, С.* Руйнування природи – гріх, що кричить до Неба // Парафіяльна газета. – К., 2007. – 15 лип. – С. 8.

35. *Середнянська, С.* Відповідальність за створіння // Парафіяльна газета. – К., 2007. – 15 лип. – С. 8.

36. *Компендиум* социального учения Церкви. – М. : Paoline, 2006. – 623 с.

37. *Доповідь* Святійшого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета // Православний вісник. – К., 2001. – № 1–2. – Січ.-лют. – С. 26–41.

Тимошик М. С.,
д. філол. н.
УДК 070:616.98:578.828

Факультет журналістики Шевченкового університету в 70-ті роки XX ст.: спогади випускника

Частина перша

У цьому та двох наступних томах видання друкуватимемо матеріал з історії розвитку журналістської освіти в КНУ імені Тараса Шевченка.
Ключові слова: *історія, журналістика, студентство.*

Herein and two next volumes of edition we will publish material from the history of development of journalistic education in the Kyiv National University of Taras Shevchenko.
Keywords: *history, journalism, studentship.*

В этом и двух следующих томах издания будем печатать материалы по истории развития журналистского образования в КНУ имени Тараса Шевченко.
Ключевые слова: *история, журналистика, студенчество.*

Замість вступу

2007 року колектив Інституту (колишнього факультету) журналістики відзначав своє 60-річчя. У переліку святкових заходів, що розглядалися Вченою радою, значилося й створення та видання першої книги з історії факультету.

Автору цих рядків, як упорядникові майбутнього видання, доручено було розробити його детальний план-проспект. За задумом, першу спробу створення такої "Історії..." мали б здійснити ті, хто в різні роки навчалися на нашому факультеті, а далі продовжили тут наукову та викладацьку роботу. Вирішено було хронологію етапів поступу журфаку розділити за десятиліттями: 40-ві, 50-ті, 60-ті роки. Десятиліття, що припадало на завершення хрущовської відлиги наприкінці 60-х років та початку так званої маланчуківщини (а це всі 70-ті роки) випало описати мені, як студентові факультету 1973–1978 років навчання.

Прикро, але з різних причин потрібний і архіважливий задум цей не вдалося реалізувати тоді до ювілейної дати. Очевидно, що часу для цього виявилося замало. Однак, зважаючи на його швидкоплинність, незабаром з'являться на горизонті й інші, ще поважніші, ювілейні дати, й потреба створення такої історії постане тоді ще нагальніше.

Хочеться вірити, що перші мемуари автора цих рядків (до речі, мемуаристика як жанр літератури й публіцистики, досить поширена на Заході, поки що не посіла свого належного місця на українських теренах) слугуватимуть своєрідною спонукою для колег-журналістикознавців чесно й відповідально, з позицій сьогоднішнього дня зафіксувати у своїх спогадах ті далекі й близькі десятиліття існування факультету журналістики Шевченкового університету, які вже потребують першого осмислення сучасниками.

Спогади про факультет журналістики, про його викладачів і студентів на тлі тієї доби умовно розділені в цих мемуарах на кілька розділів. Використана література подається наприкінці останнього розділу.

"В люди"

Тепер, коли проминають ювілейні 30 років від одержання омріяного зі шкільної пори диплома журналіста, спомини юності найчастіше торкаються тих особистих струн душі, які "відповідають" за студентський період життя.

Для тих, кому волею долі судилося пережити пору студентських літ, вона зазвичай на початку виглядає цілою епохою – безхмарною, тривалою в часі і просторі, сповненою романтики, мрій та дерзань, а з роками, надто ж після неминучих житейських випробувань і розчарувань, сприймається нерідко дивовижною смужкою лайнера, що з космічною швидкістю "промчав долею" і зник у небесній безодні. Проте, переконаний, ця дуже коротка в часі смужка є занадто знаковою і багато в чому визначальною у подальшій особистій долі кожного власника студентського квитка.

Перший документ, який відкривав студенту з провінції нову сторінку життя, в середовищі

© Тимошик М. С., 2008

однокурсників іменувався тоді "викликом". Роз'їхавшись після виснажливих вступних іспитів по далеких і близьких домівках, кожен абітурієнт, хто не зійшов з дистанції до останнього, четвертого, екзамену, з трепетом у душі чекав цих, як називала їх моя мати, "казьонних конвертів". Отримання такого конверта в нашому віддаленому від райцентру селі означало велику подію – такий-то випускник школи таки не залишиться в колгоспі, не "крутитиме хвости волам", як інколи зневажливо відгукувалися про колгоспну працю своїх однокашників ті юні данинці, яким вдавалося влаштуватися на роботу або навчання "в городі". Тим, хто не вступив за конкурсом, повідомлення не надходили.

Термін мого болісного очікування спливав безрезультатно. Вже й 27 серпня минало, а сільський листоноша, дядько Михайло, знову не зупинився біля нашого подвір'я: поштова скринька, зроблена мною під час уроку праці ще в 6-ому класі, і того дня залишалася порожньою.

У глибині душі все ж чекаючи на чудо, поїхав велосипедом до пошти – старезної приземкуватої хати в центрі села, розділеної на дві половини: у першій – відділення зв'язку, в другій – сільрада. Завпоштою лише розвів руками, сказавши навздогін, що "казьонний конверт" був сьогодні на все село лише один – для однокласниці Валі, яка вступала в Київський інститут культури.

Погляд матері, що стеріг мене на домашньому обійсті, відразу виказав її терпляче приховуваний біль і тривогу: "Не везло тобі, синочку, від початку тих іспитів... Може, й правду казали люди, що не варто було обирати того страшного університету. Досі ніхто ж із села туди не поступав".

На початку справді не везло. Попереджувальний знак невезіння сусідська баба Максимущиха прочитала ще в день здачі документів. Загорнувши в останнє число "районки" весь свій нехитрий скарб (атестат, автобіографію, медичну довідку та численні вирізки зі своїми публікаціями в районній і обласній газетах) і вклавши цього пакета до простенької сітки (такою, що коштувала 65 копійок, носили хліб із крамниці), удосвіта, відразу після випускного вечора, виїхав до Києва. Сам, маючи в кишені 4 рублі на дорогу.

Моїх документів того дня в приймальній комісії університету не прийняли. Причина була банальною і прикрою – серед усього, що я вклав до хлібної сітки, що перевіряв дорогою десятки разів, аби не загубилося, не було... фотографій – чотирьох чорно-білих, розміром 3х4. За них чомусь взагалі не подумав. Де ж здогадатися самому, кому б підказати розгубленому й зляканому сільському хлопцеві, що ті злощасні фото можна було зробити тут же, вийшовши з червоного корпусу, скажімо, в Шевченків сквер, де на розі бульвару і Терещенківської віддавна містилося фотоательє. Щоправда за тарифом "терміново" (якщо в той же день), переплативши не більше одного-двох рублів. Однак зайвих рублів у кишені не мав, міста зовсім не знав, порадника поруч не було...

Отак і вертався назад у село з тим загорнутим у газету пакетом.

Документи "на журналістику" вдалося здати за другим разом, і то через кілька днів, поки фото виготовлялося в районному ательє.

Друга невдача спіткала в день виїзду на вступні іспити. На той час добиратися до райцентру з нашого села, що розкинулося серед болотистих западин у глухому закутку південно-східної частини Ніжинщини, було непросто. Рейсові автобуси прибували в Данину лише за сухої погоди влітку. Про осінь та ранню весну взагалі не йшлося – тоді зв'язок із селом обривався, лише хліб до сільмагу через день доставляли від траси гусеничним трактором, а пошту із колишнього райцентру Лосинівка незмінний десятиліттями дядько Крошка привозив своїм вірним коником. Не раз бувало, що люди в літню пору вранці долали таки автобусом до райцентру ті довгі 40 кілометрів, а додому, якщо випадав дощ, мусили вертатися на "перекладних", проходячи немалу бездоріжну відстань із клумаками на плечах пішки. Причиною тому було вісім кілометрів вічного чорноземного місива, які протягом усіх радянських років так і не могли засипати щебенем: саме така відстань пролягала до Володькової Дівиці – великого села сусіднього, Носівського, району, де починалася вже асфальтова ніжинська траса.

...Мати, збуджена, вбігла того ранку до хати, несучи радісну звістку: ковалів Іван, що влаштувався кілька років тому на "городську" роботу, приїхав звечора до батьків заводською вантажівкою, тепер же збирається їхати в Ніжин. Попросила його зачекати, аби підкинув мене до станції – місця ж у порожньому кузові не просити. Ото нагода! Швиденько схопив армійський чемодан старшого брата, який щойно демобілізувався, вщерть заповнив його підручниками та зошитами "по програмі", навіть не поснідавши, – мерщій до ковалевої хати. Вона ж на нашій вулиці, лиш ближче до церкви. Однак...

Від вантажівки ковалевого сина вже й курява вляглася. Не захотів він почекати кількох зайвих хвилин. Земляки-селюки, виявляється, й такі зустрічаються. То було чи не перше юначе розчарування в людській необов'язковості й непорядності.

Весь час вириваючи з моїх рук нелегкий чемоданище, провела мене мати аж до краю села –

далі мусила поспішати до своєї ланки, аби встигнути виконати денну норму просапування довгих і вкотре забур'янених бурякових гонів на колгоспному полі в іншому боці села. Я ж подався зі своїм специфічним вантажем далі один, через довге-предовге поле першого села чужого району, крайніх хат якого навіть за ясної погоди ще не можна було розгледіти на далекому обрії. Десь там починалася тверда дорога до Ніжина.

... "Виклик" з Києва, на якого вже не було надії, надійшов наступного дня. У тому конверті – три аркуші з короткими друкованими текстами і різними розмашистими підписами під ними. Я зберігаю їх і понині, як безцінні документи доби, які щоразу при читанні викликають цілий клубок теплих і світлих спогадів. Розмотувати й переживати їх завжди приємно.

Подаю ці три документи з оригіналів, з надією, що в багатьох випускників університетів та інститутів радянської пори вони викличуть лише позитивні емоції, а в нинішнього покоління студентів – спонуку краще поціновувати й достойніше переживати студентську пору в реальності, а не лише в майбутніх споминах:

Документ № 1

"*Повідомлення №706 від 24 серпня 1973 р.*

Шановний тов. ....

"Рішенням приймальної комісії Київського університету Ви зараховані студентом першого курсу факультету журналістики на спеціальність журналістика денної форми навчання.

Початок занять 1 вересня 1973 р.

Вітаємо Вас зі вступом до столичного університету та бажаємо великих успіхів.

Голова приймальної комісії, ректор університету член-кор. АН УРСР Білий М. У."

Документ № 2

Шановний тов. ...

Деканат і громадські організації факультету журналістики із задоволенням сприйняли рішення приймальної комісії університету про зарахування Вас у нашу студентську сім'ю.

Вітаємо Вас з цієї нагоди і зичимо найкращих успіхів на ниві нового життя.

Юнаків перед від'їздом до університету просимо знятися з військового обліку і мати при собі військовий квиток або приписне свідоцтво та паспорт.

Питання про надання гуртожитку буде розглянуто факультетською комісією після Вашого приїзду.

Посвячення першокурсників у студентську сім'ю відбудеться 31. VIII. 1973 р. у приміщення Жовтневого палацу о 14.00). Збір біля деканату факультету о 10 годині.

Декан факультету Д. М. Прилюк.

Документ № 3

"Шановний тов. ...

Комітет комсомолу сердечно вітає Вас зі вступом до орденоносного університету. Бажаємо найкращих успіхів у навчанні. Сподіваємось, що Ви візьмете активну участь у житті дружнього багатотисячного студентського колективу університету.

Перед від'їздом просимо Вас знятися з комсомольського обліку, мати при собі комсомольський квиток і облікову картку.

Чекаємо на Вас.

Секретар комітету комсомолу університету В. Сергієнко."

Тримаючи в руках цей конверт, відчуваючи незвичне калатання серця, я знову нашвидкуруч схопився за армійський братів чемодан.

Що ж до знаків невезіння, на які так ревно звертали увагу селяни... Сусідська баба Максимущиха відтоді перестала бути для мене авторитетом, а численні сільські забобони, через які нерідко доводилося переживати, стали сприйматися лиш даниною щирих вірувань старших односельців.

Відтоді ж ніжинська електричка (як і прохідні хутір-михайлівська, конотопська, бахмацька), що більш ніж двадцять разів на добу відправлялися із залізничної станції нашого райцентру на Київ, для мене, як і для доброї частини сільських вихідців із чернігівської та сумської глибинок, стала початком відліку нової житейської дороги, яку в селі називали "дорогою в люди".

Однокурсники. Перший колективний портрет

Старовинний Жовтий корпус Шевченкового університету на бульварі Тараса Шевченка під номером чотирнадцять віддавна звався гуманітарним. Тут, у двозмінному режимі навчання, мирно вживалися філологи й історики, міжнародники і журналісти. Наш деканат із його п'ятьма кафедрами і неповторним кабінетом-читальнею журналістики традиційно містилися на першім поверсі. А головною аудиторією, що найчастіше збирала нас не лише на загальні лекції, а й нерідкі збори (курсові, факультетські, комсомольські), була знаменита тридцять друга.

Тепер головними і єдиними господарями цього корпусу стали філологи. Істориків ще в радянські часи повернули до їх первісного місця "прописки" – в Червоний корпус. А факультетам міжнародних відносин та журналістики, вже в статусі інститутів, від початку 90-х років належало обживати розкішний мармуровий корпус колишньої Вищої партійної школи на вулиці Мельникова, який дістався університетові в результаті поділу колосальної нерухомості комуністичної партії між освітніми та медичними закладами і з крикливо багатих коридорів якого ще й досі не вивітрився холодний дух

офіційщини, казенщини й неповаги до наших моральних, національних і духовних цінностей.

Сама ж тридцять друга аудиторія давно перестала бути лекційною. Тут нині – розкішна читальна зала Інституту філології: незвичні люстри, сучасні книжкові стелажі, столи і... зовсім інші студенти.

Щоразу, коли в теперішній час заходжу в цю аудиторію вже як університетський викладач, мимоволі прагну "накласти" на цю модерну і багато в чому незвичну обстановку зафіксовану в пам'яті власну картинку: пофарбовані в темний колір чотири ряди масивних парт радянського зразка й ледь зримі силуети однокурсників за ними. У такі миті хочеться відновити в уяві деталі – хто, з ким і де сидів, як був одягнений, що робив, про що мріяв за умов, коли втомлена увага навіть найстараннішого студента вже ні за що не могла зачепитися в монотонному лекційному викладі, а до дзвоника залишалися лічені хвилини.

Найчастіше нагадує про себе далекий день 31 серпня 1973 року – особливо теплий і сонячний останній день літа, що непомітно проминуло.

То була п'ятниця. Задовго до десятої ранку, проявляючи завидну дисциплінованість, тридцять другу аудиторію почали заповнювати ті, з кого складатиметься віднині єдиний, на папері вже заздалегідь структурований, поділений на чотири академічні і вісім лабораторних груп із директивно призначеними старостами, комсоргами та профформами, колектив першокурсників одного з найпрестижніших в усі часи факультетів – журналістики.

Майже нікого не віднаходжу з-поміж тих, з ким довелося коротко спілкуватися в коридорах Червоного корпусу в дні складання трьох усних та одного письмового вступних іспитів. У другій групі абітурієнтів, скажімо, нас було 39, а стали студентами, як пізніше з'ясувалося, лише четверо. Відсів абітурієнтів – неймовірний.

У ті часи конкурси на факультети журналістики, яких в Україні було лише два, – у Київському та Львівському університетах (не порівняти з нинішніми 42-ма), були справді високими. 1973 року, приміром, – до 25 чоловік на місце. Певною мірою, авторитету професії сприяла двосерійна мосфільмівська кінострічка "Журналіст", що вийшла на екрани радянських кінотеатрів наприкінці 60-х, а на початку 70-х років дійшла й до сільських глибинок – демонструвалася навіть у сільбуді нашої загубленої й забутої Богом Данини. Романтикою нових доріг, цікавих зустрічей і драматичних колізій сповнене життя головного героя цього фільму, в позиції і діях якого глядач убачав уособлення правдошукача й правдолюбця, захисника несправедливо скривджених і грози для знахабнілих начальників на місцях. Принаймні, таким сприймався носій цієї професії в моїй уяві після перегляду фільму.

Силу й авторитет слова, надрукованого в будь-якій газеті, тоді відчували мільйони простих радянських людей. Залишки такої сили ще дихали зі шпальт і центральної, і місцевої преси наприкінці короткої в часі хрущовської відлиги. Ця обставина на багато літ зробила професію журналіста і престижною та романтичною, і складною та відповідальною. Тому вступ на факультет журналістики був заповітною мрією сотень і тисяч радянських юнаків та дівчат.

...Рівно о десятій ранку біля дверей аудиторії з'являються усміхнений декан зі своєю командою – завідувачами кафедрами, викладачами. Після щирих поздоровлень, напутніх слів і вручення під оплески зали кожному найголовнішого на всі наступні п'ять років документа – студентського квитка – нас почали знайомити з "азами" студентського життя. Завідувачі кафедрами представляли блоки своїх навчальних дисциплін, наголошували на відмінностях університетської системи навчання від шкільної, методисти говорили про особливості розкладу, специфіку лекційних, семінарських та практичних занять. Стільки нового, незвичного було в тих інформаціях, стільки надій і тривог породили вони. Дещо видалося навіть лякливим і тривожним. Чого коштувала інформація про те, що серед професій, представники яких найменше живуть на світі, журналістика значиться третьою – після шахтарів та металургів.

З виступу декана Дмитра Михайловича Прилюка найбільше запам'яталася узагальнена характеристика нашого курсу. Хотілося б виокремити найважливіше з тієї характеристики.

Отож, усіх нас на першому курсі виявилося 108 чоловік (через п'ять років дипломи журналістів отримають лише 76). Понад 65 відсотків першокурсників – хлопці. До речі, цю "чоловічу планку" тодішнє керівництво факультету всіляко намагалося втримувати і в наступні роки. І в першому своєму слові Дмитро Михайлович теж не забув наголосити, що журналістика – це передусім чоловіча професія, що дівчатам, яких чимраз більше стає серед абітурієнтів, він не особливо радіє, бо вони не завжди витримують випробування часом: нерідко, вийшовши вдало заміж, забувають, що заприсягалися служити професії так, як присягаються в момент пострижения ченці своїй новій обителі.

Знав би тодішній декан, як зміниться ситуація з цим показником на нашому факультеті через 30 років. Серед більш ніж півтори сотні нинішніх журналістів-першокурсників хлопців інколи не назбирується й двох десятків. А на спеціальності "Видавнича справа та редагуван-

ня", що давно вже "прописалася" на колишньому нашому факультеті, юнаків – узагалі одиниці. Традиційно посвячуючи в нинішньому Інституті журналістики студентські квитки 1 вересня, ректор Київської православної академії владика Димитрій по-філософськи пояснює незбагненний феномен: "засилля" дівчат-журналісток є нині таке тому, що всі хлопці надумали здобувати духовну освіту й пішли вчитися до їхньої православної академії...

Цікавим виявився віковий склад першокурсників 1973-го. Учорашніх десятикласників – лише 15. Переважна ж більшість новачків уже встигли набути дворічний, а то й більший, виробничий стаж чи відслужити в армії.

Це була ще одна характерна особливість щорічного поповнення студентського колективу факультету журналістики в ті часи: значно підвищуючи вимоги до десятикласників зелену вулицю відкривали тоді для тих абітурієнтів, хто встиг пізнати саме життя – на заводі, в колгоспі, хто пережив випробування й загартувався армійськими буднями. "Журналістика – це життя", – любили повторювати викладачі, цілком справедливо нагадуючи нам, що описувати це життя має право лише той, хто пізнав його, хто щось уже пережив, переосмислив, хто здатний не лише переповідати почуте чи побачене, а й глибоко, переконливо аналізувати факти, явища.

Значна частина такого поповнення була з числа робітфаківців. Нинішнім студентам теза "вступити до університету через робітфак" є цілковито незрозумілою, щось із рудиментів застійної радянщини. Нині як завгодно можна критикувати такий рудимент радянського минулого. Однак у конкретиці необхідності об'єктивного відбору талановитої молоді, яка через різні житейські обставини починала своє самостійне життя із заводського цеху чи колгоспного поля, для такої категорії вступників і створювалися відповідні умови. Відчувши в собі "дар Божий" до писання, вони за рік до вступних іспитів подавали документи на підготовче відділення при університеті, добре засвоюючи за цей час забуту шкільну програму. Склавши на позитивно після закінчення відділення екзамени, вчорашні слухачі підготовчих відділень, ще на початку вступної кампанії, зараховувалися студентами-першокурсниками.

Робітфаківців, про кого йдеться, була майже третина курсу. З-поміж інших їм більше були властиві такі риси як самодостатність, сміливість, впевненість і водночас доброзичливість, відсутність столичного снобізму. Одне слово, це були люди, які вже встигли набути дещо з мудрості життя.

Принципова перевага абітурієнтам-виробничникам не означала, що в таке поважне (а ми, вчорашні десятикласники, не раз доброзичливо і з любов'ю до своїх старших однокурсників додавали ще слово "перестаріле") товариство ніхто не міг потрапити відразу зі шкільної лави. Міг, але за умови, що його творчий доробок, опублікований у будь-якій газеті чи журналі до закінчення школи, мав справити на приймальну комісію неабияке враження. Стверджую без перебільшення: нас, п'ятнадцять учорашніх школяриків, і виявилися саме такими.

Таким чином, на той час найголовнішою умовою для вступу на наш факультет було не наявність відмінних знань, "натасканих" під час платного й наперед обумовленого за ціною в умовних одиницях репетиторства досить вузького кола викладачів того ж навчального закладу, куди вступає випускник (і в цьому вбачаю одну з аморальних рис сучасних вступних кампаній), як це часто буває сьогодні, а обсяг і якість саме творчого доробку. Без газетних вирізок із власними публікаціями нікому і в голову не приходило подавати документи на цю спеціальність. Правило це стосувалося однаковою мірою і абітурієнтів-виробничників, і вчорашніх школярів. З власного досвіду знаю, що той доробок уважно аналізувався. На початку – навіть попередньою студентською приймальною комісією, яку в деканаті наперед визначали з числа кращих старшокурсників і яку обов'язково мав пройти кожен абітурієнт перед здачею документів "дорослій" комісії. Саме такий порядок вступу сповна виправдовувався творчим статусом факультету журналістики. І це є третьою особливістю журналістських наборів до університетів радянської пори.

Нині з гіркотою доводиться констатувати, що з роками творчий статус факультету десь кимось вихолостився, що вступати на нашу спеціальність й навіть "проходити" за конкурсними прохідними балами одержав право будь-хто, не написавши й не опублікувавши доти жодної, бодай примітивної, замітки, але офіційно заплативши за своє місце в групі так званих контрактників. Тому й маємо результат: до п'ятого курсу немало студентів-журналістів доходять, не ствердившись у практичній журналістиці бодай найменшим творчим "я", проте навчившись безсоромно плагіатувати чи бездумно компілювати чужі тексти за допомогою підключеного до інтернету власного комп'ютера.

Четвертою особливістю нашого набору була його широка географія. Це тепер, з відкриттям факультетів чи відділень журналістики в університетах усіх обласних і навіть районних центрів, відбулася помітна "регіоналізація" студентського контингенту, що стало відчутним навіть для столичних вищих навчальних закладів. Адже батьки далеко не кожного здібного

студента зможуть нині забезпечити в дуже дорогій столиці п'ятирічне навчання своїй дитині. Тоді ж основу курсу складали саме хлопці й дівчата з далеких і близьких українських глибинок: Галичини й Донбасу, Закарпаття і Криму, Слобожанщини і Поділля, Таврії і Полісся. Була й частинка Інтернаціоналу, представленого Болгарією, Росією та Грузією. Кількість однокурсників із столичною пропискою не перевищувала 10–15 відсотків.

У розповіді декана про особливості курсу в час нашого першого загального знайомства запали в душу й інші цікавинки. Скажімо, було сказано про "заслуженого абітурієнта України" Андрія Старанка, який нарешті став нашим однокурсником за... сьомою спробою набрати достатню кількість балів. Отож, аби здійснити свою мрію стати журналістом, вступав цей хлопець після армії до університету сім разів підряд.

Андрій Старанко (яке ж гарне, і, що головне, якраз відповідне для нього прізвище) мав тоді десь за 27 років і виглядав досить поважним. Саме через таку поважність у поведінці та класичній манері вдягатися спричинився він другого дня навчання до веселої пригоди, що часто й тепер при згадці викликає приємну посмішку. Дзвоник на першу лекцію вже продзвенів десь хвилин дві-три тому, а професора все ще не було. Раптом двері відчинилися і в аудиторію неспішно зайшов чоловік у гарному костюмі з яскравою краваткою. Весь курс дружно піднявся враз із-за парт, вітаючи незнайомого викладача. Та він попрямував не до кафедри, а на задні лави, з посмішкою вимовивши на ходу: "Та що ви, я ваш, студент".

Згодом, при ближчому знайомстві, Андрій виявився дуже чесною, порядною і доброю людиною, щирим і чуйним товаришем. Запам'ятався він мені ще й тим, що ночами мало спав. З одного боку, його чомусь найбільше дошкуляли клопи (про їхнє незрозуміле нашестя на університетські гуртожитки в 70-х роках минулого століття йтиметься в одному з наступних розділів цих мемуарних спогадів), а з іншого – в тиху нічну пору, яка розливалася гуртожитськими кімнатами міцним молодим сном зазвичай лише після першої ночі, йому краще було готуватися до практичних занять. Особливо "діставали" товариша французька й історія КПРС. Через часту "нічну вахту" до світанку над конспектами та малозрозумілими книгами Андрій інколи просипав лекції, а раз – і один екзамен. Від першої сесії він почав хапати "хвости", позбуватися від яких ставало дедалі важче. Десь на початку третього курсу прізвище Старанка деканат подав до ректорату на відрахування за академзаборгованість.

І тепер шкода цього хлопця. Як шкода й за те, що деякі викладачі, хто ставив у залікову книжку "незадовільно", не могли відчути в чесних, проте безрезультатних дерзаннях особистих проблем старанного студента, не захотіли побачити в ньому неординарності чи бодай зрозуміти й чимось допомогти. Де він, як склалася його доля – нічого про це не вдалося довідатися.

На завершення першої зустрічі з керівництвом факультету кожному з нас вручили гарно віддруковані на крейдяному глянцевому папері червоного кольору Запрошення до Жовтневого палацу культури. Там, о 14-тій годині, мала відбутися урочиста церемонія посвячення першокурсників усіх дев'ятнадцяти факультетів Київського державного університету імені Тараса Шевченка в студентську сім'ю нашої Альма-матері.

Сонячний день останнього дня літа 1973 року, вщерть наповнений зливою хвилюючих душу вражень, емоцій і переживань, закінчився, отже, над Дніпровою кручею. Звідти, чи не вперше для багатьох з нас, відкрилася запаморочлива від краси панорама вечірнього лівобережжя столиці, яка мусила "прописати" нас на своїй території на всю студентську пору.

Завтра, в суботу, починалося перше студентське 1 вересня (в радянську пору в університетах та інститутах субота була звичайним навчальним днем). Таким чином, наступали звичні студентські будні й свята.

Попереду простягалася невідома, уявно вже не раз уторована одержимістю й устелена надією кожного, житейська дорога довжиною в п'ять років. Нам, вихідцям з різних українських просторів і соціальних груп, таким різним за віком, життєвим досвідом, за отриманими від батьків моральними набутками й орієнтирами, уподобаннями, звичками, але об'єднаним спільним помислом щодо своєї майбутньої професії журналіста, – нам усім, 108-м хлопцям і дівчатам, належало пройти цю дорогу разом. І в доланні кожним неминучих різноманітних перешкод на цій дорозі нам належало пізнати, випробувати, збагатити, вдосконалити і ствердити себе сповна й за різних обставин: у навчанні й гуртожитському побуті, на практиці й "воєнці", в будзагонах і на канікулах, на комсомольсько-партійних зборах і відпочинкових вечірках. Нам належало не раз радіти і страждати, закохуватись і розчаровуватись, перемагати і переживати болі поразок, вірити і сподіватися.

Нам належало ще прожити юність, щоб зберегти її назавжди в спогадах такою, якою вона насправді була...

Навчальний процес. Не журналістські виклади

У цьому розділі зупинюся детальніше на тому, заради чого так довго й так прискіпливо випробовував нас спекотний серпень 1973-го. Звичайно ж, передусім заради навчання, а ще – заради безупинного і безперервного набуття зі

студентської лави професійних навичок та умінь, без яких годі було говорити про якусь журналістську кар'єру в майбутньому.

Посмію спростувати відому багатьом випускникам вузів радянської пори, веселу, але далеко не правдиву пісенну приповідку про те, як "від сесії до сесії живуть студенти весело".

Як на мене, про всуціль безтурботне, легке й веселе студентське життя, принаймні на початкових курсах, за радянської пори годі було мріяти принаймні з трьох причин.

Першою варто назвати необхідність прикладення неабияких зусиль на право мати стипендію. Її можна було гарантовано одержувати лише за однієї умови: якщо всю сесію (а це – чотири-п'ять екзаменів плюс шість-вісім заліків, деякі з них були диференційовані, тобто з оцінками) ти складаєш лише на "добре" й "відмінно". Поява на семестровій сторінці заліковки бодай однієї трійки означало, що до наступної сесії, що приходила щопівроку, твоє прізвище зникало із "стипендійної" відомості. Стипендія студента столичного університету складала тоді 40 радянських рублів, підвищена для відмінників – 50, а для відмінників-п'ятикурсників – 56. Дещо меншою вона була в інститутах.

Аби уявити сьогодні, що означали для нас ті 40 рублів, варто зробити бодай найменші підрахунки найнеобхідніших витрат: плата за гуртожиток – 1 руб 90 копійок на місяць (платили у вересні всю суму на весь навчальний рік); проїзд в автобусі до університету – 5 копійок в один кінець, середній обід у студентській їдальні – 30–40 копійок, квиток у кіно 25 копійок, на студентську гальорку будь-якого столичного театру – до 90 копійок, товстий загальний зошит – 40 копійок, книга – до 1 рубля. Отож, надто ощадливий студент навіть без батьківської допомоги, міг на ці гроші посередньо перебиватися "від стипендії до стипендії".

Якщо врахувати, що основу курсу складали вихідці із сіл, де ще до середини 70-х років заробітну плату за вироблені в колгоспах трудодні замість грошей нерідко видавали "натурою" (соломою, буряками, картоплею, цукром), а також із провінційних містечок, де заробітки батьків не були високими, то фактор стипендії у виживанні таких студентів відігравав чи не найголовнішу роль. Особисто для мене отримання трійки могло означати вимушено-добровільне полишення університету й вдягання на два роки солдатських чобіт. Адже в такому разі, залишившись поза університетом, колишній студент автоматично втрачав своєрідну бронь, яка захищала його на весь період навчання в університеті від призову до лав радянської армії.

Друга причина, через яку студент не міг цілий семестр жити безтурботно, була реальна загроза виключення за погане навчання. Двійка, яка залишалася не перескладеною до початку нового семестру, не давала можливості продовжувати навчання. Нерідко виключали й за аморальну поведінку (список аморальних проступків у радянську пору був специфічним і залежав від тлумачення їх партійного чи комсомольського начальства та рішення відповідних зборів). Загриміти з університету можна було й за політику, за відсутність "ідеологічної пильності", за прояви "буржуазного націоналізму", про що йтиметься нижче.

До речі, у контексті саме ідеології проглядається ще одна, третя, причина величезної завантаженості радянського студента, особливо на перших курсах. Це справді радянське ноу-хау, яке ніколи не було властиве університетській освіті західного світу: безкінечне, бездумне і непотрібне в результаті конспектування численних праць класиків марксизму-ленінізму та останніх директивних документів правлячої комуністичної партії, вивчення будь-якого предмета, явища і факту лише крізь окуляри комуністичної ідеології. Таке конспектування вимагалося на всіх без винятку факультетах, але надто ж – на такому ідеологічному, яким завжди вважався факультет журналістики. Оскільки вся преса в радянському суспільстві мала бути просякнута лише компартійним духом, а журналісти, за вченням вождів світового пролетаріату, вважалися такими собі коліщатками і гвинтиками всього "комуністичного паровоза", ми мали не лише досконало засвоїти все вчення комуністичних ідолів, а й навчитися всебічно застосувати його постулати в майбутній професійній діяльності.

У практичній площині це означало багатогодинне просиджування в бібліотеках за тупим переписуванням у спеціально заведені товсті зошити обов'язкових для вивчення праць вождів, здавалося б, навічно знесених на п'єдестал вічності. "Конспекти першоджерел", як їх зазвичай називали, ретельно й систематично перевіряли викладачі. Висловлювали рекомендації, наприклад, як різноманітні сентенції Леніна, Маркса, Енгельса, Брежнєва, передових "Правды" виділяти різними кольорами, робити на полях усілякі позначки, коментарі, посилання. На семінарських заняттях з таких головних предметів як "Історія КПРС", "Марксистсько-ленінське вчення про пресу", "Марксистсько-ленінська філософія", "Науковий комунізм" та низка інших, на вивчення яких виділялася найбільша кількість годин, ми мусили мало не напам'ять повторювати цю політичну тріскотню й схоластику.

Хоча і в цьому був свій, протилежний, бік медалі. Бездумне повторювання відірваних від реального життя різних ідеологем швидко

набивало оскомину, викликало внутрішній спротив, неминуче приводило до опозиційності. Принаймні на початку – в думках, а згодом – у довірливих бесідах з найближчим другом під час так званих кухонних розмов. Однак за цих умов неминуче породжувалися подвійна мораль, подвійна поведінка, подвійне життя, які відтоді постійно супроводжували всю нашу студентську пору.

Нині, з відстані пережитого, не раз доводилося шкодувати за тими сотнями безрезультатно згаяних бібліотечних годин. Скільки б вдалося ще тоді пізнати, наскільки духовно збагатися, зробити посутнього, корисного, потрібного собі і людям, якби ті численні години спрямувати на віднаходження, пізнання й осмислення того, що від нас було заховано за сімома замками радянських спецфондів. Як могли б змінити нас, зомбованих масивною політичною пропагандою, заляканих численними ідеологічними провідниками, ті заборонені тексти про наше давнє і близьке минуле, зміст яких ми почали осягати лише з початком розвалу радянської імперії, що настало в часи горбачовської перестройки.

Ціла низка дисциплін з університетської програми, які безпосередньо нібито не мали відношення до журналістського фаху, але покликані були значно підвищити наш освітній, інтелектуальний, духовний рівень, забезпечувалися викладачами інших кафедр університету, яких ми називали "чужими", "не нашими". Ця "чужинність", як не дивно, відчувалася в їх особливій вимогливості, відстороненості від наших проблем і навіть певній прохолодності в стосунках "викладач-студент". Такою чомусь запам'яталася кафедра іноземних мов гуманітарних факультетів, з допомогою якої ми безуспішно протягом чотирьох років прагнули освоювати одну з чотирьох іноземних мов, які викладалися на факультеті.

У перший день нового навчального року ми ніби заново пережили вступний іспит з іноземної. Після короткої співбесіди кожного студента з викладачами цієї кафедри винятково "не понашому" курс був швидко "пересортований" в різнорівневі академічні групи (кожна академічна група складалася з двох лабораторних). Спочатку розібралися з англійською і німецькою. До першої потрапили найсильніші, до другої – середнячки і третю склали слабаки. Четверту академічну групу сформували з тих однокурсників, які своїми знаннями геть розчарували наших нових викладачок-романо-германок. Тому цим студентам запропонували краще з нуля освоювати на вибір дві нові мови – іспанську чи французьку, аніж вимучувати з голови те, що залишилося із шкільної пори.

Я потрапив до третьої англійської. Отож, до слабаків. Проте, почувши на першому занятті як зазвучали "дифтонги" та "прононси" від рівненчанки Тані Колядинської та киянина Саші Мочалова (подумав тоді, що вони точно мали домашніх репетиторів) й відтворивши з переляку від невміло заламаного язика своє сільське "зе", від якого Валентина Альфонсівна Литвинська враз скривилася, геть упав у депресію. Вже тоді зрозумів, що з іноземною мовою матиму велику проблему.

Так воно й сталося. Інтелігентна єврейка й глибококоренева киянка Валентина Альфонсівна явно не любила студентів-селюків, які своїм одягом, манерами поведінки та мовою таки не вписувалися в її поняття столичного студента і які, природно, мали гірші знання від випускників міських шкіл. І це я відчув від перших практичних занять. Десь чи не другого вересневого тижня сталася оказія, яка не дала мені можливості достатньо підготуватися до практичної з іноземної. Безрезультатно виглядаючи на залізничному вокзалі односельчанина, який в одній з ніжинських електричок мав привезти мені материну продуктову передачу, на пару з англійської я запізнився. Обірвавши вже на другому слові моє невпевнене представлення тижневої події міжнародного значення (з цього починалися наші практичні "розминки"), викладачка назвала мене чомусь сундуком. Пригадую, що я тоді заплакав, низько схиливши на парту обличчя, аби не показати несподівані сльози образи своїм одногрупникам. Відтоді це образливе й несправедливе слово тривалий час пекло мою вразливу юначу душу, спонукало стискувати пальці в кулаці й ображатися за свої неналежні знання англійської хіба що на себе самого.

Отож, не з любові, не з цікавості чи природного бажання вчити цю мову, а скоріше з переляку і боязні, що на екзамені через рік отримаю хіба що трійку (а це однозначно означало кинути університет і йти в армію), взявся за цей тяжкий предмет. З Бонком (був такий підручник московського автора з англійської мови спеціально для студентів гуманітарних факультетів), здається, не розставався і в ті дні, коли англійської в розкладі не було. Брав цю ненависну для мене товсту книгу навіть тоді, коли їхав на весілля до старшого брата на свою рідну Чернігівщину. А раз навіть у свій день народження, щоб привітати букетом квітів, однокурсники віднайшли мене в читалці гуртожитку з тим же Бонком у руках.

Дуже виручив лінгафонний кабінет, що містився на другому поверсі червоного корпусу.

Мало не щодня йшов туди замовляти плівковий варіант підручника. Вставивши до масивного магнітофона велику магнітну "бабіну" й надівши навушники, не менш ніж на годину поринав у чужомовні звуки, вперто й монотонно виправляючи уявно своє грубе "зекання". Нерідко, особливо весною, коли багато з нас переживали від недоїдання авітаміноз, і засинав з тими навушниками, підпираючи голову руками поруч із магнітофоном. Почувши гул від пришвидшеного прокручування спорожнілої касети, лаборантка, що вже пізнавала мене, тихо вимикала машину, даючи можливість студентові ще трохи спочити.

Мабуть, саме ця моя сільська впертість і неймовірна працездатність таки зачепила за край досить черстве серце викладачки. Наприкінці другого курсу, коли після двох, з такими труднощами "пройдених", заліків ми складали з англійської перший перевідний екзамен, вона поставила мені велику п'ятірку, при всій групі нагородивши за результативну старанність тепер уже гарними епітетами. А далі на практичних інколи й цукеркою пригощала, називаючи мене беззмінно "Коля Тімошік". А от Катю Таран, для прикладу, вона завжди викликала на індивідуальну, але лояльно настроєну, екзекуцію біля дошки підкреслено вишукано – "Міс Кет!".

Студентам будь-яких часів завжди властиве уміння майже безпрограшно підлаштовуватися до поведінки навіть найсердитішого, найвимогливішого викладача, віднаходити певні слабинки в його характері й поведінці. Знайшли ми з часом підхід і до Валентини Альфонсівни. Тримаючи за плечима немалу нішу прожитих літ і будучи віддавна одинокою, мала наша англічанка вдома одну-єдину розраду – маленьку дворняжку, яку з любов'ю називала Тішка. Десь проговорилася вона під час практичного заняття про свою дорогеньку і розумненьку тваринку, чим і скористалася відразу група. Як тільки приходили на заняття не підготовленими (а таке траплялося з різних причин хронічно часто), ми приставали перед дзвінком до нашого весельчака й балагура Саші Яремчука з проханням будь-що "приспати пильність" Валентини Альфонсівни. Це означало спробувати якось ненароком вивести її, ще до переклички, на розмову про Тішку. Оскільки Саша нерідко безмовно потерпав біля дошки з газетою "Moscow news" у руках, яку зазвичай у гуртожитку не встигав навіть розкрити, він був не менше зацікавлений у результативності такої спроби. Нерідко вдавалося це йому робити напрочуд феноменально. Розчулена увагою студентів до її домашнього скарбу, Валентина Альфонсівна враз ставала милою, доброю й охоче приставала на експромтом влаштовану нами своєрідну прес-конференцію, присвячену своєму чотириногому улюбленцеві.

Навертаючись тепер до своїх численних викладацьких, наукових чи видавничих поїздок за кордон, у час яких із заздрістю доводилося не раз спостерігати, як цивілізовані європейці легко й невимушено переходять з мови на мову, проявляючи при цьому чемність і повагу до співрозмовника, демонструючи водночас свою відкритість і зацікавленість у спілкуванні, з прикрістю приходжу до невтішного висновку: існуюча у нашій вищій школі система вивчення іноземних мов ні тоді, ні тепер не є ефективною. Складається враження, що держава не зацікавлена в тому, аби її громадяни постійно прагнули вивчити одай одну-дві іноземні мови. Що вже говорити про іноземні, коли й одну – державну – ніхто не зобов'язує вивчати бодай у межах повсякденного спілкування на службі.

Проблема, очевидно, не лише в політичній волі держави, а й існуючій методиці викладання предмета. Якщо студент-випускник українського університету за п'ять років не може вільно спілкуватися з іноземцем, від такої методики викладу, від такої структури навчальних планів, від такої системи оцінювання знань слід таки відмовлятися. Бо чи багато може дати для навичок спілкування тупе читання та переклад один раз на тиждень текстів із тієї ж адаптованої колишньої "Moscow news" чи безкінечне вивчення або зазубрення правил граматики? За рясні п'ятірки в залікових книжках говорити вже не доводиться: їх ніхто не визнавав і в ближчій перспективі не визнаватиме ніхто західніше Варшави.

Світліші враження навіюють спогади про вивчення ще одного "не нашого" блоку дисциплін, який сукупно за всі курси мав чи не найбільшу кількість годин і називався "Зарубіжна література".

У романтично-драматичну епоху життя героїв далекої античності нас усіх, а особливо дівчат, ще від першого курсу влюбив Андрій Андрійович Баканов – досить молодий, досить симпатичний, а ще більше – надзвичайно ерудований учорашній аспірант сусіднього, філологічного, факультету. Своїми запальними лекціями йому вдавалося так майстерно відтворювати дивовижні сюжети з різножанрових творів Гомера, Софокла, Еврипіда, Аристофана, Овідія, що нерідко здавалося: ще мить, і герої цих творів ось-ось зайдуть до нашої аудиторії, де в час такої лекції завжди було тихо. Сакраментальна фраза Андрюши (так називали його

студентки: "Товарищи, списывать – это безнравственно", кинута ним напередодні проведення чергового колоквіуму (це щось середнє між несподіваною контрольною й вибірковим опитуванням пройденого матеріалу), стала свого часу постійною рубрикою нашої легендарної стіннівки "Слово – зброя".

Оскільки на зарубіжку виділялися лише лекційні години, викладачі часто влаштовували під час лекцій цю випробувану на Заході проміжну форму контролю знань, якою є колоквіум. Вдавався до цього і доцент Борис Борисович Ремізов, який також не без особистого захоплення предметом викладу знайомив нас зі світовими літературними шедеврами XIX ст.

З вивченням цього періоду, здається, було найважче. Список назв творів для обов'язкового читання, поданий на початку семестру Ремізовим, просто таки зашкалював. Особливо він виявися "не підйомним" для студентів-провінціалів, де бібліотечні фонди були вкрай мізерними. У бібліотеці мого села, для прикладу, ніхто ніколи і в очі не бачив творів Діккенса, Золя чи Бальзака, не кажучи вже про менш відомих зарубіжних авторів. Отож, серйозний шкільний пробіл треба було надолужувати у щільно збитому семестровому графіку. Аби не завалити колоквіум, об'єднувалися в маленькі групки, закріплювали за кожним по кілька творів, а потім влаштовували колективне засвоєння сюжетів, образів, пейзажних характеристик, історичних подій. Допомагало тоді, коли це робили завчасно, а не за одну ніч, коли в голові утворювалася каша.

Серед тих, хто особливо переживав за цей предмет, був і Володя Михайлов. Щойно одруживсись, він щотижня їздив для скріплення молодої сім'ї на свою Полтавщину, геть випавши з розробленого нами в гуртожитку бригадного методу засвоєння зарубіжної літератури. Раз, перед екзаменом, він таки мало не насильно витягнув мене з гуртожитку для індивідуальної роботи з ним на свіжому повітрі, як з відстаючим. Захопившись переказом прочитаних мною творів, забрели ми з Володею на експериментальне поле якоїсь дослідної станції під Жулянами. Два дебелі сторожі, які несподівано постали на стежці, мало не побили нас, настирно випитуючи, з якою метою ми зайшли на цю заборонену для проходу стороннім територію. Схоже, ми видалися їм за американських диверсантів. Пильність сторожів сортового хлібного поля під Києвом була цілком у дусі часу. Адже саме того року до СРСР вперше приїхав американський президент Джіммі Картер, а на ВДНГ України, що поруч з нашими гуртожитками, з його участю відкрилася перша американська сільськогосподарська виставка. Протягом кількох днів роботи цієї пам'ятної виставки біля центрального входу там вишиковувалися з ранку до вечора колосальні черги киян і приїжджих, аби отримати в свої руки безплатні яскраві целофанові пакети (тоді це направду була диковинка) з привезеними з "ворожої Америки" яскравими буклетами, в яких розповідалося про заокеанську багату країну та її сільське господарство. Партійна радянська преса на чолі з московською "Правдой" була переповнена облудливими ідеологічними публікаціями про необхідність радянським громадянам бути пильними через можливі "підступи американського імперіалізму".

З незначного числа викладачів суспільних дисциплін з інших факультетів, які запам'яталися своєю неординарністю, свіжістю думки і навіть сміливістю, варто згадати Михайла Васильовича Демченка та Євгена Григоровича Федоренка.

Михайло Васильович Демченко з історичного факультету читав для майбутніх журналістів "Історію України". До речі, наш курс був останнім, де цей предмет ще викладався. У розкладі вже наступного за нами першого курсу "Історію України" університетське чи міністерське начальство запопадливо перед Москвою перейменувало на "Проблеми вивчення історії СРСР та УРСР", а через рік і зовсім зняло з навчального плану факультету журналістики цю дратівливу й небезпечну для молодих умів проблематику.

Пройшло вже тридцять літ, а емоційно наснажені, високопатріотичні лекції цього дивовижного викладача й досі відзиваються в моїй пам'яті то урочистими передзвонами святої Софії, слава про яку котилася в усьому світі, то іскрометними змахами гострих шабель запорозьких козаків, що героїчно боронили українські землі від зазіхань усіляких чужинців, то журливо-тривожними струнами мудрих і мужніх кобзарів, що всупереч обставинам розносили по Україні ту несправедливо замовчувану століттями козацьку славу й українську правду.

Майже напам'ять можу й тепер переказувати окремі фрагменти лекцій Михайла Васильовича, який, розуміючи публічну приреченість українознавчої проблематики, все ж прагнув розворушити в наших молодих душах приспані у мільйонів комуністичною системою думки й тривоги за спаплюжену денаціоналізованими радянськими зверхниками історію не лише наших пращурів, а й наших дідів та батьків. Цей чоловік міг дозволити собі такі висловлювання, які за інших обставин не зійшли б йому

даром. Та він, фронтовик Другової світової війни, пройшовши на передовій через усе воєнне лихо, і повернувшись до Києва після тяжкого поранення, однією здоровою, а однією кістяною ногою впевнено ступав університетськими коридорами. Показово: на ньому завжди була українська вишиванка.

Ми любили доцента Демченка не лише за сміливо декларовану проукраїнську позицію, а й за породжувані ним у спілкуванні зі студентами незвичні "приколи", які ставали згодом предметом веселої інтерпретації у студентському середовищі. Найбільше, чого не зносив Михайло Васильович у день колоквіуму чи екзамену зі свого предмета, то це дівчат у штанах та хлопців з довгим волоссям і бородами. Тоді цю розкіш, навіяну з Заходу, могли дозволити собі лише перш- та п'ятикурсники, оскільки в перших ще не було, а в других уже не було противної "воєнки": там під час ранкового вишиковування воєнні начальники мало не "під шнурочок" міряли довжину волосся на кожній голові майбутнього офіцера радянської армії. Саме через військову кафедру протягом цілих трьох курсів хлопці страждали від неможливості особисто прилучитися до цих модних віянь. Студентку в штанах, які тісно обтягували фігуру, наш оригінальний викладач міг голосно, аби всі почули, назвати коровою, а патлатого юнака – іродом. Принаймні запально мовлена Демченкова фраза "Іроди ви отакі, та тоді ж ще радянської влади не було!" стала крилатою після того, як хтось із однокурсників у виправдання таких зачісок послався на хрестоматійні великі шевелюри не менш хрестоматійних Маркса й Енгельса.

Обожнювали ми й Євгена Григоровича Федоренка, який був посланий до нас з філософського факультету читати на четвертому курсі "Історичний матеріалізм". Професор став цілковито "нашим" після того, як на лекції про сучасне радянське мистецтво жорстко розкритикував "оте неоковирно зведене в дусі соцреалізму одоробло, що спаплюжило на Володимирській вулиці красу нашої чарівної опери та й цілого центру столиці". Це так він висловився про житловий будинок, який чиновники-манкурти благословили поставити на початку 70-х років із грубим порушенням гармонії архітектурної забудови навпроти оперного театру. Дісталося від лектора й тодішній площі Дзержинського (нинішня Либідська), де й сьогодні маячить монумент радянським чекістам з "тими звірячими головами, що вросли в землю".

Такі філософські лекції не могли не бути отим живильним струменем для наших спраглих до правди душ. І знову ж таки виникає питання: як міг таке висловлювати професор Федоренко, знаючи що лекції ці прослуховуються відповідними службами. Виявляється, міг, оскільки був добре відомий не лише в Радянському Союзі, а й поза його межами. Часто брав участь у різноманітних міжнародних симпозіумах, про що відверто не раз розповідав на своїх лекціях.

Можливо, саме через свою європейськість, часте спілкування з іноземними журналістами, через свою віру в здатність журналістики впливати на суспільну свідомість Євген Григорович особливо любив читати лекції саме студентам-журналістам. Він поважав нашу майбутню професію, бачив нас, українських журналістів, відомими й знаменитими, які багато подорожують близькими й далекими світами, багато знають і професійно розповідають своїм читачам (слухачам, глядачам) правду про цей світ.

Щиро дякуючи улюбленому філософові за житейську науку, ми присвятили йому на традиційному прощальному вечорі-капуснику п'ятикурсників, що проходив у актовій залі червоного корпусу в грудні 1977 року, картинку на спомин. Цитую по пам'яті фрагмент сценарію, який озвучила зі сцени однокурсниця:

"Улюблений нами професор філософії Євген Григорович Федоренко часто любив повторювати на лекціях: якщо ви будете в Парижі, то не забудьте пройтися знаменитими Єлисейськими полями, а коли доля занесе вас у Дрезден – відвідайте не менш знамениту картинну галерею, в Пекіні ж не оминіть Велику Китайську стіну... Шановний Євгене Григоровичу! Який Париж, який Дрезден, який Пекін?! Ми їдемо піднімати журналістику в Недригайлівку, Абрузинівку, Гуляйполе. Коли доля закине вас у ці краї, шукайте тихе, непоказне приміщення районки. Шукайте й поціновуйте нас поки що там. Пишіть, дзвоніть, заходьте!.."

Євгенові Григоровичу було на той час десь за сімдесят п'ять, а він із легкістю та гордістю розповідав нам, що недавно одружився зі своєю колишньою студенткою, що вірить у духовне оновлення суспільства, що сповнений оптимізму й планів на майбутнє життя...

Рудик М. С.,
асист.
УДК 070(477) (092) 13.3

Володимир Здоровега та українське журналістикознавство

Автор досліджує значення наукових здобутків відомого публіциста, багаторічного декана факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, патріарха української журналістики і журналістикознавства Володимира Йосиповича Здоровеги для журналістської науки.
Ключові слова: *Володимир Здоровега, журналістикознавство, теорія і практика журналістики.*

The author probes the value of scientific achievements of the well-known publicist, long-term dean of faculty of journalism of the Lviv National University of Ivan Franko, patriarch of Ukrainian journalism Volodymyr Zdorovegi for journalistic science.
Keywords: *Volodymyr Zdorovega, journalistic science, theory and practice of journalism.*

Автор исследует значение научных достижений известного публициста, многолетнего декана факультета журналистики Львовского национального университета имени Ивана Франко, патриарха украинской журналистики и журналистиковедения Владимира Иосифовича Здоровеги для журналистской науки.
Ключевые слова: *Владимир Здоровега, журналистиковедение, теория и практика журналистики.*

Журналістикознавство – наука доволі молода, хоч журналістику вважають однією з найдавніших професій. Однак складним виявилося завдання систематизувати знання про журналістику, виробити певну теорію, яка задовільняла б вимоги практики, а відтак, створити концепцію журналістики, яка охопила б усі аспекти функціонування мас-медіа. Це зумовлено специфікою самої журналістики як виду діяльності. Адже вона повсякчас змінюється, відкриваючи нам свої нові можливості та висуваючи нові завдання. Кожен із теоретиків намагався власними науковими здобутками внести свою лепту в літопис журналістикознавства. Серед дослідників науки про журналістику слід назватити Володимира Дмитрука і його підручник "Нарис з історії української журналістики XIX століття". Важливою у журналістикознавстві є праця "Журналістика у термінах і виразах" Д. Григораша. Цінними є книги І. Михайлина "Основи української журналістики XIX ст.", С. Костя "Західноукраїнська преса першої половини XX ст. всеукраїнському контексті" М. Романюк у праці "Українське пресознавство на порозі XXI століття" осмислює методологічні засади історико-журналістської науки. Актуальною сьогодні є праця М. Нечиталюка "Методологічні засади історико-журналістської науки". Безумовно заслуговують на увагу й інші наукові праці, що торкаються теми українського журналістикознавства. Однак системного, комплексного підходу до розкриття цього питання ще не вироблено. Над питаннями теорії і практики журналістської діяльності у своїх наукових дослідженнях працювали Ю. Лазебник, В. Рубан, І. Прокопенко, Д. Прилюк, В. Здоровега, Д. Григораш, Й. Цьох, В. Полковенко, Г. Вартанов, Є. Бондар, І. Дем'янчук.

У статті "Журналістикознавство: погляд львівських дослідників" Т. Трачук досліджує як творилася наука про журналістику у Львівському університеті, аналізує наукові доробки патріархів українського журналістикознавства, серед них, зокрема й Володимира Здоровеги.

Актуальність нашого дослідження зумовлена потребою комплексного теоретичного осмислення наукової спадщини Володимира Здоровеги в контексті творення науки про журналістику. Адже Володимир Здоровега автор 30 підручників і монографій, понад 500 наукових, науково-популярних і публіцистичних творів про журналістику. Уперше на теренах Радянського Союзу учений почав розробляти теорію публіцистики. Чимало сил учений доклав до розвитку львівської школи журналістики. Важко переоцінити заслуги професора Здоровеги в науці. Тому важливим є сьогодні визначити внесок вченого в українське журналістикознавство, що і є метою нашого дослідження.

Наукова спадщина Володимира Здоровеги ще не досліджена журналістикознавцями. Ніхто раніше не робив спроби визначити внесок науковця в українське журналістикознавство. Звісно, Володимир Здоровега був особистістю авторитетною, до його творчості зверталися не раз, а наукові здобутки стали теоретичним підґрунтям для наступних поколінь науковців.

© Рудик М. С., 2008

Окремі публікації засвідчують наукову велич Володимира Здоровеги. Одначе комплексного вивчення його творчості поки що немає.

Для досягнення результатів дослідження ми використовуватимемо метод аналізу й синтезу. Для аргументації власної позиції у нашому дослідженні ми будемо опиратися на слова авторитетних учених у галузі журналістської науки (М. Присяжний, О. Кузнецова, С. Кость, О. Мелещенко, М. Нечиталюк та ін.).

Володимир Здоровега відноситься до тих визначних постатей, котрі творили науку про журналістику. Як зазначає Т. Трачук: "Завдання надзвичайної ваги – не лише готувати журналістські кадри, а й активно підключатися до створення цілісної спеціальної теорії журналістської діяльності, підготовки наукових досліджень з історії української преси – постало перед викладачами факультету журналістики Львівського університету відразу після його створення у 1954 році. Розробляти лекції, навчальні посібники і підручники, вести науково-дослідну роботу з питань журналістикознавства вимагали не тільки потреби педагогічного процесу, а, у певній мірі, – давня львівська традиція"[1]. Володимир Здоровега як один із фундаторів факультету журналістики, багаторічний декан і завідувач кафедри теорії і практики преси своїми теоретичними працями закладав підвалини журналістської науки.

Хоч ученому довелося працювати за умов, коли наука була покликана служити партії, усе ж йому вдалося знайти своє місце серед дослідників журналістики. Володимир Здоровега почав працювати над питаннями теорії публіцистики. Адже досліджувати журналістику у цих умовах було вкрай важко. Як слушно зауважує С. Кость: "Ленінська формула преси на десятиліття визначала долю української науки. Та й що було досліджувати, якщо функції визначені, завдання формулює керівна і спрямовуюча сила... Будь-які спроби вивчати соціологію засобів масової інформації, соціально-психологічні аспекти їхнього функціонування, проблеми громадської думки, вже не кажучи про справжню історію української преси, наражалися на глуху стіну критики, заперечення, непорозуміння і сприймалися як навіяні ідейно чужими впливами"[2, 5–4]. Однак "...дослідники проблем журналістики (найперше ті, хто найбільше відзначався незашореним поглядом на журналістику – В. Здоровега, Є. Порохов, В. Ученова, ті, хто не хотів закопувати свій талант у землю чи не хотів скніти у сліпих вуличках марксистсько-ленінської теорії преси) придумали... теорію публіцистики"[2, 4]. Для Володимира Здоровеги це був доволі сміливий крок, оскільки першість у наукових пошуках і відкриттях на теренах Союзу мала належати московській і ленінградській школам журналістики, а львівська школа журналістики вважалася провінційною, Львівський університет мав завдання готувати журналістські кадри лише для місцевої преси.

О. Мелещенко зазначає: "За такої ситуації кожному дослідникові журналістики випадав шанс зробити власний внесок у розробку складних теоретичних питань, але далеко не всі скористалися цією нагодою: досить сказати, що теорія журналістики уточнюється до сьогоднішнього дня. Причини цього лежать на поверхні: редакційна практика під час її узагальнення приносить постійні нововведення, які викликають необхідність їхнього теоретичного осмислення. Проте, на мою думку, найголовніше інше: далеко не кожен із дослідників журналістики є сильним теоретиком. Подібних людей у кожній сфері життєдіяльності насправді налічується не так уже й багато, і вони своїм широким, масштабним кругозором та інтелектуальним потенціалом освітлюють шлях усім, кого ведуть за собою.

Багато кому випала в житті нагода витримати "принцип таймінгу" – тобто опинитися в потрібний час у потрібному місці, але дуже мало з цих людей сповна скористалися наданою долею можливістю. До уславленої когорти теоретиків журналістики старшого покоління належить і Володимир Йосипович Здоровега" [2, 184].

Хоча вчений обґрунтовував появу теорії публіцистики як проміжної ланки між науковим і художнім пізнанням дійсності, все ж це була альтернатива для тогочасної науки як спроба опору ідеології, що вбачала в науці інструмент для пропаганди.

Найбільшою заслугою Володимира Здоровеги в науці вважають його внесок у теорію публіцистики. Адже дослідник один із перших у Радянському Союзі і першим серед українських вчених почав працювати над проблемами теорії публіцистики. Як справедливо стверджує О. Кузнецова: "До В. Й. Здоровеги не було загальної теорії публіцистики, цілісної концепції публіцистики, інформаційної моделі публіцистики, розуміння її місця серед інших видів літературної творчості. Він наповнив теорію публіцистики системою узагальнених знань, показав специфічний взаємозв'язок основних структурних елементів: фактів і публіцистичних образів, системи фактів як основи створення публіцистичних образів; довів, що основою публіцистичного твору є оригінальна авторська думка. Саме думка зумовлює побудову й аргументацію, трактування фактів, подій, явищ. Змістова частина його досліджень пов'язана з класичними філософськими поглядами, систем-

ним прогресивним світоглядом ученого, із загальнонауковими методологічними підходами до дійсності, що дало змістовний результат: теоретичне системне наповнення його першої і всіх наступних монографій (категоріями, закономірностями, принципами публіцистики)"[2, 173].

З-під пера вченого вийшли в світ десятки праць, позначених новими поглядами на журналістику за її психологічні та соціальні функції. Серед найвідоміших теоретичних здобутків В. Здоровеги слід назвати: "Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис", "У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності", "Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики", "Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики", "Питання психології публіцистичної творчості", "Тенденційність і доказовість у публіцистиці", "До питання про суспільні функції публіцистики", "Покликання і талант публіциста".

Монографія Володимира Здоровеги "Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис" побачила світ у 1966 р. Саме завдяки цій праці вчений увійшов в історію українського журналістикознавства як перший дослідник Тут автор доводить, що теорія публіцистики є частиною теорії журналістики, а отже, і частиною теорії літератури, що загалом відносить її до мистецтва.

Колега Здоровеги, професор кафедри української преси М. Нечиталюк, так говорить про внесок ученого у розвиток журналістики: "На мій погляд, своїми науковими нарисами, проблемними монографіями і статтями в журналах професор Здоровега переважно торкався і розробляв не питання журналістської методології, а цілком нерозроблених у науці проблем майстерності публіциста, чим, власне, найбільше прислужився для поступу науки про журналістику і для виховання молодих журналістів у вузі. Маю на увазі передусім перші дві книжки Здоровеги – "Мистецтво публіциста" (1966) і "У майстерні публіциста" (1969), які й досі не застаріли, їх залюбки читають студенти-журналісти і науковці-викладачі теоретичних дисциплін"[3].

У монографії "Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики" науковець розробляв проблеми методології журналістики, визначав філософські та психологічні аспекти журналістської діяльності, визначав функції публіцистики, предмет відображення, зміст, форму публіцистичного твору, значення публіцистичного методу.

Володимир Здоровега вважав основною функцією публіцистики формування громадської думки. А для цього, зазначає учений, потрібні аналіз і синтез, систематизація і зіставлення, глибоко усвідомлений вплив на розум і почуття [4, 13].

Дослідник запевняє: "Публіцистика починається там, де є думка" [4, 16]. Адже публіцистичний твір не лише відображає дійсність, а й осмислює її. "Публіцист вдається до логічно-абстрактної та конкретно-образної форми мислення. Використовує словесний образ чи образний вираз, деталь, образ критику, образ-персонаж" [4, 18].

Щодо теорії публіцистики, то, за словами О. Кузнецової: "В. Й. Здоровега виконав основне завдання теорії публіцистики – теоретично узагальнив процеси, що відбуваються в публіцистичній творчості радянської пори і часів незалежної України, сприяв удосконаленню журналістської майстерності, підвищенню впливовості творів публіцистики. Концепція публіцистики В. Й. Здоровеги – це не просто якісно новий етап розвитку теорії журналістики. Професор заклав фундамент справді наукової теорії публіцистики, дисципліни, яку можна викладати і в Україні, і в Німеччині, і Китаї, і в США. Справжня теорія – вона всюди діє. В концепції В. Й. Здоровеги теорія публіцистики – один із розділів журналістикознавства: наука про специфіку та суспільну роль публіцистичної творчості, про творчі методи, стилі, про роди і види, про образотворчі засоби, а також про принципи і методику публіцистичних творів" [2, 175].

Володимир Здоровега належить до тих людей, які не тільки вміють творити науку, а й знають, як застосувати теоретичні здобутки на практиці. Вчений, окрім того, що володів особливим педагогічним даром, умінням важкі наукові сентенції викласти якомога простіше, "дохідливо і правильно донести складні явища і процеси, що відбувались і нині відбуваються у сфері ЗМІ, у суспільстві і світі"[5]. Учень Володимира Здоровеги, відомий український журналіст С. Курпіль зазначає: "...Мені випало вчитися у період глибокого застою, у другій половині 70-х років, тоді, коли усі промови, навіть наукові роботи закінчувалися подякою ЦК КПРС на чолі з Леонідом Брежнєвим. Не кожен студент розумів, що ж відбувається насправді. <...> Та для нас у той час спілкуватися з професором Здоровегою було ковтком свіжого повітря. Володимир Йосипович намагався доволі тверезо доносити до студентів свої відчуття, свої думки не тільки про журналістику, а й про час, в якому вони живуть. Націлював нас критично ставитися до дійсності, самим шукати істину" [6, 19].

Становлення журналістики як науково-педагогічної галузі в українському контексті відбу-

валося завдяки конкретним постатям, серед яких чільне місце посідає Володимир Здоровега. Як зазначає О. Мелещенко: "Сьогодні науковці середнього віку кажуть, що вони – "з гнізда Здоровеги", "з гнізда Прилюка", "з гнізда Москаленка". Як бачимо, лічені прізвища..." [2, 186]. Тому у 1987 р. після смерті декана київського факультету журналістики Д. Прилюка Володимир Здоровега залишився найавторитетнішою особистістю у журналістикознавстві. "У цей складний, але цікавий період він (Володимир Здоровега – М. Р.) намагається у своїх працях обстоювати важливість та необхідність незалежності Батьківщини, пов'язуючи із цим наступний поштовх розвитку національних ЗМІ і факультетів журналістики у Києві та Львові. Як і належить лідерові, він у свої немолоді вже літа встигає буквально скрізь. Він регулярно, не пропускаючи жодної з науково-практичних конференцій та заходів по лінії Національної спілки журналістів України, виступає з доповідями, присвяченими утвердженню незалежності та суверенітету рідної країни та ролі мас-медіа в цьому процесі, намагається осмислити роль політичних, бізнесових, військових журналістів у нових умовах, постійно друкується в авторитетних всеукраїнських виданнях "Дзеркало тижня", "День", "Високий замок" та ін., стежить за публікаціями талановитих київських і львівських редакційних працівників – і не просто стежить, а дає їм належну оцінку на шпальтах періодики. Водночас триває напружена робота з аспірантами, яких Володимир Йосипович успішно випускає уже в київській спецраді із захисту кандидатських і докторських дисертацій" [2, 185], – стверджує О. Мелещенко.

Після здобуття Україною незалежності виникла потреба у новому осмисленні журналістики, її функцій і ролі у суспільстві, а отже, й нового підходу до підготовки журналістських кадрів. Українські ЗМІ потерпали через економічне зубожіння, що загалом позначалося на якості української журналістики, яка не могла випускати конкурентноздатні інформаційні продукти. Виникла проблема підвищення та вдосконалення професіоналізму журналіста, поліпшення його фахових навичок, що було зумовлене кількісним зростанням масс-медіа, розширенням функцій журналістики, комерціалізації українського інформаційного простору.

Володимир Здоровега брав активну участь у становленні української журналістики як у науці, так і на практиці. За словами О. Мелещенка "У продовж 1990-х років традиційні центри вищої журналістської освіти у Києві та Львові були доповнені спочатку Дніпропетровським, а згодом Харківським, Запорізьким, Донецьким, Таврійським, Ужгородським та іншими національними (державними) університетами, а також приватними вищими навчальними закладами. Відтак стала очевидною потреба в навчально-методичній літературі – передусім для цих центрів. Володимир Здоровега починає писати тексти лекцій зі "Вступу до журналістики", що виходять двома виданнями – у 1994 та 1998 роках. Після завершення цієї праці він береться за створення підручника "Теорія і методика журналістської творчості", який виходить двома виданнями на рубежі XX–XXI століть" [2, 186]. Названі праці Здоровеги залишаються і сьогодні найбільш цінними у журналістикознавстві. "Теорія і методика журналістської творчості" (2001 і 2004 рр.) – це підручник, за яким навчаються тисячі студентів усіх факультетів і відділень журналістики в Україні. Сам автор так розмірковує над призначенням цієї книжки: "...допомогти людині стати журналістом, сприяти входженню її у фах, засвоєнню значного масиву інформації, стимулювання жаги знання, без якого неможливе формування професіонала у сфері інтелектуальної діяльності" [7, 10]. І. Лубкович вважає, що "Теорія і методика журналістської творчості" В. Здоровеги – перший в Україні та один із перших у постсоціалістичних країнах підручник, присвячений теорії та методиці літературної праці в журналістиці" [8]. У науковому доробку вченого є чимало й інших праць, де автор обґрунтовує теоретичні засади функціонування журналістики, а також шляхи наближення журналістської освіти до вимог сучасної журналістської практики.

Наступні плани Володимира Здоровеги, як зазначає О. Мелещенко, були пов'язані з написанням підручника "Основи журналістики та масової комунікації". Володимир Йосипович говорив, що "мусить її написати", проте нагла смерть обірвала цей та безліч інших задумів науковця..." [2, 186]. А ще Володимир Здоровега планував написати книгу "Українська публіцистика: історія, теорія і досвід". Про це йдеться в інтерв'ю газеті "День", приуроченому до 75-річчя вченого [9]. Але, як справедливо зауважує М. Присяжний: "...Його Вічність – це добра пам'ять тисяч вихованців і читачів, десятки книжок і сотні публікацій, які заклали фундамент наукової школи теорії і практики журналістики, це зведений дім і доглянутий сад львівської школи журналістики" [5].

Наше дослідження спонукає нас до висновку, що Володимир Здоровега зробив значний внесок у розвиток українського журналістикознавства. Про це свідчить як науковий доробок вченого, так і його авторитет у наукових колах, унікальність теоретичних праць, актуальність підручників, які і сьогодні залишаються незамінними у навчальному процесі. За різних

історичних обставин ученому вдавалося служити інтересам науки. Його заслуги в науці важко переоцінити, адже Володимир Йосипович володів особливим вмінням мислити теоретично, бачити перспективи своїх наукових пошуків, відчувати важливість порушених проблем. Він був надзвичайно толерантною людиною, умів постійно вчитись і самовдосконалюватися. Як зазначає його учень С. Кость: "...місце професора Здоровеги в науці назавжди залишиться за ним "[2, 11]. Важко не погодитися з цією думкою, адже наукові здобутки вченого – це окремий розділ у науці про журналістику.

1. *Трачук, Т.* Журналістикознавство: погляд львівських дослідників. – <http://Swww.franko.lviv. ua>.

2. *Пресознавчі* студії: історія, теорія, методологія : зб. пр. каф. укр. преси і дослід. центру історії західноукр. преси. – Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 2 (8). – 350 с.

3. *Нечиталюк, М.* Текст доповіді на всеукр. наук.-практ. конф. "Сучасна українська журналістика: ідейно-концептуальні засади, тенденції, перспективи", присв. пам'яті корифея укр. журналістики В. Здоровеги.

4. *Здоровега, В. И.* Публицистика, ее природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы : автореф. дис. ... д. филол. н. / В. Здоровега. – М., 1970.

5. *Присяжний, М.* Вічність Володимира Здоровеги // Дзеркало тижня. – 2006. – 16 лип.

6. *Курпіль, С.* Спілкування з Володимиром Йосиповичем для нас було ковтком свіжого повітря // Зб. пр. каф. укр. преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – с. 19–20.

7. *Здоровега, В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – 2 вид. – Львів, 2004. – 268 с.

8. *Лубкович, І.* Дилогія про медіасвіт і людину в ньому // Телекритика. – 2005. – № 1–2.

9. *Здоровега, В.* На журналістів чинитимуть тиск // День. – 2005. – 11 жовт.

Свалова М. І.,
асп.
УДК 821.161.2-92.09

Реалізація професійних етичних принципів у публіцистиці Б. Олійника

Аналізуються проблеми професійної етики журналістів, розкриваються основні етичні засади публіцистичної творчості. Авторка виокремлює принципи професійної етики журналістів, що мають місце в публіцистиці Б. Олійника. Акцентується увага на принципах об`єктивності, неупередженості, відповідальності за поширювану інформацію. Публіцистика Б. Олійника розглядається з позицій гуманізму й аналітичного методу роботи журналіста з матеріалом.
Ключові слова: *публіцистика, журналістська етика, об`єктивність, мораль.*

The article analyses the problem of professional ethics of journalists. This question opens the important ethical foundations of sociopolitical work. The author of article underlines the principles of professional ethics of journalists. These principles are in the works of B. Oliynyk. The principles of objectivity, impartiality, responsibility for the information are emphasized. The sociopolitical journalism of B. Oliynyk is regarded from the position of humanism and analytical method of the journalist's work with the material.
Keywords: *publicism, journalism ethics, objectivity, morality.*

Анализируются проблемы профессиональной этики журналистов, раскрываются основные этические принципы публицистического творчества. Автор выделяет принципы профессиональной этики журналистов, которые имеют место в публицистике Б. Олийныка. Акцентируется внимание на принципах объективности, беспристрастия, ответственности за распространяемую информацию. Публицистика Б. Олийныка рассматривается из позиций гуманизма и аналитического метода работы журналиста с материалом.
Ключевые слова: *публицистика, журналистская этика, объективность, мораль.*

Питання журналістської етики є вельми актуальним для сучасного українського і зарубіжного журналістикознавства. Аналіз поняття журналістської етики та її принципів, а також нормативних документів, що фіксують етичні норми професійної діяльності журналістів, здійснено в роботах Д. Авраамова, Д. Корню, Е. Фіхтеліуса, Г. Лазутіної, О. Кузнецової, В. Іванова та ін. Об`єктом статті є журналістська етика як особистісний аксіологічно-практичний феномен, предметом виступає втілення норм професійної етики в публіцистиці Б. Олійника. Оскільки питання письменницької публіцистики в цілому та публіцистики Б. Олійника зокрема ґрунтовно не розглядаються сучасним журналістикознавством, варто звернути увагу на реалізацію норм журналістської етики в публіцистиці митця задля осмислення її як етико-естетичного феномена.

Публіцистична діяльність, покликана якнайповніше відображати стан розвитку суспільства шляхом порушення й аналізу актуальних соціальних проблем, має своїм підґрунтям особистісний моральний вибір, оскільки вплив засобів масової інформації на людей та реалізація імперативної, навчальної, виховної, розважальної та регулюючої функції пов`язані з професійною етичною відповідальністю авторів за результати взаємодії журналістського тексту з широкою аудиторією. За твердженням В. Здоровеги, публіцист "подає на суд читача не лише остаточний результат, висновок зі своїх міркувань, а й сам процес знаходження істини, з його болючими пошуками, сумнівами, помилками" [2, 96].

Специфічні умови журналістської етики формувалися поступово, з виникненням і розв`язанням моральних конфліктів та зловживань журналістів свободою слова й свободою преси. Журналістські етичні норми є результатом осмислення професійної моралі й покликані захистити суспільні інтереси від зловживань з боку ЗМІ. На думку Д. Корню, нині кодекси журналістської етики відповідають таким основним критеріям:

– забезпечення людей точною, достовірною та вичерпною інформацією, на яку вони мають право сподіватися;

– захист зайнятих інформуванням від усіх форм тиску чи примушування, що заважатимуть їм оприлюднювати певну інформацію чи спонукатимуть їх діяти всупереч власній совісті;

– якнайкраще забезпечення поширення інформації в суспільстві відповідно до основної місії преси в умовах ліберального суспільства [3, 16].

© Свалова М. І., 2008

Таким чином, більшість перших нормативних кодексів формувалася й перебувала під впливом концепції свободи преси, що виникла в XX ст. Першим визнаним етичним нормативним документом журналістів уважають "Хартію професійних обов`язків французьких журналістів", ухвалену французьким Національним синдикатом журналістів у 1918 р. На міжнародній зустрічі журналістів у Гонолулу 1921 р. американець Джеймс Броун запропонував розроблені ним міжнародні правила поведінки журналіста "Кодекс етики і норм журналістської практики", який не був підтриманий. 1905 р. ООН схвалила Кодекс журналістської етики, що містить такі етичні норми: точність, вивіреність інформації, недопустимість наклепу, використання журналістики в особистих інтересах, наклепу, дезорганізації, плагіату.

З-поміж багатьох міжнародних кодексів професійної етики журналіст Д. Корню виділяє два документи, що, на його думку, синтезують загальні риси професії та вимоги до неї – "Декларацію обов`язків журналістів" (Бордо, 1954) та "Декларацію обов`язків і прав журналістів" (Мюнхен, 1971). Другий документ набув більшої популярності, його перевага в тому, що він містить перелік журналістських обов`язків стосовно громадськості, а також список прав, котрі дають виконувати ці зобов`язання. Чинними документами є Міжнародні принципи журналістської етики, схвалені на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, що відбулася в 1983 р. спершу в Празі, а згодом – у Парижі. На ній були присутні представники Міжнародної федерації журналістів, до якої 1992 року ввійшла Спілка журналістів України.

Усього ж міжнародних принципів професійної етики журналіста є десять:

– право людей на отримання правдивої інформації;

– вірність журналіста об`єктивній реальності;

– соціальна відповідальність журналіста;

– професійна чесність;

– загальнодоступність ЗМІ та участь громадськості в їхній роботі;

– повага до приватного життя;

– повага до громадських інтересів;

– повага загальнолюдських цінностей і різноманіття культур;

– усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству;

– сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації.

В Україні діють два етичні кодекси: "Кодекс честі українського журналіста", ухвалений на з`їзді Спілки журналістів та Етичний кодекс українського журналіста, добровільно прийнятий і відкритий для підписання, за дотриманням норм якого стежить спеціальна Комісія з журналістської етики, обрана на щорічному з`їзді підписантів цього кодексу.

Загалом, в українському журналістикознавстві спостерігається розбіжність у потрактуванні журналістської етики як такої та в розумінні відповідної наукової дисципліни. "Професійна журналістська етика, – зазначає О. Кузнецова, – своєрідно використовує, поповнює, а не об`єднує журналістикознавство й загальну етику. Це окрема наукова галузь, що має свій предмет – професійну мораль журналістів. Журналістська професійна мораль виступає як практика втілення етичних норм журналістом під час фахової роботи..." [4, 32]. Отже, спостерігається ототожнення професійної етики з мораллю журналіста (як особистості і фахівця). Західні дослідники вважають журналістську етику явищем суто практичним, що є предметом відповідної навчальної дисципліни. Етика мас-медіа виступає, таким чином, центральною сполучною ланкою між обмежувальною природою інформації, характером професії журналіста, суспільною довірою до ЗМІ та їхньою відповідальністю перед спільнотою.

Природно, що в основі системи професійної етики лежить поняття етичної цінності, що виступає як "позитивна властивість, еталон, що виконує роль повсякденного орієнтира в оцінці людей, колективів, груп, організацій, фактів, подій, явищ, країн, націй та ін. Журналістські етичні цінності – це ідеальна форма суспільної свідомості журналістів, регулятори їхніх вчинків і поведінки"[4, 42]. Система журналістських етичних цінностей включає загальнолюдський, особистісний і професійний фактор, вона складається з: універсальних цінностей (людина, світ, життя); національних, етнічних цінностей (нація, держава, етнос); професійних журналістських цінностей (свобода слова, порядність, чесність); індивідуальних цінностей (самовдосконалення, самозбереження, любов до ближнього). Реалізація моральних категорій у професійній діяльності є етичним надзавданням журналіста, оскільки його моральна культура є не простою сумою чеснот, а усвідомленою лінією поведінки.

Мета будь-якого журналістського твору включає або власне державницький фактор (наприклад, служіння Україні як суверенній, незалежній, демократичній, соціальній і правовій державі), або власне соціальний (служіння людині як найбільшій онтологічній цінності), або професійний (забезпечення громадськості правдивою інформацією). Журналістська етика як

система професійних цінностей покликана об`єднувати всі зазначені фактори в цілісному творі, формуючи "високу моральну самосвідомість і поведінку журналіста як комплекс освоєних ним професійних етичних цінностей, норм і правил поводження, що він втілює у роботі, самосвідомість як усвідомлення й оцінку людиною своїх дій та їх результатів, думок, почуттів, морального обличчя й інтересів, ідеалів і мотивів поведінки, цілісну оцінку самого себе та свого місця в житті"[4, 34]. Саме тому ціннісною основою журналістської етики, як і загальної етичної системи, є гуманістична спрямованість та антропоцентризм. Таким чином, журналістська професійна етика як аксіологічно-практична система, за О. Кузнецовою, складається з етичних цінностей; узагальнених етичних норм поведінки, які домінують над службовими обов`язками і правилами; службових етичних заборон; етикетних правил поведінки [4, 21].

Письменницька публіцистика як креативно-імперативна діяльність – це насамперед синтез принципів об`єктивності та полемічності, модальності в професійній діяльності журналіста. Водночас специфіка роботи публіциста передбачає високу відповідальність перед суспільством за свою діяльність. Тому соціальна відповідальність є провідною етичною цінністю, що має не лише професійний, а й особистісний характер.

Публіцистика Б. Олійника позначена відкритістю письма, аналітично-критичним підходом до історичних суспільних змін, владних структур, лідерства і лідерів, питань державності та економіки, що викликає неоднозначне потрактування й ставлення з боку реципієнтів. Як усяка журналістська діяльність, публіцистика митця має врегульовувати конфлікт між певним типом аудиторії та поширюваною інформацією. Тому дотримання принципів професійної етики відіграє важливу комунікативну роль, оскільки функція професійної моралі полягає, за Д. Авраамовим, у тому, щоб "узгоджувати інтереси читача та видавця, пом`якшувати суперечності між двома видами діяльності, з яких складається журналістика, не допускати конфлікту між потребою аудиторії в правдивій інформації та завдання впливу на неї..." [1, 33].

Провідною рисою публіцистики Б. Олійника в контексті професійної етики є насамперед моральна відповідність, тобто дотримання принципу чесності перед реципієнтом та самим собою при висвітленні важливих суспільних питань: "Але є принципи. Суто людські. Закони предків, універсальні життєві правила, яких не можна зраджувати. Головне з нещасть, що його завдав нам Горбачов, у тому, що зміну принципів він довів до рівня побутового й безкарного вчинку. Більш того, безпринципність доведена до рівня доброчинності. Стираються межі між мораллю й аморальністю" [5, 29]. Таке розуміння власного права говорити про моральну деградацію соціуму на основі безпосереднього аналізу діяльності лідера (керівника держави) випливає з усвідомлення Олійником професійної моралі як індивідуальної свідомості, про що яскраво свідчать його публіцистичні тексти. Аналізування Б. Олійником себе як автора-публіциста є імпліцитним, воно випливає з самого характеру публіцистичного тексту, його аргументованості й етичної наповненості, актуальності та коректності. "Будь-яку операцію з самоуправління, – зазначає Д. Авраамов, – журналіст здійснює на основі самопізнання і тому одночасно сприймає її як ставлення до самого себе. Моральний сенс самоуправління своєю діяльність з боку журналіста полягає не лише в тому, що його "фундаментальний інформаційний блок" містить у собі принципи і норми, котрі виступають у ролі регуляторів його поведінки і є критеріями його оцінок. Цей смисл іще й у тому, що ставлення журналіста до завдань і способів своєї діяльності й до людей, котрі включені в неї, усвідомлюється ним як власне, інтимне, моральне ставлення" [1, 85]. Таким чином, професійні етичні принципи тільки завдяки індивідуальному усвідомленню набувають особистісного характеру, переходять у площину практичної діяльності, формуючи з професійного права казати правду імператив "я повинен казати правду".

Принцип моральної відповідності в публіцистиці Б. Олійника органічно пов`язаний із принципом моральної відповідальності публіциста за поширювану ним інформацію, за наслідки здійснених ним аналітично-критичних операцій, а також за розвиток подій у тому випадку, коли аналізована ним проблема не була б оприлюднена: "Потрапляючи то в Карабах, то в Тирасполь, то в Цхинвал, то до Владивостока, де вже йшла справжня громадянська війна, дедалі частіше ловив себе на думці, що, незважаючи на національний характер та інші самодостатні прикметні ознаки супротивних сторін, це братовбивство ведеться за... одним сценарієм третього. І коли почалася югославська трагедія, вже з перших уривчастих хронік, з перших телекадрів мені неважко було дійти висновку: знову реалізується той самий сценарій. І цього разу настільки близько від кордонів нашої молодої держави. Що холод тривоги сталево пройшов під самим серцем" [6, 65].

Відповідальність публіциста для Б. Олійника – це універсальна професійна етична категорія, що реалізується передовсім через принцип коректності при висвітленні неоднозначних

актуальних проблем. Публіцистика Б. Олійника, для якої загалом характерна відкритість у називанні імен, дат, подій, висвітлення причин і наслідків соціальних негараздів, демонструє коректний підхід у питаннях, що стосуються особистої честі та гідності, професійних таємниць, репутації колективів, небажаної реклами тощо: "Зовсім не збираюся ідеалізувати ситуацію. Молодій демократії властива небезпечна хвороба зростання <...>. Останнім часом у деяких виданнях почали з`являтися "матеріальчики", що принижують національну гідність. Не буду називати ці "видання", аби не робити їм своєрідної реклами, на котру вони, схоже, й розраховують" [5, 33].

Основною професійною засадою публіцистики Б. Олійника є об`єктивність, яка дозволяє ширше й масштабніше осмислити предмет і об`єкт аналізу автора, забезпечує ефективну комунікативну взаємодію між публіцистом та аудиторією, розширює коло реципієнтів. Принцип об`єктивності автор реалізує на різних рівнях. Насамперед, це з`ясування "передісторії" проблеми, висвітлення причин її виникнення не лише задля глибшого осмислення ситуації, а й для послідовного психологічного введення читачів у суть порушуваного питання: "Масова сатанізація сербів, – аналізує Олійник ситуацію на Балканах 1993 року, – ведеться впродовж століть, оскільки Сербія – аванпост православ`я, котрий споконвіків стояв на шляху як німецьким замірам на лебенсраум та світове панування, так і на шляху агресивної католизації та османізації Європи. Нині ж вона заважає єдиній на сьогодні наддержаві поставити остаточну крапку в новому світопорядку, де Америка мислить себе необмеженим хазяїном" [6, 66].

По-друге, принцип об`єктивності реалізується через порушення проблем доступу громадськості до правдивої інформації, неупередженості ЗМІ як, наприклад, у контексті міжнаціональних конфліктів, ідеологічних протистоянь, військової агресії, екологічних катастроф тощо. Наприклад, об`єктивно висвітлює Б. Олійник роботу сесії ПА Ради Європи у квітні 2001 р., в якій брала участь Постійна делегація України, зокрема, вирішення косовської проблеми: "Порядок денний, як завжди, був перевантажений проблемами європейського і світового масштабу. <...> Однак, за категоричною вимогою об`єднаних лівих Європи, дискусію було продовжено майже на повний сесійний день. Попри всю жорсткість цензури, коли підзвітні Альянсові мас-медіа подавали в основному тільки інформацію про біженців з Косово-Метохії, фрагменти правди про варварські бомбардування мирних об`єктів і цивільного населення все ж пробивалися навіть до сесійної зали. До того ж, об`єднані ліві запросили до Страсбурга представників Югославії. І хоч керівництво ПА РЄ не дозволило їм офіційно виступити ні в комітетах, ні на сесії, представники лівих допомогли югославам зустрітися з делегаціями, зокрема й з українською, організували прес-конференцію, де вони самі й розповіли, і потвердили документами правду про тактику випаленої землі у виконанні Альянсу" [10, 158].

Соціальна дійсність підлягає різнобічному оцінюванню з боку публіциста, але завжди оцінки порушуваних проблем, аналіз подій, явищ, фактів, осмислення ролі особистості в історії ґрунтуються на масштабності й неупередженості, вмінні автора якнайповніше розкрити суть аналізованого ним питання. Саме тому одним із засобів об`єктивного викладу інформації в публіцистиці Б. Олійника є аргументація конкретними фактами, цифрами, показниками, зафіксованими чи то самим автором, чи за допомогою фахівців. "Краще сказати правду. А правда така, – констатує в 1996 р. Б. Олійник – голова Комісії Верховної Ради України з питань зовнішньої політики і зв`язків з СНД, – частина тіньової економіки в Україні зросла з 40 відсотків валового прибутку в 1994 до 60 відсотків у 1996, високосному. Себто, ми вже не держава, а фантом, тінь, фата моргана, марево, міраж, майя. Кількість лише зареєстрованих злочинів за роки лібералізації перевищила 2,5 мільйона, а вбивств і замахів на життя сягає 20 тисяч. Наркоманія, соціальні захворювання, сифіліс, туберкульоз, а тепер ще й СНІД сягнули такого рівня, що вже йдеться про невідтворення робочої сили, про катастрофічне зниження інтелектуального потенціалу нації, а отже, падіння обороноздатності держави. Себто, йдеться до соціальної деградації, до геноциду" [9, 20].

Публіцистичний доробок Б. Олійника є яскравим прикладом втілення ще одного професійного етичного принципу – боротьби з війнами та іншим злом, що протистоїть людству. Антивоєнне спрямування має місце при висвітленні етнічних конфліктів, воєнних дій у різних країнах, загалом при осмисленні війни під історіософським кутом зору. Висвітлення етнічних конфліктів також базується на аналізі морального стану суспільства, спостереженнях внаслідок перебування на місці подій, залученні свідчень очевидців тощо. Уникає Б. Олійник використання фактів, образливих для представників певних національностей, виважено подає історичні описи, аналізує та прогнозує наслідки, акцентуючи особливу увагу на ролі ЗМІ у правдивому висвітленні міжетнічних суперечностей: "Погляньмо, як висвітлюють нині наші масмедіа події зарубіжжя, особливо кризові в Боснії та Герцеговині, в Сербії, Косові, в Афга-

ністані і, нарешті, в Іраку. Лише окремі видання осмілюються виступити проти слов`янофобії і сатанізації сербів, а нині – проти демонізації мусульман, розв`язаної найнятими кілерами пера. Преважна ж більшість резонує з голосу хазяїв нового світопорядку, оце вам і свобода слова вкупі із цензурою" [8, 12].

Етичний принцип гуманізму та боротьби із загальнолюдським злом набуває в публіцистиці Олійника конкретного втілення в категорії турботи про державність, незалежність і безпеку України, реалізуючись через осмислення морально-етичних, етнічних, політичних, економічних проблем слов`янського світу взагалі: "Схоже, що світове співтовариство вельми толерантно, як до само собою зрозумілого, ставиться до солідарності та взаємопідтримки, скажімо, мусульман, католиків чи євреїв. Але тільки-но заходить мова про таку ж природну необхідність солідарності і взаємопідтримки між слов`янами, навіть у боротьбі з тероризмом, як одразу ж інтонація круто міняється на зловорожу. Тут тобі і панславізм, що чомусь загрожує розколом світу, і "рука Москви", і – що б ви подумали?! – "більшовизм" разом із "тоталітаризмом". При цьому в голосі звинувателів чується не лише лють, а й холодок страху. Ця атака на ідею слов`янської взаємопідтримки, найперше ж – супроти православ`я – ведеться вже не одне століття, особливо посилившись з початком XX віку" [7, 10].

Загалом, публіцистика Б. Олійника демонструє втілення принципів журналістської етики насамперед через категорію особистісних етичних цінностей, що, набуваючи значення мотивації професійної діяльності, втілюються в публіцистичному тексті як його змістова складова. Гуманістичне підґрунтя професійної етики журналіста, відповідальність, об`єктивність, коректність і неупередженість є разом з тим частиною авторської інтенції при висвітленні проблем і явищ різного характеру, виразником авторського світомислення, а також комунікативною площиною, оскільки вплив публіциста на громадську свідомість відбувається й на основі дотримання ним норм журналістської етики як особистісно-професійної системи цінностей.

1. *Авраамов, Д. С.* Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика". – М. : Издательство МГУ, 1999.

2. *Здоровега, В. Й.* У майстерні публіциста: Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності. – Львів : ВЦ Львівського університету, 1969.

3. *Корню, Д.* Етика засобів масової інформації / С. Гринцевич (пер. з фр.). – К. : К. І. С., 2004.

4. *Кузнецова, О.* Журналістська етика й етикет. – Львів, 1998.

5. *Олейник Борис* – о Михаиле Горбачеве, жизнии политике: [Беседа] / вел Ю. Константинов // Радуга. – 1993. – № 1. – С. 26–40.

6. *Олійник, Б.* Будьмо пильні, слов'яни! Час подвійних стандартів, або хто і з якою метою сатанізує сербів / Б. Олійник // Криниця. – 1993. – № 10–12. – С. 64–76.

7. *Олійник, Б.* Діалог цивілізацій і проблеми єдності слов'янських народів : виступ на Міжнар. конф. "Діалог цивілізацій", 24 трав. 2002 р. / Б. Олійник // Персонал. – 2002. – № 6. – С. 9.

8. *Олійник, Б.* Доки не буде своїх національних ЗМІ, доти самі себе заборонятимемо / Б. Олійник // Віче. – № 12. – С. 11–12.

9. *Олійник, Б.* "Ми – п'яте колесо до воза "сімки" / Б. Олійник // Віче. – 1997. – № 3. – С. 20–21.

10. *Олійник, Б.* Хто наступний? / Б. Олійник // Слов'янське віче. – XXI ст. – 2000. – № 1. – С. 158–166.

Панченкова Н. М.,
магістр
УДК 655.5:006.72. 001.73:001.891.57

Бібліографічні модифікації: моделювання наслідків, реалій, перспектив

(Рецензія на навчальний посібник Н. М. Вернигори "Загальна і спеціальна бібліографія")

Аналізується вміщена в навчальному посібнику теоретична інформація та методичні рекомендації з погляду повноти подання, практичності застосування студентами. Порушується проблема недотримання бібліографічної стандартизаційної бази молодими науковцями.
Ключові слова: *бібліографія, стандарт, бібліографічна культура.*

The theoretical information and methodical recommendations contained in a train aid is analysed from point of plenitude of presentation, practicality of application students. The problem of failure to observe of bibliographic standartizatsiynoy base rises by the young workers of researches.
Keywords: *bibliography, standard, bibliographic culture.*

Анализируется опубликованная в учебном пособии теоретическая информация и методические рекомендации с точки зрения полноты представления, практичности применения студентами. Рассматривается проблема несоблюдения библиографической стандартизационной базы молодыми научными работниками.
Ключевые слова: *бибилиография, стандарт, библиографическая культура.*

У наш час роль бібліографічної науки часто недостатньо осмислюється нефахівцями, мовляв, це формальний опис документа. Вважаємо такий погляд на цю галузь поверховим. Наука про науку, а саме: бібліографознавство доводить своїм існуванням важливість самої бібліографії, досліджуючи її.

Ще за тих часів, коли люди не мали достатніх навичок мови й письма, вони вже робили позначки на предметах. Такі записи передавали знання наступним поколінням. У XXI ст., коли людина володіє не лише мовою, а й масивом інформації, постає проблема передачі її у сконденсовано описовому вигляді. Реалізацію цього завдання покладено на бібліографічну науку. Як і кожна наука, що має свої принципи, бібліографія ґрунтується на стандартах. На сьогодні особливо актуальною проблемою є недотримання цих стандартів, оскільки, як зазначалося вище, суб'єктивно зменшується роль цієї науки.

Оскільки об'єктом є сама бібліографія, то предметом подальшої розмови стане важливість даної галузі, необхідність її висвітлення в друкованому вигляді й аналіз видання "Загальна і спеціальна бібліографія", що висвітлює дану проблематику.

Метою дослідження є не тільки проаналізувати видання з бібліографії, визначити його переваги та недоліки, а й й зрозуміти, чому студенти факультету "Журналістика" та молоді науковці не дотримуються стандартів із бібліографії. У бібліографічній науці точність дуже важлива і нехтування якоюсь областю опису може призвести до того, що читач або не зможе шукати інформацію, на яку зроблено посилання, або пропустить запис, не надавши йому належного значення. Недооцінювати роль бібліографії не слід, оскільки зробивши неправильне, неточне посилання в науковій роботі, при затвердженні у ВАК можуть виникнути значні проблеми, а саме – звинувачення у компіляції чи плагіаті. У такій справі задіяна і законодавча база, що передбачає відповідальність за порушення авторського права. Слід згадати, наскільки потрібною є бібліографічна наука для бібліотек, архівних фондів тощо.

"*Бібліографія – то не тільки провідний апарат наукової праці, головний інструмент у наукових дослідженнях, путівник бібліотек, а й окрема галузь історії розвитку культури та науки, показник ставлення народу до своєї історії та історико-культурної спадщини. Вона починається для людини ще у дитячому віці, коли школяр складає список підручників та прочитаних книжок. Для багатьох тим і обмежується опанування бібліографії*" (Курсив наш – Н. П.) [2].

Розуміючи необхідність бібліографії, варто поговорити й про стандарти, які регламентують принципи галузі. Саме на цьому етапі й виникають певні суперечності. За часів СРСР були розроблені радянські стандарти, деякими з них ми користуємось і нині, але розпад Союзу

© Панченкова Н. М., 2008

призвів до того, що стандарти почали різнитися. У Москві був створений стандарт щодо бібліографічного опису ГОСТ 7.1–84 "Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления", яким тривалий час керувались і в Україні. Після появи українського вдосконаленого варіанту названого стандарту ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис: Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи", з'явилися розбіжності в культурі бібліографічного запису, тому що дехто все ще послуговується радянським стандартом, а хтось українським – чи то через брак інформації про появу нової стандартизації, чи то через звичку. Отже, важливим є не тільки створення та оновлення стандартизаційної бази, а й поширення інформації про її появу серед фахівців, для того, щоб культура українських видань зростала та набувала уніфікованого характеру.

Якщо брати до уваги видавництва, то потрібну для своєї роботи стандартизаційну інформацію вони можуть знайти в Книжковій Палаті України. Але коли йдеться про студентів або молодих науковців, то навряд чи хтось із них вважатиме за необхідне шукати нові стандарти тільки для того, щоб зробити опис використаних джерел. Тому такі знання мають подаватися у навчальних підручниках і посібниках та розглядатися на парах із дисциплін цього напряму. Варто зауважити, що таких дисциплін, а надто підручників чи посібників обмаль.

Для студентів спеціальності "Видавнича справа та редагування" передбачено такий предмет, як "Загальна і спеціальна бібліографія", де на практичних семінарах проводиться не лише ознайомлення з галуззю, а й на конкретних прикладах закріплюються знання. Проблема полягає не стільки у висвітленні цієї інформації, скільки у зацікавленні нею студентів. Але, хоч би як прикро це звучало, студентів (в основному) не цікавить наука бібліографія, багато хто з них не розуміє, навіщо її вивчати. Можливо, варто переосмислити навчальний процес із цієї дисципліни, наголошувати не лише на потребі, а й на поясненні, для чого це треба та наскільки важлива роль бібліографії. Згадуючи той факт, що мозок пам'ятає лише те, що цікаво, слід звертатися до історичних витоків бібліографії, видатних особистостей, які створювали покажчики, впроваджуючи цю науку, практикуватися у бібіліографічному описі не лише друкованої продукції, а й передовсім електронної та будь-якої іншої, бо описувати можна все що завгодно. Залік складено, дисципліну вичитано, але проблема недоотримання та невикористання тих знань, що подавалися, позначаються насамперед на наукових роботах (курсових, бакалаврських, дипломних, кваліфікаційних), не кажучи вже про реферати. Такі фахівці навряд чи зможуть професійно впорядковувати бібліографічні списки, відшукувати помилки в цитуваннях та скороченнях. Але не знайшовши необхідних знань у голові, їх, на щастя, можна побачити у довідковій та навчальній літературі.

Новим, з погляду глибини висвітлення ретроспективної бібліографічної інформації та використання оновленої стандартизаційної бази, на сьогоднішній день є навчальний посібник Ніни Вернигори "Загальна і спеціальна бібліографія". У ньому представлено як теоретичні положення бібліографії, її історичний розвиток, так і розділ із практичним застосуванням бібліографічних знань.

Зокрема в історико-теоретичному розділі І "Бібліографія та бібліографічна діяльність" лаконічно подано інформацію про витоки бібліографії, історію, бібліографічну продукцію, систему Еталонних таблиць УДК та ББК тощо. Уся представлена теоретична інформація є необхідною, оскільки коротко характеризує предмет розмови і подає додаткові знання, цікаві факти, які мають знати студенти хоча б оглядово. Особливе зацікавлення викликають витоки самої бібліографії та періоди її історії, – тут чітко вимальовується картина розвитку цієї науки. Проглядається професійний добір та впорядкування фактичного матеріалу. Однак звертаючи увагу на те, що видання навчальне, стилістичний виклад самої інформації нерідко переходить межу від науково-навчального до суто наукового стилю, що ускладнює сприймання тексту ще недосвідченими в цьому аспекті студентами. Наприклад, наведення термінів, таких, як бібліологія, бібліософія, бібліономія та бібліогнозія (що не виходять із кола бібліографії) має передбачати їх тлумачення, адже видання є навчальним і знати, що означають вищезазначені поняття, студентам усе ж таки потрібно. У першому розділі роз'яснюються також основні поняття: бібліографія, її категорії, завдання; бібліографічна продукція, державні та міжнародні класифікатори.

Розділ ІІ "Практична бібліографія" названого видання чи не найбільше зацікавить студентів, бо тут ідеться про бібліографічну культуру в роботі вже на першому курсі: написати анотацію, реферат, правильно вибрати тему наукової роботи та зробити дослідження. Детально пояснюються вимоги до бібліографічного опису, правила оформлення цитат, укладання списків літератури та їх різновиди. Значну частину присвячено скороченням у бібліографічному описі. Це дуже важливо, бо помітна різниця в бібліографічному описі написання, наприклад, слова *сільськогосподарський* та (усталене і зрозуміле скорочення) с.-г.

Особливої уваги заслуговує восьмий параграф "Загальні зауваження до бібліографічного опису", в якому сказано про оформлення бібліографічних посилань, де зазначати автора праці та її назву, якою має бути мова опису, як зробити опис електронного видання та найголовніше – наводяться типові похибки в бібліографічних описах. Вони трапляються через те, що описи робляться переважно за зразком, але мало хто розуміє порядок розташування інформації опису та розділових знаків. У посібнику "Загальна і спеціальна бібліографія" Н. Вернигора розтлумачує необхідність вживання того чи того знака в різних підрозділах опису та наводить приклади, що влучно ілюструють теоретичний матеріал. На доказ проілюструємо вищезазначене з посібника.

"**Заголовок опису та відомості про видання**

1. Назва

У випадку, коли видання має кілька назв, зазначених на титульній сторінці, то в описі подають ту, яка розташована першою, або виділена поліграфічними засобами. Якщо видання має паралельну назву іншою мовою (іншими мовами), основною вважатиметься та, якою подано більшість елементів опису. Інші вважатимуться паралельними й відділятимуться одна від одної знаком рівності (=).

Наприклад: Тишина = Silence."

Заслуговують на увагу й додатки навчального посібника. Вони мають прикладний характер і можуть знадобитися не лише студентові, а й викладачеві. Представлено особливі випадки скорочення, що трапляються в бібліографічному описі. У вигляді таблиці подається слово, його скорочення та в окремих словах із зазначенням місця чи області опису, де трапляється таке скорочення. Наведемо приклад.

Слово (словосполучення)	Скорочення	Умови застосування
Будинок	б.	при цифрах
будівельний	буд.	Скорочується в заголовку опису, якщо не є першим словом заголовка
будівний	будів.	
будівництво	буд-во	

Авторка також робить корисну справу і подає скорочення назв міст та похідних, місяців року, наукових ступенів і наукових звань.

У Додатку ІІІ представлено зразки бібліографічного опису окремих видань та аналітичного опису творів друку для тих, хто полюбляє робити описи за зразком. Але подані описи можна і потрібно брати за взірець, бо вони складені за всіма правилами. А для того, щоб краще зорієнтуватися на потрібному взірцеві, приклади розділено на три складові: бібліографічний опис книжкових видань, періодичних видань та аналітичний опис творів друку. У наступному додатку автор подає ще й зразки вичерпного бібліографічного опису періодичних видань, що робить навчальний посібник ще більш прикладним і потрібним не лише для того, хто навчається чи деколи звертається до даної книги як довідника, а й фахівцеві у щоденній роботі. Спеціально для студентів у кінці цього видання вміщено тлумачення найуживаніших бібліографічних термінів.

Під час укладання посібника "Загальна і спеціальна бібліографія" авторка переглянула і використала значну кількість додаткових матеріалів, – їх подано у вигляді бібліографічних описів рекомендованої літератури.

Якщо говорити про навчальний посібник Ніни Вернигори загалом, то варто зосередитися на тому, що такого видання давно бракувало студентам. І хоч посібник за ДСТУ 3017–95 вважається додатково-допоміжним, у даному випадку він має стати основою для черпання інформації, бо матеріал подано лаконічно, чітко, зрозуміло, ілюстровано вдалими прикладами. Це не лише поліпшує роботу з виданням, а й заохочує зазирати в нього частіше. А це дуже важливо для студентів, коли хочеться звертатися до видання не один раз. І все ж наостанок зауважимо, що наука бібліографія розвивається, створюються нові стандарти, а тому навчальні видання мають перевидаватися, матеріли оновлюватися відповідно до нових реалій. Розбіжності в оформленні бібліографічної інформації спричинюють бібліографічну безграмотність, а це впливає на бібліографічну культуру і на культуру нації зокрема. Як зазначав український бібліограф М. Гуменюк "На певному етапі історичного розвитку в кожного народу виникає необхідність підсумувати культурні здобутки багатьох поколінь" [3]. Отже, бібліографія не обмежується описами друкованої продукції та покажчиками, бо описувати насправді можна все що завгодно, хоча це ще не широко практикується. Наприклад, досліджується зовнішня реклама, і науковець хоче зробити бібліографічний опис рекламних повідомлень, то це теж можливо. Графічно опис виглядатиме так...

Більшість не уявляє наскільки це розширює сферу застосування науки бібліографії і якою потрібною вона стає. Тому нехтування правилами бібліографії та культурою бібліографічного апарату лише зупиняє розвиток української нації.

1. *Вернигора Н. М.* Загальна і спеціальна бібліографія : навч. посіб. – К. : Інститут журналістики, 2007. – 127 с.

2. *Котляр М. Ф.* Рецензія на "Бібліографію старої України" / М. Ф. Котляр, І. Т. Черняков // Український історичний журнал . – 2002. – № 2. – <www.myslenedrevo.com.ua/books/bsu_rec_uizh.html>.

3. *Гуменюк М. П.* Біля джерел української радянської бібліографії / М. П. Гуменюк. – К., 1991. – С. 87.

Литвин В. Є.,
студ.
УДК 070:9(477)

Етичні засади діяльності журналістів у нормативно-правових документах України

Розглядається питання регламентації етичних засад журналістики та їхня юридична сила. Результати дослідження, наведені в цій статті, показують, що нормативно-правові документи в галузі ЗМІ закріплюють основні норми етичних кодексів.
Ключові слова: *етика, нормативно-правові акти, журналістика, відповідальність, етичний кодекс журналістів, закон, право, мораль.*

In this article the problem of regulation of the journalism ethic basics and their validity is examined. The given results in this article give visual evidence that the normatively legal documents in the mass media field consolidate main norms of ethic codes.
Keywords: *ethics, normatively legal acts, journalism, responsibility, ethics code of journalists, law, right, moral.*

Рассматривается вопрос регламентации этических принципов журналистики и их юридическая сила. Результаты исследования, приведенные в этой статье, показывают, что нормативно правовые документы в отрасли СМИ закрепляют основные нормы этических кодексов.
Ключевые слова: *этика, нормативно правовые акты, журналистика, ответственность, этический кодекс журналистов, закон, право, мораль.*

Журналістика належить до професій, в яких етичний бік відіграє засадничу роль. Одна з особливостей професії – висока соціальна відповідальність журналіста – виносить питання етики та регламентації норм її на перший план. Враховуючи тенденції сучасної журналістики до замовних статей, темників, джинси, бульварності та інших порушень етичних засад, актуальним вважаємо наголосити на тому, що етичні норми мають юридичну силу: основні положення етичних кодексів журналістів фіксовані в нормативно-правових документах України.

Журналістська етика – популярна тема серед науковців через свою актуальність та важливість. У більшості підручників для студентів-журналістів як вітчизняних, так і зарубіжних авторів можна знайти інформацію про етичні основи професії. Серед українських авторів, що досліджували питання етики журналіста, відомі О. Кузнецова ("Журналістська етика та етикет") та В. Іванова ("Журналістська етика"), інші автори. Але правовий аспект етики у цих підручниках розглянуто побіжно. Книга В. Іванова "Законодавство про засоби масової інформації. Український та зарубіжний досвід" присвячена вивченню питання правового регулювання діяльності ЗМІ. Т. Приступенко у посібнику "Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації" звернула увагу саме на правові основи діяльності та принципи етики журналістів, поєднала їх як два найважливіші регулятори журналістської діяльності.

Дослідження будувалося на тому, що автор обрала два етичні документи, а саме: Декларацію принципів поведінки журналістів (прийнята 1954 р., зі змінами 1986 р.) та Етичний кодекс українського журналіста (ухвалений 2004 р.). Проаналізувавши їх, виділила спільні для обох норми. Після цього, опрацювавши законодавство у сфері мас-медіа, дібрала статті-відповідники в нормативно-правових документах нормам з етичних кодексів. Таким чином підкреслила юридичну вагу етичних засад.

Існують професії, морально-етичний аспект у яких відіграє особливо важливу роль (лікарі, вчителі, юристи, журналісти), оскільки в процесі професійної діяльності такі фахівці вторгаються у внутрішній світ інших людей. Відповідно до осіб, які займаються такою діяльністю, суспільство висуває не лише вимоги загальної моралі, а й особливі вимоги, пов'язані зі специфікою їхньої роботи.

Професійна етика має на увазі специфічну моральну атмосферу, оцінює притаманні даному фахові "спокуси", "доблесті", "втрати". Журналістські етичні норми мають на меті захищати суспільство від зловживань ЗМІ, а також розв'язувати конфлікти в середовищі журналістів. Отже, щодо журналістської етики, то вона передбачає насамперед відповідальність перед аудиторією за достовірність, повноту й об'єктивність оприлюдненої інформації.

Журналістська етика – це насамперед внутрішні переконання тих, хто обрав собі це ремесло, їхнє розуміння того, що можна і чого не мож-

© Литвин В. Є., 2008

на робити. Журналістська етика формується на засадах узвичаєних норм роботи працівника масмедіа, а також власного життєвого та професійного досвіду журналіста [1, 26]. В ідеалі вона прагне сформувати високу моральну самосвідомість, відповідальність журналіста, норми і правила поводження як орієнтир професіоналізму, усвідомлення суспільної ваги своєї праці та самоконтроль.

Етичні норми мають характер узвичаєних дій. Проте основні з них закріплені у вигляді кодексів, редакційних статутів, настанов і стандартів.

Але щодо юридичної відповідальності журналістів, то її визначають закони, а не кодекси етики. І хоча етика і право мають чимало спільного, багато в чому й різняться між собою. Й етика, й право регулюють поведінку як окремої людини, так і великих спільнот. Однак роблять це по-різному. У чому полягає різниця, видно з табл. 1.

Норма моралі	Норма права
за походженням	
– складається в суспільстві на основі уявлень людей про добро та зло, справедливість; існувала до виникнення держави;	– усталюється (закріплюється) державою як офіційна міра волі та справедливості; при первісному ладі не існувала;
за сферою дії	
– регулює внутрішнє усвідомлення людиною своєї поведінки в усіх сферах суспільних відносин; не є інституціональною – не пов'язана з інститутами суспільства; створюється, поширюється та відмирає повільно впродовж тривалого часу	– регулює зовнішню форму поведінки людини в тих сферах суспільних відносин, що піддаються регулюванню; є інституціональною – діє в рамках соціальних інститутів; вступає в дію, діє і скасовується офіційно, у суворо визначеному порядку та часі;
– виступає як узагальнене безособове правило поведінки у вигляді ідей та принципів (дотримуватися слова, бути чесним, справедливим тощо);	– виступає у формі нормативно-правових документів;
– не закріплюється в спеціальних актах, живе у свідомості людей; набуває майже обов'язкового значення в міру визнання більшістю членів суспільства;	– закріплюється в нормативно-правових документах, має обов'язковий характер;
за наслідками	
– дотримання добровільне, забезпечується внутрішнім переконанням;	– примус держави; забезпечується спеціальними державними інститутами (міліція, СБУ, прокуратура, суд, митниця, податкова, ДАІ)
– можливе покарання громадською думкою у вигляді осуду (максимум остракізму); можливе самопокарання у вигляді почуття сорому, каяття.	– передбачене покарання від штрафу до найвищої міри покарання.

Таблиця 1. **Порівняльна характеристика походження і сфери застосування норм моралі та права**

Аналіз табл. 1 свідчить, що моральні та юридичні норми різняться і за походженням, і за сферою дії, і за характером відповідальності за їх порушення. Незважаючи на те, що недотримання етичних норм може призвести до серйозних негативних наслідків, етичні кодекси не мають юридичної сили, а тому єдине покарання, що вони можуть його забезпечити, – це суспільний осуд та несхвалення колег.

А проте в усіх європейських країнах існують кодекси або правила, що регулюють етичні проблеми, пов'язані з функціонуванням медіа. Як стверджує фінський дослідник Ларс Бруун, першим документально зафіксованим етичним документом був Шведський кодекс етики журналістів (1899), що не мав тоді широкого призначення [2].

Першим визнаним етичним національним документом журналістів уважають "Хартію професійних обов'язків французьких журналістів", прийняту французьким Національним синдикатом журналістів у 1918 р. Організація Об'єднаних Націй схвалила Кодекс журналістської етики в 1950 р.

Чинним документом є Міжнародні принципи журналістської етики, ухвалені на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, що відбулася в 1983 р. спочатку в Празі, а згодом – у федерації журналістів. До цієї федерації 1992 р. увійшла Спілка журналістів України, членам котрої тепер належить дотримуватися Міжнародних принципів журналістської етики, що їх називають ще "демократичним мінімумом сучасного журналіста".

Усі цивілізовані країни мають письмові документи, в яких закріплені правила етичного поводження журналістів. Серед них можна виділити більш загальні (прийняті переважно Міжнародними організаціями журналістів), які набули міжнародного визнання, зокрема це:

1. Декларація принципів поведінки журналістів – прийнята на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів, Бордо, 25–28 квітня 1954 р.;

2. Кодекс етичних норм, прийнятий Товариством професійних журналістів, 1996 р.;

3. Хартія свободи преси, підписана учасниками Всесвітньої конференції Голос Свободи, Лондон, 16 січня 1987 р.;

Далі за поширенням ідуть документи, ухвалені міждержавними інформаційними компаніями (Правила професійної етики для співробітників МТРО "МИР"). А також Європейські документи щодо ЗМІ (документи парламентської асамблеї та Комітету міністрів Ради Європи).

Далі – документи державного масштабу, наприклад:

– Кодекс етики Товариства професійних журналістів Америки;

– Кодекс честі австралійської преси;

– Кодекс професійної етики журналістів Азербайджану;

– Греція – Принципи деонтології;

– Данія – Національний кодекс поведінки журналістів;

– Італія – Хартія обов'язків журналістів;

– Франція – Хартія професійних обов'язків французьких журналістів;

– Кодекс професійної етики російського журналіста;

– Етичний кодекс українського журналіста.

Крім цього є документи, в яких закріплені норми, що поширюються на журналістів окремого міста (Декларація московської хартії журналістів), на журналістів окремих сфер діяльності (Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів, Декларація принципів Американського товариства редакторів газет, Етичний кодекс журналістів електронних ЗМІ), на журналістів окремих редакцій (редакційні статути, настанови, стандарти – Політика газети "Нью-Йорк таймс", Пам'ятка журналіста телекомпанії НТВ, Етичні норми газети "Вашингтон пост" тощо).

Фінський учений Ларс Бруун проаналізував 59 національних журналістських кодексів. Його огляд опублікований у збірнику "Професійний кодекс журналізму" 1979 р. Дослідник виявив найбільшу частоту моральних приписів, що трапляються в кодексах [2, 117]. Серед них: точність, вивіреність інформації, недопустимість використання журналістики в особистих інтересах, наклепу, дезінформації, плагіату тощо.

Усі ці документи існують, щоби регулювати та обмежувати діяльність журналістів. На сьогодні, в умовах дикого капіталізму, цинізму та виживання, багато хто вважає, що етика не на часі – заживемо краще, ситуація зміниться, тоді всі працюватимуть етично. Але порушення правил етики веде до падіння довіри аудиторії, а отже, в перспективі – до зникнення видання чи передачі взагалі.

На жаль, занадто просто порушувати те, за що немає покарання. Але безкарність не безмежна.

Звісно, в Україні, як і в інших державах світу, етичні кодекси не мають юридичної сили. Але якщо детально проаналізувати українське законодавство, то можна дійти висновку, що норми етики, внесені до етичних кодексів українських журналістів, закріплені і в нормативно-правових актах. Єдина незручність полягає в тому, що норми ці "розкидані" по різних законодавчих документах.

Розглянемо міжнародну Декларацію принципів поведінки журналістів (прийняту в 1954 р., зі змінами 1986 р.) та Етичний кодекс українського журналіста (ухвалений 2004 р.) для того, щоб виділити найпоширеніші етичні вимоги до журналістів. А потім знайдемо відповідні статті в українських нормативно-правових актах.

Отже, серед норм, принципів, правил та обов'язків працівника мас-медіа, що наводилися в цих документах, однаковими виявилися позиції щодо таких вимог:

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.

2. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію.

3. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації.

4. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо з'ясувалося, що вона не відповідає дійсності.

5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, крім випадків, передбачених законодавством.

6. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне, чи соціальне походження або через політичні уподобання.

7. Плагіат несумісний із званням журналіста.

8. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду. Безпідставні звинувачення – серйозне порушення.

9. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини.

10. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами.

11. Факти мають бути чітко відокремлені від суджень та припущень.

12. Точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано.

13. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, коли це суперечить його власним переконанням чи принципам [3; 4].

Результати аналізу документів дає право засвідчити, що етичні норми, згадані вище, мають юридичну силу. Українське законодавство містить норми, які збігаються з етичними вимогами до журналістів як у світі, так і в Україні – для ілюстрації цього твердження нижче подані положення, взяті з кодексу етичної поведінки, та відповідні їм статті з тотожними вимогами українських нормативно-правових актів і міжнародних документів, ратифікованих в Україні.

Професійна етика норми журналістів і нормативно-правові акти:

1. Свобода слова та висловлювань – невід'ємна складова діяльності журналіста:

а) Конституція України, стаття 34: Кожному гарантується право на свободу думки і

слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [5].

б) *Європейська Конвенція з прав людини, стаття 10:* Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів [6].

в) *Загальна Декларація прав людини, стаття 19:* Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів [7].

г) *Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", стаття 2:* Свобода слова і вільне вираження у друкованій формі своїх поглядів і переконань гарантуються Конституцією України і відповідно до цього Закону означають право кожного громадянина вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку відкриту за режимом доступу інформацію за допомогою друкованих засобів масової інформації [8].

2. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію:

а) *Закон України "Про телебачення та радіомовлення":*

– *стаття 59:* **Телерадіоорганізація зобов'язана:** <…> в) поширювати об'єктивну інформацію;

– *стаття 60:* Творчий працівник телерадіоорганізації зобов'язаний: <…> б) перевіряти достовірність одержаної ним інформації;

– *стаття 67:* Звільнення від відповідальності за поширення інформації, що не відповідає дійсності 1. Телерадіоорганізація та її працівники не несуть відповідальності за поширення інформації, що не відповідає дійсності, у разі: а) якщо ця інформація містилася в офіційних повідомленнях або одержана від органів державної влади, органів місцевого самоврядування у письмовій формі; б) якщо ця інформація є дослівним цитуванням заяв і виступів (усних і друкованих) посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування, народних депутатів України, кандидатів на пост Президента України, кандидатів у народні депутати України та у депутати рад усіх рівнів, кандидатів на посади сільських, селищних, міських голів; в) якщо ця інформація розповсюджувалася без попереднього запису та містилася у виступах осіб, які не є працівниками телерадіоорганізації; г) якщо вона є дослівним відтворенням матеріалів, поширених іншим засобом масової інформації або інформаційним агентством, з посиланням на нього; ґ) якщо звільнення від відповідальності передбачено іншим законом [9].

б) *Закон України "Про інформацію":*

– *стаття 9:* Всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій;

– *стаття 29:* Доступ до інформації – Обмеження права на одержання відкритої інформації забороняється законом;

– *стаття 30:* Інформація з обмеженим доступом – Інформація з обмеженим доступом за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну і таємну. Конфіденційна інформація – це відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов. До таємної інформації належить інформація, що містить відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству і державі. Віднесення інформації до категорії таємних відомостей, які становлять державну таємницю, і доступ до неї громадян здійснюється відповідно до закону про цю інформацію;

– *стаття 45:* Охорона права на інформацію – Право на інформацію охороняється законом. Держава гарантує всім учасникам інформаційних відносин рівні права і можливості доступу до інформації. Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації, за винятком випадків, передбачених законом;

– *стаття 47:* Відповідальність за порушення законодавства про інформацію – Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законодавством України. Відповідальність за порушення законодавства про інформацію несуть особи, винні у вчиненні таких порушень, як: надання інформації, що не відповідає дійсності; поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи [10].

в) *Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", стаття 26:* **Права та обов'язки журналіста редакції.** – Журналіст має право: <…> 2) відвідувати державні органи влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи й організації та бути прийнятим їх посадо-

вими особами [8].

г) *Закон України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", стаття 17:* Журналіст та/або засіб масової інформації звільняються від відповідальності за поширення інформації, що не відповідає дійсності, якщо суд встановить, що журналіст діяв добросовісно та здійснював її перевірку [11].

д) *Закон України "Про вибори народних депутатів України", стаття 71:* 9. Забороняється розповсюдження завідомо недостовірних або наклепницьких відомостей про партію (блок) – суб'єкта виборчого процесу або про кандидата у депутати [12].

е) *Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова":* У статті 17 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів": <…> 2) доповнити частинами п'ятою та шостою такого змісту: "Умислом журналіста та/або службової особи засобу масової інформації є таке їх/її ставлення до поширення інформації, коли журналіст та/або службова особа засобу масової інформації усвідомлювали недостовірність інформації та передбачали її суспільно небезпечні наслідки" [13].

є) *Цивільний Кодекс України, стаття 302:* **Право на інформацію.** – 1. Фізична особа має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію. 2. Фізична особа, яка поширює інформацію, зобов'язана переконатися в її достовірності. Фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел, зобов'язана робити посилання на таке джерело. Фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо), не зобов'язана перевіряти її достовірність та не несе відповідальності в разі її спростування [14].

3. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації:

а) *Кримінальний Кодекс України, стаття 359:* **Незаконне використання спеціальних технічних засобів отримання інформації.** – 1. Незаконне використання спеціальних технічних засобів отримання інформації – карається штрафом від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або обмеженням волі на строк до чотирьох років, або позбавленням волі на той самий строк. 2. Ті самі дії, якщо вони вчинені повторно, за попередньою змовою групою осіб або організованою групою, або заподіяли істотну шкоду охоронюваним законом правам, свободам чи інтересам окремих громадян, державним чи громадським інтересам або інтересам окремих юридичних осіб, – караються позбавленням волі на строк від трьох до семи років [15].

4. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо з'явилося, що вона не відповідає дійсності:

а) *Закон України "Про телебачення та радіомовлення":*

– *стаття 59:* **Обов'язки телерадіоорганізації.** – 1. Телерадіоорганізація зобов'язана: <…> 1) розмістити спростування поширеної інформації, визнаної недостовірною, наклепницькою тощо;

– *стаття 64:* **Право на спростування.** – 7. Спростування повинно бути поширене тією ж телерадіоорганізацією і в такій же програмі чи передачі, що й відомості, які не відповідають дійсності, або в інший час за домовленістю з особою, права якої були порушені [9];

б) *Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", стаття 37:* **Спростування інформації.** – Якщо редакція не має доказів того, що опубліковані нею відомості відповідають дійсності, вона зобов'язана на вимогу заявника опублікувати спростування їх у запланованому найближчому випуску друкованого засобу масової інформації або опублікувати його за власною ініціативою. Редакція відмовляє в публікації спростування, якщо це спростування: 1) порушує положення статті 3 цього Закону; 2) суперечить рішенню або вироку суду, що набрали чинності; 3) є анонімним. Редакція може відмовитися від публікації спростування, якщо це спростування: 1) стосується відомостей, які нею вже спростовано; 2) надійшло з вимогою заявника опублікувати його пізніше, ніж через рік з дня публікації відомостей, що спростовуються [8].

в) *Цивільний Кодекс України, стаття 277:* **Спростування недостовірної інформації.** – 2. Право на відповідь, а також на спростування недостовірної інформації щодо особи, яка померла, належить членам її сім'ї, близьким родичам та іншим зацікавленим особам. 6. Фізична особа, особисті немайнові права якої порушено у друкованих або інших засобах масової інформації, має право на відповідь, а також на спростування недостовірної інформації у тому ж засобі масової інформації в порядку, встановленому законом. Якщо відповідь та спростування у тому ж засобі масової інформації є неможливими у зв'язку з його припиненням, така відповідь та спростування мають бути оприлюднені в іншому засобі масової інформації за рахунок особи, яка поширила недостовірну інформацію. Спростування недостовірної інформації відбувається незалежно від вини особи, яка її поширила. 7. Спростування недостовірної інформації здійснюється в такий же спосіб, у який вона була поширена [14].

г) *Закон України "Про рекламу", стаття 28:* **Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами.** – 1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду. 2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи. 3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена [16].

д) *Закон України "Про інформаційні агентства", стаття 33:* **Спростування розповсюдженої інформаційним агентством інформації.** – Громадяни, юридичні особи, державні органи та органи місцевого самоврядування, а також їхні уповноважені представники мають право вимагати від інформаційного агентства спростування розповсюджених про них відомостей, що не відповідають дійсності, принижують їх честь та гідність. Спростування здійснюється інформаційним агентством, яке розповсюдило таку інформацію. Інформація, що не відповідає дійсності, має бути спростована як інформаційним агентством, так і розповсюджувачем цієї інформації. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди за розповсюдження інформації, що спростовується, здійснюється у порядку, передбаченому законодавством [17].

е) *Закон України "Про вибори народних депутатів України", стаття 71:* 12. Партія (блок) – суб'єкт виборчого процесу, кандидат у депутати мають право звертатися до засобу масової інформації, що оприлюднив інформацію, яку партія (блок) або кандидат вважають недостовірною, з вимогою опублікувати їхню відповідь [12].

5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законом:

а) *Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", стаття 26:* **Права та обов'язки журналіста редакції.** –Журналіст має право: <...> 11) на збереження таємниці авторства та джерел інформації, за винятком випадків, коли ці таємниці оприлюднюються на вимогу суду [8].

б) *Закон України "Про телебачення та радіомовлення", стаття 59:* **Обов'язки телерадіоорганізації.** – 1. Телерадіоорганізація зобов'язана: ... ж) зберігати у таємниці, на підставі документального підтвердження, відомості про особу, яка передала інформацію або інші матеріали за умови нерозголошення її імені [9].

6. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання:

а) *Конституція України, стаття 24:* Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом. Не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками [5].

б) *Загальна Декларація прав людини, стаття 1:* Всі люди народжуються вільними та однаково рівними у своїй гідності та правах. Вони наділені розумом і совістю і повинні діяти один щодо одного в дусі братерства [7].

в) *Закон України "Про телебачення та радіомовлення", стаття 59:* **Обов'язки телерадіоорганізації.** – 1. Телерадіоорганізація зобов'язана: ... є) з повагою ставитися до національної гідності, національної своєрідності та культури всіх народів [9].

г) *Закон України "Про рекламу", стаття 8:* **Загальні вимоги до реклами.** – 1. У рекламі забороняється: <...> вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб [16].

д) *Закон України "Про захист суспільної моралі", стаття 2:* **Загальні положення.** – Забороняються виробництво та розповсюдження продукції, яка: принижує або ображає націю чи особистість за національною ознакою; пропагує бузувірство, блюзнірство, неповагу до національних і релігійних святинь; принижує особистість, є проявом знущання з приводу фізичних вад (каліцтва), з душевнохворих, літніх людей [18].

7. Плагіат несумісний із званням журналіста:

а) *Конституція України, стаття 54:* Громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності. Кожний громадянин має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності; ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, за винятками, встановленими законом [5].

б) *Загальна Декларація прав людини, стаття 27:* Кожна людина має право на захист її моральних і матеріальних інтересів, що є результатом наукових, літературних або художніх праць, автором яких вона є [7].

в) *Закон України "Про авторське право і суміжні права":*

– *стаття 11:* Виникнення і здійснення авторського права. Презумпція авторства – Пер-

винним суб'єктом, якому належить авторське право, є автор твору;

– *стаття 14:* Особисті немайнові права автора;

– *стаття 21:* Вільне використання твору із зазначенням імені автора;

– *стаття 50:* Порушення авторського права і суміжних прав – Порушенням авторського права і (або) суміжних прав, що дає підстави для судового захисту, є: ... в) плагіат – оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору [19].

г) *Цивільний Кодекс України:*

– *стаття 431:* ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ Наслідки порушення права інтелектуальної власності – 1. Порушення права інтелектуальної власності, в тому числі невизнання цього права чи посягання на нього, тягне за собою відповідальність, встановлену цим Кодексом, іншим законом чи договором;

– *стаття 433:* Об'єкти авторського права – 3. Авторське право не поширюється на ідеї, процеси, методи діяльності або математичні концепції як такі;

– *стаття 443:* Використання твору за згодою автора – 1. Використання твору дозволяється лише за згоди автора, крім випадків правомірного використання твору без такої згоди, встановлених цим Кодексом та іншим законом;

– *стаття 444:* Випадки правомірного використання твору без згоди автора – 1. Твір може бути вільно, без згоди автора та інших осіб, та безоплатно використаний будь-якою особою: 1) як цитата з правомірно опублікованого твору або як ілюстрація у виданнях, радіо- і телепередачах, фонограмах та відеограмах, призначених для навчання, за умови дотримання звичаїв, зазначення джерела запозичення та імені автора, якщо воно вказане в такому джерелі, та в обсязі, виправданому поставленою метою; 2) для відтворення у судовому та адміністративному провадженні в обсязі, виправданому цією метою; 3) в інших випадках, передбачених законом. 2. Особа, яка використовує твір, зобов'язана зазначити ім'я автора твору та джерело запозичення [14].

д) *Кримінальний Кодекс України, стаття 176:* **Порушення авторського права і суміжних прав.** – 1. Незаконне відтворення, розповсюдження творів науки, літератури і мистецтва, комп'ютерних програм і баз даних, а так само незаконне відтворення, розповсюдження виконань, фонограм, відеограм і програм мовлення, їх незаконне тиражування та розповсюдження на аудіо- та відеокасетах, дискетах, інших носіях інформації, або інше умисне порушення авторського права і суміжних прав, якщо це завдало матеріальної шкоди у значному розмірі, – караються штрафом від двохсот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією всіх примірників творів, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення та знарядь і матеріалів, які спеціально використовувались для їх виготовлення.

8. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду:

а) *Закон України "Про телебачення та радіомовлення", стаття 59:* **Обов'язки телерадіоорганізації.** – 1. Телерадіоорганізація зобов'язана: з) не поширювати матеріали, які порушують презумпцію невинуватості підсудного або упереджують рішення суду [9].

б) *Закон України "Про інформаційні агентства", стаття 2:* **Гарантії свободи діяльності інформаційних агентств.** – Інформаційні агентства не мають права у своїх матеріалах: давати оцінку щодо винуватості осіб у здійсненні злочину, вказувати на особу, яка нібито скоїла злочин до рішення суду, публікувати матеріали, які розкривають тактику і методику розслідування [17].

в) Конституція України, стаття 62: Особа вважається невинуватою у вчиненні злочину і не може бути піддана кримінальному покаранню, доки її вину не буде доведено в законному порядку і встановлено обвинувальним вироком суду [5].

г) Загальна Декларація прав людини, стаття 11: Кожна людина, обвинувачена у вчиненні злочину, має право вважатися невинною доти, доки її провинність не буде встановлена в законному порядку шляхом прилюдного судового розгляду, при якому їй забезпечують усі можливості для захисту [7].

9. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини:

а) *Конституція України, стаття 32:* Ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини [5].

б) *Загальна Декларація прав людини, стаття 12:* Ніхто не може зазнавати безпідставного втручання в його особисте і сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, тайну його кореспонденції або на його честь і репутацію. Кожна людина має право на

захист закону від такого втручання або таких посягань [7].

в) *Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", стаття 3:* Неприпустимість зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації – Забороняється використання друкованих засобів масової інформації для: ... втручання в особисте життя громадян, посягання на їхню честь і гідність [8].

г) *Закон України "Про телебачення та радіомовлення", стаття 59:* **Обов'язки телерадіоорганізації** – 1. Телерадіоорганізація зобов'язана: и) не розголошувати інформацію про приватне життя громадянина без його згоди, якщо ця інформація не є суспільно необхідною. У разі коли суд визнає, що поширення інформації про особисте життя громадянина не становить суспільної необхідності, моральна шкода та матеріальні збитки відшкодовуються в порядку, встановленому законодавством України [9].

д) *Кримінальний Кодекс України, стаття 182:* **Порушення недоторканності приватного життя** – Незаконне збирання, зберігання, використання або поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди або поширення цієї інформації у публічному виступі, творі, що публічно демонструється, чи в засобах масової інформації, – караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років [15].

е) *Цивільний Кодекс України, стаття 301:* **Право на особисте життя та його таємницю** – 1. Фізична особа має право на особисте життя. 2. Фізична особа сама визначає своє особисте життя і можливість ознайомлення з ним інших осіб. 3. Фізична особа має право на збереження у таємниці обставин свого особистого життя. 4. Обставини особистого життя фізичної особи можуть бути розголошені іншими особами лише за умови, що вони містять ознаки правопорушення, що підтверджено рішенням суду, а також за її згодою [14].

10. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами:

а) *Закон України "Про телебачення та радіомовлення", стаття 59:* **Обов'язки телерадіоорганізації** – 1. Телерадіоорганізація зобов'язана: е) виконувати правила рекламної діяльності та спонсорства, встановлені законодавством [9].

б) *Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", стаття 26:* **Права та обов'язки журналіста редакції** – Журналіст зобов'язаний: 7) утримуватися від поширення з комерційною метою інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо [8].

в) *Закон України "Про рекламу", стаття 9:* **Ідентифікація реклами** – 1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. 2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах має бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама". 3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" або "На правах реклами". 4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою. 5. Прихована реклама забороняється [16].

11. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного:

а) *Закон України "Про інформацію", стаття 47–1:* **Звільнення від відповідальності** – Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оцінних суджень. Оцінними судженнями, за винятком образи чи наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінювання дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема вживання гіпербол, алегорій, сатири. Оцінні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості [10].

б) *Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", стаття 2:* **Загальні засади висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації** – Засоби масової інформації можуть провадити власне дослідження і аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їніх посадових осіб, давати їм оцінку, коментувати. Розрив чи змішування змісту офіційної інформації, що оприлюднюється, коментарями засобу масової інформації або журналістом не допускається [20].

12. Точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано:

а) *Закон України "Про вибори народних депутатів України", стаття 68:* **Загальний порядок використання засобів масової інформації** – 1. Передвиборна агітація з використанням засобів масової інформації усіх форм власності ведеться з дотриманням принципу рівних умов та в порядку, передбаченому цим Законом; 9. Засіб масової інформації, який надав ефірний час або друковану площу одній партії (блоку) – суб'єкту виборчого процесу, не може відмовити у наданні ефірного часу чи друкованої площі на таких самих умовах іншій партії (блоку) – суб'єкту виборчого процесу; 12. Висвітлення виборчого процесу в засобах масової інформації всіх форм власності в інтерв'ю, дискусіях та дебатах, інформаційних повідомленнях, у програмах новин і поточних подій має здійснюватися на засадах об'єктивності, неупередженості та збалансованості [12].

б) *Закон України "Про вибори Президента України", стаття 60:* **Загальний порядок використання засобів масової інформації.** – Засіб масової інформації, який надав ефірний час або друковану площу кандидатові на пост Президента України, не може відмовити у надані ефірного часу чи друкованої площі на таких самих умовах іншому кандидату [21].

13. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам:

а) *Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", стаття 26:* **Права та обов'язки журналіста редакції** – Журналіст має право: 10) відмовлятися від публікації матеріалу за власним підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням автора. Журналіст зобов'язаний: 4) відмовлятися від доручення редактора (головного редактора) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону [8].

Дотримування етичних норм є правильним з морального погляду та приємним щодо душевного спокою. Ця позиція гарантує такі переваги: убезпечить редакцію від судових позовів, допоможе роботі журналіста в колективі та з аудиторією, зміцнить довіру громадськості до ЗМІ та впливатиме на особистий імідж журналіста.

На жаль, розмова про переваги життя за моральними настановами – це у книжках, а реальність – це прихована реклама, темники, нездорова конкуренція, замовні статті, неповага до особистого життя людини, до її внутрішнього світу, сліпа гонитва за сенсаційністю, плагіат і створення потворного іміджу нашої професії, за яким журналісти отримали назву: "журналюги".

Етичні норми, стандарти, кодекси на практиці мало ефективні. Життєвий досвід беззаперечно доводить, що моральні норми порушують усі неліниві, бо немає покарання за порушення моралі.

І справді, в нашому законодавстві немає окремого акту про відповідальність журналістів за порушення етичних принципів, але наведені в цій статті дані наочно показують, що правові документи у галузі ЗМІ закріплюють основні норми етичних кодексів (хай і недостатньо впорядкованих), а отже, етичні вимоги все-таки мають юридичну силу і відповідальність за їх порушення – це не лише осуд. Порушення норм етики часто збігається з порушенням українського законодавства, що спричинює адміністративну, цивільну чи кримінальну відповідальність.

1. *Іванов, В. Ф.* Журналістська етика : підруч. для студ. ВНЗ / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 231с.

2. *Приступенко, Т. О.* Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навчальний посібник / Т. О. Приступенко. – К. : Інститут журналістики, 2004. – 375 с.

3. *Декларація* принципів поведінки журналістів : Кодекс етики від 28. 04. 1954. – <http://nsju.net/dir.php?id=18> – [16. 01. 08].

4. *Етичний* кодекс українського журналіста: кодекс етики від 24. 04. 2004. – <http://www.cje.org.ua/docs/?3> [16. 01. 08].

5. *Конституція* України від 11.12.2007 // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 30. – С. 141.

6. *Європейська* Конвенція з прав людини: Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 4.11.1950. – <http://search.liga.kiev.ua/l_doc2.nsf/alldocact2/ MU50K02U?OpenDocument> [16. 01. 08].

7. *Загальна* Декларація прав людини: ООН; Декларація, Міжнародний документ від 10. 12. 1948. – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg =995_015> [13. 01. 08].

8. *Закон* України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 09. 06. 2004 № 2782–12 // Відомості Верховної Ради. – 1993. – № 1. – С. 1.

9. *Закон* України "Про телебачення та радіомовлення" від 01. 03. 2006 № 3759–12 // Відомості Верховної Ради. – 1994. – № 10. – С. 43.

10. *Закон* України "Про інформацію" від 22. 07. 2005 № 2657–12 // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 48. – С. 650.

11. *Закон* України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" від 09. 07. 2007 № 540/97–вр // Відомості Верховної Ради. – 1997. – № 50. – С. 302.

12. *Закон* України "Про вибори народних депутатів України" від 01.01.2008 № 1665-15 // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 27–28. – С. 366.

13. *Закон* України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини

на свободу слова" від 03. 04. 2003 № 676–15 // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 28. – С. 214.

14. *Цивільний* Кодекс України від 14. 06. 2007 № 435–15 // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 40–44. – С. 356.

15. *Кримінальний* Кодекс України від 01. 10. 2007 № 2341–14 // Відомості Верховної Ради. – 2001. – № 25–26. – С. 131.

16. *Закон* України "Про рекламу" від 19. 06. 2007 № 270/96-вр // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С. 181.

17. *Закон* України "Про інформаційні агентства" від 15.01.2004 № 74/95-вр // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 13. – С. 83.

18. *Закон* України "Про захист суспільної моралі" від 20.11.2003 № 1296–15 // Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 14. – С. 192.

19. *Закон* України "Про авторське право і суміжні права" від 06. 01. 2004 № 3792–12 // Відомості Верховної Ради. – 1994. – № 13. – С. 64.

20. *Закон* України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" від 14. 01. 2006 № 539/97–вр // Відомості Верховної Ради. – 1997. – № 49. – С. 299.

21. *Закон* України "Про вибори Президента України" від 01. 10. 2007 № 474–14 // Відомості Верховної Ради. – 1999. – № 14. – С. 81.

Нікітіна Н. В.,
студ.
УДК 070:347.938

Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу

Розглядаються різні аспекти роботи журналіста-дослідника над створенням журналістського розслідування, головні умови та вимоги до професійного твору, різнобічність та складність жанру, важливість юридичної обізнаності та дотримання етичних норм професійного журналіста.
Ключові слова: *журналістське розслідування, громадська думка, владні структури.*

The article shows different aspects in work of exploring journalists aimed at making a journalistic investigation; mentions essential conditions and requirements for a professionally written work, reveals diversity and difficulty of the genre, underlines the necessity of law competence and esthetic norms of a professional journalist.
Keywords: *journalistic investigation, public opinion, imperious structures.*

Рассматриваются различные аспекты работы журналиста-исследователя над созданием журналистского расследования, главные условия и требования к профессиональному произведению, разносторонность и сложность жанра, важность юридической осведомленности и соблюдения этических норм профессионального журналиста.
Ключевые слова: *журналистское расследование, общественное мнение, властные структуры.*

У науковій практиці поняття "журналістське розслідування" розглядається у двох аспектах: як жанр та як метод. Серед усього спектру жанрів саме журналістське розслідування є найскладнішим. Професійність журналіста-дослідника набувається тяжкою працею у названій царині та нескінченними роками досвіду.

Термін "розслідування" означає всебічний розгляд, вивчення фактів, подій, проведення досліджень, тобто визначення обставин, пов'язаних із якимись подіями. Цей складний жанр досліджували багато публіцистів, одним з перших був Гюнтер Вальраф, який підготував збірник публіцистичних творів у жанрі журналістського розслідування [1]. Американський журналіст Роберт Грін визначив журналістське розслідування як "матеріал, що ґрунтується на власній роботі та ініціативі, на важливу тему, який окремі особи або організації хочуть залишити у темряві" [2]. Український дослідник О. Глушко пояснює, що журналістське розслідування – це жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Факти, вчинки і поведінка людей, колізії, що виникають між ними – є складовими, на підставі яких журналіст вибудовує власну концепцію досліджуваного явища, його природу та умови існування. За формою реалізації авторського задуму журналістське розслідування – складний, синтетичний жанр, у якому можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, рецензії, а також документи, листування, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані [3]. Бути майстром у цій справі надзвичайно важко, тому важливо знати всю специфіку та методологію роботи над журналістським розслідуванням.

Головним принципом у роботі журналіста, який проводить розслідування, є гласність, створення відповідної атмосфери, громадської думки стосовно тих чи тих суспільних явищ, що включало б їхнє повторення у майбутньому. Для здійснення цієї мети в журналістському розслідуванні використовується весь арсенал літературно-публіцистичних засобів і стилістичних прийомів, які стимулювали б розумову енергію та впливали на емоції людей, викликаючи в них відповідну реакцію на подію.

Сприяти розумінню певного факту, ситуації, персонажів, послуговуючись, за необхідності, й іншими жанрами журналістики задля досягнення вагомішого результату, що його легко перевірити, – така мета розслідування.

Методика журналістського розслідування порізному сприймається суспільством: в офіційних представників влади вона викликає певні негативні емоції, інші, навпаки, сприймають діяльність журналіста-розслідувача як єдиний засіб вирішення проблеми та розкриття правди. І насправді пріоритетом цього жанру є не розкриття прихованого, а інформування суспільства про об'єктивний стан справ, поширення вкрай необхідних фактів.

© Нікітіна Н. В., 2008

Мета розслідування – з'ясувати й довести. Воно має розкрити механіку події та її підтекст, інколи прихований, а інколи просто невідомий. Це залежить від обраного журналістом об'єкту зображення, де розслідування поділяються на два типи:

1) проблемне;

2) історичне.

У проблемному розслідуванні за предмет дослідження взято певну проблему, вирішення якої шукає журналіст. В історичному ж автор оцінює історичний факт, досліджуючи документи та свідчення очевидців.

Загальне правило стверджує, що матеріал має містити відповіді на такі запитання: хто? що? де? коли? як? чому? Але розслідування йде значно далі, даючи гострі відповіді на ці запитання. Хто насправді є головною дійовою особою події? Що саме відбулось? У якому точно місці це сталося? Чим саме займалися учасники цієї події? Як функціонує система, що спричинила подію? Чому це могло статися?

Професор В. Здоровега вважає, що журналістське розслідування проводиться тоді, коли ситуація є предметом:

– журналістського (а не, наприклад, юридичного) аналізу;

– коли інший (юридичний, медичний або інший) аналіз не задовольнив [4].

Із цього варто зробити висновок, що журналіст відображає у розслідуванні своє бачення проблеми переважно з морально-етичної точки зору.

Журналістське розслідування вимагає особливих інтелектуальних зусиль і спеціальної підготовки. Тут, як ніде, перевіряються фахові знання автора-дослідника, аналітика і репортера, інтерв'юера та психолога, критика і, звичайно ж, літератора, який майстерно володіє словом, видобуваючи з нього магічну силу переконання.

Мабуть, жоден із жанрів, що ними послуговуються в наш час ЗМК, не викликає стільки цікавості, а водночас діаметрально протилежних думок і суджень щодо свого походження та природи, як журналістське розслідування. Цей жанр відрізняється від інших тим, що він використовує різні інструменти в пізнанні істини, в тому числі й найголовніший із них – дослідження фактів, документів, тенденцій, конфліктних ситуацій, вчинків людей тощо.

Специфіка цього жанру полягає саме в тому, що журналіст, який проводить власне і, відповідно, незалежне розслідування, опиняється наодинці з собою. Він має шукати правду, добре розуміючи, що всі, з ким він спілкуватиметься, будуть проти нього. У кожного з них свій інтерес, у журналіста він має бути один: знайти істину, з'ясувати, що ж насправді відбулося. А для цього треба уникати не лише будь-яких зовнішніх впливів, а й свого власного упередження та самовпевненості. Треба не боятись здаватися простачком і ставити наївні запитання. Іноді саме вони допомагають зрозуміти, що відбулося [2]. Усе інше – різноманітні види розслідувань на замовлення, або псевдорозслідування за підкинутою інформацією, не мають жодного відношення до журналістики і непотрібні нашому читачеві. Незалежна журналістика може бути професійною і не дуже, а залежна – тільки непрофесійною. Тому головним мірилом тут є чесність. Журналіст має бути чесним перед самим собою та перед споживачем своєї творчості.

На думку В. Ворошилова "журналістське розслідування споріднює з науковим єдина методологія пізнання соціальних явищ" [6]. У ньому використовуються перевірені в науці методи: спостереження, опитування, вивчення документів, порівняльний аналіз, узагальнення, синтез, індукція, дедукція, абстрагування тощо. "Розслідування – це полювання на факти, які дозволяють читачеві зрозуміти те, що він має зрозуміти", – вважає французький критик і теоретик журналістики Жак Мурікан. Аналізуючи природу жанру, автор розрізняє такі його форми: розслідування навколо події; розслідування навколо пригод; розслідування журнального типу, що може базуватися лише "на схожості певних подій"; дослідницькі розслідування, за яких нерідко "робота провадиться в атмосфері напруження, ворожості та дезінформації"; розслідування-портрет, коли журналістові доводиться вивчати характер, вчинки, поведінку певної особистості; а також розслідування-документ або есе – це коли автор, витративши чимало часу і коштів на вивчення якоїсь проблеми, видає свій твір окремою книжкою [5].

І хоча журналістові-розслідувачу доводиться часто діяти на свій страх і ризик, він тільки виграє, дотримуючись правил, вироблених як вітчизняною, так і зарубіжною практикою масмедіа. Одне з найперших – бути компетентним у тій сфері, проблеми якої стали предметом вашого розслідування. Ніщо так не роззброює журналіста, як поверховість, дилетантизм.

Накопичуючи необхідний матеріал з обраної проблеми, журналіст-розслідувач мусить знати усталені закони та порядки в країні, де він творить. Конституцією та законами України гарантуються свобода слова і вільне вираження своїх поглядів та переконань, що означає право кожного вільно й незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку відкриту за режимом доступу інформацію. Тобто для ефективного виконання своєї роботи журналіст має право виконувати всі зазначені дії стосовно інформації, потрібної для журналістського розслідування. Держава гарантує всім учасникам інформаційних відносин рівні

права і можливості доступу до інформації. Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації за винятком випадків, передбачених законом. Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень. Водночас Конституція забороняє збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про фізичну особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Обставини особистого життя фізичної особи можуть бути розголошені іншими особами лише за умови, що вони містять ознаки правопорушення, і це підтверджено рішенням суду. Конфіденційною інформацією про особу вважаються будь-які відомості про неї, які не є загальновідомими. Цей аспект досліджував російський журналіст О. Тертичний [6].

І це лише "крапля в морі", бо існує чимала кількість правових актів, що їх журналіст має знати та використовувати. Не менш важливим є дотримання етичних норм у роботі журналіста, а тим паче, коли він працює в такому екстремальному жанрі, як журналістське розслідування, – не тільки показник професіоналізму, а й високої культури автора [7]. Воно здатне застерегти від багатьох помилок, а то й від судових позовів.

Журналістський твір як продукт творчої діяльності, результат тривалої праці має певні стадії. Узагальнюючи їх, можна назвати три основні:

– пізнання дійсності або накопичення матеріалу;

– написання тексту;

– його редагування.

На практиці кожен журналіст складає власний план розслідування, який має задовольнити автора й та містити вимоги до процесу та передбачуваного результату.

Розслідування будується на протиставленні різних елементів. Аби з'ясувати певну ситуацію, явище треба, щоб певні поняття були чітко визначені. Саме з цією метою використовують цитати, малюнки, графіку – все, що працює на висвітлення події.

Цитування має різне призначення. По-перше, воно робить оповідь жвавішою. Цитати запам'ятовуються тоді, коли вони дають пояснення у зрозумілій формі або засвідчують відповідальність цитованої особи. Такі елементи використовуються, оскільки журналістське розслідування – це, як правило, великий та складний текст, який буває доволі важким для сприймання пересічного споживача.

Отже, головна умова для журналіста-розслідувача – професійність. Це навички, що їх набувають тільки з досвідом. "Знайти, виявити факт, подію, явище, розібратись у його сутності, зрозуміти "навіщо", "про що" і "як" показати його в телевізійній програмі – ось фундамент журналістського розслідування. Фундамент, якщо "закладати" його по-справжньому, важка праця. Праця, яка потребує і сил, і знань, і навичок, і успіху, і інтуїції, і ... таланту!" [8].

1. *Вальраф, Г.* Репортер обвиняет / Г. Вальраф. – М., 1988. – 397 с.

2. *Уиллмен, Дж.* Журналистское расследование / Дж. Уиллмен. – М., 1998. – С. 10–12.

3. *Глушко, О. К.* Журналістське розслідування: Історія, теорія, практика : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. К. Глушко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Арістей, 2006. – 144 с.

4. *Здоровега, В.* Пошуки істини, утвердження переконань / В. Здоровега. – Львів, 1975. – С. 14–23.

5. *Мурикан, Ж.* Журналистское расследование / Ж. Мурикан. – К., 2001. – 74 с.

6. *Тертычный, А. А.* Расследовательская журналистика : учеб. пособ. для вузов / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 384 с.

7. *Етичні* засади роботи журналіста: західний досвід. – К., 2002. – С. 95.

8. *Саруханов, В. А.* Азбука телевиденья / В. А. Саруханов. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 222 с.

9. *Ворошилов, В. В.* Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 4-е изд. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 656 с.

Скорікова Д. В.,
студ.
УДК 37.05:371.213.8

Навчальний процес у вищій школі: від академічних засад до потреб сьогодення

Аналізується сучасний стан студентського навчання. Висуваються варіанти розв'язання проблем і суперечностей у навчальному процесі для його поліпшення на різних рівнях.
Ключові слова: *журналістика, навчання, викладач, дисципліна, студент.*

The modern state of student studies is analysed in the article. The variants of working out problems and contradictions are pulled out in an educational process for his improvement at different levels.
Keywords: *journalism, studies, teacher, discipline, student.*

Анализируется современное состояние студенческой учебы. Выдвигаются варианты решения проблем и противоречий в учебном процессе для его улучшения на различных уровнях.
Ключевые слова: *журналистика, учеба, преподаватель, дисциплина, студент.*

Актуальність обраної теми зумовлена постійними змінами в системі української освіти унаслідок запровадження ВНЗ Болонського процесу; реформами Міністерства освіти України з перейманням досвіду європейської освіти у контексті навчального процесу, його ефективності та системи оцінювання знань студентів.

Цю тему досліджували й досліджують займаються чимало науковців, які розробляють методологічну базу для навчального процесу, серед них – В. Різун, І. Вакарчук, Б. Потятиник, В. Здоровега та інші.

Об'єктом дослідження є сучасна студентська наука як результат процесу навчання.

За предмет дослідження обрано навчальні дисципліни в журналістських вишах.

Новизна дослідження полягає у тому, щоб запропонувати вивчення у журналістських ВНЗ нових дисциплін, необхідність яких продиктовано реаліями сьогодення.

Ліпше попередити, аніж лікувати

Сьогоднішній день диктує нам правила у всіх сферах життя і вимагає від студентів журналістських ВНЗ не тільки інтелектуальних знань і навичок роботи із технічним обладнанням. Прийшов час звернути увагу на питання захищеності працівників медіа та фізичної підготовки майбутніх журналістів.

Закон України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" у розділі IV "Організація соціального захисту журналістів та особливості трудових відносин" містить ст. 12 "Особливості соціального захисту журналістів з урахуванням специфіки журналістської діяльності". Саме на специфіку варто звернути увагу, де зокрема, сказано: "Підставами застосування окремих і особливих норм соціального захисту журналістів є такі специфічні риси та умови журналістської діяльності:

– ...систематичне перебування у відрядженнях та роз'їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій, професійна творча діяльність в екстремальних умовах, виконання спеціальних завдань з ризиком для здоров'я і життя;

– ...наявність об'єктивних і суб'єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації;

– прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрозливі дії проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків" [1].

У таких умовах діяльності може опинитися кожен журналіст, і це вже підстава для введення в журналістську освітню програму окремої дисципліни – курсу фізичної підготовки. Якщо на першому році навчання буде достатньо може бути заняття аеробікою, баскетболом, тенісом тощо, то на другому році такі дисципліни можна замінити курсами самооборони із практичним засвоєнням прийомів рукопашного бою, основ захисту від вогнепальної та холодної зброї. Методом визначення рівня підготовленості студентів із цієї дисципліни можуть бути певні нормативи.

Також доречним було б уведення курсів психологічної підготовки. Здатність у певних ситуаціях швидко зорієнтуватися та правильно зреагувати може врятувати життя і здоров'я працівникові ЗМІ, а, можливо, іншим людям. Це допоможе зберегти й дороге технічне обладнання. Такі курси мають ознайомити журналістів із певними видами ситуацій, що заважають виконанню професійних обов'язків.

© Скорікова Д. В., 2008

За певних обставин журналіст може уникнути неприємних та небезпечних ситуацій, тобто на цьому курсі мають пояснити також чого не повинен робити майбутній журналіст, щоб не стати жертвою. Звісно, це не стосується самоцензури, а скоріше – самоконтролю та правил поводження із важливою інформацією, розвитком навичок із прогнозування наслідків подій. "Хто попереджений, той озброєний" – мабуть, такий девіз повинні мати ці курси.

Випадки, коли працівникові ЗМІ погрожують, застосовують фізичні та психологічні методи впливу на нього, сьогодні є типові й неподинокі в Україні. За умови вивчення різних варіантів таких ситуацій, їх обігрування та роз'яснення шляхів виходу з них, журналіст по закінченню навчального закладу почуватиметься значно впевненіше, адекватніше реагуватиме на випадки тиску під час виконання службових обовязків. Це допоможе йому правильно й швидко оцінити ситуацію та діяти не розгубившись. У такий спосіб можна буде навіть змінити до певної міри невтішну статистику карних справ із нападів на працівників ЗМІ. Цей результат залежить у свою чергу від якості занять у навчальному закладі.

"Стаття 18. Інші норми соціальної підтримки та захисту журналістів.

Власник <...> засобу масової інформації у разі смерті журналіста його сім'ї надає матеріальну допомогу та допомогу в організації похорону. Витрати на похорон журналіста, який загинув під час виконання службових обов'язків, ритуальні послуги, спорудження надгробка повністю виконуються за рахунок власника <...> засобу масової інформації" [1].

Щоб уникнути наслідків, окреслених у ст. 18 цього ж закону, Міністерству освіти варто замислитися над пропозицією щодо введення курсів психологічної та фізичної підготовки журналіста. Власники ЗМІ, державні чи приватні, із вдячністю поставляться до заощадження їхніх коштів та збереження кадрів.

Про захист журналіста варто потурбуватися починаючи зі студентської лави, аби цей захист був по-справжньому дієвим.

Для чого існують обмеження?

"Положення про порядок зарахування студентів Інституту журналістики на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем "спеціаліст" та "магістр" зі спеціальностей "журналістика" і "видавнича справа та редагування" містить пункти:

1.5. Порядок зарахування у групу "магістр" такий:

– до заяви студент додає досьє за 3 роки (власні матеріали, матеріали інших авторів тощо на певну тему, з якої спеціалізується студент протягом 2–4 курсів;

– студент подає також огляд журналістських матеріалів або певного видання, певної теле-, радіопрограми, теле-, радіосюжетів, присвячених обраній проблемно-тематичній сфері за останні два роки (обсяг огляду 30 сторінок формату А4, 14 кегель, інтервал 1,0);

– до заяви додається довідка про прослухані факультативні курси протягом 3–4 року навчання в бакалавраті з тематики, що відповідає обраній проблемно-тематичній спеціалізації..." [1].

Питання: навіщо обирати одну тему, якщо студент хоче випробувати свої сили в усіх галузях і сферах? Чимало студентів на першому курсі навчання не знають напевно чи хочуть вони навчатись у магістратурі; інколи визначаються лише на 4-му. Як вони можуть обрати тему, присвячену якійсь одній проблемі?

У багатьох моїх колег є доробки з різної тематики: виступи на наукових конференціях, статті в газетах та сюжети на радіо й телебаченні, напрацьовані за роки навчання в інституті. Але всі вони не можуть бути присвячені одній темі. Бо, наприклад, практикант-телевізійник, що потрапляє у відділ новин, не має змоги перебирати темами для сюжетів, адже він і так стикається із проблемою байдужості працівників ЗМІ до його практичного навчання, до того ж однотематичність суперечить сутності новин.

А робота у поєднанні з навчанням вважається неофіційною і не схвалюється навчальним закладом. Домагаючись постійного відвідування занять, викладачі та керівництво інституту не мають морального права приймати набуті таким чином доробки, бо це суперечить правилам навчального закладу і ставить у скрутне становище тих студентів, що відвідують заняття справно.

Ситуація. Студентка, що хоче навчатись у магістратурі, помічає на четвертому курсі, що в неї одна стаття про мову, друга про рекламу, третя про підручники. Усі статті та наукові виступи якісні й корисні, їх чимало, і це дає їй перевагу перед іншими студентами, що не "проявили творчих здібностей" і "мають схильність до науково-дослідної та науково-педагогічної діяльності". Але матеріали цієї студентки не мають зв'язку між собою. Що робити за таких обставин?

На мою думку, варто ввести додаткові бали за проблемно-тематичний комплекс матеріалів, але не висувати це за обов'язкову умову. Студенти повинні мати змогу обирати, випробовувати себе в різних сферах і темах. До того ж сьогодні теми мають властивість швидко вичерпуватись, і штучне їх обговорення позбавлене сенсу. Наукові конференції теж прово-

дяться на різні теми, обирати лише ті, що відповідають обраній проблемі – нелогічно.

На нашу думку, однотематична спеціалізація гірша за багатотематичні, бо вона звужує знання і кругозір студента за умови глобальної деспеціалізації, що вимагає сьогодення, особливо у роботі журналіста. Думаю, якщо провести опитування на цю тему серед студентів, то більшість підтримає думку про необов'язковість такої умови в навчанні, принаймні поки диплом бакалавра не вважається документом про повну вищу освітою. Доречним було хоча би скорочення та перенесення терміну, за який студент має обрати тематичну спеціалізацію і працювати лише з відповідними матеріалами. Адже студент, що сумлінно відвідує заняття, не має особливої змоги напрацювати матеріали, так би мовити, "для себе" і "для вступу до магістратури чи на спеціаліста", щоб закінчити ВНЗ без проблем.

Питання практики й теорії: реалії та пропозиції

Уведення спецкурсів, коли студент обирає дисципліну, яку відвідує, стало однією з корисних змін у навчальній програмі Інституту журналістики. Але і ця хороша ідея має свої недоліки. Вони полягають у тому, що студенти йдуть не на курс, а до викладача. Тому що освітній і викладацький рівень самих викладачів не відповідає вимогам студентів і назві курсу. Інколи це просто назва – і все. Ситуація, звісно, не нова: коли викладач не може дати належних знань студентові, тобто розповісти щось нове для нього та корисне, або просто не здатен донести до студента суть дисципліни через надмірну академічність викладу та відсутність викладацьких навичок.

Чому одні спецкурси, які веде певний викладач, відвідує велика кількість студентів, і їм відводять для занять велику аудиторію, а на дисципліни іншого викладача записуються поодинокі студенти? Відповіді тут поки що немає, адже всі розуміють, що такому викладачеві бракує потрібних знань чи хисту, його тримають у навчальному закладу з поваги до колишніх заслуг або через невеликий термін, що залишився до пенсії.

Звідси і зайві, нікому не потрібні дисципліни, що повторюються з року в рік. Натомість спостерігається нестача навчальних годин на інші дисципліни: перш за все на мову, на фахові спеціальності.

В. Різун на одній з науково-практичних конференцій сказав: "...українська журналістика народжена в лоні академічної освіти, тому для неї реальним є рух наближення до практицизму. Під практикою в усіх країнах мають на увазі практичні заняття, співвідношення яких в Україні відповідає іншим країнам. Але, певно, основна відмінність не в кількості, а в сутності цих занять" [3]. Тобто в якості. Отже, якщо раніше керівництво ВНЗ для поліпшення ситуації з освітою та наближення її до європейських стандартів збільшувало кількість практичних занять, то тепер настав момент підвищувати їхню якість. Тут, як усім зрозуміло, без жертв не обійтися. У виступі на конференції заступник директора Інституту журналістики Т. Петрів, зокрема. сказав, що: "...ризиками, які можуть стати на заваді впровадженню нового, є спротив частини викладачів, недостатнє фінансування, прийняття рішень на міністерському рівні" [3]. Мабуть, саме тому однією з причин повільного реформування освіти є неготовність ні керівництва, ні викладацького складу до суттєвих змін. Що вже казати про залучення студентів до підготовки навчальних планів на зразок Дублінського університету.

Методи оцінювання знань студентів: сучасний вимір об'єктивності

Оскільки реформи, зазвичай, торкаються усіх сфер, варто звернути увагу й на систему оцінювання знань. Недостатньо п'ятибальну шкалу оцінок замінити на болонські бали, адже суть залишається тією ж, якщо не змінити сам процес.

Чому комп'ютерні тести – найкращий метод оцінювання знань студентів? Причини такі: об'єктивність, глибоке осягнення всього навчального матеріалу, легкість у використанні за умов належного технічного забезпечення, швидкість проведення, неможливість списувань (різна послідовність відповідей майже для всіх комп'ютерів), зняття психологічного й морального навантаження на студента та викладача, що відчувається завжди при складанні іспитів чи заліків. Із таким методом оцінювання автоматично знімаються всі розмови про підкупність чи необєктивність викладача, його суб'єктивне ставлення до студента. Звісно, при цьому не слід відкидати відвідування та роботу впродовж семестру, що й досі дуже цінується в українських ВНЗ.

У британській освіті екзамени складають тільки у письмовій формі. "Ніхто в Лідському університеті навіть не чув про білети. Оскільки вважається, що на іспиті студент повинен продемонструвати не добру пам'ять, а вміння вирішувати конкретну проблему за допомогою набутих знань. Існує чіткий поділ критеріїв на знання та уміння, які вимагаються від студента. Цілковито виключається можливість плагіату <...> та списування на іспитах" [3].

Щоб упевнитись у корисності й прогресивності цього нововведення на нашому ґрунті, варто провести опитування серед студентів та

викладачів на цю тему. Вважаємо, що більшість студентів висловлюється за введення електронного екзаменаційного тестування. Позитивний досвід уже показали тести зі спеціальності "Історія видавничої справи". Майже ніхто зі студентів невисував скарг до такої форми екзаменування. І це природно, адже в разі негативних результатів, що їх покаже тест, студент має претензії лише до себе.

Безперечно, запитання мають бути певним чином стандартизовані, не містити неоднозначних відповідей чи заплутаних формулювань. Час, наданий студентові для відповіді, повинен задовольняти людей різних темпераментів.

Зрозуміло, що видана комп'ютером оцінка не є остаточною, якщо студент із нею не згоден. Причини різні: не мав змоги гарно підготуватись до тесту через особисті обставини або хоче перескласти екзамен. На цей випадок має бути окремий варіант тестів для перескладання, що не повторює варіанти екзаменаційних тестів.

Переведення навчальних закладів на метод тестування потребує фінанування з боку держави на розширення чи заміни технологічної бази для розробки та створення програм тестування, бази сховища результатів тестів. А навчальні заклади можуть розробити плани та подати їх до міносвіти, що прискорило би прийняття відповідних рішень.

Ефект дзеркала

Чого не знають чи бояться викладачі? Складається таке враження, що ніхто не має особливого бажання ні навчати, ні навчатися. У чому причина? Опрацювавши чимало статей із проблем журналістської освіти, авторка дійшла такого висновку: викладачі не можуть дати тих знань, що їх потребують студенти, через неможливість чи небажання підвищувати свою кваліфікацію, розвиватися разом із часом за постійно змінюваними вимогами медіаринку до медіаосвіти. Тому часто виходить так, що студент знає більше за викладача, і далеко не з університетських дисциплін, а з власної ініціативи, цікавості та практичного досвіду.

Де і як підвищувати кваліфікацію викладачеві? Часто скаржаться на те, що на тренінги відсилать частіше студентів, закордонні гранти теж дають їм. Тут треба створити розумну пропорцію кількості студентів і викладачів, де чітко визначалося б, хто має право поліпшити свою освіту. За якими критеріями? Варто узгодити це питання. У деяких випадках справді корисніше створити умови для навчання одного викладача, який потім передасть свої знання сотні студентів.

Викладачам варто порадити "не впадати в крайнощі академізму", брати приклад із В. Різуна, який веде передачі на радіо, щоб, як він сам каже, не відриватися від практики, бути "граючим директором". Викладачі, що не працюють у редакціях, мають брати участь у тренінгах. Дуже влучно про це сказав О. Чекмишев: "Бувають такі студенти, які вважають, що вони все знають і їм нічого не потрібно. Так само бувають і такі викладачі, які, не маючи певних знань, пориваються навчати журналістики. Новини, які виходять о шостій годині, не можуть виходити о дев'ятій із тими самими фактами та коментарями. То чи може один викладач роками входити в ту саму аудиторію з однією й тією ж інформацією?" [3].

Чому так важливо, щоб викладач, який читає основи виробництва новин хоч інколи бував у "ньюз-румі"? Тому що зі студентів, яких він навчає, мають не кепкувати, коли вони потрапляють у справжні ЗМІ, а ставитись як до рівних, лише тільки трохи молодших колег. Розповідь про роботу у ньюз-румах навіть без спеціальної навчальної кімнати в університеті, результат неймовірний. Проходячи на практику на телебаченні, авторка вирішила поспілкуватися зі старшокурсницею, котра вже стажувалася на цьому телеканалі. Всього дві години розмови і я зрозуміла, який вигляд має це приміщення, що журналісти там роблять, за якими правилами і як працюють. Результатом першого дня практики став сюжет для вечірнього випуску. Не мій, а мого колеги – досвідченого журналіста. Але я не пасивно дивилася на все, а й сприяла виходу сюжету в ефір. Мій колега був дуже здивований, коли на його запитання: "Де ти працювала раніше?", – я відповіла – "Ніде. Сьогодні мій перший день на телебаченні". І моя спеціалізація навіть не тележурналістика...

Разом зі мною на стажування прийшла дівчина, що закінчила мій інститут. Здавалася вона украй розгубленою. Допомогти їй було складно, бо вона навіть не розуміла значення слів "монтаж", "дед-лайн". Після п'яти років в університеті дівчина була впевнена, що сюжет журналіст може забрати додому і там доробити. Мені не хотілося вірити, що вона закінчила найкращий ВНЗ України.

Чому так трапляється? Через те, що кожен викладач прагне відчитати свій предмет якнайшвидше і його не цікавить рівень знань студента. Викладачам байдуже, бо ніхто не прийде і не запитає: чому ви сьогодні або за цей місяць навчили студентів? А якщо виявляється брак знань, то у цьому знову винні студенти, що не бажають учитись або недостатньо здібні.

Але тут винні не тільки студенти, а й викладачі. А ще система освіти, ладна тримати їх п'ять років на місці, де могла б навчатися

талановита людина. Саморозвиток і удосконалення не є особливо важливими сьогодні з для української освіти. Слово практика досі залишається ключовим, але переходить в іншу площину.

Реформування викладання та оцінювання знань – ось ключі до логічних перетворень і ефективності освіти в журналістиці. Тоді з'явиться зв'язок із власними медіа й паралелі (освіта і реальна журналістика) перетнуться, налагодиться комунікація зі світом.

Практичні рекомендації:

1. Розробити програму з нового методу оцінювання знань та впровадження нової дисципліни із самозахисту та психологічної підготовки журналіста й подати у міністерство.

2. Активно інформувати та залучати студентів і викладачів до тренінгів.

3. Налагодити співпрацю ВНЗ зі ЗМІ.

1. *Про* державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України. – <http://www.zakon.rada.gov.ua> [07. 03. 2007].

2. *Про* порядок зарахування студентів Інституту журналістики на навчання за освітньо-кваліфікаційним рівнем "спеціаліст" та "магістр" зі спеціальностей "журналістика" і "видавнича справа та редагування" : положення. – <http//www.journ.univ.kiev.ua> [07. 03. 2007].

3. *Українській* журналістській освіті – європейський досвід. – <http://www.telekritika.com.ua> [07. 03. 2007].

Щербакова О. А.,
к. філол. н.
УДК 070.1:(001.4+006.72+681.85+316.776(316.671))

Аудіовізуальна сфера журналістикознавчих досліджень в авторському проекті базисного термінологічного словника-довідника

У статті обґрунтовуються головні положення авторського проекту укладання словника-довідника "аудіовізуальних" журналістикознавчих термінів і понять. На підставі попереднього дослідження джерельної бази понад ста "аудіовізуальних словосполучень" залучено до обігу такі, як: журналістика, засоби навчання, засоби масової інформацій і комунікації, інформація, комунікація, культура, освіта тощо. Визначаються завдання проекту з огляду на міждисциплінну проблематику аудіовізуальної сфери журналістикознавчих досліджень.
Ключові слова: *аудіовізуальна сфера, журналістикознавчі дослідження, авторський проект, базисний термінологічний словник-довідник.*

Basic provisions for author's project directed on compiling of dictionary-reference book of "audiovisual" terms and notions of journalistic science are proved in the article. On the grounds of previous research of source basis of more than one hundred "audiovisual phrases" involved to the circulation such as the following: journalism, means of education, mass media, information and communication, culture, education etc. The tasks of the project are determined from the point of view of interdisciplinary problems of audiovisual sphere of researches in journalistic science.
Keywords: *audiovisual sphere, researches in journalistic science, author's project, dictionary-reference-book.*

В статье определяются главные положения авторского проекта заключения словаря-справочника "аудиовизуальных" журналистиковедческих сроков и понятий. На основании предыдущего исследования базы источников свыше ста "аудиовизуальных словосочетаний" вовлечено в обращение такие, как: журналистика, средства учебы, средства массовой информаций и коммуникации, информация, коммуникация, культура, образование и т. п. Определяются задания проекта, учитывая междисциплинную проблематику аудиовизуальной сферы журналистиковедческих исследований.
Ключевые слова: *аудиовизуальная сфера, журналистиковедческое исследование, авторский проект, базисный терминологический словарь-справочник.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями полягає ось у чому. "Аудіовізуальна" площина категоріального апарату сучасних журналістикознавчих досліджень і досі залишається поза прискіпливою увагою українських і зарубіжних фахівців-медіалогів. Вона мало вивчена з огляду на її поважні обсяги та концептуальну нерозробленість – роздрібненість за окремими підгалузевими системами. Актуальність даної проблематики зумовлюється стрімким упровадженням до наукового і навчально-методичного обігу "аудіовізуальних" термінів і понять та нагальною потребою їх класифікованої систематизації як однієї з найсуттєвіших проблем теоретичної площини аудіовізуальної сфери журналістикознавчих досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких розпочато рішення цієї проблеми і на які спирається авторка, доводить важливу ознаку пробудження наукового інтересу до термінологічного словникарства – появу нових видань 2004–2007 рр. (Ф. С. Бацевича, С. Д. Безклубенка, Ю. М. Бідзілі, Ю. В. Бондара, М. І. Бусленка, Г. І. Вартанова, О. Л. Вартанової, М. Й. Волощак, В. П. Воробйова, Ф. С. Воройського, Д. Г. Гринчишина, Є. З. Дмитровського, С. В. Дубовика, М. А. Єліванової, Л. М. Землянової, А. К. Ільїної, А. О. Капелюшного, Г. П. Кривошеї, З. Й. Куньч, І. Г. Мащенка, О. К. Мелещенка, М. І. Панова, З. В. Партика, В. А. Погосян, Є. В. Покровської, К. Е. Разлогова, І. І. Романовського, Б. Рицара, Г. М. Сагач, О. А. Сербенської, Г. Я. Солганіка, З. М. Терлака, Л. Є. Туміної, О. В. Федорова, М. Ф. Хилька, С. Н. Цейтлін, А. А. Чічановського, К. І. Шапіро, В. Е. Шевченко, В. І. Шкляра, А. М. Щукіна, М. Г. Яцимірської й ін.) [1], що визначає певну базу "напрацьованих" термінологічних константних і варіативних характеристик та їхніх систем

© Щербакова О. А., 2008

для методологічної вмотивованості й термінологічної обґрунтованості тих чи тих виразів у подальших медіадослідженнях.

Визначення малодосліджених частин загальної проблеми, яким присвячено статтю, зводиться до проведення систематизованого аналізу власне аудіовізуальної термінології як сукупного явища. З-поміж найважливіших видань з огляду на заявлену проблематику – аудіовізуальну сферу журналістикознавчих досліджень (радіомовлення, телебачення, кіно, фото, аудіо, відео, інтернет-мережу, засоби звуко- і відеозапису, звуко- і відеовідтворення тощо), для авторки було двотомне видання Івана Гавриловича Мащенка "Енциклопедія електронних мас-медіа" (Запоріжжя, 2006), яке стало помітним явищем в історії українського журналістикознавства; особливо – другий том "Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо" [2], що містить понад п'ять тисяч позицій суміжних сфер діяльності людини.

Новизна пропонованого дослідження в розгляді аудіовізуальної сфери журналістикознавчих уявлень як цілісного явища через обґрунтування авторського проекту укладання базисного термінологічного словника-довідника – професійно зорієнтованого видання широкого призначення за робочою назвою "Аудіовізуальна – аудіовізуальне – аудіовізуальний – аудіовізуальні – аудіовізуальність – audiovisual/audiovisuel". За час проведених досліджень останніх років аналога подібного видання не виявлено серед чималої кількості залучених до аналізу та перегляду бібліографічних джерел [3]. У своєму проекті авторка враховувала кращий досвід словникарів-попередників. Метою цієї статті є обґрунтування названої праці, задля чого авторці треба виконати такі завдання: 1) викласти головні положення запропонованого проекту з огляду на попередньо досліджену джерельну базу понад ста "аудіовізуальних словосполучень" та міждисциплінну проблематику аудіовізуальної сфери журналістикознавчих досліджень (журналістика, засоби навчання, засоби масової інформації та комунікації, інформація, комунікація, культура, освіта, творчість тощо); 2) визначити завдання пропонованого проекту як потенційно можливого видання. Об'єктом дослідження визначимо авторський проект укладання базисного термінологічного словника-довідника з аудіовізуальної сфери журналістикознавчих досліджень, предметом – обґрунтування його основних положень – розробку концептуальної моделі професійно зорієнтованого наукового видання.

Питання термінологічних неузгоджень у визначених координатах спонукають до вирішення проблеми укладання словників і довідників журналістикознавчої категоріальної бази, написання навчально-методичних розробок, здійснення інших професійно зорієнтованих проектів. Взнаки дається характерна для перехідного періоду становлення медіалогії невизначеність і багатозначність, свого роду концептуальна варіативність використання різних термінів і понять. До розгляду пропонується обґрунтування авторського проекту можливого словниково-довідкового видання широкого призначення за робочою назвою "Аудіовізуальна – аудіовізуальне – аудіовізуальний – аудіовізуальні – аудіовізуальність – audiovisual/audiovisuel". Воно є базовим у науково-методичних пошуках авторки та спробі систематизувати накопичене в аудіовізуальній сфері журналістикознавчих досліджень. Цей проект є результатом осмислення професійної і творчої діяльності представників різних терміносистемних шкіл і традицій, ґрунтується на аналізові результатів праці словникарів-попередників. Також він відображає прагнення авторки створити проект (у контексті написання дисертаційної і монографічної роботи) принципово нового видання, аналогові якого не виявлено за чималий досвід вивчення міжгалузевої проблематики аудіовізуальної сфери журналістикознавчих та масово-комунікаційних досліджень, проте нагальна необхідність якого в цій галузі знань визріла та яке може бути цікавим широкому загалові дослідників і практиків, а в майбутньому – студентам-журналістам.

На підставі попереднього дослідження джерельної бази понад ста "аудіовізуальних словосполучень" – виявлення "аудіовізуальних" термінологічних виразів у друкованих та електронних журналістикознавчих виданнях – до обігу в представленому проекті залучені такі домінуючі з них, як журналістика, засоби навчання, засоби масової інформації та комунікації, інформація, комунікація, культура, освіта, творчість тощо. Характеризуючи завдання проекту, визначаємо його найважливіші положення, що надалі розкриватимуть концептуальну модель професійно зорієнтованого словниково-довідкового чи енциклопедичного видання універсального профілю – базисного словника, що міститиме набір і тлумачення найчастіше вживаних у професійному спілкуванні "аудіовізуальних" слів і словосполучень, розташованих за абетковим принципом.

Вибір міжгалузевого підходу до вивчення проблематики у визначених координатах (аудіовізуальної сфери журналістикознавчих досліджень) зумовлений одним із базових принципів дисертаційного дослідження авторки. У такий спосіб якнайповніше розкривається широке тло термінологічних констант міждисциплінних наук (методи і результати яких знаходять застосування у багатьох предметних галузях,

науково-технічних і гуманітарних сферах діяльності), а також чіткіше прослідковується міждисциплінне коло наукових уподобань учених – медіалогів, комунікативістів, культурологів, мово-, літературо- і мистецтвознавців, риторів, психологів, соціологів, філософів, правознавців, педагогів, медіаосвітян, етно-соціолінгводидактів, політологів, перекладачів, редакторів, видавців, приладовиробників тощо. За інші визначальні принципи приймемо інтернаціоналізацію цієї сфери досліджень та ефективну інтеграцію результатів наукових досліджень до навчального процесу підготовки журналістських кадрів. Це визначає залучення до обігу вітчизняних та іноземних бібліографічних джерел походження, а також дає змогу готувати наступні проекти професійно зорієнтованих розробок у друкованому та електронному вигляді (посібників, комплексів, курсів, спецкурсів, коментованих оглядів та анотованих покажчиків праць науковців і т. ін.) для студентів-журналістів, що вивчатимуть проблематику аудіовізуальної сфери медіапростору й ін.

Самі означення "*аудіовізуальна*", "*аудіовізуальне*", "*аудіовізуальний*", "*аудіовізуальні*" до тих чи тих термінів чи понять гуманітарного циклу в енциклопедичній, словниково-довідковій і навчально-методичній літературі зараховані порівняно нещодавно, наприклад, "Великий англо-російський словник" (М., 1987. – Т. 2. – С. 943), "Словник труднощів української мови" (К., 1989. – С. 24, 58), словник термінів "Телебачення та радіомовлення" (М., 1999. – С. 15, 134) та ін. Але не всі найновіші видання поспішають їх уводити до обігу (для прикладу – друге і третє перевидання тритомного "Нового тлумачного словника української мови" за укладання В. Яременка та О. Сліпушко (К., 2004 і 2007; Т. 1). Візьмемо до уваги наступне найуживаніше термінологічне визначення: "аудіовізуальний" (від лат. *audio* – слухати, чути і *visualis* – зоровий) – заснований на одночасному слуховому та зоровому сприйманні, тобто такий, що полягає в одночасному сприйнятті зображення і звуку: аудіо- – складова частина складних слів, що належать до слуху, до сприйняття звукових сигналів (наприклад, звукозапис, звуковідтворення, аудіометрія тощо); *відео-* – частина складних слів, що вказує на їхнє відношення до звукових сигналів, які несуть інформацію про зображення (наприклад, відеоархів, відеозапис, відеокамера, відеосигнал тощо, чи до пристроїв, що їх використовують у системах передачі зображення, скажімо, відеотелефон).

Тож за "аудіовізуальні" візьмемо ті терміни та поняття, які належать до журналістикознавчої та масово-комунікаційної галузі знань людства, де сприйняття будь-якої інформації відбувається одночасно зором і слухом. Приміром, термінологічне визначення поняття "аудіовізуальна інформація" виписане на законодавчому рівні (Закон України "Про телебачення і радіомовлення") як "зорова інформація, що супроводжується звуком". До визначеної сфери входять журналістика й реклама; засоби масової інформації та комунікації (ЗМІ та ЗМК), або мас-медіа; радіомовлення і телебачення; засоби навчання і освіти; відео-, кіно-, фото- і фономатеріали й документи; мережа інтернет-ресурсів та електронні засоби зв'язку; найновіші технічні засоби аудіо- та відеозапису й аудіо- та відеовідтворення тощо.

Досвід попередньої класифікаційної систематизації дозволяє виділити за абетковим принципом "аудіовізуальні" групи, а саме:

– "**аудіовізуальна**": активність, антропологія, апаратура, арт-педагогіка, вистава, галузь, грамотність, дія, діяльність, журналістика, інтонація, інформація, комунікабельність, комунікація, креативність, культура, культурологія, лабораторія, медіаграмотність, медіакультура, медіаосвіта, медіатворчість, мова, обдарованість, обсерваторія, освіта, пам'ять, педагогіка, педагогічна асоціація, періодика, політика, презентація, продукція, публіцистика, рада Франції, редакція, реклама, сприйнятливість, стилізація, сфера, творчість, техніка;

– "**аудіовізуальне**": виховання, джерело масової комунікації, журналістикознавство, мислення, мистецтво, мовлення, надбання, піратство, середовище, сприймання (сприйняття), споживання, століття, шоу;

– "**аудіовізуальний**": архів, бізнес, вплив, запис, засіб масової комунікації, засіб поширення повідомлення, комплекс, контекст, культурний проект, кур'єр, курс, літопис, макіяж, медіатекст, метод, монтаж, об'єкт, образ, показ, посібник, потік, продюсер, проект, простір, процес, репортаж, ринок, розвиток, сеанс, сектор, синкретизм, синтез, талан, твір, текст, тренінг, центр, шар, ярмарок;

– "**аудіовізуальні**": акції, артефакти, архіви, види медіа, документи, жанри, журналісти, засоби, засоби дидактичні, засоби комунікації, засоби масової інформації (ЗМІ), засоби масової комунікації (ЗМК), засоби навчання, засоби розвитку, звички, здібності творчі, знаки, мас-медіа, матеріали, медіа, медіатексти, методи, мистецтва, мікроформи, можливості творчі, новини, образи, повідомлення і матеріали, посібники, послуги, пристрої, проблеми, програми, продукти, простори, системи, словосполучення, твори, тексти, терміни й поняття, технології, уміння;

– "**аудіовізуальність**" розглядається як найрізноманітніша категорія аудіовізуального;

– "**audiovisual/audiovisuel**" (порядку декількох десятків): розглядається як посилання на визначення понять чи на їхнє згадування у науково-методичній літературі іноземними мовами: щонайперше латиною, англійською, французькою тощо.

Іноземні джерела широко представлені щонайперше словниково-довідково-енциклопедичними друкованими та електронними виданнями, наприклад: *Ткаченко А. П., Цицулин В. Н.* "Англо-русский словарь по телевидению, аудио- и видеотехнике" (Мн., 1998); "Телебачення. Терміни та визначення (офіц. вид.)" / Розробники: О. В. Гофайзен (кер. теми), О. І. Ляхов та ін. (К., 1999); "Телевидение и радиовещание: Словарь терминов". Ок. 6000 / В. А. Хлебников, П. П. Олефиренко; Под ред. проф. М. И. Кривошеева (Жуковский, 1999), а також працями вже згадуваних науковців-дослідників (Землянова, 1999, 2004; Романовський, 2004; Мащенко, 2006) та численними електронними адресами розгалуженої системи всесвітньої інтернет-мережі. Повний перелік бібліографічних джерел і посилань на виявлені видання за окресленою проблематикою знайде відображення в анотованому бібліографічному покажчику праць українських і зарубіжних медіадослідників із започаткованої у 2007 р. авторської серії "Бібліотека риторичних знань і старань журналіста-оратора від "А" до "Я"" [4] та інших науково-популярних проектах і навчально-методичних виданнях.

За допомогою табличного методу в монографії унаочнено проведену класифіковану систематизацію, де є три головні пункти: порядковий номер позиції, визначення поняття (чи його згадування в тому чи тому виданні) та скорочене посилання на джерельну базу, переважно ім'я та прізвище автора, перші слова назви праці, у круглих дужках місто й рік видання, у – позиція в загальному покажчику праць (повну назву подано окремо) і конкретна сторінка посилання. Щодо самого оформлення видання, то можливі різні варіанти для проведення експериментів, а саме: із зазначенням бібліографічних джерел після кожної позиції та без них, шрифтові виділення тощо. Але обов'язковим елементом видання буде якнайповніший перелік винайденої джерельної бази даних дослідження на ознаку глибокої шани до попередніх фахівців-медіалогів.

Висновки дослідження та перспективи подальших пошуків у визначеному напрямі можна зробити такі. В обґрунтуванні авторського проекту словника-довідника "аудіовізуальних" журналістикознавчих термінів і понять за робочою назвою "Аудіовізуальна – аудіовізуальне – аудіовізуальний – аудіовізуальні – аудіовізуальність – audiovisual/audiovisuel" викладено його головні положення – концептуальну модель професійно зорієнтованого наукового видання з огляду на попередньо досліджену джерельну базу понад ста "аудіовізуальних словосполучень" та міждисциплінну проблематику аудіовізуальної сфери журналістикознавчих досліджень. До нього, як до базисного словника-довідника, у визначеній галузі знань, що містить набір і тлумачення найчастотніших і найнеобхідніших у професійному спілкуванні "аудіовізуальних" слів і словосполучень, увійшли такі журналістикознавчі терміни і поняття, як: журналістика, засоби навчання, засоби масової інформації і комунікації, інформація, комунікація, культура, освіта, творчість тощо.

Новизна запропонованого проекту полягає у класифікованій систематизації розпорошених за різними галузями знань науки, техніки, освіти, культури й мистецтва відомостями про аудіовізуальну сферу журналістикознавчих досліджень як цілісного явища; а його результатів – в упорядкуванні словника-довідника за дисертаційною проблематикою авторки (з нагоди 60-річчя Інституту журналістики) та написання запланованої монографії "Аудіовізуальна сфера журналістикознавчого і масово-комунікаційного простору: міждисциплінний підхід до дослідження термінологічних констант" (з анотованим бібліографічним покажчиком праць українських і зарубіжних дослідників), що, сподіваємося, спонукатиме колег долучитися до продовження наукового дискурсу з окресленої теми.

Після певної апробації результати такого дослідження можуть поповнити видання міжгалузевого журналістикознавчого профілю. При викладі матеріалу зважено на кращий досвід словникарів-попередників. Сам проект розглядається як потенційно можливе словниково-довідкове видання широкого призначення. Дослідження виконане з метою апробації викладеного обґрунтування запропонованого авторського проекту (що становить основу міждисциплінних досліджень термінологічних констант) у контексті розробки монографії "Аудіовізуальна сфера журналістикознавчого та масовокомунікаційного простору (теоретико-методологічні засади)" та інших наукових і навчально-методичних проектів з нагоди 60-річчя Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

1. *Бацевич, Ф. С.* Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – К., 2007 ; *Бусленко, Н.И.* Правовые основы журналистики : словарь-справ. / Н. И. Бусленко. – Ростов н/Д, 2006 ; *Воройский Ф. С.* Информатика : энциклопед. словарь-справ. (Введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах). – М., 2007 ; *Термінологія* зображальних засобів масової комунікації : довідкове видання –

Львів, 2004 ; *Його ж.* Телевізійна журналістика : навч. посіб. – Львів, 2006 ; *Землянова, Л. М.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2004 ; Мас-медіа у термінах і визначеннях : короткий словник-довід. : навч. посіб. / уклад. Ю. В. Бондар. – К., 2005 ; *Романовский, И. И.* Масс-медиа : словарь терминов и понятий. – М., 2004 ; *Словник* журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород, 2007 ; *Солганик, Г. Я.* Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения. – М., 2004 ; *Хилько, Н. Ф.* Аудиовизуальная культура : словарь : учеб. пособ. – Омск, 2000 ; 2004 ; *Щукин, А. Н.* Лингводидактический энциклопедический словарь. – М., 2007 ; *Яцимірська, М. Г.* Сучасний медіатекст : слов.-довід. – Львів, 2005.

2. *Мащенко, І. Г.* Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. – Т. 2 : Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – Запоріжжя, 2006.

3. *Щербакова, Е. А.* Телеканал "Издательство "Глас"" (glas.org.ua) как особое явление в сфере современной медиакультуры: к описанию модели профессиональной и творческой деятельности в аудиовизуальной православной коммуникации // Журналистика и медиаобразование. – 2007 : сб. труд. II Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. / под общ. ред. проф. М. Ю. Казак. – Белгород, 2007. – Т. II. – С. 68–72 ; *Щербакова, Е.* Риторические основы аудиовизуальной журналистики: обзор проблематики // "Жыццём і словам прысягаючы...": зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск, 2007. – С. 304–310 ; *Щербакова, О.* До пошуків "аудіовізуальних" термінів і понять // Журналістыка – 2007: Надзённыя праблемы. Перспектывы: Мат. 9-й Міжнар. навук.-практ. канф. / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і ін. – Мн., 2007. – Вып. 9. – С. 127–129 ; *Її ж.* Становлення наукової школи риторичної культури і публіцистичної майстерності у контексті дискурсу (Львів, 2007) про українську аудіовізуальну журналістику: pro et contra // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія : зб. пр. каф. укр. преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Львів, 2007. – Вип. 2 (8) Пам'яті проф. Володимира Здоровеги. – С. 220–223 ; *Щербакова, О.* А. Аудіовізуальна журналістика України і світу у теоретичному доробку Івана Гавриловича Мащенка (штрихи до моделі життєдіяльності дослідника) // Журналістика. – К., 2007 ; *Її ж.* Аудіовізуальна сфера журналістикознавчого простору: до укладання базисного словника-довідника. – Луганськ, 2007 ; *Її ж.* Аудіовізуальна сфера медіа освітнього простору (до питання встановлення термінологічних констант). – К., 2007 ; *Її ж.* Аудіовізуальне журналістикознавство в Україні (до постановки питань про виявлення термінологічної ентропії та визначення кола наукових уподобань вітчизняних і зарубіжних медіафахівців) // Журналістика 2006: українське журналістикознавство та освіта в контексті євроатлантичного процесу : Міжнар. наук.-практ. конф. – К., 2006 ; *Її ж.* Досвід класифікованої систематизації "аудіовізуальних словосполучень" сучасного мас-медійного простору (до проекту укладання міждисциплінного термінологічного словника-довідника) // Сучасний інформаційний простір: журналістика і медіаосвіта. – Алушта, 2007 ; *Її ж.* Дослідження джерельної бази "аудіовізуальних" термінів і понять науково-методичної сфери масово-комунікаційного простору (спеціалізований огляд) // Вісн. Інституту журналістики. – К., 2007 ; *Її ж.* Обґрунтування авторського проекту укладання міждисциплінного словника-довідника "аудіовізуальних" журналістикознавчих термінів і понять // Вісн. Харк. ун-ту. – Х., 2007 ; *Її ж.* Поняття "аудіовізуальна журналістика" у процесі становлення термінологічних констант і культуроформуючих домінант сучасної мас-медійної галузі знань // Вісн. Ужгород. ун-ту. – Ужгород, 2007 ; *Її ж.* Риторика гармонізуючого діалогу як духовна константа сучасної аудіовізуальної журналістики: міждисциплінний підхід до постановки проблеми // Стиль і текст. – К., 2007 ; *Її ж.* Риторичні знання як базова категорія в аудіовізуальній сфері професійної і творчої діяльності православного журналіста. – Тернопіль, 2007.

4. *Щербакова, О. А.* Джерельна база "аудіовізуальних" термінів і понять журналістикознавчого та масово-комунікаційного простору : алфавітн. покажч. друк. та електронних вид. (до авторського проекту уклад. базисного термінол. словника-довід. за робочою назвою "Аудіовізуальна – аудіовізуальне – аудіовізуальний – аудіовізуальні – аудіовізуальність – audiovisual/audiovisuel"). – К., 2007. – (Сер. "Б-ка риторичних знань і старань журналіста-оратора від "А" до "Я""; Вип. 2).

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 30

січень – березень
2008 рік

Над випуском працювали:

Редактор ***Марина Слов'янова***
Редактор англійських текстів ***Світлана Вернигора***
Коректор ***Ірина Ковальчук***
Технічний дизайн ***Івана Задої***
Комп`ютерна верстка та редагування ***Вікторії Дубовської***
Технічний редактор ***Вікторія Шевченко***
Художній редактор ***Олена Поліщук***

Підписано до друку 23. 06. 2008.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 25,2.
Обл.-вид. арк. 26,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481–45–48
e-mail: **vydav_grup@ukr.net**