

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 32  
липень – вересень



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., проф.; **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  
**Т. О. Приступенко**, к. і. н., проф.

Відповідальний секретар  
**Н. М. Вернигора**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 21 жовтня 2008 року*

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;  
КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2008. — Т. 32. — Лип.—верес. — 140 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики всіх сфер журналістської діяльності, видавничої справи та редагування, а також навчальні матеріали та рецензії.

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

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

© Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2008

**Шановний читачу!**

Тридцять другий том "Наукових записок Інституту журналістики" упорядкований за традиційною рубрикацією.

Тематично у виданні представлені майже всі сфери журналістських та журналістикознавчих досліджень: телебачення (Теленков Д. В., Кузюра Х. С., Мазур М. І.), радіо (Хоменко І. А.), інтернет-видання (Дідух Д. І.), періодику (Грабська А. В., Стегній І. І., Овдієнко Н. В., Блавацький С. Р.), видавничу справу та редагування (Серажим К. С., Кузнецова Т. В., Балаклицький М. А., Фіялка С. Б.), рекламу та зв'язки з громадськістю (Кириченко К. В., Зубарева М. А., Симоненко Ю. М.), художню публіцистику (Глушко О. К.), історію журналістської освіти (Тимошик М. С.).

Особливістю цього тому є те, що у виданні вміщено чимало студентських матеріалів (рубрика "Науковий пошук студентів"). Це статті переможців конкурсу, що відбувався в Інституті журналістики у рамках конференції "Дні студентської науки".

У рубриці "Рецензії" подано матеріал, який знайомить читача зі структурою та змістовим наповненням навчально-методичного посібника "Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу", виданого Інститутом журналістики наприкінці 2007 року.

*Редколегія*

На першій сторінці обкладинки вміщено фото **Ярмиша Юрія Феодосійовича**, професора Інституту журналістики, кандидата філологічних наук, прозаїка, літературного критика, публіциста, перекладача, заслуженого працівника культури України (1968), генерал-хорунжого (генерал-лейтенанта) Міжнародної асоціації "Козацтво" (2005).

Ярмиш Ю. Ф. закінчив факультет журналістики КДУ (1958). Працював редактором, старшим редактором Кримського книжкового видавництва (1958–1962), інструктором сектора преси ЦК ЛКСМУ (1962–1963), головним редактором журналів "Піонерія" (1963–1974) та "Радуга" (1974–1988), старшим викладачем (1988–1989), доцентом (1990–1994). Професор кафедри періодичної преси Інституту журналістики (з 1994).

Спрямування наукової діяльності: журналістикознавство, літературознавство, українознавство, країнознавство. Захистив кандидатську дисертацію "Українська літературна казка" (1974).

Зробив внесок у розвиток теорії і практики художньо-публіцистичних жанрів, жанрів літератури для молодшого покоління. Твори Ю. Ф. Ярмиша друкуються в читанках, підручниках з української мови, хрестоматіях для вищої школи.

Викладає курси: "Сатиричні жанри", "Рецензія", "Художньо-публіцистичні жанри", "Літературна праця", "Новітні тенденції розвитку публіцистики", "Науково-пізнавальна та дитяча література", "Організація праці журналіста", "Оглядач і коментатор", "Журналіст-українознавець".

Автор понад 150 наукових статей та понад 70 книг казок, байок, притч, перекладених 14 мовами.

Член Національної спілки письменників України (1963), правління Спілки письменників України (1971–1991), Міжнародного товариства дослідників літератури для дітей та юнацтва (1975, Стокгольм, Швеція), член Правління Українського товариства дружби і культурних зв'язків із зарубіжними країнами, президент асоціації естетичного виховання молодого покоління (1975–1992), Президії правління Спілки письменників України (1986–1991), Національної спілки журналістів України (1978), Почесний академік Академії наук Вищої школи України (2004). За рейтингом тижневика "Освіта" – кращий освітянин 2003 р.

Лауреат Літературної премії журналу "Перець" (1972), Літературної премії імені М. Островського (1974), Літературної премії імені Ю. Яновського (2002), Премії Кабінету Міністрів України імені Лесі Українки (2007), відзнаки "Залиш мені в спадщину думку найвищу".

Нагороджений медаллю А. С. Макаренка (1972), Почесною Грамотою Президії Верховної Ради України (1985), Грамотою-подякою учасника ліквідації аварії на ЧАЕС (1987), Почесною грамотою Міністерства освіти України (1997), Почесною Грамотою за особливо видатні заслуги перед Київським університетом (2001), знаком Міністерства освіти і науки "За наукові досягнення" (2005), лауреат академічної нагороди Ярослава Мудрого (2006), орденами Павла Чубинського III ступеню (2007) та Архистратига Михаїла (2003).

**Праці:** У світі казки (К., 1975); Детская литература Украины (К., 1982, 2003); Памфлет (К., 1999); Ратаї слова (К., 2000); Жанри сатиричної публіцистики (К., 1996, 1999).

**Літ.:** Письменники радянської України: Бібл. довідник. – К., 1966; Імена України: Біогр. дов. – К., 1999; Вчені Академії вищої школи України: Біогр. дов. – Х., 2005; Київ: Біографічний довідник. – К., 2007; Іваненко О. Об авторе этой книги: Послесловие // Ярмыш Ю. Детская литература Украины. – М., 1982; Сидоренко Н. Життя і творчість Ю. Ф. Ярмиша: Стаття // Наукові читання Інституту журналістики. Вип. третій. На пошану Ю. Ф. Ярмиша. – К., 2005; Забіяка І. Слово про казкаря: Стаття // Наукові читання Інституту журналістики. Вип. третій. На пошану Ю. Ф. Ярмиша. – К., 2005.

*І. М. Забіяка*

# ЗМІСТ

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу! .....	3
------------------------	---

## НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Серажим К. С. Сутність і природа інтерпретації тексту .....	6
-------------------------------------------------------------	---

## МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Кузнєцова Т. В. Концепт як інструмент дослідження ціннісності журналістського тексту .....	11
--------------------------------------------------------------------------------------------	----

Житарюк М. Г. Теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Таненбаума: функціональні параметри і проблеми ефективності в масмедійних дослідженнях .....	17
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ПЕДАГОГІКА

Глушко О. К. Художня публіцистика: традиції, проблеми, перспективи .....	24
--------------------------------------------------------------------------	----

## ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Кириченко К. В. "Чорний піар": підходи до наукової кваліфікації явища .....	38
-----------------------------------------------------------------------------	----

## ВИДАВНИЧІ СТАНДАРТИ

Балаклицький М. А. Роль редактора у формуванні та розвитку конфесійної преси в Україні .....	44
----------------------------------------------------------------------------------------------	----

## ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фіялка С. Б. Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства .....	49
-------------------------------------------------------------------------------------------	----

Теленков Д. В. Особливості телевізійної верстки новин .....	53
-------------------------------------------------------------	----

Зубарева М. А. Робота з ЗМК у кризових ситуаціях .....	59
--------------------------------------------------------	----

Дідух Д. І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу .....	63
---------------------------------------------------------------------	----

Кузюра Х. С. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів. ....	68
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Симоненко Ю. М. Взаємодія та конфлікти ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності . . . . .	75
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

### ПОГЛЯД

Хоменко І. А. "Fata Morgana" в ефірі: 1933 рік. Соціальний контекст першої радіоінсценізації повісті М. Коцюбинського . . . . .	82
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

### З ІСТОРІЇ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тимошик М. С. Факультет журналістики Шевченкового університету у сімдесяті роки ХХ ст.: спогади випускника. <i>Частина третя</i> . . . . .	86
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

### РЕЦЕНЗІЇ

Вернигора Н. М., Вернигора О. М. Журналістська педагогіка: вимоги сьогодення . . . . .	100
----------------------------------------------------------------------------------------	-----

### НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Грабська А. В. Інтерв'ю в журналі культурного спротиву "Шо" . . . . .	101
Стегній І. І. Молодіжна регіональна журналістика: спроби подолання провінційності форми і змісту . . . . .	106
Овдієнко Н. В. Студентські ЗМІ в структурі сучасної української журналістики (на прикладі газет "Студентська координата" і "Молодий журналіст") . . . . .	110
Макарова В. О. "Культура страху" як етична проблема діяльності засобів масової комунікації . . . . .	114
Мазур М. І. Журналісти-практики в інформаційній діяльності телебачення: проблема жанру . . . . .	121
Любицька М. І. Українські сучасні письменники на сторінках національних видань . . . . .	126
Бабінець А. В. Державотворчі ідеї у публікаціях Олени Теліги . . . . .	130
Блавацький С. Р. Конвергенція якісної та масової преси Великобританії (кінець ХХ – початок ХХІ століття) . . . . .	135



К. С. Серажим,  
д. філол. н.  
УДК 801.8:82...А/Я1/7.07

## Сутність і природа інтерпретації тексту

*Розглядаються різні підходи до інтерпретації тексту. Аналізуються психологічні особливості сприйняття тексту і те, як ці особливості зумовлені сутністю даної мовної одиниці.*

**Ключові слова:** текст, інтерпретація, читач, автор.

*Different approaches are examined to interpretation of text. The psychological features of perception of text are analysed and te, how these features are predefined essence of this linguistic unit.*

**Keywords:** text, interpretation, reader, author.

*Рассматриваются разные подходы к интерпретации текста. Анализируются психологические особенности восприятия текста и то, как эти особенности предопределены сущностью данной языковой единицы.*

**Ключевые слова:** текст, интерпретация, читатель, автор.

**С**учасна теорія тексту є тією перспективною галуззю філологічних досліджень, яка прагне об'єднати всі знання про текст, вивести наукові пошуки у сфері лінгвістики на якісно новий рівень. Спочатку вчені досліджували мову, розглядаючи звук, слово, словосполучення та речення. Але ж вивчення тексту допомагає пізнати особливості функціонування мовних одиниць у просторі більшому, ніж речення. Стрімкий розвиток мовознавчого напрямку досліджень в останні роки сприяв переходу до вивчення мови на рівні тексту.

Той інтерес до тексту, який спостерігається нині, можна пояснити прагненням осмислити роль цієї мовної одиниці в здійсненні мовної комунікації у різних сферах людської діяльності.

Різноманітність підходів до тексту дає не тільки неосяжний простір для досліджень, а й нові складнощі при оцінюванні особливостей тексту як матеріальної форми твору. Одна з них – пошук точного критерію для інтерпретації того чи того елемента тексту у відповідному ключі – як символа або як знака, міфологічного підтексту тощо, а також для інтерпретації тексту як системи цих елементів. Складається враження нескінченної множини можливостей тлумачення будь-якого тексту. Водночас серед такої неосяжної різноманітності привертають увагу дві виразні тенденції:

- 1) прагнення розшифрувати текст, знайти в ньому прихований зміст;
- 2) зворотна попередня оцінка тексту як ілюстрації якогось вищого принципу, ідеї або проблеми.

Попри діаметральну протилежність цих способів тлумачення тексту, їх об'єднує наявність бінарності (текст/нетекст). Причому щоразу сам

© Серажим К. С., 2008

текст з'являється як щось вторинне. Незалежно від того, шукаємо ми в ньому символ, чи міф, чи культурно-історичну проблематику, чи класичну взаємодію форми і змісту, ми все одно шукаємо щось, крім самого тексту. Щоб визначити роль інтерпретації у вивченні тексту із суто теоретичною або практичною, прикладною, метою, слід розглянути деякі властивості тексту крізь призму властивостей людського сприйняття текстової інформації.

Будь-якому текстові притаманні особливості мови, а саме – здатність слів називати, позначати й описувати явища дійсності. Отже, текст становить собою фіксоване завершене повідомлення. Однак тут уже виникає ймовірність серйозної помилки: художній текст не можна вважати таким самим повідомленням, як і текст документальний, оскільки він не описує реальних конкретних подій, хоча називає явища і предмети тими ж мовними засобами.

Текст художній, на відміну від нехудожнього, не документує дійсність, а ніби "імітує" її. У повідомлень художнього тексту інша інтенція, хоча й спільні мовні засоби. Ця відмінність відома читачеві, адже він розгортає роман із іншою метою, ніж енциклопедію чи газету з прогнозом погоди. Але якщо художній текст не повідомляє нам фактів, ідентичних їхнім словесним позначенням (Іван Царевич сів на Сірого Вовка; літаюча тарілка приземлилася на окраїні міста і т. ін.), то що ж він повідомляє? На це запитання і намагається відповісти інтерпретація.

**Інтерпретація** (лат. *interpretation* – пояснення, трактування) – пояснення, роз'яснення, тлумачення змісту, значення будь-чого.

Слова, фрази та сполучення їх у художньому тексті творять подобу повідомлення, володіючи



при цьому визначеною поліфункціональністю. Зображуючи вигадані події, світи подібними до реальних, вони вибудовують усередині цієї вигаданої дійсності як взаємозв'язки, так і аналогії зі світом справжнім. А оскільки процеси в реальності багатомірні та багатовалентні, людська свідомість самостійно добудовує ці відносини й у вигаданому світі.

Така особливість людського мислення дозволяє, наприклад, трактувати поведінку персонажа та його мотиви, виходячи з власного досвіду та існуючих теорій. Водночас людині властиво проектувати свої уявлення, відчуття, переживання як на об'єкти довколишньої дійсності, так і на художні образи. Завдяки цьому герої, епізоди, деталі тексту можуть асоціативно пов'язуватися з реальним життям читача, а також набувати символічного, міфологічного, ідеологічного або психологічного значення.

Багатомірність таких інтерпретацій і тлумачень зумовлена здатністю людини відчувати різноманітність і полівалентність явищ життя, з одного боку, та прагненням застосовувати ту саму модель до тексту – з другого. Щоб з'ясувати, наскільки інтерпретація сприяє розумінню тексту взагалі, треба припустити, що літературний твір, безвідносно до будь-яких трактувань, уже сам по собі інформативний та осмислений. Це й справді так, оскільки літературний текст, як і будь-який інший твір мистецтва, спрямований насамперед на сприйняття. Не повідомляючи читачеві буквальних значень, художній текст викликає в людини складний комплекс переживань відповідно до її внутрішніх – психологічних, естетичних і т. ін. – потреб. Конкретному текстові відповідає конкретна психологічна реакція; порядку його прочитання – конкретна динаміка зміни і взаємодії переживань. Тобто сприйняття тексту в сукупності з прочитанням і реакцією становить собою особливий психологічний процес, із чого випливає, що текст – не просто набір знаків чи їхня послідовність, а могутній комплексний стимул.

У такому випадку результат інтерпретації не може бути повідомленням, тотожним текстові, – це вже інший текст, з іншою інформацією. Можливо, інтерпретатор говорить те саме, що й автор, але іншими словами і зрозуміліше, оскільки в меншій ясності сенсу нема. Тобто автор повідомляє щось не досить виразно, а варто було б – так, як інтерпретатор. Але це твердження до певної міри абсурдне, оскільки й інтерпретатор, і читач спираються на один і той же текст і не можуть уникнути специфіки його сприйняття.

Але у будь-якому випадку текст є матеріальним об'єктом матеріального світа і йому притаманні властивості, які можна описати. Саме з

огляду на це інтерпретатор береться цілком коректно описувати властивості тексту або властивості його сприйняття, не намагаючись переказати чи переінакшити авторську думку. Властивості тексту і властивості його сприйняття перебувають у тісному причинно-наслідковому взаємозв'язку.

*Властивостями тексту* називають сукупність мовних показників, у тому числі граматику, лексику, синтаксис, поділ на розділи, абзаци, частини й інші одиниці, зроблених автором. *Властивості сприйняття* – це варіанти, моменти, типи, динаміка психологічної реакції, зокрема її емоційний та інтелектуальний бік, асоціативні зв'язки.

Опис особливостей читацького сприйняття здебільшого має гіпотетичний відтінок, однак, попри певну суб'єктивність особистісних реакцій, існують більш-менш загальні тенденції або типи, що підтверджується хоча б наявністю мовної комунікації. *Елементом* читацького сприйняття вважають враження від усього тексту чи від окремого фрагмента. Проте психологічна реакція читача залежить не від набору знаків, а від їхнього взаєморозташування. При зміні послідовності сприйняття змінюється і його якість разом із усім комплексом відчуттів (темп, логіка, тональність, коливання внутрішнього напруження, асоціації та ін.).

*Фрагментом тексту*, який має потенційну здатність вплинути на читацьке сприйняття, може виступати слово, розділовий знак, епізод, фраза або граматична форма. При заміні чи видаленні його зміниться і психологічна реакція. Власне кажучи, враження від взаєморозташованих елементів тексту можна назвати *естетичною реакцією*, її варто чітко відрізнити від реакції на фактичні дані, яка також може бути значущою та емоційно насиченою.

*Фактичні дані* використовуються в різних текстах, у тому числі й художніх. Проте якщо реакція на них залежить не від структури тексту, а лише від усвідомлення самого факту, то її не можна назвати естетичною. І навпаки, вона буде саме естетичною, якщо це зумовлено способом викладу факту, його обрамленням і місцем у системі інших елементів. При інтерпретації треба зважати і на цей чинник. Отже, можна зрозуміти, що розмежування особливостей тексту та особливостей сприйняття становить основу розуміння й аналізу їхньої взаємодії.

У разі, якщо інтерпретатор шукає в тексті міфологічного підґрунтя, то, спираючись на комунікаційну або інформаційну сутність тексту, він повинен визначити, наскільки саме від нього залежить психологічна реакція. Значущість міфологічного підґрунтя може проявлятися в різний спосіб:



– міф відомий завдяки своїй популярності чи культурній ерудиції читача, на якого текст розрахований. Тоді реакція зумовлюється значеннєвою паралеллю та всіма варіантами її розробки (асоціативною, історико-культурною, стильовою чи навіть пародійною);

– архетипна основа міфу активна в образах тексту, оскільки зберігає споконвічну гостроту, експресивність, екзистенціальну цінність (як відображення зіткнення вічних стихій або незмінної актуальної людської колізії).

Чи можна відтворити іншими словами те, що викладено автором певним чином, або ж наскільки можливо відтворити іншими, ніж в автора, засобами сюжету, не втративши при цьому його інформативної та естетичної функції? Цікаво, що таке явище як переказ сюжету, широко розповсюджене і в побутовому спілкуванні, і в літературознавстві. У багатьох випадках він є необхідним, водночас саме в ньому прихована величезна кількість можливостей для перекручування. Переказуючи сюжет, інтерпретатор відтворює подобу справжніх подій і так само, розповідаючи справжню історію, може надати своєму оповіданню іншої тональності, наприклад, подати сімейну драму як потішний анекдот чи, навпаки, курйозну пригоду як жахливу трагедію. Звісно, сумлінний інтерпретатор не буде так безвідповідально ставитися до тексту, але допустити оцінні судження, опустити чи додумати події фрагменти він може, навіть не надавши цьому особливого значення. Причина – схожість художнього оповідання до оповіді про факти, оскільки реципієнти схильні у викладі подій розставляти власні акценти, спираючись на суб'єктивний досвід. Подібним чином особисті проєкції виявляються й у переказі сюжетів.

Логіка цих міркувань наводить ще на одну важливу думку: чи немає частки інтерпретації та перекручування в самому прочитанні, коли на авторський текст накладається індивідуальний досвід, сама структура особистості читача? Адже, наприклад, коли ми в побутовому спілкуванні ділимося враженнями щодо прочитаного і почутого, одночасно і переказуємо, і виражаємо індивідуальну реакцію, й інтерпретуємо. Ось цікавий зразок інтерпретації (чи внутрішнього коментування) тексту у вигляді усного монологу його слухача:

... – *Спочатку ви маєте набратися терпіння й вислухати мою історію...*

– *Звичайно ж, – каже чоловік.*

*Мак-Грегорі всміхається ще люб'язніше, але дозволяє собі попросити з усією делікатністю, на яку здатен:*

– *Будь ласка, стисліше. Я постараюся зрозуміти Вас на півслові.*

– *Я належу до стародавнього й дуже шанованого роду ("Ох!" – ледь не вихопилось у Мак-Грегорі, та він поквалівся піднести до рота напахчену хустинку). Майоратом, який успадкував мій батько, володіли всім поколінням ("Ніколи б не зважився переступити поріг того прикрашеного гербами порогу. Уявляю, які страхіття увижаються вночі у ліжку під шовковим балдахіном!"). Рід наш дав світові мужніх вояків, стійких і відданих, або ж пастирів, які відзначалися схильністю до подвижництва й особливою піднесеністю мислення ("Породистих теленів, які тільки й уміли що вбивати, дерти горло й хлебтати вино, або ж кволик боягузів, котрі ховали свою нікчемність під сутаню"). Але минулого століття в нашому роду, на жаль, трапилася прикра історія. Сер Джон, замість примножувати славу родового маєтку, все кинув і поїхав у світи з мандрівним цирком ("Нарешті знайшовся хоч один хлопець із фантазією..."). То була велика біда, але вона прийшла несама: в дорозі сер Джон звінчався з циганкою, що на міських майданах розважала людей непристойними танками ("Порядний чоловік був... і розумний!"). Батько у гніві прокляв блудного сина ("Це вони вміють...") і навіки відлучив його нащадків від родового спадку... (Політ на вогненних крилах. – К., 2005. – С. 180).*

Певною мірою інтерпретація присуття в індивідуальному прочитанні не тільки через особистісні якості читача, а й через неодмінну рефлексію після безпосереднього сприйняття. Тут інтерпретація постає як особливий вид реагування, як самостійний процес, що не пояснює змісту, але виявляє деякі ознаки сприйняття відповідно до властивостей, закладених при написанні тексту. Таким чином, інтерпретація не тільки не здатна зробити авторську думку більш зрозумілою, а й не повинна мати цієї мети, оскільки остання вже виявлена в тексті й лише в ньому може бути автентична.

Інтерпретація може пояснювати психологічні особливості сприйняття тексту і те, як ці особливості зумовлені сутністю тексту. А от тлумачення змісту елементів тексту, не зрозумілих читачеві, завдання не інтерпретатора, а коментатора. Саме останній, пояснюючи значення слова або повідомляючи історичний факт, сприяє розумінню тексту. Читач може збагатити особистий досвід, базуючись лише на коментарях за принципом тезауруса, не ознайомлюючись зі змістом. Але коментатор не береться пояснювати слова чи інші фрагменти авторського тексту, якщо вони самі по собі лексично нескладні. З цього випливає, що коментатор опосередковано сприяє повнішому ро-





зумінню тексту і не бере на себе "перекладання" думки автора.

Особистий досвід також є важливим для сприйняття тексту. Проте ерудиція визначає далеко не всі чинники сприйняття. Особливості сприймання вивчали ще давньогрецький філософ Арістотель (384–322 рр. до н. е.), німецький філософ Г. Лессінг (1729–1781), російський історик і письменник М. Карамзін (1766–1826); серед сучасних методик є різні підходи: з погляду знакової системи, рецептивної естетики тощо.

Умовно поняття "мислення", "комунікація", "діяльність" розглядаються, зазвичай, окремо одне від одного. Водночас у людини вони існують паралельно: діяльність як результат мислення і комунікації та, навпаки, мислення і комунікація зумовлені, спрямовуються і визначаються людською діяльністю. Щодо тексту, центральною в цій схемі є вісь "думка – комунікація", тому що вона з'єднує в одне ціле думки, діяльність і чисте, невербальне мислення. Головною в цьому процесі є саме рефлексія над конкретним текстом, що пов'язує природний досвід адресата тексту і пізнавальний образ, представлений у тексті.

Осмислений текст (чи їх множина) може стати підставою та підґрунтям для створення власного авторського тексту, що також опирається на положення інших авторів. Характерні різні форми цитування (пряме запозичення – витяг із вказівкою на джерело; переказ першоджерела тощо) і для багатьох різновидів журналістського тексту. Світ чужих висловів, міра відповідальності за присвоєння чужого висловлювання, оволодіння різноманітними видами діалогічних відносин із першоджерелом – таке коло проблем, з якими зіштовхується автор при написанні будь-якого тексту.

Кожна мовна особистість живе в безперервній діалогічній боротьбі між "маленьким світом своїх слів" (що відчуються як свої) і "величезним безмежним світом чужих слів", вона відчуває це "своє" і "чуже" у мовному спілкуванні. Запорукою успішного володіння мовою вважається саме мовна пам'ять суб'єкта, яка формується з велетенського "цитатного фонду", що розвивається і накопичується протягом усього життя.

Збагативши себе знаннями, ставши мовною особистістю, кожен індивід здобуває уявлення про комунікативну відповідальність за власне висловлення, навмисне розмежування в одній ситуації спілкування і нерозмежування в іншій своїй і чужої мов. Ще в 1929 р. російський лінгвіст В. Волошинов (1895–1936) описав розвиток форм передавання чужої мови за схемою від "лінійності" до "мальовничості". Якщо основну тенденцію лінійного стилю визначено автором як створення виразних, зовнішніх контурів чужої

мови при слабкості її внутрішньої індивідуалізації, то основне завдання мальовничого стилю – стерти різкі зовнішні контури чужого слова. Виходячи з цього положення, інший видатний мовознавець М. Бахтін виокремив кілька епох у динамічних стосунках чужої та авторської мов:

- авторитарний догматизм (середньовіччя);
- раціоналістичний догматизм (XVII–XVIII ст.);
- реалістичний і критичний індивідуалізм (кінець XVIII і XIX ст.);
- релятивістичний індивідуалізм (сучасність).

Якщо перші епохи характеризуються виразним лінійним стилем, а все XIX ст. пронизане мальовничим стилем, то сучасна епоха пов'язана з розкладанням авторського тексту.

Загалом під "цитатою" (з погляду інтерпретації) розуміють:

- точне відтворення фрагментів чужого тексту, наприклад:

#### *Донецьк зазеленіє*

*Цього року в Донецьку було заплановано садіння 20 тис. саджанців дерев, навесні було посаджено 13 тис. дерев, восени ж заплановано садіння 7 тис. штук, що залишилося*, – сказав Н. Баранецький, начальник УЖКГ Донецька. *Про це <...> повідомили в прес-службі комунального порталу "Життєзабезпечення". За планом, чагарників на міських вулицях і в парках мало б збільшитися на 12 000 одиниць. Навесні цього року було висаджено 11 200 шт., а восени планують садження ще 6 600 чагарників. До кінця року в Донецьку буде висаджено 25 тис. троянд. Що стосується висадження інших видів квітів, то в даному напрямі ведеться робота з перевиконанням плану. "Згідно з планами на рік, у місті мало бути висаджено 750 тис. різних квітів, а в даний момент вже висаджено на 100 тис. рослин більше", – зазначив Н. Баранецький. (День. – 2005. – № 199).*

- різноманітні перефразування чужого тексту, наприклад:

#### *Часточка душі моєї*

*"У Бориспільському районі на Київщині діти вишивають", – поділилася приємною звісткою Тетяна Петрівна Стефан. І розповіла, що в її родині ніхто не займався вишиванням, але в школі, де навчається донечка, є прекрасна вчителька трудового навчання Марія Петрівна Бугай, котра й прищеплює учням любов до вишивання і народних традицій. (Жінка. – 2005. – № 8).*

- відсилання до імені персонажа чи власного імені, наприклад:

*У Дніпропетровській області й досі мерзнуть У містах Павлоград, Нікополь та Орджонікідзе Дніпропетровської області не розпочато опалювальний сезон через відсутність угод із компанією "Газ України" – дочірньою компанією*



НАК "Нафтогаз України". Про це, як передає Fogit, повідомив учора на прес-конференції виконувач обов'язків першого заступника голови Дніпропетровської обласної державної адміністрації Іван Чорнокур. За його словами, угоду на поставки газу не укладено через борги підприємств комунальної енергетики міст перед ДК "Газ України". За даними облдержадміністрації, загальний борг Дніпропетровської області за спожитий газ на даний час складає понад 33 млн грн. Чорнокур зазначив, що, швидше за все, найближчим часом опалювальний сезон може розпочатися в Павлограді, адже 27 жовтня сесія міської ради виділила 500 тис. грн на погашення боргів тепломереж підприємства за спожитий газ. (День. – 2005. – № 199).

Отже, вузьке трактування цитати пов'язане з дослівним відтворенням чужої мови (суто лінгвістичний підхід), тимчасом як широке уявлення про цитування охоплює різні модифікації чужої мови.

"Чуже слово ставить перед людиною особливе завдання розуміння цього слова (такого завдання щодо власного слова не існує або існує в зовсім іншому сенсі)", – переконував сучасників М. Бахтін, акцентуючи на важливості коректної інтерпретації чужого тексту. І це особливо важливо для тих, хто професійно працює з чужим словом, – журналістів, редакторів.

Отже, інтерпретація тексту – це коректний опис властивостей тексту (сукупність мовних

показників, разом із граматикою, лексикою, синтаксисом, архітектонікою) і/або властивостей його сприйняття (варіанти, моменти, типи, динаміка емоційно-інтелектуальної реакції). Вона також пояснює, як певні психологічні особливості сприйняття тексту зумовлюються його сутністю. Тлумачення змісту малозрозумілих елементів тексту – завдання не інтерпретатора, а коментатора.

1. Бахтин, Н. М. Эстетика словесного творчества / Н. М. Бахтин. – М., 1979.

2. Демьянков, В. З. Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ / В. З. Демьянков. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 172 с.

3. Карпенко, В. О. Журналистика: Основы профессиональной коммуникации / В. О. Карпенко. – К. : Нора-принт, 2002.

4. Карпенко, О. В. Редакторська справа: проблеми майстерності / В. О. Карпенко. – К., 2005.

5. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах функционирования поэтического языка / Н. А. Кузьмина. – Екатеринбург ; Омск, 1999.

6. Мильчин, А. Е. Методика редагування тексту / А. Е. Мильчин. – 2-ге вид. – К. : Книга, 1980.

7. Михайлюк, Т. М. Процесс рефлексии в управлении познавательными процессами при интерпретации научного текста. – <<http://www.ihiorika.ru>>.

8. Тяпкин, Б. Г. Работа редактора над книжными иллюстрациями / Б. Г. Тяпкин. – М. : Книга, 1968.

9. Феллер, М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1978.



Т. В. Кузнєцова,  
к. філол. н.  
УДК 070:327

## Концепт як інструмент дослідження цінності журналістського тексту

*Розглянуто концепт як основну одиницю когнітивної структури тексту. Запропоновано методику концептуального аналізу для визначення цінності текстового простору.*

**Ключові слова:** концепт, цінність тексту, концептуальна мережа, концептуальний аналіз.

*This article deals with the concept as the main part of the text cognitive structure. It is proposed the methodology of conceptual analysis for definition of the text value.*

**Keywords:** concept, value of the text, conceptual network, conceptual analysis.

*Рассмотрен концепт как основная единица когнитивной структуры текста. Предложена методика концептуального анализа для определения ценности текстового пространства.*

**Ключевые слова:** концепт, ценность текста, концептуальная сеть, концептуальный анализ.

У світлі тенденцій до глобалізації світової культури тексти сучасних ЗМІ постають як національний і планетарний потік свідомості людства. Це зумовлює нагальну потребу їх вивчення не лише з позиції культури мовлення, аналізуючи представлені мовні засоби та їх відповідність літературній нормі (чому присвячена значна кількість лінгвістичних досліджень), а й із позиції того, що ці тексти репрезентують, які цінності відображають, як саме інтерпретують моральні та духовні принципи, тобто з позиції ціннісного аспекту.

Дослідження аксіологічної специфіки тексту неможливе без урахування особливостей його структурної організації. Зважаючи на те, що будь-який текст "ґрунтується на ситуації" (оскільки провокується нею та відображає її, але це відбувається не безпосередньо, а через сприйняття ситуації автором тексту і через її відображення у свідомості автора [1, 55]), видається доцільним розглянути текст як якусь когнітивну структуру, котра відображає фрагмент реальної дійсності, відображену кризь свідомість автора.

Як відомо, основною одиницею когнітивної структури виступає концепт, з яким у структурі тексту ототожнюється його смисл, на що неодноразово звертають увагу мовознавці. Зокрема Ю. Шрейдер говорить про те, що смисл тексту "звичайно ототожнюється з вираженим ним концептом" [2, 32], а той, у свою чергу, співвідноситься зі знаком (у тому числі й мовним): "Концепт – це інформація, яку знак несе про можливі денотати, про їх положення в системі реалій, про їх місце в універсумі" [2, 10]. О. Селіванова, визначаючи сутність концепту, зауважує, що він є конденсованим втіленням

змісту тексту [3, 324]. В. Красних підкреслює, що при породженні тексту відправною точкою виступає концепт, який є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту [1, 60].

Удаючись до поняття концепту, науковці часто визначають його сутність образно, метафорично: концепт – це і "багатомірний згусток смислу", і "смиловий квант буття"; і "ген культури" [4, 16], і "деяка потенція значення" [5, 6], і "згусток культури у свідомості людини" [6, 40], і "ембріон розумової операції" [7, 273]. Чіткого визначення цього феномена досі так і не знайдено, хоча сьогодні доволі ґрунтовно описано властивості конкретних різновидів концептів. Більше того, за спостереженням В. Іващенко, обсяг цієї термінологічної одиниці становить близько 70 наукових дефініцій лише в таких напрямках лінгвістичних досліджень, як філософія мови, психолінгвістика та лінгвокультурологія, а також 140 лексикографічних інтерпретацій у романських, германських і слов'янських мовах [8, 19].

Спроби виокремити важливі характеристики концепту існують у межах різних напрямів концептуалізму, насамперед когнітивного та лінгвокультурологічного, які по-різному його інтерпретують і описують. У сучасних теоріях когнітивної лінгвістики (Є. Кубрякова, Д. Лихачов, М. Болдирев, І. Стернін, О. Селіванова та ін.) концепт перш за все розглядається як одиниця оперативної свідомості людини, як конструкт абстрактного рівня осмислення реальної дійсності, якийсь "квант" знання. Зокрема автори "Короткого словника когнітивних термінів" зазначають: "Концепт – термін, що служить поясненню одиниць ментальних чи психічних ресурсів нашої свідомості й тієї



інформаційної структури, яка відображає знання й досвід людини; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку (*lingua mentalis*), всієї картини світу, відображеної в людській психіці. Поняття концепту відповідає уявленню про ті смисли, якими оперує людина у процесах мислення та які відображають зміст досвіду й знань, зміст результатів усієї людської діяльності й процесів пізнання світу у вигляді деяких "квантів" знання. Концепти виникають у процесі конструювання інформації про об'єкти та їх властивості, причому ця інформація може містити як відомості про об'єктивний стан справ у світі, так і відомості про уявлювані світи і можливий стан справ у цих світах [9, 90–91]. Розуміння концепту як одиниці абстрактного рівня осмислення реальної дійсності, як кванта структурованого знання лежить також в основі концептологічної теорії З. Попової та І. Стерніна [10, 26], О. Селіванової [11, 256].

Представники лінгвокультурологічного напрямку (А. Арутюнова, Ю. Степанов, В. Карасик, С. Ляпін, С. Воркачов та ін.) під концептом розуміють ментальне утворення, базові одиниці картини світу, в яких фіксуються цінності як окремої мовної особистості, так і лінгвокультурної спільноти в цілому. Зокрема, на думку Н. Арутюнової, концепти утворюють своєрідний культурний шар, який є посередником між людиною та світом [12, 10]. Ю. Степанов наголошує на тому, що "концепт – це начебто згусток культури у свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини. І, з іншого боку, концепт – це те, засобом чого людина – звичайна людина, не "творець культурних цінностей" – сама входить у культуру, а в деяких випадках впливає на неї" [6, 40–41]. На думку В. Карасика та Г. Слишкіна, лінгвокультурний концепт являє собою умовну ментальну одиницю, спрямовану на комплексне вивчення мови, свідомості й культури [13]. На думку С. Воркачова, лінгвокультурний концепт є семантичним утворенням високого ступеня абстрактності, він являє собою продукт абстрагування семантичних ознак, які належать певній множині значущих мовних одиниць [14].

Когнітивний та культурний підходи, за слушним зауваженням В. Карасика, насамперед "різняються векторами стосовно індивіда: лінгвокогнітивний концепт – це напрям від індивідуальної свідомості до культури, а лінгвокультурний концепт – це напрям від культури до індивідуальної свідомості" [15, 139]. За спостереженнями Г. Слишкіна, найпринциповіші відмінності між когнітивними та лінгвокультур-

ними поглядами на концепт пов'язані з відношенням його та мовного знака: для когнітивіста одному концепту відповідає одна мовна одиниця; для лінгвокультуролога концепт може і повинен реалізовуватися за допомогою цілої низки одиниць мови та мовлення [19, 30]. Безумовно, найактуальніші концепти проявляють себе не лише через різноманітні вербальні, а й навіть невербальні засоби. Проте найчастіше представництво концепту в мові приписується слову [27, 77–79; 28, 543–640], яке й отримує статус імені концепту – мовного знака, що найповніше передає зміст концепту. Причому в процесі комунікації останній може реалізуватися як експліцитно (за допомогою конкретної мовної одиниці, яка має з ним позаконтекстуальний номінативний зв'язок), так само й імпліцитно (коли формується у свідомості адресата за допомогою сукупності значень мовних одиниць, які не виявляються засобами його номінації). Крім цього, на думку когнітивістів, кожному слову відповідає свій концепт, на думку лінгвокультурологів, іменами концептів є обмежене число культурно значимих одиниць. Так, для С. Воркачова концептами є лише абстрактні сутності [19], для В. Нерознака – феномени, які позначаються безеквівалентними лексемами [20, 5–8].

У річницю нашого дослідження, для вивчення ціннісного навантаження тексту, слушною виявляється теорія сутності концепту, розроблена насамперед представниками лінгвокультурологічного напрямку, оскільки саме культурно значущі, культурно специфічні, домінантні утворення можуть виступати маркерами цінності тексту; саме провідні пресові концепти можуть задати ціннісний вектор тому чи тому публіцистичному тексту. Доречною видається думка лінгвокультурологів і щодо обмеженої кількості концептів. Безумовно, еволюцію найважливіших світоглядних уявлень у свідомості людини, духовний досвід народу можуть віддзеркалювати лише базові концепти. Інша справа, що в різні часи їх кількісний склад змінюється. Це, наприклад, може бути зумовлено зміною соціально-культурних настанов у тому чи іншому соціумі, внаслідок чого одні концепти витісняються, інші – актуалізуються. Але в будь-якому разі їх кількість завжди буде обмеженою.

Незважаючи на певні розбіжності у визначенні сутності концепту, більшість когнітологів визнає, що цей феномен має певну структуру. В. Карасик, розглядаючи концепти з позиції лінгвокультурології, виокремлює в них три компоненти: поняттєвий, образний та ціннісний, останній серед яких є домінуючим, оскільки служить дослідженню культури, а в основі культу-



ри лежить саме ціннісний принцип [21]. Когнітивним концептам не властива акцентуація ціннісного елемента. Чиста когнітивістика може розглядати потенційні концепти. Так, З. Попова та І. Стернін зазначають: "...у парадигмі "спеціалісти по вивченню тварин" є кролівники, тваринники, вівчарі тощо, але годі шукати лексем для позначення спеціалістів із вирощування горобців, носорогів, пацюків тощо, оскільки ці професії не мають попиту. Відповідні концепти є, але немає семем і лексем" [22, 26]. За слушним зауваженням Г. Слишкіна, для лінгвокультурології концепти "носороговод" и "крысовод" (рос.) не існують не тому, що для них немає мовного позначення, а тому, що у свідомості мовців немає ціннісного ставлення до подібних феноменів [16, 32]. Таким чином виявляється, що саме ціннісна складова і є основним маркером концепту. І це очевидно, оскільки будь-який лінгвокультурний концепт є тією структурою свідомості, в якій фіксуються цінності соціуму. А це, у свою чергу, підтверджує нашу думку щодо ключової ролі концептів у формуванні ціннісного навантаження тексту.

Разом з цим сьогодні ще не отримало однозначного вирішення питання про наявність маркерів аксіологічної складової концепту. Зокрема С. Воркачов, визнаючи важливість ціннісного "виміру" концепту для виділення культурних доміант у мові, вважає, що він "навіть чи дасть матеріал для власне лінгвістичного дослідження, оскільки не має аналізованих специфічних засобів вираження і не є універсальним" [23, 6]. Проте можливість лінгвістичного вияву аксіологічної складової концепту сьогодні представлена в окремих дослідженнях. Наприклад, Є. Бабаєва пропонує такий перелік мовних маркерів цінностей:

1. Наявність мовного знаку – ідентифікатора того чи того концепту. Як правило, в цій ролі виступає лексична одиниця з абстрактним значенням.

2. Розгалужена система субкатегоріальних ознак концепту й засобів їх номінації.

3. Регулярна сполучуваність субкатегоріальних ознак із оцінними семемами в значенні лексичних та фразеологічних одиниць. Категорія оцінки є одним із основних способів відображення системи цінностей у мові.

4. Експліцитне вираження понять, пов'язаних із ціннісною доміантою культури, у прислів'ях та приказках.

5. Значна кількість норм, що регулюють стосунки між членами соціуму в ситуаціях, прямо чи посередньо пов'язаних із даною категорією.

6. Із актуальністю того чи того ціннісного смислу, наявністю значної кількості норм безпосередньо пов'язана також поява різно-

манітних карикатурних зображень цих норм, обігрування у сміхових жанрах.

7. Фіксація правил поведінки різноманітними системами нормативної регуляції (право, мораль, релігія, звичаї, ритуали, етикет).

8. Постійна актуалізація в різноманітних дискурсах (рекламному, політичному, релігійному, мас-медіа) через використання ключових і тематичних слів, метафор, імплікацій, алюзій, аргументативних стратегій.

9. Взаємозв'язок із іншими культурно маркованими концептами. Зокрема наявність у корпусі прислів'їв та афоризмів значної кількості одиниць, які вказують на її значущість [24].

Безумовно, "запропонований список лінгвістичних маркерів культурних цінностей не можна вважати вичерпним, оскільки для остаточного вирішення цього питання довелось б проаналізувати всі засоби вираження лінгвокультурних концептів" [24]. Але саме визнання концептів як форми фіксації цінностей та існування їх специфічних засобів вираження (як вербальних, так і невербальних) дає можливість провести концептуальний аналіз тексту з метою визначення його ціннісного навантаження.

Найбільш розроблену модель концептуального аналізу тексту, на наш погляд, пропонує Л. Бабенко, згідно з яким, концептуальний аналіз – це виявлення та інтерпретація базових концептів (або концепту) того чи того літературного твору [25, 101–108]. Під базовими, тобто ключовими, розуміємо такі концепти, які є смисловими опорами, кроками до розуміння тексту [26, 73], без яких текст не існує. Вони "передають смисл, предметні відношення, зміст повідомлення" [27, 53]. Це ті слова, про які, стосовно поетичних творів, слушно зазначив у своїх записних книжках у 1906 р. О. Блок: "Будь-який вірш – простираadlo, розіпнуте на вістрях деяких слів. Ці слова світяться як зірки. Завдяки їм існує вірш" [28, 128]. На нашу думку, саме ключові концепти, репрезентовані ключовими словами, й несуть основний ціннісний заряд тексту; саме вони "організують текст для вираження позитивної чи негативної оцінки" [29]. Отже, можемо зазначити, що ключові концепти не лише співвідносять текст із реальною дійсністю, а й організують його ціннісну структуру.

Для прикладу розглянемо уривки з виступів провідних політиків ХХ ст., зокрема Й. Сталіна, прем'єр-міністра Великобританії У. Черчилля та президента США Р. Трумена, з нагоди перемоги над фашизмом (тексти взято з репринтного видання до 50-річчя Перемоги газети "Красная звезда" від 10 травня 1945 р.). Звертаючись до свого народу, політики акцентують увагу на таких ключових поняттях, як *перемога, радість, свобода, мир, справедливість, пра-*



ця, взаємодопомога, що надають тексту значної позитивної цінності та відповідним чином впливають на розум і настрої людей.

1. Й. В. Сталін: *"Великі жертви, принесені нами в ім'я свободи і незалежності нашої Батьківщини, незліченні злигодні й страждання, що їх зазнав наш народ під час війни, напружена праця в тилу і на фронті, <...> – були не марні й увінчалися цілковитою перемогою над ворогом... Віднині над Європою майоритиме великий стяг свободи народів і миру між народами.*

*Товариші! Велика Вітчизняна війна завершилася нашою повною перемогою. Період війни в Європі закінчився. Розпочався період мирного розвитку".*

2. У. Черчилль: *"Сьогоднішній день ми, ймовірно, думатимемо головним чином про самих себе. Завтра ми складемо особливу хвалу нашим російським товаришам, чия доблесть на полі бою виявилася одним зі значних внесків у спільну перемогу.*

*Отже, війна з Німеччиною закінчилася...*

*Ми можемо дозволити собі короткий період тріумфування, але ми не повинні на жодну мить забувати про працю і старання, що чекають нас...*

*Тепер ми повинні присвятити всі свої сили й ресурси завершенню нашого завдання як на батьківщині, так і за кордоном. Уперед, Британіє! Хай живе справа свободи!*

3. Р. Трумен: *"Ми можемо сплатити наш борг перед Богом, перед полеглими і перед нашими дітьми лише працею – беззастережною відданістю тій справі, яку нам належить виконати... Коли остання японська дивізія капітулює, лише тоді буде закінчена наша бойова справа.*

*Ми повинні працювати для того, щоб вилікувати поранене страждання людство – створити міцний світ, заснований на справедливості та законі".*

Досліджуючи ціннісне навантаження тексту, варто звернути увагу й на взаємодію концептів у тексті, де створені необхідні умови для реалізації аксіологічної функції концепту: експліцитні та імпліцитні текстові смислові зв'язки зберігають, посилюють позаконтекстову оцінність слова, нейтральному слову можуть надавати оцінності, слово з меліоративного поля перевести в пейоративне й навпаки. Така модифікація оцінного знаку того чи того концепту значною мірою зумовлена його структурними особливостями. Загальноприйнято, що зміст кожного лінгвокультурного концепту внутрішньо впорядковано за польовим принципом: у його структурі виокремлюють ядерну, приядерну та периферійну зони. Ядро складають найголовніші, актуальні ознаки концепту, репрезен-

товані лексемами-іменами, номінантами самого концепту. Приядерну зону визначають суттєві, але не основні ознаки (репрезентантами, як правило, виявляються синоніми та деривати). Периферія – елементи, які становлять власний зміст інших концептів, але окремі змістові компоненти входять до складу цього концепту (репрезентантами виявляються відповідні лексеми та інші мовні засоби). Виявлення польової структури концепту ґрунтується на ізотопічних відношеннях між елементами ядерної та периферійної зон. За А. Греймасом, ізотопія наявна там, де є "семна рекуренція", тобто семний повтор. Інакше кажучи, в різних частинах тексту наявна певна кількість лексем, які мають однакові семи, внаслідок чого між ними виникають ізотопічні ланцюжки, що пронизують усю структуру тексту.

При цьому варто звернути увагу на таку властивість структури концепту, як її нестабільність, яку М. Можейко визначає як "гру структури", "аструктуру", "ризому", що фіксує принципово аструктурний та нелінійний спосіб організації цілісності в її рухомості [30, 378]. Ця нестабільність, рухливість, розмитість, нечіткість, "концептуальна хмарність", за словами Д. Лихачова, зумовлена насамперед специфікою сутності концепту, а саме і його залежністю від соціокультурного простору, в якому він існує, психокультурних та ментальних особливостей носіїв мови тощо. Тому на цій підставі можна говорити навіть про безконечність концепту, що може зумовлювати численні взаємозв'язки з різними концептами.

Занурюючись у текстовий простір, концепти виявляють між собою умовні зв'язки, на основі яких утворюється концептуальна, або асоціативно-вербальна [31, 56], мережа тексту. У "вузлах" цієї мережі, як правило, містяться ключові концепти-номінанти. Взаємодіючи між собою, кожен із них впливає як на власну інтерпретацію, так і на інтерпретацію інших концептів. Адже, за слухним зауваженням В. Зусмана, "зчеплення концептів породжує смисл, який перевершує смисл кожного елемента, взятого окремо" [32, 14]. Таким чином, утворюючи концептуальну мережу, концепти неначебто перегукуються між собою, і тим самим створюють типовий лише для даного тексту акорд смислу. При цьому деякі поля взаємодіючих концептів можуть перекрещуватися, перекриватися, утворюючи так звану "спільну зону семантичного переходу". Таку "взаємодіючу" польову структуру можна подати у вигляді кількох концентричних кіл (зон), які радіально діляться на сектори (парцели). Парцели, як уже зрозуміло, виділяються за наявності у польових структурах взаємодіючих концептів спільних семантичних ознак. Залеж-



но від обсягу утворених секторів та ціннісного навантаження взаємодіючих концептів може змінюватися ціннісність як концептів, так і текстового простору в цілому. Зокрема, очевидно, якщо в тексті позитивно оцінений концепт вступає у взаємодію з негативними концептами, внаслідок чого спільна семантична зона стає негативно забарвленою і перебиває значну частину поля позитивного концепту, можна говорити про поступову зміну ціннісного знака позитивного концепту і негативну насиченість тексту в цілому. Якщо ж позитивні концепти "підтягують" до себе якомога більше інших позитивних концептів, відповідно текст насичується позитивною ціннісністю. Таким чином концептуальний аналіз, що ґрунтується на виявленні та інтерпретації ключових концептів у концептуальній мережі тексту, відкриває можливість вивченню ціннісного навантаження тексту.

Отже, концепт виявляється тим інструментом, який дозволяє розглянути в єдності текстовий та позатекстовий простори. Вводячи концепт як основну одиницю аналізу, ми отримуємо можливість виокремити аксіологічну тканину тексту й тим самим визначити його ціннісне навантаження. Запропонований аналіз варто проводити, ґрунтуючись на теорії викладу журналістських матеріалів, згідно з якою французькі дослідники вважають, що кожен текст може бути прочитаний на трьох рівнях: перший – це перегляд рубрик, заголовків, фото і текстівок (завдяки якому 80–90 % читачів орієнтуються в подіях за кілька хвилин); другий – прочитання виносочок, вірзочок, "вікон" (цьому рівню прочитання віддають перевагу понад 50 % реципієнтів); третій рівень – прочитання лідів, виділених частин, закінчень [33, 162–163]. Адаже, за слушним зауваженням Р. Шенка, "маючи справу з такими засобами інформації, як газети, люди не вдаються до детального опрацювання, але все ж таки готові здобути значну кількість цікавих для них відомостей" [34, 412]. У зв'язку з цим дослідження трьохрівневої структури медійного тексту з точки зору його сприйняття дозволить визначити ті ключові слова, які відразу "прочитуються" читачем, а отже, безпосередньо оцінюють текст. Перспективним видається дослідження ціннісного навантаження журналістського тексту різних видань, що дозволить виявити набір ціннісних домінант, властивих текстам певного видання, та специфіку їх репрезентації, а також простежити рух ціннісної системи у просторі (регіональні – центральні, вітчизняні – зарубіжні видання) та часі (дореволюційні – воєнні – радянські – сучасні видання).

1. Красных, В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) // Вестн. Мос-

ковского ун-та. Сер. 9: Филология. – 1998. – № 1. – С. 53–70.

2. Шрейдер, Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики). / Ю. А. Шрейдер. – М., 1974.

3. Селиванова, Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монограф. учеб. пособ. – К. : ЦУЛ "Фитоцентр", 2002.

4. Ляпин, С. Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты. Научные труды Центроконцепта. – Архангельск : Изд-во Поморского госуниверситета, 1997. – Вып. 1. – С. 11–35.

5. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1983. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9.

6. Степанов, Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Школа "Языки русской культуры", 1997.

7. Аскольдов, С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. В. Нерознака. – М. : Academia, 1997. – С. 267–279.

8. Иващенко, В. Л. Топология концептов // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 49. – Т. 1. – С. 16–20.

9. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М., 1996.

10. Попова, З. Д. Понятие "концепт" в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 2000.

11. Селиванова, О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енцикл. / О. О. Селиванова. – Полтава : Довкілля, 2006.

12. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000.

13. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж, 2001. – С. 75–80.

14. Воркачев, С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии // Аспекты метакommunikативной деятельности. – Воронеж, 2002. – Вып. 3.

15. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2002.

16. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование // Вестн. ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 29–34.

17. Вежицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежицкая. – М. : Русские словари, 1997.

18. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999.

19. Воркачев, С. Г. Сопоставительная этносемантика телеономных концептов "любовь" и "счастье": (русско-английские параллели) / С. Г. Воркачев. – Волгоград : Перемена, 2003.

20. Нерознак, В. П. Теория словесности: старая и новая парадигмы // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. В. П. Нерознака. – М. : Academia, 1997.



21. Карасик, В. И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград-Архангельск : Перемена, 1996. – С. 3–16.
22. Попова, З. Д. Понятие "концепт" в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 2000.
23. Воркачев, С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа : монография / С. Г. Воркачев. – Краснодар : Техн. ун-т КГТУ, 2002.
24. Бабаева, Е. В. Отражение ценностей культуры в языке // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж : ВГТУ, 2002. – Вып. 2. – С. 25–34.
25. Бабенко, Л. Г. Филологический анализ текста: Основы теории, принципы и аспекты анализа / Л. Г. Бабенко. – М. : Академический проект, 2004. – 464 с.
26. Мурзин, Л. Н. Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991.
27. Одинцов, В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – М. : КомКнига, 2006.
28. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003.
29. Клушина, Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н. И. Клушина. – <<http://www.rusexpert.ru/magazine/002.htm>>.
30. Всемирная энциклопедия: Философия / гл. ред. А. А. Грицанов. – М. : АСТ ; Минск : Харвест ; Современный литератор, 2001.
31. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов ; отв. ред. Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1987.
32. Зусман, В. Концепт в системе гуманитарного знания // Вопрос литературы. – 2003. – № 2. – С. 3–29.
33. Здоровега, В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004.
34. Шенк, Р. Интегральная понимающая система / Р. Шенк, М. Лебовиц, Л. Бирнбаум // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1983. – Вып. XII.
35. Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Наука, 1991.
36. Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. – Волгоград : Перемена, 2005.
37. Словник іншомовних слів / уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наукова думка, 2000.



М. Г. Житарюк,  
к. філол. н.  
УДК 070.1:316.7(477):303.732.4 (167.6)

## Теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Таненбаума: функціональні параметри і проблеми ефективності в масмедійних дослідженнях

*Здійснено спробу обґрунтувати важливість теорії конгруентності Ч. Осгуда і П. Таненбаума у журналістикознавчих дослідженнях із погляду функціональності та ефективності.*

*Ключові слова: баланс, дисбаланс, конгруентність, комунікант, комунікат, об'єкт, семантичний диференціал, психологія, журналістика, мас-медіа.*

*In the article it's implemented the attempt to substantiate the importance of the theory of Congruentivity proposed by C. E. Osgood and P. Tannenbaum in mass media research from the point of view of functionality and effectiveness.*

*Keywords: balance, disbalance, congruentivity, communicator, communicate, object, semantic differential, psychology, journalism, mass media.*

*Осуществлена попытка обосновать важность теории конгруентности Ч. Осгуда и П. Таненбаума в журналистиковедческих исследованиях с стороны функциональности.*

*Ключевые слова: баланс, дисбаланс, конгруентность, коммуникант, семантический дифференциал, психология, журналистика, мас-медиа.*

**П**оняття "баланс" (англ. – *рівновага*, франц. – *терези*) і "дисбаланс" (порушення рівноваги) незамінні в сучасній оцінці масмедіа. Так, у журналістському творі, номері газети, журналу, телерадіопередачі, випуску інформAGENTства баланс традиційно трактують як збережену, однакову пропорцію в подачі всіх можливих поглядів на явище або подію без надання переваги будь-кому чи будь-чому [1, 8, 16]. Латинський префікс "dis", на позначення негативного або протилежного смислу, дотичний у ситуаціях непропорційності (дисбаланс). Зрозуміло, що навіть найуніверсальніші визначення – небездоганні. А коли йдеться про складні дефініції міждисциплінарного штибу (крім гуманітарних – літературознавства, філософії, психології, масової комунікації, журналістики, – і природничого характеру), то треба зважати на певні особливості. Насамперед ідеться про теорії когнітивної відповідності, невід'ємні від мислячих індивідів та структур (від авторів, ЗМІ, аудиторії – до організацій, партій чи міністерств).

Журналістиці як соціокультурному феномену цікавий і необхідний багатий досвід представників соціальної психології – когнітивістів, які професійно (і теоретично, й експериментально) вивчають "баланс" та багато чого ще, пов'язаного з ним. Так, представник гештальт-

психології Ф. Хайдер послуговується цим терміном, а ось його колеги пропонують новації: "консонанс" (Л. Фестінгер), "конгруентність" (Ч. Осгуд і П. Таненбаум). Академік І. Макаров слушно вважає, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а "фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук" [2].

Наша спроба розглянути баланс у журналістиці в розрізі теорій когнітивної відповідності, з одного боку, є актуальною, з другого, – достатньо новою. Оскільки психологічних теорій чимало, автора, як дослідника журналістики, зацікавили, по-перше, максимально наближені до журналістики (теорія структурного балансу Ф. Хайдера [3], теорія комунікативних актів Т. Ньюкома [4], теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [5]), по-друге, маловивчені журналістикознавцями, практично ігноровані теорією журналістики (теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Таненбаума [6, 6]). У цій статті зосередимось на останній, яка й становить об'єкт дослідження.

Предмет дослідження – аналіз виявлених функціональних параметрів і особливостей, осмислення проблем ефективності теорії конгруентності в масмедійних дослідженнях.

Ставимо перед собою чітку мету: зменшити міждисциплінарний (між психологією та жур-



налістикою) вакуум. З-поміж завдань, які впливають із мети і використаних наукових методів (експеримент, аналіз експерименту, порівняльний аналіз, науковий синтез, опис, логічне і математичне формулювання) найважливішими вважаємо такі:

- використання аналогічних прикладів, адаптованих до журналістикознавства;
- виявлення переваг і вад методів математичного формулювання в журналістикознавстві;
- тест на придатність методики семантичного диференціалу;
- доповнення постекспериментальних висновків П. Таненбаума;
- усвідомлення функціональних, онтологічних і масштабних відмінностей між психологією та журналістикою;
- осмислення актуально-значеннєвих та функціональних проблем теорії конгруентності в масмедійних дослідженнях.

У методологічну основу покладено праці західних, радянських і пострадянських соціальних психологів, журналістикознавців [7, 14].

Особливість теорії конгруентності (балансу) (1955) полягає в тому, що, на відміну од теорій Хайдера та Фестінгера, вона, по-перше, передбачає спробу прогнозу, тобто допускає зміну аттитюду (відношення) з одного на два об'єкти водночас – з пари на тріаду; по-друге, сфера її практичного застосування найчастіше у площині масових комунікацій. Основні конфігуратори: *Р* – *реципієнт*, *К* – *комунікатор* (*комунікант*), *О* – *інформація про певний об'єкт, яку комунікатор надає реципієнтові*.

Класичний приклад функціональності моделі такий: якщо реципієнт (комунікат) позитивно налаштований до комунікатора, а комунікатор, несподівано для реципієнта, позитивно інформує про подію (об'єкт), що їх реципієнт трактує негативно, то в когнітивній структурі реципієнта виникає ситуація конгруентності, адже не збігаються два типи оцінок – "моя власна" і "мого комунікатора".

Попри цікавий, теоретично обґрунтований і навіть експериментально доведений підхід (про це – далі), не можна не звернути увагу й на певну недосконалість, навіть парадоксальність, практично не враховані в численних критичних матеріалах.

**Варіант 1.** Газета "Правда" (*комунікатор*) 1933 р. писала, тобто повідомляла читачів-*реципієнтів* (*комунікатів*), про те, що голоду в СРСР немає, а закордонні повідомлення про голод – лише провокації, вияви шкідницької діяльності ворогів Кремля, капіталістів-імперіалістів (*інформація про ситуацію*). Переважна більшість реципієнтів у Радянському Союзі, за винятком УРСР, не сприймала таку "інфор-

мацію" негативно, не сприймала негативно і брехливого комунікатора – найавторитетнішу газету СРСР, взірць для наслідування усієї (компартійній, офіційній – іншої не було) преси Радянської України. Оскільки принципових розбіжностей у типажах *оцінок* ("моя" та "комунікатора") теж не виявлено, то й про ситуацію неконгруентності (дисбалансу) не йшлося.

**Варіант 2.** Повідомлення згаданої газети (*К*) про вигадки на тему голоду (*О*) читачі Радянської України (*Р*) сприймали "правильно", адже "замовчування" правди з центру: а) для партійних працівників, переважно неукраїнців, атеїстів, енкаведистів, активістів, виконувало принаймні подвійну функцію: по-перше, надання психологічно-мотиваційної підтримки злочинних, але "потрібних комуністичній партії" дій; б) для українських комуністів (письменників, учителів, інженерів), зрідка – некомуністів (багато хто не вмів читати або свідомо не читав московських газет) стали погрозливим сигналом: "Мовчати! Вас не почують! Вам не повірять! А в Сибір – хоч уже!". І делеговані реципієнти-виконавці (так би мовити – фокус-група), і місцеві прекрасно знали, що в Україні є не просто голод, а Голодомор, що газета (*К*) – бреше... Однак їхнього знання було замало для вираження своєї позиції. За різного ставлення різних реципієнтів (*Р1*, *Р2* і так далі) і до "інформації" про ситуацію (*О*), і до комунікатора (*К*), послання його розкодовувались як *наказ одним та попередження іншим*. Типажі оцінок *Р1–Р2* не збігались, але вони не викликали й публічного стану конгруентності.

Такі ж приклади можна подати, демонструючи "взаємну любов" (народу до вождів та вождів до народу) від Мусоліні, Гітлера, Леніна, Сталіна до Хусейна, Мілошевича, Путіна... І річ не в тому, йдеться про два приклади чи про двадцять. Принципово інше: тріада теорії конгруентності не враховує (або майже не враховує) і не відтворює такі поняття, як правда-брехня, морально-аморально, етично-неетично, незлочинно-злочинно, безкарно-карно, набожно-безбожно і т. д. Нехтування ними веде до дистилляції, надмірної рафінованості, спотворення, неадекватності процесів, явищ, взаємин, оцінок, висновків.

Водночас було б неправильно одразу ставити крапку на теорії Ч. Осґуда та П. Таненбаума, адже виявлені вади, уразливі місця ще не перекреслюють можливості її практичного застосування. Так, автори теорії, за умов неконгруентності, як вихід із такої ситуації вважають одночасну зміну відношень реципієнта і до комунікатора, і до об'єкта з допомогою "асоціативних" та "дисоціативних" тверджень, покликаних замінити відомі у Хайдера "позитивні"



та "негативні" відношення. Проблема в тому, що покликані замінити і реально спроможні замінити – не одне й те ж саме. Ми ж акцентуємо на неадекватності цих "замін", вважаємо, що вони – навіть не звичайні підміни (не з метою обману), а виявляють *інакшість* моделі, очевидно, відповідно до певного задуму.

А задум Осґуда приблизно такий: *запропонувати нову методикку встановлення векторної змінності відношень з метою їхнього вимірювання*. У науковій літературі ця методика, вперше застосована під час вивчення синестезії (1942 р.), соціальних стереотипів (1946 р.), відома як семантична диференціація. Враховуючи ставлення досліджуваного до об'єкта на підставі його ставлення до знака, ця методика забезпечувала кількісну та якісну індексацію значень за допомогою спеціальних шкал. Осґуд припустив, що емоційні реакції індивіда, який сприймає знак "небезпека", збігаються з емоційними реакціями, спричиненими небезпечним об'єктом.

Передбачена для дослідження суб'єктивного значення понять методика семантичної диференціації Осґуда "працює" так: а) опитуваний; б) набори альтернативних (біполярні прикметники-антоніми) вербальних відповідей – умовні кінці континууму, поділеного на сім ступенів; в) опитуваний фіксує на шкалі свою відповідь, яка, за задумом, адекватна на пряму та інтенсивності його думок; г) із поданих пар прикметників окреслено три групи факторів: 1) оцінки (гарний – поганий); 2) активності (активний – пасивний); 3) сили (сильний – слабкий). За такого підходу, Осґуд змоделивав ситуацію, коли денотативні значення поступаються "емотивним", "метафоричним" конотаціям [6. 26]. Наприклад, слово "газета" конотується як "цікава", "нова", "центральна", "місцева", "кольорова", "серйозна", "улюблена", а не як, скажімо, за словником, "засіб масової інформації, що має певну періодичність..." Та, по суті йдеться якраз не про семантику, а про асоціативні означення, метод Осґуда, хоч як це дивно, називається "семантичний диференціал".

За умов вичерпної поінформованості, обізнаності, ця методика допомагає одним заміром "з'ясувати ставлення опитуваного до соціальних об'єктів" [7, 133]. Перевагою над іншими методиками і практиками опитування з допомогою шкал є те, що опитуваний не мусить робити вибір без вибору – "згідний" – "не згідний". Успішна реалізація у США в експериментах із оцінки політичних лідерів могла б спонукати й нас використовувати її, зокрема сучасними українськими засобами масової інформації, які е та ще довго будуть потужною політичною три-

буною, і проплаченою, і безкоштовною. Тому й політичні події, і головні персонажі, і навіть систему ЗМІ можна було б (іноді й треба) "семантично диференціювати". Звісно, якщо зберегти коректність, грамотно дібрати біполярні оцінні пари.

Головні ідеї *методики семантичного диференціалу* (МСД): 1) можливість визначення місця кожного значення в певному семантичному просторі; 2) можливість визначення відстаней між різними значеннями; 3) можливість фіксації значеннєвої зміни слів у словосполученнях [8]. Використовуючи ці ідеї, Осґуд писав про можливість зміни ідеї семантичного простору на вимір відношень: "Точка у просторі... має дві основні властивості – першонапряма і першовідстань" [6, 4]. Попри неоднозначну аналогічність, автор пропонує не тільки розглядати ці властивості (напряму та відстані від точки відліку) відповідно як якість та інтенсивність значень, а з їхньою допомогою навіть прогнозувати підсумки дисбалансних станів.

Щоб відновлення балансу було ефективне, слід одночасно змінити ступінь інтенсивності відношень, здатний впливати на виникнення (збільшення, зменшення) ситуацій неконгруентності, та знака (стосовно обох членів тріади). Але перед цим інтенсивність потрібно виміряти за цілком придатною методикою – семантичного диференціалу. У станах неконгруентності найбільше змінні малополяризовані відношення і навпаки менше змінюються сильнополяризовані. Ось який вигляд це має на типовому прикладі.

Р не сприймає К (наприклад, студент факультету журналістики – ведучого популярної телепрограми). Силу негативного ставлення Р до К оцінимо двома пунктами (-2). Разом із тим Р чудово ставиться до дії О (наприклад, Указу Президента України про дострокове припинення повноважень Верховної Ради України і призначення дострокових виборів), умовно позначимо це як +3. За цієї ситуації, підтримка комунікатором рішення, позиції Президента щонайменше здивувала б реципієнта, який бачить і чує К. Закладений від початку балансовий розкид посилюється новими невідповідностями (цього разу з боку К, хоч, буває, і з боку О). Осґуд вважає, що Р буде прагнути вийти з ситуації неконгруентності, одночасно змінюючи своє ставлення і до К (який чомусь підтримав О, хоч раніше лише критикував), і до О (вчинок якого несподівано позитивно оцінений К, котрий завжди знаходив привід покритикувати О). Але як саме? Найвірогідніше, одночасно змінюючи своє ставлення і до К, і до О, тим самим зменшую-



чи початковий негатив (-2) до **К** і відповідно зменшуючи початковий позитив (+3) – до **О**. Остаточного балансу можна досягти тоді, коли зберігається пропорційність вирівняних відношень **Р** до **К** та **Р** до **О** за знаком і за інтенсивністю. У зв'язку з цим, Осгуд пропонує визначати величину змін відношень реципієнта до комунікатора та до об'єкта за відповідними формулами [7, 135–136]:

$$ДкО := \frac{K}{O+K} \times p' \quad \text{Формула 1.}$$

$$ДкК := \frac{O}{O+K} \times p' \quad \text{Формула 2.}$$

З допомогою формули 1 можна простежити змінність, динаміку трансформування ставлення **Р** до **О** (**ДкО**); формула 2 допомагає виявити змінність відношень **Р** до **К** (**ДкК**).

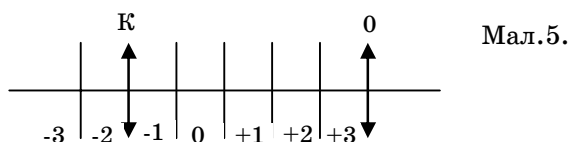
**О** та **К** – абсолютні величини афективних відношень **Р** до **О** та **Р** до **К**; – одиниця "тиску в бік конгруентності" (ступінь поляризації), тобто одиниця сумарної змінної відношень, необхідної для зрівноваження їх значень, яку отримуємо шляхом вимірювання відстаней між значеннями на оцінній шкалі семантичного диференціалу. У відповідні формули підставляємо запропоновані вище значення для опису характеристики відношень (**Р** до **К**: -2; **Р** до **О**: +3), опускаючи знаки "+" та "-":

$$ДкО := \frac{2}{3+2} \times 5 = 2 \quad \text{Формула 3.}$$

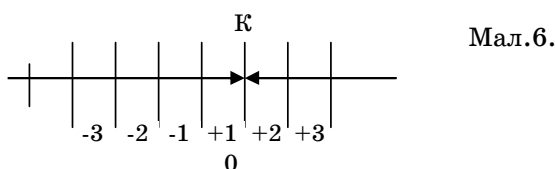
$$\text{Формула 4.}$$

$$ДкК := \frac{3}{3+2} \times 5 = 3$$

Отримані результати (відповідно: 2 і 3) дозволяють припустити, що змінність у відношенні **Р** до **О** дорівнює двом одиницям, а у відношенні **Р** до **К** – трьом. Вектори напрямів зміни значень зорієнтовані на зближення, адже триває пошук конгруентності. Ось як графічно можна показати обидві ситуації – до (мал. 1) і після (мал. 2) комунікації.



Мал.5.



Мал.6.

Бачимо, що більш поляризоване позитивне значення **Р** до **О** (+3) погіршилось, але незначно (на дві одиниці), а менш поляризоване негативне значення **Р** до **К** (-2) – поліпшилось, але відчутніше (на три одиниці). Водночас обидва значення, досягнувши однієї точки – +1, не просто вирівнялися на поданій шкалі, а й *відновили рівновагу в трикутнику Р-К-О, збалансували Р у його ставленні і до К, і до О*. Тобто наш глядач, студент-реципієнт, поліпшив своє ставлення до комунікатора (телеведучого) більше, ніж погіршив його щодо об'єкта попереднього захоплення (відповідного рішення Президента України).

Принадно зауважимо, що в теорії Осгуда і Таненбаума за основу всіх вимірів узято методу семантичного диференціалу; з її допомогою розроблено і значно складніші формули, що, на думку цих авторитетних учених, дозволяють з'ясувати величини і напрями зміни відношень і в асоціативних, і в дисоціативних твердженнях. Так, 1953 і 1956 р. Таненбаум провів серію експериментів, у ході яких виявив *придатність моделі Осгуда для прогнозування* [8]. Наприклад, фокус-групі (студентам, **Р**) він запропонував три джерела інформації (**К**): профспілкові лідери, газета "Чикаго трибюн", сенатор Р. Тафт. Другий крок передбачав з'ясування ставлення фокус-групи до цих джерел (виявлено за шкалами семантичного диференціалу). Під час третього – студентам запропонували показати своє ставлення в ході обговорення трьох тем: легалізовані азартні ігри, проєкт скорочення навчання в коледжах, абстрактне мистецтво. Повторно експеримент провели за місяць, але до цього учасникам озвучили не реальні, а вигадані публікації з означених проблем. Нові підрахунки дали практично ті ж результати, тобто фактичні дані експерименту і дані, отримані після підрахунку за формулою, збіглися.

У ході постекспериментального аналізу Таненбаум звернув також увагу на два важливі моменти: а) у незбалансованих ситуаціях ставлення до об'єкта (три теми-явища) стійкіші, ніж до комунікатора (три джерела інформації); б) модель не працює (не придатна), коли **р** (ступінь поляризації щодо виділеної теми чи виділеного інформаційного джерела) надто високий. Тоді учасники не вірять у правдивість публікації (виступу).

Навіть успішні наукові експерименти залишають по собі чимало відкритих запитань. Тому іноді бажане трактоване як реальне. Зовні, тобто формально, теорія конгруентності справді успішніша за інші теорії відповідності, однак лише зовні, а не за суттю. Чому? По-перше, ми самі експериментально, на прикладах щодо



публікацій про Україну в газеті "Правда" 1933 р., вже виявили і показали її деякі вразливі місця. Доповнимо зараз один із них за допомогою поданих формул. По-друге, нам імпульс відома позиція російської школи соціальної психології: вдосконалено тільки формальний бік теорії, не збагаченої змістовно [7, 138]. А змістовно це можна і слід робити спільно всьому науково-гуманітарному загалу.

Отже, приклад 1 ("Правда" 1933 р. про Україну поза Україною) + формула Осгуда дають таке.

Комунікатор (названий орган ЦК ВКПб) спотворює трагічну ситуацію в Радянській Україні (О), але реципієнт (російський читач), географічно й ментально віддалений від України, не виявляє неправду. З невеликою похибкою, омивши серію оцінок за шкалою семантичного диференціалу, можемо припустити, що ставлення Р до О = 0, а Р до К – теж 0 (форм. 5, 6).

$$D_{KO} := \frac{0}{0+0} \times p' = 0 \quad \text{Формула 5.}$$

$$D_{KK} := \frac{0}{0+0} \times p' = 0 \quad \text{Формула 6.}$$

Які підстави пересічному росіянинові не довіряти написаному? Чому пересічний росіянин має захоплюватись К, адже не всі стали членами єдиної на той час партії? Такі міркування дозволяють припустити, що ставлення пересічного російського (географічно) читача (не лідерів партії чи окремих політично свідомих представників "прошарку" інтелігенції) нейтральне. Відсутність неконгруентності перекреслює мотиви, тому для Р і докомунікаційна, і післякомунікаційна ситуації практично ідентичні.

Виходячи з цього, точність постекспериментальних висновків Таненбаума можна підтвердити за умови, що мешканці Російської Федерації оцінювали заперечення Голодомору не нейтрально, а вкрай негативно, трактуючи ступінь поляризації О як надто високий (Р відмовлявся сприймати подане К). Звідси випливає одне з двох: 1) або Таненбаумові треба було звернути увагу не на два, а принаймні на три постекспериментальні моменти (також на предмет незацікавленості, байдужості); 2) або модель Осгуда–Таненбаума функціональна, дієздатна лише за умови забезпечення інформаційної відкритості та максимальної поінформованості. У будь-якому разі – у сфері масової комунікації, що її, як відомо, автори теорії не відкинули.

Попри певну респектабельність і математичну та графічну витонченість, модель Осгуда і Таненбаума, хоч це і дивно, ігнорує принципові

питання, вже окреслені, або ж чомусь не ставить ті, які можна було б поставити, у критиці теорій відповідності: про вмотивованість початкових визначень, про спектральність факторів, що детермінують виникнення невідповідностей, про зв'язок когнітивної невідповідності з мотивацією і/або поведінкою... А без відповідей на ці питання теоріям відповідностей не поставити крапку в поясненні соціальної поведінки.

І це – з погляду соціальної психології, яка детермінувала й розвинула модель конгруентності. А з погляду журналістики питань ще більше, адже журналістика (і як наука, і як професійно-творча діяльність, і як соціокультурна система) не обмежується аналізом минулих, теперішніх чи навіть майбутніх психологічних феноменів на кшталт мотивів, стимулів, порушень норм і пошуків найуспішніших "виходів" із кризових або невідповідних станів.

З одного боку, все це справді цікавить журналістику, і тому ми дискурсуємо в контексті окреслених феноменів, а з другого – журналістика має дві суттєві відмінності від соціальної психології:

1) *за сферою поширення і впливу.* Журналістика – це професійна і масовий комунікатор (образно кажучи, сукупність футбольних команд різних ліг, вікових груп, регіонів, про які, якщо не всі і якщо не все, то багато хто і багато про що, добре знають), а не конкретний гравець, нехай справді відомий і заслужений. Телебачення, радіо, газети, журнали, документальне кіно, інтернет – не повний перелік того, що, не завжди фахове, своєчасне, етичне, проте вже давно і практично недозоване, стало атрибутом життя мільйонів наших громадян. Найліпші ж психологи, на відміну навіть від посередніх ЗМІ, реально здатні впливати на пацієнтів, клієнтів, кількість яких у десятки-сотні разів менша. Виняток – робота психолога за посередництва тих же таки ЗМІ. Але досвід показує, що переважно широко розрекламовані – не найліпші і не найчесніші, а такі собі бізнесмени, переключені на лікарів-цілителів, спеціалістів широкого (не)медичного профілю.

2) *за глобально, а не індивідуально поставленими завданнями і визначеними пріоритетами.* Функціональна природа журналістики окреслена низкою детермінантів: інформувати, аналізувати, розважати, спонукати, рекламувати. Спроби трактувати її лише як дзеркало подій та явищ вважаємо науковідсталими, адже сучасна журналістика значною мірою орієнтована на (й задіяна у) реалізацію/ї соціотворення, соціомодифікацію, соціотрансформацію, тобто реконструює реальність або, за влучними висловами професора В. Шкляра,



виступає "конструктором реальності", "соціальним архітектором сьогодення" [9, 257]. Журналістика – потужний і ефективний засіб реалізації суспільних програм, незамінний інформаційний, аналітичний, спонукальний, рекламний чинник, який можна сприймати позитивно, а можна – критикувати, але нікому не дозволено ігнорувати, навіть тим, хто думає, що їм дозволено все (насамперед високопосадовці, політичні лідери).

Журналістика – універсальний соціокультурний феномен, який враховує все, повз який ніщо не минає, і який, будучи живим і діяльним, компенсує втрачене.

За характером і формою, за специфікою і типологією журналістика буває різна: іронічна, саркастична, навіть в'їдлива, етична, гуманна, толерантна, принципова, байдужа, чутлива, доброзичлива, фахова, якісна, опінієтворча, бульварна, вульгарна, консолідуюча, роз'єднувальна, життєствердна, оптимістична, песимістична, реалістична, парадоксальна, догматична, суспільно (без)відповідальна, (не)демократична, влучна, точна, коротка, сильна, довга, розпливчаста, моральна, світоглядна, національна, релятивістська і т. д. Перелік асоціативних означень хаотичний і неповний, але й цього достатньо, щоб зрозуміти, що журналістика може бути і співчутливим бесідником, і агресивним брехуном, і суспільним залякувачем, і громадянським консолідантом, і навіть масовим гіпнотизером.

На відміну від соціальної психології, яка, будучи зосередженою на причинах-діагнозах та пошуку їхньої нейтралізації-рецептів, умовно дуалістична, журналістика більш функціональна, бо її *методологія ширша за експеримент чи соціологічні методи*, зорієнтована *не тільки на виявлення причин* та на їхню локалізацію, а й на побудову принципово нового у масовокомунікаційному форматі – регіонально, національно, міжнародно.

У контексті сказаного важливо не забути: реальні можливості журналістики й усвідомлені можливості (науковцями, практиками) – не одне й те ж саме. Це – перший аспект, поки що часто ігнорований потенційними конфігурантами. Є й інші, не менш важливі: а) усвідомлення місії системи журналістики, конкретного ЗМІ, конкретного журналіста (важливо як не переоцінити, так і не недооцінити); б) усвідомлення суспільної відповідальності; в) необхідність полівекторної гармонізації стосунків: "преса – влада", "преса – громадянство"; г) пошук шляхів підвищення ефективності й реалізації конструктивістських соціокультурних моделей.

Перед сучасною журналістикою регулярно постають нові й серйозні виклики, якими не можна нехтувати, навпаки їх треба своєчасно і

кваліфіковано враховувати, щоб не для годиться "зберегти обличчя", а зберегти сутність: суспільне призначення, комунікаційну природу (наявність (діа)полілогу), творчореалізаційну форму. Інакше журналістика має реальні шанси втратити домінуючу роль "конструктора-архітектора", суспільного камертона, перетворившись на потужний, але примітивний інструмент у чужих руках, на певний фантом впливовості, на ілюзорність дій.

Розбіжності між задекларованим і реалізованим для теорій відповідності практично створили патову ситуацію. Досі нерозв'язані співвідношення "раціональне-нераціональне" в поведінці людини, "логічне-алогічне" в її діях: "Має місце підміна проблем: творяться поняття, інформаційні процеси, відтворюються когнітивні процеси на комп'ютерах тощо" [10, 141; 11, 8], але майже не пояснюється дуже слабкий зв'язок цих теорій із мотиваційними проблемами. Д. Катц слушно закидає теоріям когнітивних відповістей звуження фокусу вивчення когнітивних проблем, його обмеження тільки когнітивним конфліктом [12], адже пояснення мотивацій вторинні до мотивування змін когнітивних структур, тобто переважно впливають на кореляцію свідомості, а не дійсності: "увагу сконцентровано на психологізації механізму процесу, без урахування в ньому проблем реальної діяльності людей" [7, 140].

Ключову ідею теорій відповідності (про нерозривність когнітивних структур людини як фундаментальної потреби людської психіки) спростували Б. Фірсов та Ю. Асеев, адже "бажання організувати когнітивний світ індивідуума в єдине ціле не є і не може бути головним та єдиним мотивом пізнавальної діяльності людини" [13, 38], "стерилізує" мотиви і діяльність, гальмує новаторські, нетрадиційні рішення.

У журналістикознавстві, попри справедливую критику (і, отже, значне наукове зацікавлення, яке не виникатиме безпричинно), теорія відповідності не менш актуальна, ніж у соціальної психології, з кількох причин:

1. Малорозробленість проблем у параметрах "психологія-журналістика".

2. Проблема пошуку відповістей (альтернатив, зрівноважень, подолання конфлікту, дисонансу тощо) нерозривна з людиною, а в журналістиці поки що людина, а не машина, головний продуцент ідей і текстів.

3. Значною мірою спільна дефініційна база.

У цьому ключі ми підходимо до розуміння балансу (конгруентності) в журналістиці – не тільки як до потреби *збагнути і пояснити*, а як до функціональної *здатності модифікувати, зрівноважувати щось*. Головна вада когнітивного принципу (назвав МакГвайр [10, 141]) –



трансформація потреб відповідності, а саме: з *засобу пояснення низки складних проблем мислення на самоціль*, як певний науковий декаданс. Ключем до розв'язку проблеми бачимо детермінацію взаємоузгоджень таких позиційних пар: "інформація – дезінформація", "баланс – дисбаланс". Але для реалізації цих амбіцій вже не достатньо лише соціопсихологічного базису, хоч дуже важливого, цікавого, часто несправедливо ігнорованого, потрібен ширший діапазон міждисциплінарних науково-практичних підходів – філологічних, політологічних, масово-комунікаційних, філософських, соціоінформаційних...

1. Мелешенко, О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2007. – С. 8, 16.

2. Соколова, И. В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи / И. В. Соколова. – М. : Союз, 1999.

3. Heider, F. The Psychology of Interpersonal Relations / F. Heider. – N. Y., 1958; Heider F., Attitudes and Cognitive Organizations // Journal of Psychology. – 1946. – V. 21.

4. Ньюком, Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология : тексты. – М., 1984.

5. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – С.Пб., 1999.

6. Osgood, C. E. The Measurement of Meaning / C. E. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968.

7. Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 286 с.

8. Osgood, C. E. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change / C. E. Osgood, P. Tannenbaum // Psychological Review. – 1955. – V. 62.

9. Шкляр, В. І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / упоряд.: В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К. : Етнос, 2006. – С. 226–264.

10. McGuire, W. J. Person Perception / Lindzey G., Aronson E. // The Handbook of Social Psychology. – Reading, 1968. – V. 1.

11. McGuire, W. J. Social Psychology / Dodwell E. (ed.). New Horizons in Psychology. – London, 1972.

12. Katz, D. Consistency for What? The Functional Approach // Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

13. Фирсов, Б. М. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе / Б. М. Фирсов, Ю. А. Асеев. – Л., 1973.

14. МакГвайр, В. Ин и Янь прогресса в социальной психологии // Современная зарубежная социальная психология: тексты. – М., 1984.



О. К. Глушко,  
к. філол. н.  
УДК 82-92: 378.147.31

## Художня публіцистика: традиції, проблеми, перспективи

*У статті розглядаються шляхи розвитку художньої публіцистики України кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. Аналізуються її найвищі досягнення в розкритті і осмисленні гострих, суперечливих суспільних подій і явищ. Відстежуються стан і шляхи розвитку публіцистичних жанрів у сучасних ЗМІ.*

**Ключові слова:** журналістика, художня публіцистика, жанр, публіцистичний образ, сюжетний хід, композиція, характер, стилістична фігура.

*The article is devoted to the ways of development of the Ukrainian art publicism at the end of XIX – the first half of XX century. It is analysed the top achievements of Ukrainian publicism such as detection and understanding of acute controversial social events and phenomena. The paper studies the status and ways of development of the publicism genres in the modern media.*

**Keywords:** journalism, artistic publicism, stile, image, subject, composition, character, stylish figure.

*В статье рассматриваются пути развития художественной публицистики Украины конца ХІХ – первой половины ХХ в. Анализируются ее наивысшие достижения в раскрытии и осмыслении острых, противоречивых событий и явлений. Отслеживаются состояние и пути развития публицистических жанров в современных СМИ.*

**Ключевые слова:** журналистика, художественная публицистика, жанр, публицистический образ, сюжетный ход, композиция, характер, стилистическая фигура.

**С**лово на захист "вогненної лірики". Художня публіцистика. Цей термін, а якщо точніше – явище класичної журналістики – потребує сьогодні особливої уваги та всебічного осмислення як з боку теоретиків, так і практиків сучасних мас-медіа. Це зумовлено насамперед трансформацією поглядів на роль і завдання вітчизняної інформаційної політики, що знаходять відображення в практиці багатьох ЗМІ. І хоча поширені, переважно в керівних пресових колах, твердження про застарілість, неактуальність у наш динамічний, насичений багатьма подіями час жанрів художньої публіцистики ґрунтуються здебільшого на суб'єктивній основі, ігнорувати їх не доводиться. Адже кожна думка, хоч би як ми до неї ставилися, не виникає з нічого. Оponentи оперують власними аргументами. І спростування цієї тези вимагає не голосливого заперечення, а серйозного аналізу проблеми в усіх її аспектах: історичному, теоретичному і, звичайно ж, з погляду повсякденної журналістської практики з урахуванням реалій минулого та сьогодення. Вдавати, що кризи жанру не існує, значить уподібнюватися до персонажа Чеховського оповідання "Лист ученому сусідові" відставного урядника В. Семи-Булатова, який обеззброював свого опонента єдиним твердженням: "Цього не може бути, тому що цього не може бути ніколи". Так ми заженемо

себе в глухий кут, з якого навряд чи можна знайти вихід.

Тимчасом як насправді вихід є, що ми й спробуємо довести.

Розглядаючи жанрову структуру публіцистики, мусимо враховувати передусім традиції вітчизняної преси, започатковані ще в ХІ ст. Іларіоновим "Словом про Закон і Благодать". У цьому творі вже були закладені основні відмітні риси проповідницьки-повчальної публіцистики, які згодом доповнилися гостротою полемічного запалу у викривальних творах М. Грека, І. Вишенського, М. Андрелли та їхніх, часто анонімних, послідовників. Строга логіка вмотивованої життєвими фактами полемічності тут органічно поєднується з яскравим образним мисленням, живою народною мовою, що знаходила відгук серед широких верств людей.

Як справедливо зауважував П. Федченко, "Народнопоетична творчість постійно впливала на розвиток писемної літератури, котра не тільки освоювала нові традиції та образну систему фольклорних творів, а й відчувала вплив їх ідей, моралі й світосприйняття" [1, 11]. Леся Українка, котра сама блискуче володіла пером журналіста, називала таку публіцистику "вогненною лірикою" (виділення наше – О. Г.) У ній, вважала авторка, з особливою силою проявляються "запал і завзятість", "всі почуття, всі пристрасті людського серця". "Навіть сама





техніка фрази, – наголошувала поетеса, – неначе вимірена свідомо на те, що тепер звуть сугестією (навіюванням): кожний образ, кожна імперативна фраза повторюються двічі, різними, але синонімічними виразами різної сили і через те силоміць западають у пам'ять" [2, 160].

Оця дивовижна властивість мовленого, написаного, а згодом і друківаного слова западати в пам'ять і стала однією з визначальних рис вітчизняної художньої публіцистики від самих її початків. Не втратила вона своєї властивості і в подальші роки з появою газет, журналів, альманахів, інших часописів. Вони не тільки інформували читача про події з різних сфер тогочасної дійсності, а й вміщували матеріали, автори яких порушували пекучі, злободенні, чи, як висловлювалися публіцисти попередніх епох, "прокляті" питання життя.

Автори публікацій, а це були здебільшого письменники, митці, представники прогресивного духовенства, ставали на захист скривджених, гноблених, переважно тих верств населення країни, котрі перебували на найнижчих щаблях соціальної драбини, тобто за межею бідності. Вони не могли самотужки захистити себе, домогтися справедливості в протистоянні з можновладцями, продажними суддями чи сутягою-чиновником, якого класик влучно назвав "спритний юриста".

І чи не єдиним знаряддям, яке упокорений люд міг використати як щит і надійну зброю проти своїх кривдників, було гостре, правдиве, переконливе за доказовою силою публіцистичне слово. Викриваючи й розвінчуючи, воно несло водночас заряд людяності, тепла, розради, доброзичливості та співчуття до тих, кого брало під захист. Згадаймо хоча б проникливо-бентежне Радищевське з його відомої "Подорожі з Петербурга до Москви": "Я взглянул окрест меня – душа моя страданиями человеческими уязвлена стала..." [3, 42].

Саме "страждання людські", які не могли не зачепити вразливу душу публіциста, і визначили пафос його творчості, змушували не просто констатувати жахливі факти існуючого в тодішній Російській імперії беззаконня, а й шукати виходу з кричущої соціальної скрути. І хоча автор вдається у своєму творі до вельми радикальних закликів: "О! если бы рабы, тяжкими узами отягченны, яряся в отчаянии своем, разбили железом, вольности их препятствующим, главы наши, главы бесчеловечных своих господ и кровию нашею обагрили нивы свои" [3, 189], – на той час вони цілковито відповідали настроям передових верств творчої інтелігенції. Зверніть увагу, що автор – людина дворянського походження – й себе відносить ("главы наши") до "бесчеловечных <...> господ". Але

він не може не перейматися жахами кричущої сваволі, яка існувала в кріпосному суспільстві, і свій настрій, власний душевний біль відкрито передає в гнівному публіцистичному слові.

У подальшому з не меншою силою воно виявить свою викривальну енергію і в інших жанрах літератури. Згадаймо хоча б заклично-пророче Шевченкове: "І вражою злою кров'ю волю окропіте!".

Протягом багатьох століть переважно письменницька художня публіцистика була чи не єдиною трибуною поневоленого народу, з висоти якої, за влучним висловом О. Герцена, він змушував почути крик свого обурення та своєї совісті. Окрім того, енергія аргументованого, образно насиченого публіцистичного слова пробуджувала в людях почуття власної гідності й національної самосвідомості. Вона давала поштовх до активних дій за справедливе управління державою. Вже перший, заснований 1816 р. в Харкові літературно-художній, науковий і громадсько-політичний журнал "Український вестник", одним із фундаторів якого був талановитий письменник Г. Квітка-Основ'яненко, попри жорстокі цензурні утиски, не побоявся виступити проти самого царя, сміливо заявивши, що ціла країна не повинна бути власністю однієї, хай навіть монаршої особи, котра безконтрольно розпоряджається нею, як власним стадом [1, 14].

То була не просто констатація факту з цілковито обґрунтованою пропозицією запровадження в Російській імперії конституційного ладу та звільнення закріпачених селян із земельними наділами. Публіцистичні твори, що друкувалися на сторінках журналу, містили в собі мужній, навіть зухвалий виклик існуючій політичній системі, що не могло минутися для журналу безкарно. У 1820 р. за ухвалою Головного цензурного управління випуск "Українського вестника" було припинено негайно, з тим, щоб його "крамольні" ідеї не могли поширюватися на інші видання.

Така ж доля спіткала 1844 р. й харківський альманах "Молодик", на сторінках якого публікувалися твори, в тому числі й "вогненної лірики", П. Гулака-Артемівського, М. Максимовича, І. Бецького, І. Срезневського, Є. Гребінки, О. Чужбинського, а також переклади видатних зарубіжних письменників – В. Гюго, Дж. Байрона, В. Шекспіра, Ф. Шіллера, Г. Гейне... Проте і в їхніх творах існуюча влада знаходила "крамоль", припинивши випуск часопису після його четвертої книжки.

Безцеремонно розправилися, цього разу вже львівські цензори, й із альманахом "Русалка Дністровая", в виданому 1837 р. членами гуртка "Руська трійця" (М. Шашкевичем, І. Вагилевичем, Я. Головацьким) у Будапешті.



"Самі того не відаючи, – як писав О. Білецький, – творці цієї книжки стали виразниками волі народних мас, що в той час перебували в стані крайнього пригнічення, рабства, гіршого, ніж те, в якому жили їх брати в межах царської Росії" [4, 4].

Місцеве панство не могло миритися з гострою критикою австро-угорського абсолютизму на західноукраїнських землях, де принижувалися, нівелювалися національна культура, давні звичаї. Свободолюбні ідеї, дошкульна народна мова більшості публіцистичних і поетичних творів, уміщених в альманасі, стали основною причиною його конфіскації та переслідування авторів видання. "Сеї маленький і слабенький проблеск революційного духу, – писав Іван Франко, – перелякав усі власті церковні і гражданські і викликав довгу, майже десятилітню реакцію в літературі" [5, 40].

Автор не ставить собі за мету простежити всі без винятку випадки так званої "духовної інквізиції" з боку існуючих монархій як на сході, так і на заході України проти національних видань і вільного публіцистичного слова. Це б зайняло чимало місця. Обмежимо лише посиланням на конфіденційну вимогу російського самодержця Миколи I до Головного цензурного управління "суворо стежити за тими місцями в українських книгах, де трактується про народність і мову українську, щоб українці не надавали переваги любові до батьківщини перед любов'ю до держави" [6, 131].

Правдиве зображення дійсності, влучне, емоційно насичене публіцистичне слово українських і прогресивних російських літераторів протистояло політичній реакції, яка особливо посилася в середині XIX ст. Наступ проти української культури, мови, які відображали нескорений дух народу, досяг у цей час свого апогею. Для боротьби з вільнодумством, яке поширювалося у творах публіцистики, було створено навіть спеціальний таємний комітет. Як вважає П. Федченко, "...почалася справжня "морозна смуга" в духовному житті самодержавної Росії" [1, 34–35].

З особливою прискіпливістю препарувалися твори художньо-публіцистичних жанрів, у яких життя розкривалося без жодних прикрас, з усіма його соціальними виразками і цілковитою безправністю так званої "хрещеної власності". Природно, така література не могла не викликати відповідної реакції з боку тих кіл, проти яких і були спрямовані нищівні стріли друкованого слова. Навіть відомий літературний критик, а на той час високопосадовий чиновник, в обов'язки якого входило ретельно стежити за добромисністю пресових публікацій – цензор О. Нікітенко – змушений був зано-

тувати у своєму щоденнику: "...жах оволодів усіма мислячими і пишучими. Таємні доноси і шпигунство ще більше ускладнили справу. Стали побоюватися за кожний день свій, думаючи, що він може виявитися останнім..." [7, 312].

Відверто кажучи, побоювання ревних охоронців існуючого ладу не були безпідставними. Публіцистика, і художня в тому числі, виявилася доволі потужною зброєю, котра не тільки безкомпромісно-гострим словом підточувала підвалини самодержавства, а й виховувала в людях високі моральні ідеали. Специфіка української журналістики полягала в тому, що, за відсутністю спеціальних навчальних закладів, які б готували фахівців для пресових видань, не відбувалося переважно силами літераторів-белетристів, котрі майстерно володіли як логічним, так і афористично-образним мисленням. І таке поєднання прагматизму, суворої життєвої конкретики з емоційно насиченою стилістикою справляло особливий ефект. Друковане слово не тільки глибоко проникало у свідомість, а й торкалося потаємних глибин людської душі, запалюючи в ній іскру надії. Саме тут слід шукати першоджерел високого авторитету друкованого слова в нашому суспільстві, на відміну, скажімо, від західних.

У кращих своїх зразках вітчизняна художня публіцистика завжди була і навчителем, і проповідником, і поводитирем, і порадиником, і захисником переслідуваних за правду, і навіть своєрідним душпастирем людей, які прагнули духовного зцілення в нерідко жорстокому, розвихреному політичними, соціальними, національно-етнічними та іншими суспільними бурями світі.

Відаючи належне цим властивостям художньої публіцистики, не можна обійти мовчанням її надзвичайно важливої естетичної функції. Власне, цим вона вигідно відрізняється від інших журналістських творів, які теж досліджують суспільні процеси різних періодів життя. Естетика слова, метафори образу, деталі сюжетного ходу, композиції, людських взаємин, характеру персонажів, особливо в складних, неординарних обставинах життя, нарешті, естетика наскрізної думки публіциста, його позиції – це саме те, що наповнює журналістський твір живим струмом, додає йому тієї полум'яної сили, що збуджує мозок і серце. Найточніше та найлаконічніше визначення суті художньої публіцистики дав І. Франко, охарактеризувавши її як "огонь в одязі слова". Життя підтвердило правдивість цієї геніальної формули.

**Уроки Володимира Короленка.** Енергія публіцистики, її напруга з особливою силою виявлялися на зламі епох, у часи загострення суспільних змагань. Так було на рубежі



XVI–XVII століть, коли після Берестейської унії провідними жанрами писемної літератури в Україні стали пристрасні, "вибухові" твори полемічної публіцистики, спрямованої передусім проти духовної експансії нашого народу.

З такою ж силою заявило про себе публіцистичне слово і в переддень соціальних потрясінь кінця XIX – початку XX ст. у творчості І. Франка, О. Пчілки, Ю. Бачинського, В. Винниченка, Д. Донцова, С. Єфремова та багатьох їхніх однодумців – талановитих літераторів, котрі на конкретних фактах і в крапках зразках художньої майстерності розкривали суперечливі процеси нової доби, коли вже тріщали, розвалювалися імперії як Романових, так і Габсбургів.

І в цей надзвичайно складний період особливо помітний слід в обстоюванні людських прав, честі й гідності переслідуваних владою найбідніших верств населення залишив наш співвітчизник Володимир Галактіонович Короленко. Ще за життя письменника прогресивна преса писала, що в ньому щасливо поєднується обдарування ненабязкого художника слова з талантом і темпераментом публіциста.

Саме художня публіцистика, безстороння критика жорстокостей самодержавства, викриття в друкованих творах насильства над людьми і були причиною неодноразових арештів та ув'язнення літератора. Уже в "Павловських нарисах" Короленко нищівно викриває ідеалізоване деякими народницькими публіцистами життя робітників доморобних промислів. Глибоко дослідивши реальний стан справ, публіцист натомість малює приголомшливу картину зубожіння кустарів, із якими господарі поводитись брутально, як із бидлом.

Художня публіцистика, і на цьому наголосимо, якщо вона торкається гострих суспільних проблем, крім глибокого знання предмета і високої літературної майстерності, вимагає від автора ще й граничної мужності та чітко визначеної громадянської позиції. Це те, що в народі здавна називають подвижництвом в ім'я ідеї, яку обстоює журналіст. Особистість автора, його моральний стрижень відіграють тут виняткову роль. Це засвідчує вся публіцистична діяльність В. Короленка, правда слово якого не тільки сіяло паніку в середовищі тодішніх владних кіл, а й змушувало їх переглядати й відмінити сфабриковані вироків проти безневинних людей. Особливого резонансу серед широкої громадськості набули друковані виступи В. Короленка на захист іногородців-вотяків Вятської губернії, яких несправедливо й бездоказово звинувачували в людських жертвоприношеннях. Публіцист вміщує в різних газетах серію матеріалів під загальною назвою "Мултанське жертвоприношен-

ня", у яких аргументовано спростовує звинувачення суддів проти удмурдських селян. Він виступає на процесі також як захисник і виграє справу. В листі до брата від 16 червня 1896 р. В. Короленко писав: "Гадаю, ти порадиш би і за саму справу, і за мене! Для всіх моїх друзів... це було велике торжество... Між тим, поки ще тут не розкриті і половина, і навіть 1/10 частина тих підлостей, які чинилися над нещасними вотяками, щоб склеїти це ніби "жертвоприношення". Тут просто діяла шайка поліцейських з товаришем прокурора на чолі..." [8, 414].

"У грудні 1905 року в містечках Сорочинці та Устивилці (Полтавської губ.) сталися події, які викликали відому "каральну експедицію" ст. рад. Філонова.

12 січня 1906 року я вмістив у газеті "Полтавщина" відкритого листа, в якому, розповівши про беззаконні жорстокості і масові знущання, вчинені цим чиновником, закликав до суду – над ним, або наді мною" [8, 351]. Так починається ще один публіцистичний твір В. Короленка під назвою "Сорочинська трагедія".

Поштовхом до цієї трагедії став облудний царський маніфест від 17 грудня 1905 р., який вводив в оману селян, обіцявши нібито їм деякі свободи. Мирно виступивши на захист своїх задекларованих у Маніфесті прав, селяни були жорстоко покарані із застосуванням тортур і навіть вогнепальної зброї. Саме криваві події в Сорочинцях і прилеглих селах Полтавщини змусили Короленка різко виступити в пресі проти дикого свавілля властей. У своєму, сповненому глибокого обурення нарисі, він напише, що, побачивши цілковиту байдужість до розправи над беззахисними селянами з боку посадових осіб, адміністрації, судів, "я відчув докори сумління" [8, 360]. "Була це причина, яка змусила мене взятися за перо, – пояснить він: – жорстокість Філонова заражала підлеглих і переходила в якусь епідемію" [8, 359].

Прочитавши це місце в "Сорочинській трагедії" В. Короленка, зрозумів, що ключовими словами його публіцистичного твору стали "докори сумління". Письменник не просто "об'єктивно", "правдиво", "документально" змалював гострі соціальні колізії, які сталися в полтавських селах, він пропустив їх крізь своє небайдуже, вразливе серце. І не тільки пропустив, а на повну силу підніс свій мужній письменницький голос на захист безправних, мордованих озвірілими карателями селян. Після всього, що трапалося, він "уже не міг, – як зізнався згодом, – думати про якусь іншу роботу" [8, 360]. Публіцист не побоявся стати на чітку позицію оборонця людей, над якими знущалися, чинили сваволлю поліцейські Філонова, і, образно кажучи, вдарив на сполох.



"Уже самих показань козачих офіцерів і урядників досить, – читаємо в нарисі, – щоб установити, що тисячний натовп, не розбираючись, винні вони чи не винні, в тому числі старі й підлітки, був поставлений навколішки в сніг у грудні місяці... На три години (!), як кажуть свідки-козаки, на чотири чи п'ять годин... у цьому натовпі огулом били людей, які стояли на колінах..." [8, 372].

Через кілька днів по тому головного організатора тих кривавих подій було застрелено в Полтаві невідомим убивцею. І, звичайно ж, реакційні сили, зокрема й у державній думі, не пропустили нагоди, щоб звинуватити й В. Короленка в нібито підбурюванні своїм публіцистичним твором до того вбивства. Особливо лютував депутат від Волинської губернії Шульгін, заявивши безапеляційно на засіданні думи, що саме В. Короленко – "вбивця Філонова".

"Цей епізод, – згодом прокоментує у своєму нарисі письменник, – я запозичую буквально зі стенографічного звіту. В той час, коли п. Шульгін стояв на трибуні державної думи і перед зборами депутатів безтурботно кидав звинувачення, весь тягар яких, по всьому, не здатний збагнути розумом чи відчутти совістю, – телеграми вже повідомили, що справу письменника Короленка і редактора Ярошевича направлено до припинення, оскільки факти, ними викладені, підтвердилися..." [8, 388].

Таким чином, публіцист і редактор газети, що опублікувала його аргументовано-переконливий і емоційно-насичений твір, виходять переможцями у важкому і нерівному двобої з системою. Письменник чудово розуміє, що сили, проти яких він спрямував своє публіцистичне слово, ще доволі могутні, за ними стоять і владні структури, і каральні органи, і великі капітали. Та він не бачить іншого для себе шляху до подолання цього молоха, крім дотримання суворої правди в слові, хоч би чого це йому коштувало, як літераторові. "...Все ж остаточний вихід із сум'яття, – підіб'є він підсумок у заключній частині нарису, – лежить у тій стороні, де світить законність і право, для всіх рівне: і для побитої на сорочинській площі людини в сіряку, і для чиновника в мундирі, для робітника однаково, як і для міністра... і цю дорогу треба шукати скрізь, де ще можливо і коли можливо, хоч би як вона загороджувалася старими звичками і владними інтересами" [8, 391].

Ось кредо справжнього літератора-публіциста, свідомого свого призначення не просто висвітлювати, відображати реальність такою, якою вона є, а прагнути виправити, змінити ситуацію, обставини, якщо вони спрямовані проти людини, фізично чи морально принижуючи її.

Події, що стали предметом художньо-публіцистичного дослідження у творах В. Короленка, вже відійшли в історію, як перестала існувати сама система, котра їх породжувала. Та ми свідомо зупинилися на їхньому детальнішому висвітленні як на уроках, які дано нашому поколінню журналістів талановитими попередниками і які варто було б пам'ятати й за нинішніх обставин.

Ми часом сліпо користуємося висловом, який без належного осмислення, нехтуючи власними традиціями, запозичили із західної преси: "Журналіст – не учасник подій, а професійний спостерігач". Ось така, доволі абстрактна формула, яка по суті ні до чого не зобов'язує. А чи так це буває завжди? І чи варто в усіх життєвих випадках журналістові займати зручну, та, будемо відверті, безпечну позицію професійної відстороненості хай і об'єктивного, але все ж таки спостерігача? Так, він пише правду, в нього можуть бути свої симпатії та антипатії, але він не демонструє їх. Професія не дозволяє. Завдання журналіста, повторюємо за колегами з-за рубежа, якомога об'єктивніше поінформувати читача про все, що відбувається в теперішньому житті. Та хто ж заперечує. У більшості випадків, мабуть, так воно й повинно бути. Але крім точності й об'єктивності існують ще ж і морально-етичні вимоги до себе, як до представника "четвертої влади", котрий володіє чи не найвпливовішим знаряддям, що винайшло людство – словом. В. Короленко охарактеризував ці вимоги як "докори сумління".

Якщо публіцист не відчуває їх, ставши свідком беззаконня, брутального порушення людських прав чи інших антисуспільних явищ, йому краще б поміняти професію.

Автор свідомий того, що питання дискусійне і можуть з'явитися опоненти. Так, життя істотно змінилося. Та чи відійшли в минуле чиновницьке й міліцейське свавілля, корупція, метастази якої вразили сьогодні чи й не всі суспільно важливі сфери життя. А таке ганебне й зовсім нове для нас явище, як рейдерство, коли організованими ледь не в бойові загони групами захоплюються переважно прибуткові промислові підприємства чи інші привабливі з економічного погляду господарські об'єкти. На жаль, серед них чимало й закладів культури – книгарень, видавництв, бібліотек, художніх майстерень та навіть редакцій газет і журналів. Нерідко як нападники, так і захисники спірних об'єктів обґрунтовують своє право на них діаметрально протилежними ухвалами різних судів, що, звичайно ж, не може не викликати підозри в їх корисливості.

Писати про таке спокійно, в суто інформаційному стилі, не дошукуючись правди й не



стаючи на захист скривджених, ошуканих, потерпілих, не називаючи поіменно носіїв зла, безчинства, беззаконня, якщо журналіст зумів їх виявити й довести свою правоту, – значить, щонайменше нехтувати високими традиціями вітчизняної публіцистики і зневажати своє ім'я та власну професію.

У таких випадках для журналіста замало життєвого чи редакційного досвіду, досконалого знання предмета й літературного хисту. Тут особливо помітну роль повинна відігравати громадянська позиція публіциста як вияв концентрації логічного мислення, внутрішніх переконань і глибоких емоцій, що відображають ступінь власного співпереживання і моральних начал.

Такі приклади дає нам і світова література. Згадаймо хоча б гнівний, сповнений високого громадянського звучання публіцистичний твір російського письменника Л. Толстого "Не можу мовчати!", спрямований проти масових страт безневинних людей у царській Росії в часи революційної (1905 р.) реакції. Це саме він не побоявся публічно звинуватити в репресіях діючого монарха, назвавши його "Микола Палкін". І хоча обидва твори ґрунтуються на конкретних фактах, написані вони на високому емоційному реєстрі, що яскраво показує не тільки чітко визначену позицію, а й моральне обличчя видатного письменника. Те ж саме можна сказати і про відкритий лист Е. Золя "Я звинувачую", памфлети Марка Твена і, зокрема, один із найгостріших – "Сполучені Лінчучі Штати".

Цей перелік можна продовжити. Практика не тільки письменників, журналістів, а й учених природничих наук неспростовно довела, що без емоційного сприйняття світу навіть їм іноді складно буває встановити наукову істину. У бесіді з письменником О. Мошковським А. Ейнштейн сказав: "Достоевський дає мені більше, ніж будь-який вчений. Він викликає в мене етичне поривання такої нездоланної сили, яка виникає від істинного твору мистецтва" [9, 95–96].

**Енергія полемічного слова.** Дозволю собі висловити думку, що саме раціонально-аналітичне дослідження життєвих обставин, відображених крізь призму морально-духовних принципів журналіста, його позиції лежить в основі унікального феномена художньої публіцистики. Такий висновок підтверджує і розгляд переважної більшості творів згадуваних уже публіцистів, які активно працювали в цьому жанрі на рубежі XIX–XX ст.

Неперевершеним синтезом логічно вмотивованого аналізу реального стану тогочасної України і влучних образно-емоційних висновків щодо її майбутнього відзначається глибока

публіцистична праця М. Міхновського "Самостійна Україна", яка вийшла з-під його пера 1900 р. Заявивши на початку нарису, що головною умовою існування нації є її державна самостійність, автор піддає нищівній, але цілком обґрунтованій критиці нехтування з боку Російської держави дотриманням відомих Переяславських угод щодо України. І висловлює він думки з цього приводу в загострено-публіцистичній формі:

"Коли доводиться нам іти на свої збори під допитливим поглядом цілої фаланги урядових шпигунів, коли українцеві невільно признаватись до своєї національності, і коли любити вітчизну рівнозначно, що бути державним зрадником, тоді зовсім до речі виникає повне обурення питання: яким правом російський царський уряд поводить з нами на нашій власній території, наче зі своїми рабами? Яким правом відносно нас, тубільців своєї країни видано закон від 17 травня 1876 року, що засуджує нашу національність на смерть?" [10, 36].

Але сила художньої публіцистики М. Міхновського не лише в критично-звинувальних філіппіках. Його сповнене високої напруги афористичне слово тримає оборону і водночас закликає до боротьби, торкаючись у душах людей найтонших струн національної самосвідомості. Й автор реалізує свої думки в стилістично досконалій формі справжнього майстра слова: "...Як не можна спинити річку, що, зламавши кригу навесні, бурхливо несеться до моря, так не можна спинити націю, що ламає свої кайдани, прокинувшись до життя. Наша нація ступила на новий шлях життя, а ми мусимо стати на її чолі, щоб вести до здійснення великого ідеалу" [10, 45].

І вже як останній акорд, як логічне завершення грандіозної суспільної драми, перебіг якої став об'єктом публіцистичного дослідження літератора: "Ніч була довга, але ранок наблизвся, і ми не допустимо, щоб проміння свободи усіх націй заблищало на наших рабських кайданах: ми розіб'ємо їх до схід сонця свободи!" [10, 45].

Розглядаючи публіцистику того надзвичайно бурхливого періоду нашої історії, слід зазначити, що вона, посідаючи провідні позиції серед інших літературних жанрів, виконувала не лише критично-полемічну, а й прогностичну функцію. Саме публіцисти одними з перших розгледіли та правильно оцінили справжню суть тоді ще маловідомої сили, котра поривалась до влади. Професійні літератори, а саме вони здебільшого працювали на теренах журналістики, звичайно ж, не могли, як психологи, не звернути увагу на те політично-екстремістське угруповання, яке лише прикри-



валося шатами свободи, демократії, соціальної справедливості. Однак професіоналів, які осмислювали у слові не лише події реальної дійсності, а й людські характери, важко було ввести в оману. У вчинках більшовиків уже на ранньому етапі їхніх діянь публіцисти безпомилково побачили й зафіксували паростки тоталітаризму, що дали пізніше кривавий урожай.

Уже в одній з перших, написаних ще 1918 р. публіцистичних статей "Істинноруські більшовики і синки України", В. Винниченко, констатує, як "пре на "самочинную крамольную Україну "разухабистый", розхристаний істинноруський більшовик", якому немила "Українська Центральна Рада" [10, 163], зі знуцальним сарказмом зазначає:

"Та навіщо те йому? Хіба йому Рада потрібна? Хіба він поради шукає? Більшовику треба самої "України", треба хліба, цукру, вугілля, м'яса. І недурно-то істинноруський молодець, так само, як і істинноруський буржуйкадет так цупко хапаються насамперед на Харківщину та Катеринославщину, недурно вони намагаються вдарити в саме серце України" [10, 164].

Думка про облудність і фальшивість заяв більшовицьких вождів – Леніна, Троцького, П'ятова та інших партійних очільників про "право на самоопределение вплоть до отделения" України, про її свободу і незалежність червоною ниткою проходить через публіцистичні твори В. Винниченка того періоду: "Поворот на Україну", "Рано стомлюватися", "Окриджений Каїн" та інші. І публіцист не просто висловлює з цього приводу свої суб'єктивні міркування, він доводить їх незаперечними фактами, коментуючи, зокрема, висловлювання та відповідні дії більшовицьких "народних комісарів". У нарисі "Імперіалістичне шило в "пролетарському" мішку" письменник відверто звинувачує П'ятова у фактичній забороні грошей Української республіки: "Через що він називає їх "фальшивими", "незалежними", через що наказує не приймати їх ніде і погрожує навіть жорстокою розправою за це?" – справедливо обурюється автор [10, 165]. І далі вже логічний висновок із такої політики більшовиків, яким "дуже не до смаку, щоб Україна, цей багатий, поживний край, де так легко наживаються мільйони, щоб він виприснув їм із рук, та ще й економічно і фінансово" [10, 166].

Уже на цьому конкретному прикладі можна переконатися, що талановиті твори художньої публіцистики, автори яких не вихоплюють із життя окремі факти, жонглюючи ними на потребу тим чи тим політичним силам, а глибоко осмислюють складні суспільні колізії, залучаючи до їх рельєфнішого висвітлення діючий арсенал

мовно-стилістичних засобів, набагато переживають свій час.

Хіба не нагадують написані майже сто років тому зболені Винниченківські рядки, бодай у якихось деталях, наш час, коли одна із сусідніх держав і досі ніяк не може змиритися з тим, здавалося б уже dokonаним фактом, що Україна – незалежна, суверенна держава і має повне право будувати як внутрішню, так і зовнішню політику, укладати міжнародні угоди, союзи, не питаючи дозволу в третьої сторони на здійснення власних дипломатичних дій.

З чужинцями зрозуміло. Та не щадить письменник і власних "братів". Під його нищівний публіцистичний вогонь потрапляють і "задурені більшовицьким гвалтом хохлики", "синки-базарники!" [10, 164]. Хіба не сучасний термін? Як авторське прозріння через роки сприймається сьогодні й таке його одкровення: "...і тепер їх можна так само бачити скрізь: у міністерствах, градоначальствах, староствах, управах, кав'ярнях, по старо- і новоспечених редакціях..." [10, 170]. Чим не реальна картинка, яку ми спостерігаємо щодня.

Розвінчуючи дії більшовиків, котрі насаджували в Україні, в тому числі й за допомогою багнетів, політику російського великодержавного шовінізму, публіцисти не обмежувалися політичною полемікою. У поле зору багатьох авторів потрапляли майже всі сфери життя, які так чи інакше торкалися тодішнього й майбутнього України. В. Липинський, наприклад, однією з причин поразки української революції вбачав у тому, що "Нація наша роз'єднана політично, ідейно й культурно" [10, 115]. У нарисі "Листи до братів-хліборобів" (1920 р.) публіцист із гіркотою констатує: "Побили себе ми самі. Ідеї, віри, легенди про одну-єдину для всіх українців, вільну й незалежну Україну провідники нації не створили, за таку ідею не боролись і тому, розуміється, така Україна здійснитись, придбати реальні живі форми не могла" [10, 112]. З відстані часу особливо гостро усвідомлюєш глибину й точність таких висновків, які могли б стати уроком для сучасних політиків. На жаль, ті ж самі помилки повторюються і в наш час. Згадаймо хоча б публічну заяву з парламентської трибуни одного з попередніх керівників уже незалежної України, що національна ідея в ній не спрацювала. Але за винятком окремих критичних коментарів, та заява, на відміну від того, як це вміли робити наші талановиті попередники, так і не була спростована гострим, аналітично доказовим публіцистичним словом.

З особливо вбивчим сарказмом розвінчує істинну політику більшовиків і їхнього вождя Леніна Д. Донцов. Свій нарис "Російський



Торквемада (Н. Ленін)" він розпочинає висловлюванням французького журналіста Каміля Демулена, одного з лідерів яacobінців, гільйотинованого пізніше за підозрою у зradі Французької революції: "Коли я розслідую рани держави, то я не боюся, що зонд хірурга заміниться на кинджал убійника". "Оці слова, – робить висновок Донцов, – нині стали... девізом нового диктатора Росії – Леніна" [10, 220].

Завважимо: твір написано усього через рік після Жовтневого перевороту в Петербурзі, а публіцист уже розгледів справжнє обличчя людини, котра на десятиліття вперед започаткувала шлях страждань для мільйонів людей.

"Що є Ленін? – ставить запитання літератор... – Даремно будемо шукати йому подібного в галереї постатей новітньої Європи. Повна безкритичність, цілковита нездатність до якої-небудь духовної революції, злучена з непорушною, майже містично релігійною вірою в свою ідею, втім є щось, що нагадувало б Саванарола (чернець Домініканського ордену в середньовічній Флоренції – О. Г.), коли б до цих прикмет не прилучилася ще безмежна брутальність і дивовижна нетерпимість" [10, 6].

Лаконічний за обсягом, але місткий за викладеним у ньому матеріалом, що розкриває антилюдську за своєю суттю політику більшовицького вождя, текст нарису пройнято високою емоційною напругою. Автор вміло використовує публіцистичні прийоми – порівняльну характеристику Леніна з іншими діячами європейської, в тому числі й російської історії, а також прийом обрамлення. Він завершує нарис тими ж словами, які виніс на його початок, заявивши, що "зонд хірурга вже давно перемінився в його (Леніна – О. Г.) руках на кинджал убійника" [10, 223]. Але тепер ця заключна фраза набуває вже іншого смислового відтінку. Вона стосується не якоїсь абстрактної особи, а конкретного адресата – новоспеченого диктатора, що волею випадку сконцентрував у своїх руках необмежену владу розпоряджатися на власний розсуд в ім'я ефемерної ідеї долями багатьох людей.

Злочини більшовиків, які, мов дика орда душили українську революцію, грабуючи, катуючи, фізично знищуючи багатьох, хто прагнув волі і незалежності своїй землі, стали провідною темою творів художньої публіцистики С. Пеглюри, В. Шахрая, М. Шаповала, С. Пилипенка, Є. Касяненка, М. Лебединця, П. Капельгородського та багатьох інших майстрів слова, що сповідували високі патріотичні ідеї. Вони попри репресії, погроми редакцій антибільшовицьких газет не приховували своєї позиції, заявляючи про неї на повен голос. "...Тут немає сили мовчати, – з душевним болем напише в опублікованому 1918 р. нарисі "В бо-

ротьбі за волю" талановитий журналіст К. Поліщук, – немає змоги сидіти, затуливши вуха, бо гине давно вимріяна і викохана серцем і душею свята воля України" [10, 250]. Нарис побудовано на конкретних прикладах – масових розстрілів більшовиками представників української інтелігенції на Катеринославщині, реквізиції та вивезення награбованого добра з Полтавщини в "матушку Москву", кривавих подій у Києві...

Автор створив серйозний звинувачувальний документ проти тих сил, які брутально знехтували власними ж деклараціями про свободу й "самовизначення" народів. Та це несухий перелік фактів, кожен з яких сам по собі є переконливим свідченням жорстокої політики більшовицьких властей щодо України. К. Поліщук майстерно використовує емоційну силу образних засобів, які увиразнюють змальовану картину, надають їй динамізму й експресії: "Як зграї чорних гайворонів, зі сходу і півдня з диким криком ненависті наближалися до серця України вороги її" [10, 248].

І тут же підмічені зірким оком журналіста й зафіксовані, в тому числі й для історії, жакливі картини вуличних подій у Києві, що на перший погляд контрастують своїм натуралістичним зображенням з попереднім епічно-узагальненим стилем автора. Насправді ж вони доповнюють, унаочнюють його своєю страшною реальністю: "З Софіївської площі заторохтів кулемет, і фігура закричала: "Назад! Назад! Нікто не смей ітить, а то застрелю!" Декілька трупів лежали на східцях каплички, яка стоїть біля єпархіальної школи. Трупи були складені один на одного, з-під них сочилася кров, а за ними залагли два червоногвардійці, що стріляли... Страхопудство їхне було таке велике, що, здавалося, досить було один десяток гарних хлопців, щоб розігнати цих бандитів" [10, 251].

Одними з найдошкульніших у викриванні нової влади, яка силоміць утверджувалася в Україні, були статті, памфлети, нариси талановитого вченого і блискучого публіциста С. Єфремова. Детальніше його публіцистична творчість проаналізована мною в навчальному посібнику "Журналістське розслідування: історія, теорія, практика", що вийшов у видавництві "Арістей" 2006 р. Тому зупинюся лише на одному його короткому памфлеті "Фельдфебель у Вольтерах", в якому Єфремов із властивим йому сарказмом викриває продажних ремісників від журналістики, котрі, за висловом автора, "окукобилися в редакціях бутербродних газет, прикрашаючи сторінки офіційних видань виплодами свого незрівнянного пера" [10, 179]. Саме від них і народилася в обільшовиченій Україні преса, від якої, завважує публіцист, "просто з душі верне".



Як учений-аналітик, Єфремов особливо гостро відчуває небезпеку, яку становлять для суспільства такі ось фельдфебелі в журналістиці, що залишають "свої казарменні сліди в отій нікчемній, вбогій, чванькуватій до повної нестями літературі" [10, 180].

Сергій Єфремов до кінця 20-х років, аж до свого останнього арешту у сфабрикованій чинною владою справі СБУ (Спілка визволення України), словом публіциста боровся з такою літературою, бо розумів, що її корені можуть прорости чортополохом і через багато років. І ці побоювання були далеко не безпідставними. Чи не нагадували сумнозвісні "темники" кількарічної давності, скажімо, цитовані у памфлеті С. Єфремова офіційні накази тодішніх партійних наглядців за пресою: "Нічичирк, руки по швам".

**А між рядками – правда.** Ставши панівною в Україні, більшовицька ідеологія, звичайно ж, не могла миритися з гострими критичними випадками на адресу існуючої системи, в тому числі й політики в галузі літератури і преси.

Під особливим прицілом новітніх фельдфебелів у Вольтерах опиняється художня публіцистика, яка, оперуючи незаперечними фактами, прикладами з реального життя, подає їх крізь призму емоційно насичених образних засобів. Влучні епітети, метафори, інші тропи, стилістичні фігури, серед яких домінують іронія, убивчий сарказм, парадокс, не тільки посилюють напругу публіцистичного тексту, його експресію, а й, мов рентгенівськими променями, просвічують соціальні негаразди, дії нової влади. Більшість авторів, у чому ми вже мали змогу пересвідчитися, викривають її фальшиві гасла, розкривають справжні наміри, які переважно суперечать демократичним засадам розвитку суспільства.

Зрозуміло, що така публіцистика ні за змістом, ні формою не вписувалася в жодні канони держави, побудованої на єдиній ідеології, становила для неї особливу небезпеку. По суті її твори оголошуються поза законом, як і саме поняття "свобода слова".

Складається парадоксальна ситуація: публіцистичний нарис стає одним із найпоширеніших жанрів радянської партійної преси, починає виходити навіть всесоюзний нарисовий журнал "Наши достижения", вже сама назва якого промовисто свідчить про зміст і спрямованість цього часопису. Водночас, талановиті літератори, журналісти, які сповідують принципи професійної честі й не бажають оспівувати сумнівні досягнення більшовицької влади, не тільки позбавляються права писати правду, а й потрапляють під жорна репресій. Чимало їх за надуманими, як правило, безглуздими звину-

ваченнями – в терористичній діяльності, спрямованій на повалення існуючої влади, в підпільній роботі на іноземні розвідки тощо – опиняються в катівнях НКВС. А звідти на волю здебільшого вже нема вороття. Крім С. Єфремова в сталінських таборах і в'язницях замордовують Бачинського і Ніковського, Поліщука і Пилипенка, Касяненка і Лебединця, Капельгородського і Річицького, Авдієнка та багатьох інших майстрів пера українського легіону публіцистів.

Декого з відомих літераторів, зокрема Винниченка, Донцова, Шаповала, Ковалевського, Лепкого, Русову, Дудка, від розстрілу за вироком "революційних трійок" врятувала еміграція. За кордоном вони продовжували займатися своєю професійною діяльністю, в тому числі і в жанрах художньої публіцистики. Трагічніше склалася доля М. Міхновського. Після жорстокого допиту в Київському ЧК талановитий автор "Самостійної України", "Десяти заповідей для українця" та багатьох інших публіцистичних праць, за офіційною версією, покінчив життя самогубством.

Не гребуючи жодними засобами, комуністична система забезпечує себе на довгі роки від тих, кого ми сьогодні називаємо "цепними псами демократії". І все ж, незважаючи на постійні втрати, яких зазнала національна публіцистика в ті драматичні для нашого народу роки, вона з честю виконала свою журналістську місію, розповівши правду про новий політичний режим і спрогнозувавши сумні наслідки його існування. І хоча мужні застереження безкомпромісних майстрів пера й не змогли вберегти наше суспільство від фізичного й духовного геноциду, їхнє правдиве слово, мов жаринка в попелі, не давало згаснути в серцях людей надії на визволення з-під тоталітарного гніту.

У деяких сучасних працях, в тому числі й представників української діаспори, можна прочитати, що за радянських часів художня публіцистика розгубила свій полемічний потенціал, була позбавлена критичної гостроти й об'єктивності у висвітленні суспільних процесів. На думку цих авторів сумнозвісний метод "соціалістичного реалізму", що поширювався і на журналістику, змушував навіть талановитих літераторів вдаватися до лакування дійсності, оспівувати, всупереч здоровому глузду, "переваги" існуючого ладу, створювати схематичні образи сучасників.

Навряд чи доцільно повністю відкидати такі висновки. Існуючий режим добряче потрудився, щоб упокорити журналістів, спрямувати їхню творчість у річище єдиної ідеології, а це означало свідомо примітивізувати її, що було в інтересах правлячих кіл. Природно, що за та-





ких умов найбільше постраждали саме жанри художньої публіцистики, які потребували від їхніх авторів не тільки глибокого знання предмета творчості, а й високого інтелекту, журналістської майстерності, досконалого володіння мовою, коли відсутні будь-які фальш, поверховість, літературний примітивізм.

А з такими кадрами існуюча влада, як ми вже знаємо, особливо не церемонилася. Своєю творчістю вони не давали їй вводити людей в оману, формуючи в них магічною силою публіцистичного слова власну думку про реальний стан справ так званого соціалістичного будівництва, про події, що відбувалися в країні.

Силове поле багатьох творів художньої публіцистики, з якої примусово вилуцувалося інтелектуальне начало, в ті роки помітно слабшає. Глибокі дослідження реальних проблем часто підмінюються в ній загальними розміркованнями. Героями нарисів стають люди винятково бездоганної біографії та поведінки. Увага журналістів акцентується переважно на успіхах в усіх сферах життя. Найменша спроба торкнутися негативних процесів у економіці країни, соціальній чи культурній політиці партії трактувалася як очорнителство соціалістичної дійсності. Не використовується повною мірою й енергетичний потенціал образних засобів. У кращому разі вони виконують тепер суто декоративну роль, яка на професійному жаргоні російських журналістів отримала назву "оживляж".

Це, на мою думку, й дало привід, як уже згадувалося на початку, деяким керівникам сучасних вітчизняних ЗМІ висловити своє скептичне ставлення до художньо-публіцистичних жанрів, їх актуальності і подальшої перспективи за нових умов розвитку мас-медіа.

Осмислюючи з позицій сьогодення історичний, нерідко хресний, шлях художньої публіцистики, її злети й падіння, мусимо враховувати обставини, за яких доводилося працювати багатьом авторам, що присвятили своє життя таким непростим жанрам журналістики. Тому відкидаючи будь-яку категоричність власних суджень, все ж вважаю, що однозначно негативна оцінка публіцистичної творчості радянського періоду потребує суттєвої корекції. Аж ніяк не заперечуючи "оспівування" й "лакування" тогочасної дійсності багатьма прирученими журналістами (ніби вона не лакується сьогодні у проплачених певними політичними чи бізнесовими колами ЗМІ), все ж варто зазначити, що навіть у найнебезпечніші для чесних літераторів 20–30-ті роки минулого століття в українській пресі з'являлися публіцистичні твори, які хай і в непрямій, алегоричній, завуальованій формі, все ж відтворювали правдиву картину реальної дійсності. Політичні репресії

хоча й загальмували розвиток професійної журналістики, неспроможні були до кінця перекрити їй кисень.

У роки нищівної для села колективізації, початку страшного голодомору в Україні в газетах з'являються нариси М. Хвильового, між рядками яких не тільки прочитувався (звичайно ж, насамперед вдумливими людьми) авторський осуд більшовицького режиму, а й виносився своєрідний вирок його антигуманній, бездуховній сутності. Для відтворення реальної картини тогочасної дійсності М. Хвильовий використовує сповна багатющі ресурси саме художньої публіцистики, як, наприклад, у нарисі "Щасливий секретар".

Коли читати його як один із багатьох творів про позитивного героя, які часто з'являлися тоді на сторінках партійної преси, не звертаючи особливої уваги на окремі деталі, авторські репліки, особливості характеристики головного персонажа, відповідну фразеологію і стиль викладу матеріалу, то може скластися враження, що твір відповідає всім вимогам ідеологічних приписів існуючої влади. І вибір героя – секретаря райпарткому, і розкриття його характеру – твердої, безкомпромісної, безмежно відданої комуністичній партії людини – все в межах ідейних настанов, що їх ставила перед пресою існуюча влада. Навіть зовнішність Старка – молодий, енергійний, гарний на вроду – має переконати найприскіпливіших цензорів, що автор справді створив ідеальний образ комуніста, гідний наслідування.

М. Хвильовий справді змальовує у своєму творі своєрідного більшовицького супермена. "...Партія раз у раз перекидає його з одного району в другий на ту чи ту відповідальну роботу" [11, 294]. І в усьому "товариш Старк" – чи то сільське господарство, чи вугільна шахта, чи металургійний завод – досконало розбирається. Він весь свій час віддає партійній роботі, нехтуючи особистим життям, хоча має дружину й чотирирічного сина. Та сім'ї ніколи приділяти увагу. Іноді Старк думає про неї і навіть сумує за сином, якого дуже любить. У такі рідкісні хвилини завжди суворо обличчя його світлішає. "...Коли б у цей момент його побачив хтось із обивателів, – читаємо в нарисі, – ...він би страшенно здивувався й уже не думав би про нього, як про *механізовану людину*" (виділення наше – О. Г.) [11, 295].

Лаконічна й мовби побіжна деталь. А яка вбивча характеристика "ідеального" героя. Авторіві вистачило всього двох слів, щоб розкрити сутність духовного світу свого персонажа.

Нагадую, нарис було опубліковано в роки так званого "великого перелому", коли за директива-



ми партії винищувався цвіт українського селянства, що призвело до великої трагедії. Мільйони людей ледве зводили кінці з кінцями, жили надголодь. Але товариша Старка це, з усього видно, мало обходило. "Як приємно повертатися додому після важкої, але продуктивної праці, – розмірковує він, – повертатися літнім степом на "форді" (виділення наше – О. Г.) ...Так ловко й грайливо обминати пішоходів і вибоїни можуть лише ті, кому серце переповнене радістю" [11, 298]. Усього кілька рядків тексту, а який різкий контраст розкривається в них між життям простих, знедолених людей, котрі, мов заробітчани з повісті М. Коцюбинського "Fata morgana" плентаються вибоїстою степовою дорогою, і "переповненою радістю" (з якого б це дива? – О. Г.) партійного секретаря, що так "ловко й грайливо" обминає їх на своєму "форді"".

Цей контраст, починаючи із заголовка, посилюється й епітетом "щасливий", що рефреном проходить через увесь нарис: "день був надзвичайно щасливий", "щасливе було сонце", "щасливі люди", "щасливий був навіть палац культури"... Партійний функціонер не помічає злиднів, страждань людських. Він живе у своєму, відмежованому від них, забезпеченому світі, тому в його очах навіть "машина сьогодні щаслива". І вже як неприховане знущання над таким рожевим сприйняттям життя представником більшовицької еліти автор додає від себе, що й "собака гавкав тому, що був переповнений своєю собачою радістю" [11, 295], отже, був щасливий.

Герой М. Хвильового цілком позбавлений будь-яких душевних переживань. Йому не властиві такі якості, як чуйність, сердечність, здатність перейматися болем іншого. Прямий, рішучий, непохитний у своїх намірах, він живе і діє винятково за партійними настановами. З особливою виразністю душевну черствість свого персонажа автор розкриває в заключному епізоді нариса, майстерно використовуючи й тут публіцистичний прийом контрасту.

Старк чекає на приїзд до його нещодавно одержаної квартири в містечку власної дружини з сином. Він весь час думає про їхню довгождану зустріч, про те, як, усадовивши на коліна, бавитиметься з маленьким Вовою, за яким дуже скучив. Його душевний стан мимоволі передається й нам. І вже починаєш думати про цього зовні стриманого, навіть суворого партійного працівника як про людину, здатну переживати, хвилюватися, людину, яка теж прагне родинного тепла і затишку.

Та ось пізнього вечора він заходить до свого райкомівського кабінету. На робочому столі дві телеграми. Одна з них від ЦК партії. У ній Старка повідомляють, що він має прибути на

нове місце призначення – до Харкова. Вдоволено посвистуючи, наш герой розкриває другу телеграму – від дружини. "Негайно виїзди, – читає він, ледь пополотнівши. – Вова при смерті: попав під автомобіль". Старк замислюється. Та роздуми і вагання його, як дає зрозуміти автор, викликані не так змістом повідомлення, як внутрішнім конфліктом між вказівкою ЦК і сімейною трагедією. І гору в його швидкому рішенні бере не люблячий батько, син якого, можливо, саме в ці хвилини помирає, а "машинізована людина".

"Блідий товариш Старк взяв ручку, забрав у перо атраменту й написав: "Приїхати не можу. Їду до Харкова, міцно процілуй мого голубоокого сміхунчика" [11, 300].

Так, розкриваючи характер одного з найвідданіших представників тієї політичної сили, яка втілювала в країні абсолютну владу, М. Хвильовий за вуаллю партійної фразеології майстерно показав не тільки духовну порожнечу свого персонажа, а й бездушність, антилюдську сутність існуючої системи.

Багато в чому нагадує Старка й персонаж іншого нариса М. Хвильового "Бригадир шостої". "Данило Макарович, – пише про нього автор, – великий радянський багатій. У його розпорядженні аж 34 двори, що в них він налічує 147 душ населення. Він має 49 коней, а про реманент і говорити не приходиться. Скажімо, самих борін у нього не менше, як 22. Два роки тому обрали його на бригадира, і з того часу він був, є і буде головним хазяїном цілого хутора" [11, 339].

За зовнішніми ознаками текст написано в межах дозволеного. Публіцист розповідає про одну з колгоспних бригад. Але звернімо увагу на лексичний ряд цього фрагмента нариса, вдумаймося в смислове навантаження деяких слів і висловів, у те, які асоціації можуть викликати вони в читача. "34 двори", "147 душ". Чи не нагадує це давно минуле кріпацтво? Адже саме поміщиків нагороджували тоді дворами й душами, якими вони володіли й розпоряджались як законною власністю. Виявляється, мало що змінилося й за нової влади на селі: "...із того часу він (Данило Макарович – О. Г.) був, є і буде хазяїном цілого хутора".

Звичайно, можна сприймати таке хазяїнування у відносному розумінні: сьогодні обрали на бригадира одного, через рік чи два оберуть іншого. Але ж сама система упокорення селян, у яких примусово відібрали і землю, і худобу, і реманент, що ним так пишається бригадир, не зміниться від того. Завважимо, що нарис було написано в 1932 року, коли безземельних, обібраних і безправних селян вже почала викошувати моровиця найстрашнішого голоду.



Прямо й відкрито М. Хвильовий написати про це, звісно ж, не міг. І все ж талановитий письменник і публіцист зумів знайти деталі, які допомогли йому окреслити бодай окремі ознаки тодішньої трагедії: " каганці всюди погасли, не чути було собачої брехні: маленькі собаки лежали по сінях, великих у Вовчій давно вже не було: всіх їх використали на хутро" [11, 342].

Після таких слів, природно, напрошується продовження, а як же використали самих собак. Та не будемо дописувати його за автора. Надамо право читачеві самому домислити те, чого з відомих причин не міг сказати публіцист. Та й написаного в нарисі досить, щоб гідно оцінити рівень майстерності і ступінь мужності літератора, який не зрадив свого пера, працюючи в жанрі нарису в такий складний час.

Свого часу видатний російський фізіолог І. Сеченов назвав Салтикова-Щедріна "великим діагностом наших суспільних зол і недуг" [12, 3]. Сам же Щедрін охарактеризував світ, проти якого нещадно боровся сатиричним словом, трагедією життя, що перебуває "під ігом безумства" [12, 6]. І хоча в даному випадку йдеться про різні епохи й соціальний лад, але схожі думки навіюються, коли читаєш написаний того ж трагічного 1932 р. нарис М. Хвильового з демонстративно фейлетонною назвою "Із життєпису попелястої корови".

Уже з перших рядків свого невеликого за публіцистичного твору М. Хвильовий змальовує ситуацію, внаслідок якої Україна, що мала перед цим своїх гарних господарів на селі, справді опинилася "під ігом безумства". Враховуючи обставини, публіцист нікого відкрито не звинувачує, образно кажучи, ні на кого не показує пальцем. Він у підкреслено нейтральному стилі відтворює реальну картину тодішнього сільського побуту.

"Кінничий брисівського колгоспу "Дружба" Петро Сергійович Охрицький свого часу пішов до тестя "в прийми", – неквапливо починає свою розповідь автор. – Тесть був середнячок і дуже непоганий хазяїн. Навіть мав пару добрих волів. Щоправда, волів тих уже давно нема, проте ярмо все-таки лишилося" (виділення наше – О. Г.) [11, 347]. Кілька виважено дібраних слів, промовиста деталь – і дано точний діагноз смертельній недугі, яка вразила українське село. Сама лише фраза "ярмо все-таки лишилося" варта багатьох сторінок описового тексту. Вона б'є в ціль.

М. Хвильовий блискуче володіє мистецтвом гротеску, використовуючи його як один із важливих прийомів поетики в публіцистичних творах. Із його допомогою автор досягає особливої

виразності в розкритті глибокого драматизму реального стану справ у примусово колективізованому селі. Охрицький виступає з ініціативою, яку, на його переконання, гідно оцінять керівні органи. Він пропонує тестеві й теці запрягати в ярмо їхню... дійну корову, бо, як пояснює, техніки мало, а з самими кіньми не впорашся в колгоспі. Природно, його "ініціатива" наражається на різкий спротив батьків дружини. У корови ж пропаде молоко, в один голос заперечують вони. Але зять неблаганний, він наполягає на своєму, відбиваючи непоступливість цих "відсталих" людей "залізним" аргументом: у їхньої доньки, а його дружини, котра, годуючи немовля, теж тяжко працювала, молоко ж не пропало, то й з коровою, мовляв, нічого не станеться.

Що могли відповісти йому старі – мусли скоритися.

Домігшись свого, Петро Сергійович торжествує. "Йому приємно лоскоче серце... Це ж він перший серед брисівських колгоспників примусив свою корову працювати на користь колективу. Це ж він! Раніше за нього цього ніхто не зробив!" [11, 353].

Автор нічого не додає від себе, жодним чином не коментує об'єктивно викладений факт. Тут він справді ніби дотримується відстороненої позиції "професійного спостерігача". Але ця позиція з глибоким підтекстом. За нею приховується гірка іронія, що відчувається від першого до останнього рядка нарису.

Звичайно, було б наївно вважати, що цього не помічали в тих органах, де з особливою пильністю стежили за пресовими публікаціями. З середини 20-х років М. Хвильовий, як і багато інших тверезо мислячих письменників, публіцистів України, перебував під пильним наглядом ДПУ (Державного політичного управління) – головного карального органу більшовицької влади – як людина з сепаратистськими, націоналістичними та іншими антирадянськими настроями [13, 255].

Зрештою, постійне цькування, упереджене ставлення до його творчості з боку партійних кіл і замовної критики підштовхнули талановитого прозаїка й публіциста до трагічного фіналу 1933 р.

**Криза жанрів чи брак майстерності?** У завдання автора не входить аналіз публіцистичної творчості радянського періоду. Це тема, яка потребує окремого всебічного дослідження. У цій роботі обмежуся лише тим, що і за умов комуністичного режиму, коли друковане слово пропускатися крізь густе сито політичної цензури, поряд із сірими, схематичними, поверховими все ж таки з'являлися глибокі гостросюжетні публіцистичні твори, автори яких на-



магалися зображувати життя таким, яким воно було насправді, об'єктивно оцінюючи й ті негативні процеси, що гальмували суспільний розвиток. Помітний слід у вітчизняній публіцистиці залишили твори Остапа Вишні, О. Довженка, Д. Прилюка, В. Симоненка, В. Марченка, І. Дзюби, В. Чорновола, Степана Колесника та багатьох інших подвижників слова. Вони не боялися говорити правду, кидаючи виклик існуючій системі. Саме такі публікації на тлі офіційної заангажованості багатьох радянських газет і підтримували честь вітчизняної публіцистики, продовжуючи її кращі традиції.

То в чому ж причина, що жанри художньої публіцистики, потенційні можливості яких надзвичайно високі, стали непотрібними в багатьох друкованих ЗМІ незалежної України? Невже вони знівельювалися, вичерпали свої дослідницькі, аналітичні, мовностилістичні, естетичні ресурси? Але ж ці ресурси безмежні. Чи, може, вже розв'язані в нашому суспільстві всі політичні, економічні, соціальні, духовні та інші проблеми, які потребують професійного осмислення, розкриття внутрішньої природи їхнього існування й аналізу людських характерів та вчинків? Питання, звісно ж, риторичне. Чим завинили, скажімо, жанри нарису, памфлету чи есе перед журналістами, котрі обминають їх своєю увагою? А перед читачем? Невже наші люди втратили інтерес до неординарних особистостей, розкриття поведінки, психології яких (скористаюсь висловом О. Гончара) на рівні "високих партитур" підвладне саме художній публіцистиці?

Не будемо шукати поспішних, однозначних відповідей на поставлені питання. Відомо, що в активізації того чи того літературного, журналістського жанру помітну роль відіграють життєві обставини, зміни, котрі у свою чергу народжують Майстрів, як це було, зокрема, в новелістиці останньої чверті XIX – початку XX ст., коли в літературі з'явилися такі видатні постаті, як Чехов, Бунін, ранній Горький в Росії, Коцюбинський, Стефаник, молодий Винниченко в Україні. Жанри короткого оповідання, новели оперативні, лаконічні, але місткі (завдяки непересічному хисту названих письменників) художній формі розкривали не тільки складні процеси, що відбувалися в тогочасному суспільстві на рубежі епох, а й особливості людських характерів. Адже талановите літературне слово є найкращим розвідником і виразником нового. Воно аналізує, інтерпретує, оцінює реальну ситуацію і місце людини в ній, прогнозує майбутнє.

І художня публіцистика, яка використовує широкий спектр аналітичних, мовностилістич-

них, образних засобів має найкращі можливості всебічно відображати найголовніші події, факти реальної дійсності, осмислювати її найтонші нюанси. Такі журналістські твори, крім інформативно-аналітичної, виконують і виховну функцію, розкриваючи, насамперед молодому поколінню, силу і красу глибокого, аргументованого і водночас яскравого, образного слова. А це надзвичайно актуальне завдання. Особливо, якщо врахувати скептичне ставлення деяких теоретиків і практиків пострадянської журналістики до публіцистики, здатної впливати на розум і почуття людини. "...Завдання журналістики, – пише російський аналітик преси Л. Радзиховський, – зовсім не в тому, щоб так уже прямо "глаголом жечь сердца людей", а в тому, щоб дати точну інформацію: "12 липня о 12.15 корова Машка сколола рогами аптекаря Кофейнюка С. Ю. на Провальній вулиці, б. 38" [14, 11].

Навряд чи доцільно заперечувати, що має право на життя і така, суто інформативна журналістика. Проте зводити її *всю* до безпристрасної констатації фактів – значить свідомо збіднювати суспільно важливу професійну сферу, головним засобом пізнання життя якої є Слово в усій його глибині й багатогранності.

"Для літературної творчості, як і для науки, – вважав відомий український публіцист і теоретик преси Ю. Лазебник, – факт є важливим не сам по собі, а тим, яку він ідею містить у собі, яку він нову сторону життя відкриває перед нами, що він корисного і повчального може дати людині. Розгляд конкретного факту передбачає проникнення в його суть, причини, які породили його, і ті умови, в яких він може існувати й розвиватися" [15, 125].

Сьогодні в перенасиченому інформаційному просторі відчутний дефіцит інтелектуальної журналістики, яка заповнювала б духовний вакуум, залучала до осмислення нерідко складних життєвих реалій не тільки мозок, а й душу людини, її емоційні ресурси. Має рацію І. Дзюба, зазначаючи, що "...У комп'ютеризованому суспільстві молодь втрачає смак до читання, а отже, до краси мови, краси літератури, до входження в неосяжний світ національного буття" [16, 24].

Звичайно, як живе, динамічне явище, художня публіцистика не може не розвиватися, видозмінюючи стиль і форми, які відповідали б новим життєвим обставинам, світоглядним і моральним орієнтирам сучасників. І в цьому виняткову роль відіграє особистість самого публіциста – великого майстра своєї справи. Але не тільки. Тут потрібні особливий стан душі, загострене сприйняття тих змін і про-



цесів, які відбуваються в суспільстві, здатність знаходити і відчувати його больові точки.

Осмилюючи нове, його позитивні й негативні грані, публіцист має у своєму розпорядженні могутній інструмент – логічно вмотивоване й емоційно насичене слово, яке успішно використовували його талановиті попередники. Воно містить у собі своєрідний генетичний код кращих традицій вітчизняної публіцистики і водночас відкриває необмежений простір для творчих пошуків у реалізації актуальних тем і царині нових форм. "Слово художнє (це сповна стосується й публіцистики – О. Г.) має так чи інакше самовизначитися, концепційно зрозуміти своє покликання в умовах сьогодення, відтак шукати цьому визначенню адекватні шляхи до читача, – вважає вчений-літературознавець Г. Сивокінь. – Що нація в небезпеці – факт, і, певне, ніхто з доброзичливців не дорікне письменникові, якщо він прийде на допомогу нації в її відродженні. Художніх засобів для цього безкрайна кількість" [17].

Підсумовуючи викладені думки, можна дійти висновку, що вислів "криза жанру", який було вжито на початку нашої розвідки, має суто умовне значення. Злеті чи, скажемо так, зниження активності художньої публіцистики у певні періоди пов'язані не з жанровими особливостями цього різновиду журналістики, а з суспільними процесами. І, не в останню чергу – з професійними, світоглядними, особистісними якостями фахівців пера, небайдужих до всього, що відбувається в навколишньому житті. "Без імен, з якими редактор збирається стукати в читацькі душі, – як слушно зауважує В. Здоровега, – нічого не вийде" [18, 255]. "Докори сумління" – ось головна спонука їхньої творчості і мети – доносити до людей тільки правду, надавши кожному слову високої емоційної напруги.

1. Федченко, П. М. Журналістика на Україні першої половини XIX століття: автореф. дисс. ... д. філол. н. – К., 1967.

2. Українка, Леся. Утопія в белетристиці : збір. творів у 20-ти т. / Леся Українка. – К. : Наукова думка, 1977. – Т. 8.

3. Радищев, А. Н. Путешествие из Петербурга в Москву / А. Н. Радищев. – К. : Веселка, 1984.

4. Білецький, О. І. "Русалка Дністровая" : вступна стаття до альманаху "Русалка Дністрова". – К. : Дніпро, 1972. – С. 3–31.

5. Франко, І. Зібрання творів : у 50 т. – К. : Наукова думка, 1978. – Т. XVI. – 511 с.

6. Русская мысль. – 1905. – Кн. III. – С. 131.

7. Никитенко, А. В. Дневники / А. В. Никитенко. – М. : Гослитиздат, 1955.

8. Короленко, В. Г. Собрание сочинений : в 6 т. / В. Г. Короленко. – М. : Правда, 1953. – Т. 5. – 376 с.

9. Зелинг, К. Альберт Энштейн / К. Зелинг. – М. : Атомиздат, 1964. – 236 с.

10. Історія української преси XX століття. – К. : НВЦ "Наша культура і наука", 2001. – 350 с.

11. Хвильовий, М. Твори : у 2 т. / М. Хвильовий. – К. : Дніпро, 1990. – Т. 2. – 926 с.

12. Макашин, С. Сатири смелый властелин / предисл. к собр. соч. М. Е. Салтыкова-Щедрина. – М. : Правда, 1988. – Т. 1.

13. Шаповал, Ю. ЧК-ГПУ-НКВД в Україні / Ю. Шаповал, В. Пристайко, В. Золотарьов. – К. : Абрис, 1997.

14. Радзиховский, Л. Обвал советской журналистики // Журналист. – 1992. – № 11–12.

15. Лазебник, Ю. Проблеми літературної майстерності в журналістиці / Ю. Лазебник. – К. : Держполітвидав, 1963.

16. Дзюба, І. Порнократи на марші / І. Дзюба. – К. : Смолоскип, 2007.

17. Сивокінь, Г. Тумани нинішнього безчасся, або сучасна українська літературність // Літературна Україна. – 2008. – 10 лип.

18. Здоровега, В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004.



К. В. Кириченко,  
асп.  
УДК 070.15: (342.5+352)

## "Чорний піар": підходи до наукової кваліфікації явища

*Розглядається проблема наукового визначення "чорного піару" в системі сучасної масової комунікації, виділяються проблеми інституціоналізації поняття, пропонуються шляхи їх вирішення. На основі узагальнення сучасних поглядів на функціонування системи зв'язків із громадськістю пропонується визначення "чорного піару", аналізуються окремі складники явища.*

**Ключові слова:** інформаційна діяльність, масові комунікації, маніпулювання, зв'язки з громадськістю, чорний піар.

*In the article it is examined the problem of scientific determination of "black piar" in the system of modern mass communication, the problems of institutionalization of the concept are selected, the ways of their decision are offered. The determination of "black piar" is offered on the basis of generalization of the modern looks to functioning of the system of public relations. The analysis of separate components of phenomenon is conducted.*

**Keywords:** information activity, mass communications, manipulations, public relations, black PR.

*Рассматривается проблема научного определения "черного пиара" в системе современной массовой коммуникации, выделяются проблемы институционализации понятия, предлагаются пути их решения. На основе обобщения современных взглядов на функционирование системы связей с общественностью предлагается определение "черного пиара", анализируются отдельные составляющие части явления.*

**Ключевые слова:** информационная деятельность, массовые коммуникации, манипулирование, связи с общественностью, черный пиар.

**Е**фективність діяльності в системі public relations спрямовується на досягнення певних комунікативних ефектів, тобто тих, що визначають певну зміну уявлень, цінностей, переживань, рівня поінформованості комуніката. Власне, через ефекти й можна визначити належність того чи того прийому до чорного піару. Критерієм тут виступатиме дезінформування споживача інформації, спрямування сприймання в ірраціональну площину, стимулювання емоційного, неусвідомлюваного реагування на інформацію. Причому діяльність фахівців зі зв'язків із громадськістю, які вдаються до методів чорного піару, виявляється як у системі інформування, так і у вигляді організації подій чи масових заходів.

Для того щоб окреслити й систематизувати методи й прийоми чорного піару необхідно встановити суть явища, з'ясувати, які типові завдання виконуються за допомогою технік маніпулятивного характеру, та визначити критерії кваліфікації домінуючих ознак явища. У цьому й виявляється актуальність пропонованого дослідження.

Проблема, що розглядається у дослідженні, виявлена у розмежуванні суто побутового і наукового розуміння "чорного піару", у встановленні критеріїв, за якими можна вирізнити це явище та спроектувати шляхи його наукового осмислення.

© Кириченко К. В., 2008

Метою роботи є наукова кваліфікація "чорного піару", виявлення його складників та встановлення напрямів дослідження явища. Реалізація цієї мети передбачає виконання низки завдань, серед яких:

- аналіз сучасних підходів public relations до оцінки якості масово інформаційної діяльності;
- виявлення складових "чорного піару" та системна кваліфікація їх як наукової дефініції явища;
- визначення напрямів дослідження "чорного піару" в системі нової галузі наукового знання – "Соціальних комунікацій".

Сучасна наука не кваліфікує чорний піар як окремий вид public relations, та й думка про те, що цей термін уведений журналістами й активно використовується ними ж, – має сенс. Тому для визначення цього явища звернемося до джерел, де пропонується його осмислення. Український сегмент Вікіпедії пропонує таке тлумачення: "**Чорний піар** – використання "чорних технологій" для того, щоб очорнити, спалювати імідж конкуруючої партії або групи. Також передбачає розповсюдження від імені конкуруючої організації образливих чи економічно небезпечних заяв, компромату. Словосполучення утворене за аналогією з виразом "чорна пропаганда" [1].

Дмитро Старицький наголошує, що поняття "чорний піар" увів у російськомовний дискурс



В. Пелевін у романі "Генерація Р", але розумів під такою назвою піар за гроші, на відміну від "білого піару", коли ЗМІ працюють заради інтересу і своїх читачів. Сам Д. Старицький пропонує таке визначення: "Чорний піар – це методи і дії, спрямовані на знищення репутації людини або компанії, які ведуться переважно за рахунок прихованого фінансування" [2].

Більшість визначень, які подає інтернет, не наводиться кращого тлумачення в сенсі розуміння явища. Але для створення справді наукової оцінки чорного піару, треба зосередитися на кількох міркуваннях.

Передусім не варто асоціювати "чорний піар" із рекламою, оскільки його спрямовано все-таки на створення події, а не на оприлюднення інформації за гроші.

Розповсюдження негативної інформації використовується на зниження іміджу конкретної політичної сили, компанії, особи. Тому варто говорити про адресність об'єкта дискредитації як важливої характеристики чорного піару.

У суспільстві склалася думка, нібито чорний піар передбачає залучення дуже великих коштів. Однак логічний аналіз приводів інформування із застосуванням маніпулятивних технологій доводить інше: в умовах загальної спрямованості медійної системи на сенсаційність розповсюдження негативної інформації, а також такої, що дискредитує, може вимагати незначних коштів.

Проблема кваліфікації чорного піару проявляється ще й у тому, що окремі прийоми можуть використовуватися для створення і позитивного, і негативного ефектів. Йдеться насамперед про такі прийоми, як "формування порядку денного", коли послідовний перелік новин у блоці керує процесом сприймання, емоціями та враженнями реципієнта, задає їх. Для цього прийому передусім важить настанова мовця, адже отриманий у результаті використання прийому ефект може виявляти різні емоційні полюси.

Ще одне застереження стосується власне методів і прийомів, що використовуються в чорному піарі. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що ці методи подібні, вони можуть використовуватися як для отримання позитивних, так і для негативних ефектів за певного набору умов. Зрештою, саме поняття чорного піару асоціюється в суспільстві з чимось надзвичайно дієвим та невідворотним, однак аналіз матеріалів дослідження доводить протилежне – раціональне сприймання інформації, достатній рівень поінформованості значно знижують, а

то й нівелюють емоційний вплив, що переважає серед прийомів чорного піару.

Також не варто плутати чорний піар із помилками, допущеними в процесі створення іміджу, коли використовувалися тільки "білі" методи. Наприклад, дочасне оприлюднення інформації може призвести до втрати потенціалу події, недостатнє вивчення аудиторії, цільових груп у підсумку загрожує тим, що інформація актуалізує негативні стереотипи потенційного сприймача тощо. Зрозуміло, що в умовах інформаційної конкуренції такі "ляпсузи" не залишаються непоміченими.

Враховуючи наведені вище зауваження, аналіз фактичного матеріалу, визначимо чорний піар як організований і структурований процес налагодження зв'язків із аудиторією, що має на меті маніпулювання цією аудиторією шляхом дезінформації або емоційного керування зміною переконань, уявлень, оцінок діяльності, статусу, ініціатив тощо будь-якого об'єкта.

Чорний піар завжди передбачає свідому волю комуніканта і несвідому реакцію комуніката. Критерієм визначення таких дій чи інформації є винесення їх за площину моралі. При тому раціональна перевірка оприлюднених методами чорного піару даних завжди приводить реципієнта до відмінних від першого, емоційного сприймання висновків, або навіть до висновків, протилежних емоційним.

Запропоноване нами визначення чорного піару, подібне до визначення public relations, оскільки й самі ці явища доволі схожі. Різниця між ними полягає у меті, налаштуванні комуніката, який однозначно ставить себе у позицію статусного домінування над аудиторією, до якої звертається.

Реалізацію всіх прийомів чорного піару можна простежити на кількох рівнях: структурно-організаційному, змістовому, емоційно-психічному.

Структурно-організаційний рівень передбачає таку організацію подій і заходів, яка, проявляючись у покроковій стратегії, спрямовує реципієнта (тобто учасника) до несподіваної, неосмисленої поведінки. Тут важливим засобом маніпулювання виступає включення у дію та керування вчинками учасника заходу в межах кроку, коли ж усвідомлення мети організаторів заходу учасником поширюється на кілька кроків – маніпулятивна стратегія стає чітко зрозумілою. Такі прийоми доволі часто використовуються при залученні неофітів у групи мережевого маркетингу.

Змістовий рівень чорного піару можна кваліфікувати за повнотою та об'єктивністю інформу-



вання або ж за відсутністю його. Вичерпна й неупереджена інформація – закономірний шлях до логічного висновку, водночас приховування частини інформації, зміна пріоритетів у відображенні реальності – все це причини хибних висновків і уявлень аудиторії, які йдуть на користь маніпулятора.

Емотивно-психічний критерій кваліфікації чорного піару проявляється через уведення спеціальних маркерів створюваного іміджу, що несуть не інформацію, а емоційну оцінку, яка часто не має під собою жодних підстав. Як правило, при цьому враховуються особливості психіки аудиторії, зокрема вікові та соціальні стереотипи, що призводить до неусвідомленого реагування. Крайні випадки реалізації таких прийомів можна спостерігати на рівні фізіологічного впливу – прийоми акустичної та візуальної маніпуляції. Зазначимо, що застерегтися від таких прийомів, як, наприклад, "ефект 25-го кадру", справді надзвичайно важко, а то й неможливо.

Творення іміджу засобами public relations ґрунтується на використанні певних структурованих елементів змісту та смислу, що мають спрямовувати уявлення аудиторії, знімати проблеми інформаційного вакууму. При цьому науковий аналіз таких елементів неможливий без використання інструментарію когнітивної лінгвістики, зокрема поняття та явища контексту. Для опису явища у роботі використано підхід І. Чернищенко [3, 158], яка, услід за А. Павловою, номінує концепт як "сукупність усіх знань, понять, асоціацій, переживань як уявних, так і реальних, як вербальних, так і невербальних, які структуровані особливим способом у ментальному просторі суб'єкта та актуалізуються у свідомості носія мови під час сприйняття ним певного слова – імені концепту (слова-концепту)". Докладне розуміння явища передбачає врахування позиції Ю. Степанова, який наголошує, що "концепти не лише мисляться, але й переживаються" [4, 291].

Наприклад, І. Чернищенко доводить гіпотезу, що політичний дискурс як особливий жанровий шар має специфічний набір концептів із їх особливим ядерно-периферійним розташуванням, тобто власною концептосферою [3, 159]. На думку дослідниці, вплив на людину в процесі виборів досягається "шляхом мовного кодування реципієнта – багаторазового повторення ключових концептів і слоганів для того, щоб вони зафіксувались у пам'яті виборців" [3, 159]. Тут можна говорити про поєднання змістової та емотивно-психічної стратегії маніпулювання, адже номінація концептів часто несе в собі

емоційну оцінку, а спосіб відображення їх в інформаційному просторі може виходити за межі стандартів інформаційної діяльності. Доречно тут пригадати вислів Г. Ле Бонна: "Слова і формулювання є великими генераторами думок і вірувань. Як небезпечна сила, вони нищать більше людей, ніж гармати" [5, 183].

О. Чекмишев, на основі ґрунтовного дослідження виборчих кампаній 90-х років ХХ століття, доходить висновку, що "виборці не мали достатньої інформації, аби голосувати усвідомлено й відповідально", а це, у свою чергу, перегукується зі ще одним висновком дослідника: "Коли виборець приймає рішення, тобто голосує, не маючи достатньої інформації, він чинить несвідомо та безвідповідально" [6, 23].

На основі контент-аналізу повідомлень провідних каналів українського телебачення Н. Костенко та В. Іванов доходить висновку, що "засоби масової інформації не обмежуються лише інформаційною функцією та не займають нейтральної, посередницької позиції між претендентами на вищу державну посаду з одного боку, та громадянами (виборцями) – з другого. Навпаки, вони активно здійснюють селекцію кандидатів на посаду президента, тобто обмежують одних чи просувають інших претендентів, не надаючи громадянам збалансованої інформації для формування ними власної точки зору" [7, 27]. Отже, з урахуванням такого висновку важливо розуміти кілька особливостей діяльності public relations, у тому числі й у використанні методів чорного піару: передусім, чорний піар потрібно замовляти як інформаційну послугу з інформаційного посилення чи послаблення певних тем у практиці медійної діяльності, не менш важливо розуміти й те, що свідоме порушення стандартів інформаційної діяльності може бути зумовлене не тільки зусиллями певних політичних груп, а й орієнтацією окремого засобу масової інформації, адже інформаційний конвент – величина доволі жорстко регламентована, а тому позитивне висвітлення однієї політичної сили може заповнювати його, не лишаючи місця для інших новин чи аналітичних тем. Прикладом такої позиції каналу може стати домінування тематики діяльності кандидата на пост мера Києва Леоніда Черновецького (дострокові вибори на посаду київського міського голови та депутатів Київради 25 травня 2008 року) в передвиборчий період на каналі "ТРК Київ".

Усе це свідчить, що серед підходів, які можна кваліфікувати як належні до чорного піару, вагоме місце посідає створення інформаційного





вакууму, хоча це не означає, що повідомлень на замовчувану тему немає – просто те, що оприлюднюється, не завжди можна назвати інформацією у повному розумінні цього слова.

Використання чорного піару закономірно зумовлює відповідну реакцію тих, проти кого застосовуються такі прийоми. У такому випадку комунікація переростає в інформаційну війну з доволі не прогнозованими наслідками, тому раціональний підхід у public relations тяжіє до відмови від неетичних методів ведення конкурентної боротьби. Ще одним негативним наслідком використання чорного піару є збільшення соціального напруження в суспільстві, – як наслідок, це призводить до неможливості передбачити реагування аудиторії, немотивований поділ її на групи та введення певних систем суспільної адаптації, як, наприклад, у ситуації виборів – зниження політичної активності мас.

Типова мета застосування піару – знижити репутацію окремо взятого об'єкта чи політичної сили, примусити їх до компромісу або до відмови вести політичну боротьбу на певних умовах, скомпрометувати об'єкт у тому оточенні, яке може створювати певні преференції при виборчих перегонах. На думку Д. Старицького, мета піар-кампанії лежить поза межами public relations, що виступають важливим, але все ж – допоміжним засобом [8].

Виходячи зі сказаного, можемо акцентувати на головному засобі протидії чорному піару – якомога повніша поінформованість про об'єкт public relations при тому, що досягти такої поінформованості можна лише за умови постійного моніторингу політичної ситуації та моніторингу медіа, які висвітлюють вибори для обраної цільової аудиторії.

Як правило, мету дискредитації чи зниження іміджу легко можна з'ясувати за публікаціями у ЗМІ, особливо, коли кілька видань повторюють подібну інформацію, яка немає нічого спільного з фактами. Такий стан речей свідчить про цілеспрямовану інформаційну кампанію. А отже, може бути кваліфікований як інформаційна агресія.

Відсутність інформації про політичну силу теж свідчить про те, що хтось задіяв певні сили для зниження іміджу. Однак при цьому варто пам'ятати: відсутність інформації у ЗМІ може стати результатом недостатньої соціальної значущості інформації для інформаційних каналів. Інакше кажучи, проблема полягає в тому, що обрані засоби не відповідають ситуації та цілям кампанії.

У межах чорного піару активно використовуються government relations – зв'язки з органами державної влади. Як правило, цей сегмент ре-

алізований у прийомах забезпечення статусної переваги та проявляється в демонстрації намірів, дій, у солідарності чи, навпаки, відмежуванні від влади. Дезінформація при цьому зосереджується на висвітленні характеру таких зв'язків, на створенні ситуацій, що можуть ввести в оману сприймача. При цьому рівень усвідомлення маніпулятивного впливу незначний.

Дослідниця О. Ревенко спостерегла в політичній комунікації цікаву закономірність: "...якщо чинник, що спричинює актуалізацію настанови, усвідомлюється суб'єктом, то настанова, відповідно, виражає в діяльності не що інше, як усвідомлюваний зміст. А коли який-небудь чинник діяльності не усвідомлюється, то актуалізована ним значеннєва настанова виражає в діяльності неусвідомлюваний зміст" [8, 13]. На основі такого спостереження автор доходить висновку, що політик асоціюється із суб'єктом комунікації, а виборець – із об'єктом.

Інформаційна діяльність суб'єкта комунікації проявляється у формуванні певних знакових посилянь, що мають бути потрактованими аудиторією якомога однозначніше. Такі тексти тяжіють до сугестії, нав'ювання. "Сугестивні тексти (мається на увазі тексти політичної комунікації – К. К.) розраховані не стільки на розуміння, скільки на латентну зміну настанови. Вони впливають на суспільні відносини, впроваджуючись у внутрішню (розумову, підсвідому) діяльність, у зовнішню (чуттєво-практичну, емоційну), у механізм регуляції соціальної поведінки" [8, 13]. Важливо також розуміти, що споживачу інформації, в якій криється зміна настанови, часто неможливо зробити логічний, раціональний аналіз, унаслідок чого образи та символи проникають у свідомість як готові висновки, змістово-сміслові утвори, що впливають на оцінки та ставлення до певних політичних сил. Цю ж тезу проводить Л. Павлюк: "Символічна мова схиляє до однозначного вибору "за" чи "проти", намагаючись привабити позитивом і відлякати вказівкою на пов'язані із символами негативи соціальної дійсності" [9, 72].

До кваліфікаційних ознак чорного піару входить актуалізація негативної інформації. "Одним з елементів політичної реклами, проти якої виступають як її творці, так і науковці й дослідники, – пише Л. Городенко, – є використання негативу. Є доволі багато прикладів, коли один кандидат дискредитує своїх суперників, кваліфікуючи їх як некомпетентних чи ненадійних ("вони не виконали своїх обіцянок"), або поєднують їх зі страшними спогадами чи побоюваннями щодо майбутнього [10, 20].



Причому кваліфікація негативу повинна виходити із загального комунікативного контексту. Слушною є думка Ю. Дорофеева, який, посилаючись на дослідження Т. Булигіної та А. Шмельова, виділяє дві форми неконвенційних структур у мовленні – ті, що розглядаються як огріх, помилка, ляпсус та ті, які постають унаслідок свідомого порушення мовних правил і які можна встановити виходячи з інтенцій мовця [11, 237]. Свідоме порушення мовних правил, неконвенційність мовлення є тими реперними точками, на яких ґрунтується маніпуляція, які ведуть до виникнення акцентів у сприйманні інформації, часто ці акценти призводять до викривленого розуміння дійсності.

Уперше до методики негативної пропаганди вдалися у 1979 р. у Великобританії. Розробила її фірма "Сачі енд сачі" для консерваторів.

В основу негативної реклами повинен бути покладений чіткий образ "ворога", – вказує Р. Старовойтенко. – Його наявність сприяє внутрішній єдності як партії, так і в середовищі електорату. Без поляризації політична діяльність втрачає сенс, вона стає аморфною або диктаторською... Ми знаємо міфологему про боротьбу добра і зла, загальновідому схильність людини до "чорно-білої" логіки і тому не дивно, що це використовується технологіями виборчих кампаній [10, 125].

Додамо, що використання чорно-білої логіки забезпечує передбачуваність реакції реципієнта, а отже, робить прогнозованими його висновки та полегшує маніпулювання ним у процесі утвердження політичного іміджу.

Ще один аспект "популярності" негативної інформації серед прийомів чорного піару полягає в тому, що дає можливість винести на публічне обговорення закриті інформації, а отже, – потрапити в рейтингові програми телебачення, радіо, на шпальти популярних видань. Цікаво, що негативна інформація сприймається публікою охочіше, ніж позитивна, певно, тут задіюються механізми інстинкту соціального самозбереження, коли реагування на негативну інформацію обіцяє уникнути негативних наслідків.

Аналізуючи механізми породження негативних текстів, Р. Старовойтенко акцентує на проспективній і ретроспективній побудові аргументації, саме тут криється складність опонування такої позиції, адже важко заперечити негативну перспективу логічними доказами, хіба що підтверджувати наміри, але ще важче довести неправдивість інформації про негативи у минулому. Особливо коли вони збудовані на залученні

фактів, що частково мали місце, а в аргументах прибічників конкурента постали спотвореними чи висмикнутими з контексту. Серед прикладів можемо назвати методику "переносу", яка полягає в ототожненні лідера чи партії загалом із негативними характеристиками або приписування дій, які не були насправді реалізовані за період перебування при владі чи в опозиції. Поширенням цієї методики є атаки на особисті якості лідерів партії, створення штучних скандалів шляхом перекручення інформації, подачі судових позовів тощо.

"Найефективнішим засобом негативної пропаганди є стратегія атаки слабких місць опонента, – пише Р. Старовойтенко. – За допомогою цього прийому відбувається комунікативний перехід дискусії на поле протидіючої партії. Далі створюється враження некомпетентності суперника в ключових питаннях, які є загально важливими для суспільства" [12, 126].

Не гребують сучасні "фахівці" чорного піару й використанням пропагандистських технологій третього рейху, подаючи, наприклад, ворожу силу як примітивну й постійно акцентуючи на одних і тих самих негативних рисах. При цьому вони не зважають на апеляції до розуму, логічні аргументи чи інші інформаційні прояви.

Як висновок зазначимо таке: поняття "чорний піар" – це явище, яке можна кваліфікувати за наслідками діяльності в системі public relations, що проявляється в маніпулюванні аудиторією шляхом порушення принципів та стандартів масовоінформаційної діяльності; спрямовується на створення негативних наслідків впливу на аудиторію. Дослідження цього явища можливе у двох аспектах – виявлення окремих фактів чорного піару та встановлення складових стратегій маніпулювання аудиторією. Зауважимо також, що з огляду на активне використання і самого терміну і технологій, що стоять за цим явищем у політичному, культурному, соціальному вимірах, – такі дослідження набувають дедалі більшої актуальності в період становлення демократичних систем масової комунікації в незалежній Україні.

1. Піар. – <<http://uk.wikipedia.org/wiki/>>.

2. *Старицкий, Д.* Черный пиар в корпоративных конфликтах / Дмитрий Старицкий. – <<http://www.compromat.ru/main/prismi/a.htm>>.

3. *Чернищенко, І. А.* Ключові концепти концептосфери політичного дискурсу (на матеріалі текстів передвиборчої агітації) // Мова і культура. – К. : ВД Дмитра Бурого, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95) : Мова і засоби масової комунікації. – С. 157–166.



4. Степанов, Ю. С. "Слово" // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : антология. – С. 288–293.
5. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс : пер. с фр. / С. Московичи. – М. : Центр психологии ; Изд-во "КСП+", 1998. – 480 с.
6. Чекмишев, О. В. Масова комунікація та соціальна відповідальність ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. – 2001. – Вип. 2. – С. 23–25.
7. Костенко, Н. В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов ; Академія української преси. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
8. Ревенко, О. В. Політичний текст як явище суспільної лінгвістики // Актуальні питання масової комунікації. – 2004. – Вип. 5. – С. 12–14.
9. Павлюк, Л. С. Знак. Символ. Міф у масовій комунікації : посібник / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
10. Городенко, Л. М. Політична реклама в контексті етичного підходу // Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 19–20.
11. Дорофеев, Ю. В. Семантическая аномалия как средство воздействия на читателя // Мова і культура – К. : ВД Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95) : Мова і засоби масової комунікації. – С. 237–240.
12. Старовойтенко, Р. В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору : дис. ... к. політ. н. : 23.00.02 / Р. В. Старовойтенко ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2003.



М. А. Балаклицький,  
к. філол. н.  
УДК 070.421:[070.482:283/289(477)]

## Роль редактора у формуванні та розвитку конфесійної преси в Україні

*Подано нарис історії адвентистської журналістики в Україні крізь призму діяльності її провідних редакторів і видавців.*

**Ключові слова:** редактор, видавець, релігійна преса, Церква, християни-адвентисти сьомого дня.

*In this article was made a historical review of Seventh-day Adventists Church's press in Ukraine through the activity of its main editors and publishers.*

**Keywords:** editor, publisher, religious press, Church, christians-adventisti of seventh day.

*Для рассмотрения предложения дан очерк истории адвентистской журналистики в Украине в свете деятельности ее ведущих редакторов и издателей.*

**Ключевые слова:** редактор, издатель, религиозная пресса, Церковь, христиане-адвентисты седьмого дня.

**А**ктуальність дослідження полягає у спробі прочитати історію адвентистської журналістики України крізь призму особи редактора чи видавця. Завдання роботи – показати, що основні етапи розвитку адвентистської преси України проходили під патронатом Генріха Лебсака, Івана Львова та Миколи Жукалюка, здійснити огляд їхньої редакторської та видавничої діяльності й виокремити основні їхні досягнення й втрати в цій галузі. Мета – проаналізувати, як конкретні редактори визначали цілі періоди розвитку адвентистського друку в Україні, спрямованого на формування морально-релігійного світогляду суспільства.

Як і слід було сподіватися, дослідники релігійного друку перш за все звертаються до видань найчисленніших християнських конфесій в Україні: православних Церков – А. Бойко, І. Міляевич, М. Левчук [1; 2; 3], греко-католицької – Т. Стриєк, О. Канчалаба, В. Яцишин [4; 5; 6] та римо-католицької Церкви – А. Путова [7]. Натомість протестантські Церкви, що не мали подібної розгалуженості друкованих ЗМІ в першу чергу через урядову підтримку "державної" конфесії при утисках, а то й проскрибованості інших, переважно лишаються на периферії журналістико-кознавчого дискурсу. Ближчою розвідкою є дослідження Я. Клачкова [8], в якій подано загальну картину протестантської преси на Західній Україні в міжвоєнний період. Називання окремих адвентистських видань знаходимо у працях В. Любащенко [9; 10], Т. Антошевського [11], І. Склєнара [12], А. Григорен-

ка [13]. Адвентистські історики М. Жукалюк [14; 15], Д. Юнак [16; 17], О. Опарін [18; 19; 20] та О. Арутюнов [21, 22, 23] згадують редакторську або журналістську діяльність у біографіях церковних діячів чи в хроніці конфесійного життя у межах Російської імперії чи колишнього СРСР. Спеціальні студії з преси АСД належать О. Опаріну й автору даної статті. У першій із цих розвідок [24] дослідники виокремлюють спільні риси російськомовних видань конфесії на території України, Росії, Прибалтики й на Близькому Сході та фіксують основні досягнення адвентистської преси. Остання праця [25] вибудовує періодизацію адвентистських друків України, характеризуючи їх за типом видання.

Дослідження з релігійної преси України розгалужуються за різними напрямками: каталогізація, проблематика релігійних видань за окремий період, суспільне значення релігійної преси, періодизація, розгляд доробку окремих журналістів, виокремлення столичних і регіональних видань та автури, загальна характеристика окремих друків, педагогічний потенціал як релігійних видань, так і християнського вчення у нецерковних друках, аналіз церковної тематики в суспільно-політичних виданнях тощо. Спроб вичитати розвій конфесійної преси крізь призму особи редактора чи видавця там не знаходимо.

Історія адвентистської періодики на теренах Російської імперії починається з журналу "Маслина" (1905–1913), який випускало Міжнародне трактатне товариство в Гамбурзі. Орган за-



свідчив вірність традиціям протестантської журналістики, що походили з Лютерових часів: проповідницька публіцистика друкувалася великим накладом у невеликих недорогих брошурах, призначених до продажу або й просто роздачі. Одним із членів редколегії був Г. Лебсак (1870–1938). Саме він спрямовуватиме розвиток і формування адвентистської преси в Україні наступні 30 років.

Чимало писав сам, переважно звіти про церковні з'їзди та свої майже безперервні мандрівки – місіонерські й у відвідинах вірників, побувавши в більшості підрадянських громад АСД, а також богословську розвідку "План спасіння й священство Мелхіседека".

З 1918 по 1920 р. видає в Києві журнал "Голос істини". Концепцію часопису схарактеризував так: "...у наш час, унаслідок війни й революції, човник віри знову почав хитатися. Давні звичаї та старі закони, навіть цілі держави поховано під руйнами перевороту, й багато хто замінив догмати своєї віри лозунгами революції. У такий самий спосіб старі світоглядні системи поступаються місцем новим і дехто думає, що разом з тим усунуто Біблію і колишню віру в Бога (виділення наше – Н. Б.). Позаяк навіть духовні особи залишають свої кафедри, то в парафіян цілком природно виникає питання: "Чи існує взагалі тепер якась правда і чи існує живий Бог, при якого вони нам говорили?" Всі вищезазначені обставини послужили підставою для організації книговидавничого товариства "Патмос", і воно поставило собі завданням довести, з Божою поміччю, і відповісти за допомогою преси своєму читачеві на питання, які його цікавлять, що ще справді існує єдиний та істинний Бог, Котрий у Христі ще турбується про Свої творіння. <...> Як цей Бог співвідноситься з долею народів нашої землі та яку пораду Він нам дає для щасливого й мирного земного й вічного життя, буде показано на сторінках наших випусків..."

Журнал виходив обсягом 26 сторінок формату А5. Подавав матеріали зі шкільного богослов'я, апологетики, церковної історії, релігійної поезії, а також практичні поради з дотичних питань, статистичні дані, місіонерські звіти. Мав рубрики: "Історія та наука у світлі Біблії"; "Держава й Церква", "Наші дні й релігія в християнській сім'ї", "Здоров'я, юнацтво й життя", "На ниві Божій". Г. Лебсак публікував там есе повчального плану, орієнтовані на досягнення життєвого успіху в практичній діяльності. Так, у першому номері його перу належали два твори: "Юнацтво й ремесло" та "Значення сучасної жінки у світлі Біблії". Їх

об'єднує намагання автора переконати молодь у необхідності підготовки до сімейного та суспільного життя через навчання практичним навичкам. Висновки обох творів майже однакові: "всяка людина вчена й високопоставлена знайде час займатися не тільки своєю постійною професією, а й іншими корисними трудами й у надзвичайних обставинах зможе примиритися з будь-яким становищем... знає, як корисно провести час і як себе утримувати. Така людина є справді сучасною людиною як у мирний, так і у воєнний час. Вона може принести велику користь собі, сімейству, суспільству й батьківщині". Через паперову кризу в 1920 р. видання журналу було припинене й відновилося лише в 1925 р. в Москві. Одночасно був редактором двох місячників, які виходили з 1925 по 1929 р. у Москві: німецькомовного "Advent Vote" і "Голос істини".

Наступний крок у поступі слов'янської преси АСД зробив І. Львов (1879–1958). У серпні 1913 р. у зв'язку із загостренням російсько-німецьких стосунків очолив журнал "Маслина" (1913–1919 – з назвою "Благая весть" і додатками "Вестник християнина" и "Ежедневные чтения", Москва; 1926–1928 – "Благовестник", Київ).

1925 р. для підтримки релігійних практик українських вірників І. Львов починає випуск річника "Чтения на молитвенные дни" і квартальника "Библейские беседы" (виходив до 1928 р.). Видавець – Західноукраїнський (себто Лівобережний) обласний союз адвентистів сьомого дня. "Чтения..." призначались для щорічного молитовного тижня, який проводиться Церквою АСД по всьому світу наприкінці грудня (наклад 1500 примірників; 50 сторінок формату трохи більше А5). "Библейские беседы" – для індивідуального дослідження окремої біблійної книги протягом трьох місяців (наклад 5000 примірників; 48 сторінок формату А6).

1926 р. І. Львов почав випуск місячника "Благовестник" – одного з найкращих протестантських видань тієї доби. Розширилась географія і виріс рівень інституції: тепер воно називалося Всеукраїнським об'єднанням адвентистів сьомого дня. Журнал мав 32 сторінки формату трохи меншого, за А4. Вирізнявся витонченим, майже естетським оформленням гравюрних вставок і рамок у стилі модерн, що працювало на імідж видання. Місцеві автори вже давали більшість матеріалів. Часопис було розраховано на найширше коло читачів, причому "поміркованіша українська цензура [sic!] полегшувала друк у цьому журналі матеріалів, що не



знайшли місця в [московському друкованому органі]" [27, 13].

Концепція видання відповідала наступному крокові Церкви на українській землі: намагаючись підтримати віруючих у тяжкий час, видавець допомагав налагодити релігійне життя, а тепер орієнтував активістів на місіонерське служіння у своєму оточенні. Ось витяг із редакторського звернення до читачів: "...одним із особливо радісних моментів... [у житті] братства адвентистів сьомого дня є з'ява дорогого нашому серцю журналу... давно ми мріяли про нього; багато листів з різних боків од громад і окремих братів із проханням прислати що-небудь із літератури, особливо журнал, свідчило про ту величезну жагу друкованого слова, котра була так відчутна на місцях. <...> відсутність такого журналу ми відносили до числа найбільших недоліків... Зі сподіванням на Бога й чеканням на Його поміч і мудрість... приступа[ємо] до виконання такого великого відповідального завдання... Разом із тим звертаємося до всіх наших братів і сестер із переконливим проханням помагати нам своїми літературними працями, знаючи, що ваша праця і в цім відношенні не марнотна у Господі". Було заявлено кварталну періодичність виходу з планованим переходом на щомісячний випуск із додатком посібника для суботніх біблійних студій.

Підвищився культурний рівень журналу. Остання сторінка обкладинки друкувала влучні афоризми. Було впроваджено рубрику "В години дозвілля", де пропонувалися біблійні завдання, загадки, шаради, ребуси. Списки учасників цих ігор дозволяють уявити масштаб поширення видання: до редакції надсилали відповіді з Києва, Одеси, Дніпропетровська, Білої Церкви, Півнів, Майдан-Борковського, Залісся, Воронежа, Ленінграда, Москви, Ростова-на-Дону, Саратов, Ташкента, Тули, Челябінська.

Ще одною поважною постаттю підрадянської історії церковної преси АСД є М. Жукалюк (нар. 1932). У 1979 р. ввійшов до складу редколегії московського журналу "Настольный календарь служителя Церкви АСД" (1971–1991), який був єдиним офіційним виданням цієї Церкви за радянського часу. Як відомо, в Радянському Союзі протестантську пресу було заборонено 1929 р., й тільки в 1970 р. московська громада зуміла офіційно випустити маленький календар на 1971 р. накладом у 500 примірників. У 1979 р. було отримано дозвіл видавати журнал "Адвентистский вестник". Навіть видрукували сигнальний номер під такою назвою. Проте держава не була готова дозволити Церкві ви-

пускати подібну продукцію. Вирішено назвати його "Настольным календарем служителя церкви". Так журнал проіснував усі дванадцять років, а з 1987 р. виходив уже двічі на рік.

Газету "Вісник миру" засновано 1990 р. у Львові, пізніше редакцію переведено до Києва. Газета виходила щомісяця на 8 сторінках формату А4. Порівняно з пресою 1920-х рр. розширилось коло авторів і спектр висвітлюваних тем. Превалювали інформаційні жанри: замітка, репортаж, інтерв'ю. Аналітичні роботи були рідкістю й переважно перекладними. Орган містив хроніку церковних заходів із акцентом на місіонерському служінні. Поступово поліпшувалась якість ілюстрацій, іноді з'являлися репортажні світлини. Матеріали друкувались українською та російською мовами. У цій газеті вперше знаходимо біблійні кросворди.

У 2000 р. газету було перейменовано на "Адвентистський вісник", що, з огляду на наявність московського журналу з такою ж назвою, навряд чи було кращим варіантом. Журнал перейшов на офсетний друк, його обсяг виріс до 12 сторінок, поліпшився дизайн і зростала кількість фотоілюстрацій, обкладинка стала двоколірною. На обкладинці з'явилися анонси й назва головної статті номера. Майже зникли передруки. На передостанній сторінці зазвичай розміщувалось оповіданнячко для малят. Наразі виходять ідентичні українсько- та російськомовний варіанти.

У різний час адвентистська українська й російська діаспори у США й Канаді видавали барвисті, відомі в Україні журнали "Ознаки часу" й "Знаменія времени". Оскільки їх вихід за кордоном було давно припинено, 1993 р. ухвалено рішення про видання однойменних журналів як уніонного друкованого органу для літературного евангелізму. З другого номера журналу "Ознаки часу" має російськомовну версію "Знаменія времени".

Квартальник "Ознаки часу" засновано як "громадсько-релігійний, науково-популярний журнал". Назва вказує на справдження есхатологічних пророцтв (Мф. 24). У вступному слові М. Жукалюк підкреслив наступність цього видання з попередньої преси АСД в Україні й висловив прагнення зробити журнал трибуною творчих кіл конфесії.

Під час редагування журнал став найкращим адвентистським виданням пострадянського часу. Причини цього можна побачити у згуртуванні цікавої автури, сумлінному веденні редакційної політики й, найважливіше, орієнтації на діалог Церкви й суспільства, намаганні зробити друкований орган цікавим і для поза-



церковного читача. Головними жанрами стали аналітична стаття та богословське есе. Зросла кількість обговорюваних тем: стосунки з іншими конфесіями, дискусії з атеїстичним релігійознавством, соціальне служіння і благодійність, культура і мистецтво, здоровий спосіб життя, християнська освіта, питання психології, моралі та етики, історія Церкви. Внутрішні вісім сторінок утворювали "Чудесну скриньку" – "Дитячий журнал у дорослому журналі", де пропонувалися розвивальні ігри для дошкільнят і повчальні історії. З подачі журналу рецепти здорової кухні стали нормою в церковній періодиці. У цей період обсяг журналу замість звичайних 26–34 кольорових сторінок формату А4 іноді сягав 50.

Зубожіння населення, руйнування традицій передплати преси спричинили поступове зменшення накладу з 12–25 тисяч у перші три роки виходу до 2300 примірників. В останні роки журнал став знову зловживати передруками, інколи в кілька подач, і при сучасному оформленні – крейдованому папері, якісному повноколірному друці – великою мірою втратив зободенність і вірність початковій концепції. Має українсько- та російськомовний варіанти. Можна оформити передплату.

Отже, розглянуті біографії трьох найвидатніших діячів пресової програми адвентистів в Україні показують місце релігійного друку в системі пріоритетів цієї конфесії.

Заснуванням і промоцією часописів опікувалися найвищі чини церковної адміністрації: голова Всесоюзного об'єднання АСД (Г. Лебсак) або, як мінімум, керівник його українського відділу (І. Львов) чи, сучасною термінологією, президент Українського уніону (М. Жукалюк). Для Г. Лебсака був характерний аналітичний підхід до представлення матеріалу; успіх І. Львова полягав у сполученні традицій європейської та слов'янської журналістики, М. Жукалюк робив особливий акцент на проблемах свободи совісті й соціальній проблематиці.

Незважаючи на всуціль несприятливі умови – цензурні утиски, ксенофобію тубільців, війну, голод, руїну, висилку іноземців із країни, злидні, паперову кризу, атеїстичну пропаганду, переслідування вірян тощо – пресові органи повсякчас виникали й знаходили вдячного читача; їх підтримували традиційним для України шляхом – зусиллями церковних громад і окремих осіб, найвидатнішими з яких є Г. Лебсак, І. Львов і М. Жукалюк, які працювали в доленосні періоди української історії. Попри належність цих редакторів до різних національностей, їхня видавнича діяльність

сприяла стабілізації суспільства, будучи вільною од закликів до насильства, шовінізму, класового протистояння чи расової нетерпимості.

1. *Бойко, А.* Преса православної Церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. – Д.: Дніпропетровськ. ун-т, 2002. – 308 с.

2. *Міляшевич, І.* Чи був "Почаевський листок" "православно-чорносотенним" журналом? // Українська періодика: історія та сучасність : доп. і повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теор. конф. [Львів, 24–26 жовт. 2003 р.] / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики ; за ред. М. Романюка. – Львів, 2003. – С. 264–269.

3. *Левчук, М.* Періодика православної Церкви на інформаційному просторі держави (на матеріалі преси Волині (1867–2006 рр.)) // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та ім. В. І. Вернадського. Сер.: Филологія. – 2006. – Т. 19. – № 5. – С. 53–59.

4. *Stryjek, T.* Czasopisma religijne i narodowe w greckokatolickiej diecezji Przemyskiej w XIX i XX wieku // Polska – Ukraina. 1000 lat sąsiedztwa. – Przemysl : Poludnowo-Wschodni Instytut Naukowy w Przemyslu, 1996. – Str. 177–190.

5. *Канчалаба, О.* Національні питання та концепція їх висвітлення на сторінках часопису "Христос наша сила" (1933–1939 рр.) // Українська періодика: історія та сучасність : доп. і повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теор. конф. [Львів, 24–26 жовт. 2003 р.] / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника, НДЦ періодики ; за ред. М. Романюка. – Львів, 2003. – С. 401–405.

6. *Яцишин, В.* Роль і значення "доброї преси" для проведення Католицької акції (30-ті рр. ХХ ст.) // Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 203–220.

7. *Путова, А.* Католицькі періодичні видання Києва у контексті київської польськокомовної періодики на початку ХХ ст. // Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 57–62.

8. *Клачков, Я.* Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939) // Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.

9. *Любащенко, В.* Історія протестантизму в Україні / В. Любащенко. – К.: Поліс, 1996. – 350 с.

10. *Любащенко, В.* Адвентисти в Україні: структура служіння // Людина і світ. – 2003. – № 2. – С. 47–51.

11. *Антошевський, Т.* Релігійні мас-медіа в Україні. – <<http://www.risu.org.ua>>.

12. *Скленар, І.* Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 258–259.



13. Григоренко, А. Эсхатология, миллениаризм, адвентизм: история и современность / А. Григоренко. – С.Пб. : Европейский дом, 2004. – 341 с.
14. Парасей, А. "Бедная, бросаема бурю..." : истор. оч. к 110-летнему юб. Церкви адвентистов седьмого дня в Украине / А. Парасей, Н. Жукалюк. – К. : Джерело життя, 1997. – 340 с.
15. Жукалюк, Н. Вспоминайте наставников ваших (история Церкви адвентистов седьмого дня в личностях) / Н. Жукалюк. – К. : Джерело життя, 1999. – 672 с.
16. Юнак, Д. История церкви христиан Адвентистов Седьмого дня в России: в 2 т. / Д. Юнак. – Заокский : Источник жизни, 2002.
17. Юнак, Д. Два юбилея / Д. Юнак. – Тула, 2003. – 90 с. – <<http://www.asd.in.ua>>.
18. Опарин, А. Юбилейный год. Очерки истории адвентизма в Харькове / А. Опарин. – Х. : Факт, 2006. – 112 с.
19. Опарин, А. Псалмы, написанные кровью / А. Опарин. – Х. : Факт, 2007. – 112 с.
20. Опарин, А. Когда плачут сосны / А. Опарин. – Х. : Факт, 2007. – 120 с.
21. Арутюнов, О. Адвентисты в Симферополе. Былое и современность / О. Арутюнов. – <<http://www.asd.in.ua>>.
22. Арутюнов, О. Евпаторийские адвентисты / О. Арутюнов. – <<http://www.asd.in.ua>>.
23. Арутюнов, О. Праведники города-героя: адвентисты в Севастополе / О. Арутюнов. – <<http://www.asd.in.ua>>.
24. Опарин, А. Адвентистская журналистика и кризис современной религиозной прессы / А. Опарин, М. Балаклицкий // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Філологія. – Х., 2006. – Вип. 49. – № 745. – С. 204–206.
25. Балаклицкий, М. Адвентистська преса України як комунікаційна система / М. Балаклицкий. – <<http://www.asd.in.ua>>.
26. Демидов, А. Краткое жизнеописание брата Г. И. Лебсака. – М., 1965. – 41 с.
27. Демидов, А. Памяти брата Львова И. А. – М., 1969. – 19 с.





С. Б. Фіялка,  
асп.  
УДК 378.167.1:655.254.22

## Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства

*Виокремлено основні етапи підготовки електронних навчальних видань (ЕНВ). Проаналізовано наявну в цих книгах систему гіперпосилань. Розроблено редакторські пропозиції щодо створення ЕНВ із культурознавчих дисциплін.*

**Ключові слова:** електронне навчальне видання, гіперпосилання, інтерактивність, гіпермедіа.

*The main stages in the preparation of e-textbooks are covered. The system of hyperlinks is analysed. The editorial recommendations on the creation of e-textbooks for culture-knowledge disciplines are developed.*

**Keywords:** e-textbook, hyperlink, interactivity, hypermedia.

*Выделены основные этапы подготовки электронных учебных изданий (ЭЦИ). Проанализирована присутствующая в них система гиперссылок. Разработаны редакторские предложения по созданию (ЭЦИ) по культуроведческим дисциплинам.*

**Ключевые слова:** электронное учебное издание, гиперссылка, интерактивность, гипермедиа.

**Р**озвиток інформаційних технологій, бурхливе проникнення їх в усі сфери життя суспільства дедалі більше впливають на освіту, визначають потребу модернізації педагогічної практики. Когнітивний процес із використанням сучасних комп'ютерних технологій стає стандартом вищої школи. За роки інформатизації освіти набуто значного практичного досвіду в розробленні електронних навчальних видань (ЕНВ). Останні є доволі зручним засобом навчання, вони мають багатий дидактичний потенціал. Відобразити тексти книжок на своїх екранах можуть персональні комп'ютери, ноутбуки, смартфони, комунікатори тощо.

Проблеми теорії та практики створення електронних підручників і посібників досліджували українські й зарубіжні вчені, зокрема Л. Гризун [1], М. Беляєв, В. Вимятін, С. Григор'єв та ін. [2], Ю. Древіс [3], М. Нельсон [4], С. Сисоєва [5], О. Шмегера [6] та ін. ЕНВ із соціально-гуманітарних дисциплін аналізували К. Блінова [7], О. Кирилов [8], Н. Самаріна, Т. Антонова й О. Харитонов [9], О. Штомпель і Л. Штомпель [10] та ін.

Аналіз наявних підходів до створення ЕНВ засвідчує відсутність єдиної концепції їх проектування. Підготовка таких видань потребує вирішення багатьох організаційних, методичних і технічних завдань. Тож відчувається необхідність проведення глибоких теоретичних досліджень, результати яких могли б стати базою для появи якісних електронних підручників і посібників.

Однією із серйозних проблем є взаємодія між автором змістової частини, редактором та програмістом. Складність полягає в тому, що автор

і редактор часто не мають цілісного уявлення про можливості комп'ютерних технологій, а програміст зазвичай не є фахівцем з предметної галузі створюваного навчального видання. Більше того, редакторів часто взагалі не залучають до підготовки ЕНВ.

Дане дослідження присвячене електронним підручникам і посібникам із культурознавчих дисциплін, котрі відіграють значну роль у становленні фахівців різних галузей. Упровадження таких предметів у навчальний процес сприяє широкій демократизації вищої освіти, зростанню матеріальної та духовної культури, моральності, реалізації творчого потенціалу молоді, прищепленню відповідального ставлення до культурної спадщини тощо. Проблема якісних навчальних видань із культурознавства є надзвичайно актуальною, вона була й залишається важливим предметом обговорення та критики педагогічної громадськості.

Підручники та посібники з культури хибують на дві крайнощі: з одного боку – теоретизування, яке перетворюється на самоціль, а з другого – перехід до розважальності, переказу яскравих, цікавих фактів. Вітчизняні ЕНВ нерідко є сканованим матеріалом із книги. У них не використовуються специфічні можливості електронного видання. У кращому разі вони мають зміст із гіперпосиланнями, а отже, майже нічим не відрізняються від друкованих аналогів. Це лише електронна форма книги, яку до того ж читати на екрані значно складніше, ніж на паперовому варіанті. Однак варто зауважити, що іноді такі видання мають право на існування, насамперед тоді, коли є потреба за



короткий проміжок часу поширити їх серед значної кількості студентів.

Метою статті є виокремити основні етапи створення ЕНВ; проаналізувати наявну в них систему гіперпосилань; розробити редакторські пропозиції щодо підготовки електронних підручників і посібників із культурознавчих дисциплін, урахування яких дало б змогу досягти максимальної відповідності таких видань дидактичним цілям.

Визначимо ті переваги, що їх надає використання ЕНВ у навчальному процесі. Це насамперед:

1) інтерактивність, тобто наявність зворотного зв'язку (вбудовані тест-системи забезпечують миттєвий контроль засвоєння інформації, інтерактивний режим дозволяє обирати швидкість проходження навчального матеріалу);

2) використання можливостей мультимедіа, об'єднання в інтерактивний продукт кількох способів подання інформації: текст, статична ілюстративна частина, динамічна ілюстративна частина та звук. Мультимедійні об'єкти поєднуються між собою гіперпосиланнями, відтак видання стає гіпермедійним;

3) можливість переходу за посиланнями до додаткових джерел інформації;

4) простота оновлення матеріалу, а також висока швидкість, з якою ці зміни передаються користувачам;

5) можливість побудови простого і зручного механізму навігації в межах ЕНВ;

6) розвинутий пошуковий механізм.

Істотною перевагою електронних підручників і посібників є можливість організації природного взаємозв'язку навчального матеріалу за допомогою гіперпосилань. Наявність їх розгалуженої структури дає змогу отримати додаткову інформацію у процесі його засвоєння і при цьому швидко повернутися до основного тексту. Гіперпосилання допомагають переміщуватися по ЕНВ, переглядати малюнки, звертатися до інших видань, навіть написати електронного листа авторові з проханням роз'яснити певні моменти. Зокрема, гіперпосилання можуть забезпечувати перехід:

– від змісту до тексту;

– від посилань у тексті до ілюстрацій, таблиць, списків літератури;

– від тексту до деяких інших електронних документів, розміщених в інтернеті, що розглядаються як додаткова література, а також до анімаційних, аудіо- і відеофайлів із динамічним описом процесів чи явищ тощо;

– від термінів, що трапляються в основному тексті й потребують пояснення, до глосарія;

– від умовних позначень і скорочень, наявних у тексті, до їх узагальненого переліку, а в

разі його відсутності – до інших фрагментів видання, де вони розшифровуються;

– від тексту до блоку додаткової інформації (за його наявності);

– від тексту до приміток і коментарів;

– від термінів і понять, які містяться в покажчиках, до основного тексту, в якому вони згадуються.

Зв'язки в ЕНВ здійснюються за допомогою таких засобів навігації:

1. Меню. Зазвичай це зміст із гіперпосиланнями, потрібними для переходу до основних розділів видання.

2. Кнопки внутрішньої навігації – текстові чи графічні гіперпосилання для гортання сторінок, які дають змогу: перейти на наступну сторінку, повернутися на попередню або до змісту тощо.

3. Закладки, які дозволяють позначити важливі моменти, щоби потім їх переглянути. Виділивши необхідну частину тексту чи ілюстрацію та натиснувши на кнопку "Закладка", можна легко повернутися до цього фрагмента в подальшій роботі, не марнуючи часу на його пошук.

4. Підказки, що допомагають у разі потреби (наприклад, під час виконання тестів) отримати докладні пояснення.

5. Мультимедійний програвач, який дозволяє звернутися до зовнішніх аудіо- чи відеофайлів, що містять звукові коментарі до ЕНВ, відеолекції і т. ін.

6. Посилання, завдяки яким можна заглибитися в тему, розширити її, уточнити деталі тощо. Важливо, щоб користувач, відкривши посилання, міг без проблем перейти до вихідної сторінки. Інакше кажучи, "посилання в посиланнях" доцільні в розумних межах.

На нашу думку, процес створення ЕНВ, зокрема й культурознавчих, має охоплювати такі основні етапи.

#### **I. Підготовчий етап:**

1. Докладне ознайомлення з наявними друкованими й електронними навчальними виданнями з дисципліни.

2. Оцінка часових і матеріальних витрат.

3. Попереднє тестування потенційних користувачів для оцінки рівня їхніх знань та обрання оптимального способу викладу матеріалу.

4. Планування структури видання згідно з навчальною програмою. На підготовчому етапі за основу майбутнього ЕНВ доцільно взяти таку структуру:

1) вихідні відомості;

2) зміст, у якому всі теми курсу подано як ієрархічну структуру;

3) вступ до дисципліни (історія, предмет, актуальність, мета й завдання її вивчення,



взаємозв'язок із іншими дисциплінами програми);

- 4) навчальна програма з дисципліни;
- 5) методичні вказівки до самостійного вивчення курсу;
- 6) список умовних позначень і скорочень;
- 7) основний зміст, структурований за розділами (модулями);
- 8) тести, питання (за розділами), завдання для самостійної роботи;
- 9) тлумачний словник термінів;
- 10) висновки;
- 11) список літератури (основний, додатковий, факультативний);
- 12) довідковий матеріал, який містить уривки з підручників, наукових статей та іншу інформацію з тематики курсу;
- 13) примітки й коментарі;
- 14) допоміжні покажчики.

#### II. Основний етап:

1. Написання й редагування тексту.
2. Підготовка статичної ілюстративної частини – малюнків, світлин тощо.
3. Підготовка динамічної ілюстративної частини – відео, анімації.
4. Планування звукового супроводу – "живих лекцій" (їх фрагментів), музики, звукових ефектів.

#### III. Програмна реалізація гіпермедіа в електронній формі.

##### IV. Тестування й доопрацювання видання.

Тепер дамо поради щодо підготовки ЕНВ, дотримання яких, на нашу думку, забезпечить виконання ним основних дидактичних функцій.

Із педагогічного погляду електронний підручник доцільно створювати у вигляді певних рівнів.

Перший з них – це ядро навчального матеріалу, що становить не більше чверті загального обсягу видання. Цей рівень має давати цілісну картину предмета.

Другий – основний рівень – повинен охоплювати докладну інформацію з усіх питань навчальної програми курсу.

Третій рівень має містити поглиблений виклад окремих питань для тих користувачів, які мають намір розширити свої знання.

Готуючи ЕНВ, обов'язково слід дотримуватись ієрархії заголовків, не перевантажувати текст складними термінами, ретельно працювати над добором фактичного матеріалу. До того ж книжку треба написати так, щоб її параграфи можна було читати незалежно один від одного. Розділи повинні бути короткими, кожен із них має містити вичерпну інформацію з одного конкретного питання. Принагідно зауважимо, що, створюючи електронний підручник чи посібник, треба неодмінно мати на увазі рівень

комп'ютерних знань студентів, їхню загальну підготовку.

Видання має допускати адаптацію до потреб конкретного користувача в процесі навчання, давати змогу варіювати глибину та складність матеріалу і його прикладну спрямованість залежно від майбутньої спеціальності.

Важливо приділити пильнішу увагу мотивації студентів до опанування кожної теми. Інтерес є засобом активізації пізнавальної діяльності, допомагає зробити процес навчання привабливим. Один зі способів зацікавити користувача – надати йому можливість (у певних межах) самостійно встановлювати формат подання матеріалу на екрані або навіть керувати системою в цілому, в тому числі й розміщенням фрагментів тексту, ілюстрацій, тобто повністю конфігурувати екранний інтерфейс.

ЕНВ має бути читабельним, що залежить від гарнітури, розміру шрифту, поєднання кольорів, розташування тексту, наявності вільного простору на поверхні екрана тощо. Будь-яке художнє оформлення доцільно звести до мінімуму й зосередитися на тому, щоб інформація була максимально доступною. Графіка мусить працювати на інформативність, адже будь-який зайвий елемент у графічному оформленні відвертає увагу від навчального матеріалу. Крім того, має надаватися можливість роздрукувати потрібні фрагменти.

Новостворене ЕНВ варто апробувати в умовах вищої школи. Саме під час апробації виявляються окремі, не помічені розробниками, помилки, некоректність, незручності в експлуатації і т. ін.

Зазначимо, що автори більшості сучасних як електронних, так і друкованих навчальних видань із культурознавства спираються на різні теоретичні позиції в доборі та інтерпретації матеріалу, неоднаково відтворюють і зміст дисципліни.

Часто культурознавство викладається як авторський курс. До того ж чи не кожен університет намагається видати власний варіант підручника, що відображає наукову позицію та особисті інтереси автора, специфіку вищого навчального закладу, краєзнавчі пріоритети тощо.

На нашу думку, доцільно, щоб віртуальний підручник із культурознавства складався з трьох частин: теорія та історія культури, блок додаткової інформації (про філософські школи стародавнього світу, сучасну соціокультурну ситуацію і т. ін.). Важливо, щоб навчальне видання містило матеріал із історії вітчизняної культури відповідно до того історичного періоду, про який ідеться в розділі.

При цьому тексти мають доповнюватися ілюстраціями, відеосюжетами й музикою, що дає змогу впливати на всі рівні сприйняття.



Адже немисливо вивчати архітектуру, живопис, скульптуру, не споглядаючи сам об'єкт: храм, картину, статую тощо. Надзвичайно складно простежити основні тенденції, традиції, новаторство в мистецтві, не маючи перед собою необхідної наочності. Тож до ЕНВ із культурознавства доцільно підключати мультимедійні альбоми, програми, які дають змогу здійснити віртуальні екскурсії по музеях, відомих вулицях і площах. У такому разі студент дістає доступ до значних обсягів факультативного фактичного матеріалу. При цьому важливо, щоб видання містило інструкції щодо користування такими електронними ресурсами. У свою чергу, введення завдань має стимулювати студентів до самостійної роботи.

Отже, одним із вирішальних чинників модернізації системи освіти є створення нового покоління засобів навчання, які поєднували б досягнення сучасної педагогічної науки з потужним дидактичним потенціалом інформаційних технологій. ЕНВ – комплексна програмна система; вона дає змогу викласти навчальний матеріал із використанням багатого арсеналу різних форм подання інформації та забезпечує неперервність і повноту дидактичного циклу: надає теоретичні знання, забезпечує контроль їх рівня, а також інформаційно-пошукову діяльність. Для створення електронного видання недостатньо додати до традиційного підручника навігацію та багатий ілюстративний матеріал і втілити на екрані комп'ютера. ЕНВ покликане максимально полегшити розуміння та запам'ятовування (причому активне, а не пасивне) найістотніших понять, тверджень і прикладів, залучаючи інші, ніж традиційні навчальні видання, можливості людського мозку, зокрема емоційну та слухову пам'ять. При цьому весь матеріал переводиться в яскраву, захопливу, мультимедійну форму із широким використанням графіки, анімації, в тому числі й інтерактивної, звукових ефектів та відеофрагментів. Неодмінною умовою створення якісного програмного продукту є залучення до цього процесу кваліфікованого редактора.

Насамкінець зауважимо, що ЕНВ найближчим часом не замінять традиційних друкованих підручників і посібників. Паперові та електронні

видання належать до різних засобів навчання, кожен з яких має свої дидактичні можливості. Навіть у закордонних системах дистанційної освіти, де технічний рівень оснащення навчального процесу дуже високий, частка друкованих книг досі залишається значною.

1. *Гризун, Л. Е.* Дидактичні основи створення сучасного комп'ютерного підручника : автореф. дис. ... к. пед. наук : 13.00.09 / Л. Е. Гризун ; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2002. – 20 с.

2. *Теоретические основы создания образовательных электронных изданий* / М. И. Беляев, В. М. Вымятин, С. Г. Григорьев. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 2002. – 86 с.

3. *Гречихин, А. А.* Вузовская учебная книга: Типология, стандартизация, компьютеризация : учеб.-метод. пособ. в помощь авт. и ред. / А. А. Гречихин, Ю. Г. Дреус. – М. : Логос; Московского гос. ун-т печати, 2000. – 255 с.

4. *Nelson, M. R.* E-Books in Higher Education: Nearing the End of the Era of Hype? // *EDUCAUSE Review*. – 2008. – Vol. 43. – № 2. – P. 40–56.

5. *Сисоєва, С.* Створення і впровадження електронних навчальних засобів: теоретичний аналіз проблеми // *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. – 2006. – № 1–2. – С. 131–134.

6. *Шмегера, О. В.* Особливості класифікації навчальних електронних видань // *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. [Київ, 16–18 трав. 2006 р.] / Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. – К., 2006. – С. 189–191.

7. *Блинова, Е. К.* Принципы организации электронных учебных пособий по истории архитектуры // *Университетская книга*. – 2003. – № 3. – С. 16–19.

8. *Кириллов, А. В.* Новые информационные технологии в базовом гуманитарном образовании // *Информатизация базового гуманитарного образования в высшей школе* : тез. докл. межвуз. науч.-метод. конф. – М. : НИИВО, 1995. – С. 18–20.

9. *Самарина, Н. В.* Создание гипертекста в процессе работы над электронным учебником по истории // *Опыт компьютеризации исторического образования в странах СНГ* : сб. ст. / под ред. В. Н. Сидорцова, Е. Н. Балькиной. – Мн. : БГУ, 1999. – С. 195–200.

10. *Штомпель, О. М.* Компьютерный учебник "Культурология" : метод. обоснов. / О. М. Штомпель, Л. А. Штомпель // *Информатизация базового гуманитарного образования в высшей школе* : тез. докл. межвуз. науч.-метод. конф. – М. : НИИВО, 1995. – С. 36.

Д. В. Теленков,  
асп.  
УДК 621.397.13: 070; 655.5

## Особливості телевізійної верстки новин

*Досліджуються праці науковців, відомих авторів із проблематики телевізійної верстки.*

**Ключові слова:** верстка, журналістика, телебачення, новини, програма, інформація, редактор, аудиторія, структура, сюжет.

*It is analyzed the works of scientists, famous authors in the field of make-up television problems.*

**Keywords:** make-up, journalism, television, news, program, information, editor, auditorium, structure, subject.

*Исследуются работы ученых, известных авторов, которые специализируются на проблематики телевизионной верстки.*

**Ключевые слова:** верстка, журналистика, телевидение, новости, программа, информация, редактор, аудитория, структура, сюжет.

**П**итання телевізійної верстки програми новин доволі актуальне. Втім, українське журналістикознавство майже не знає прикладів ґрунтовного осмислення цієї важливої складової будь-яких новин. Питання верстки розглядалося в багатьох працях, але переважно в 60-х–70-х роках минулого століття. Що ж до найвідоміших праць, які стосуються саме телевізійної верстки, то цю тему найповніше досліджено в книзі Р. Борецького "Верстка телевізійної програми".

Серед сучасних досліджень можна виокремити праці М. Недопитанського "Технологія теленовин" та Т. Федоріва "Випуск теленовин: головні інструменти верстки". Саме останню роботу можна вважати такою, що хоча б трохи розкриває поняття верстки.

Цікавість і ґрунтовність праці Т. Федоріва полягає передовсім у тому, що вчений аналізує питання верстки телевізійних новин, посилаючись на праці закордонних авторів. Щоправда, і ці матеріали датовані серединою ХХ ст. Ось що пише автор у своїй роботі: "проблеми верстки ("формування порядку денного") у теорії масової комунікації вивчають більше в аспекті впливу на зміни у свідомості реципієнтів. Важливий внесок у розвиток теорії верстки зробили праці М. Маккомза і Д. Шоу, Д. Маккуела і С. Віндала, Дж. Т. Макнеллі, Дж. Р. Фанкхаузера і Е. Шоу та ін. Їхня головна ідея полягає в тому, що значення суспільної (частіше – політичної) події у свідомості реципієнта стійко пов'язане з особливостями подавання сюжетів про них у новинах. М. Маккомз (1972) і Д. Шоу (1976) першими заявили, що з інформаційних програм на телебаченні аудиторія не просто дізнається про новини, вона з'ясовує для себе важливість тієї чи тієї події.

На прикладі висвітлення виборів у ЗМК вони довели, що, показуючи по-різному кожного кандидата (у різній послідовності, з різною тривалістю, частотою тощо), теленовини формують у свідомості глядача "порядок денний" виборів. (Саме тому термін "верстка" в англійську мову увійшов як "порядок денний" – Agenda-Setting.) Маккомз і Шоу висунули гіпотезу, що ЗМК не можуть нав'язати своїй аудиторії конкретну точку зору, проте вони можуть примусити аудиторію вважати одні проблеми більш важливими, інші – менш. Порядок розташування сюжетів у програмі за ступенем значущості визначає їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів. Їхня модель agenda-setting стала однією з провідних у теорії масової комунікації" [1].

Ця модель "засвідчує пряму кореляцію між обсягом висвітлення медіа окремого питання та ступенем важливості цього питання в очах публіки" [2].

Щонайменше кілька разів на рік в Україні з'являються нові телеканали з власними новинами. Будь-які новини мають на меті не лише інформувати глядачів, а ще й бути неповторними. Саме тому новинні програми дуже часто перетворюються на програми з елементами шоу. Зробити з новин елемент привабливості багато в чому допомагає грамотна побудова випуску – верстка. Адже саме порядок розташування тем і подій у випуску, їх схожість чи контрастність, засоби та методи подачі забезпечують видовищність у новинній програмі.

Телевізійні новини (особливо провідних телеканалів), завжди перебувають у центрі уваги громадськості й політикуму. Новинні програми – своєрідний інформаційний епіцентр ТБ. Їх вироб-



ництво повсякчас удосконалюється, мета новинного процесу – здобути високий рейтинг, тобто залучити якомога ширшу аудиторію. Досягнення такої мети можливе завдяки вдосконаленню технологій інформаційного виробництва. Порівняно з попередніми роками сьогоденні новини загальнонаціональних телеканалів є здебільшого яскравими і насиченими. Однак, як стверджують західні медіафахівці, теленовини стоять на порозі радикальних змін. Нинішні творчі досягнення інформаційників подекуди вже вважають архаїчними. Отже, на часі модернізація теленовин. Можна передбачити, що істотним елементом цього процесу буде технічний аспект (віртуальні студії, режим прямих ефірів тощо). Водночас, зрозуміло, ускладнюватиметься і творчий бік новинного виробництва. Перед інформаційниками ще гостріше постане проблема усунення статичності повідомлення [3].

Терміном "верстка" зазвичай позначають те, яким чином мас-медіа вибудовують порядок важливості тих чи тих подій і тем, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, у якому відбувається передача повідомлення, усталює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Телевізійна верстка більш "агресивна" щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне трактування важливості події, а почати з маленької замітки про спорт на останній сторінці. У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо інакше, як вимкнути телевізор [1].

Дж. Р. Фанкхаузер та Е. Шоу (1990) виокремили мікроверстку і макроверстку: перша стосується можливості ЗМК впливати на свідомість реципієнтів, акцентуючи на змісті своїх повідомлень, другу вони визначають так: "...електронні медіа можуть забарвлювати, викривляти чи навіть руйнувати погляд на цілий культурний світ, припасовуючи картинку цього світу до потреб медіа (у випадку США, це – комерційні інтереси)" [4].

Сучасне телебачення, а точніше, телеканал, не існує у формі окремих передач. У цьому розумінні телебачення схоже на пресу (до речі, термін "верстка" теж узятє з преси): як газета чи журнал – своєрідні форми, що об'єднують матеріали різні за тематикою, жанрами, так і телевізійна програма – реально існуюча форма, в якій телебачення адресується власній аудиторії.

Утім, перш ніж глядач побачить на екрані телевізора певну програму, чималій кількості людей доводиться докласти максимум знань, умінь, моральних і фізичних зусиль.

Версткою називають композицію (добирання та розташування матеріалів на визначеній і

просторово обмеженій площі), а також оформлення (з метою орієнтування читача, яке досягається особливими прийомами виділення матеріалів). Але одне, й друге слугує перш за все єдиному – головному завданню: найповнішому та найчіткішому вираженню змісту [5, 292].

Однак ця дефініція поняття верстки прийнятніша для друкованих ЗМІ, тому що взаємовідносини екрана й телеглядача суттєво відрізняються від взаємовідносин друкованих періодичних видань та їх читачів. Із них – цих відносин, – а також із видовищності природи телебачення, і виростає складна, багатопланова проблема верстки телевізійної – методу активного впливу на глядача, гнучкого та цілеспрямованого управління його сприйняттям [5, 293].

У телевізійній верстці програми новин до просторової характеристики (газета – шпальта, номер, а телебачення – екран; газета – символіка слів, телебачення – реальність візуально-звукових образів) додається якісно нове – часова категорія. Таким чином, верстка телепрограми – завжди просторово-часова, оскільки програма – це суворо обмежений хронометражем потік послідовних, різних за тематикою та жанрами матеріалів, які послідовно змінюють один одного [5, 294].

Вимоги, що їм повинна відповідати телевізійна програма, зокрема, щоденний випуск новин:

- тематичне розмаїття, яке задовольняло б усі інформаційні потреби глядацької аудиторії;
- жанрове розмаїття всередині програми;
- цюнайширше використання експресивних (виразних) можливостей телебачення.

Спілкування з аудиторією передбачає ще й такі природні якості, як систематичність телевізійної програми та плановий характер побудови.

Процес верстки новинної програми починається, як і в газеті, з розміщення матеріалів за ступенем їхньої суспільно-політичної важливості. Змістова верстка (тобто розміщення матеріалів за змістом) – це перший етап конкретного програмування. Вона передбачає розташування матеріалів за ступенем їх актуальності, важливості на сьогодні, а також побудову програми у вигляді блоків, що мають певне спрямування [5, 300].

Отже, змістовою версткою програми новин можна назвати порядок тем у ній, розміщення яких уважається соціальною відповідальністю редактора. Сьогодні саме змістова схема домінує в подачі матеріалів випуску новин.

Однак телевізійна програма не лише подає різні теми, вона – різножанрова. Інформаційна замітка (відеосюжет), репортаж із місця події, сюжет нарисового характеру, огляд міжнародних новин. Усі ці та багато інших жанрів, видів мовлення використовуються в ефірі. Отже, як будувати програму новин, враховую-



чи жанрове розмаїття несхожих матеріалів розміщених у ній?

Жанрова верстка взаємопов'язана з версткою змістовою, обумовлена нею. Відомо, що однією з істотних ознак жанру є ступінь, масштаб узагальнень і висновків, присутніх у ньому. Виходячи з цього, серйозні матеріали, які заслуговують на особливу увагу глядача своєю актуальністю, важливістю, треба ставити в першій третині програми новин. Відеоматеріали "легкого жанру" (приміром, спортивні репортажі чи новини зі світу моди) можуть подаватися в останній третині програми.

Доволі важливе тут питання про матеріали, що їх розміщують поряд у випуску новин – про змістовий і жанровий контексти програми. Програма новин розрахована на неперервний перегляд, тому попередній матеріал повинен якщо не продовжувати (за змістом), то принаймні поліпшувати сприйняття наступного. Сусідство програмних компонентів майже не буває нейтральним, бо акт сприйняття в цьому випадку, як уже мовилося вище, неперервний.

Отож, важливим принципом телевізійної верстки новинної програми повинен бути й принцип різножанровості.

Усе розмаїття прийомів змістової та жанрової верстки, що їх застосовують у телевізійній інформаційній програмі з метою активізації сприйняття глядацької аудиторії, може бути зведеним до верстки за схожістю (змісту) чи до верстки за контрастом (як змісту, так і жанру). Обидва ці способи повинні слугувати активному посиленню, послідовному розвитку та поглибленню змісту окремих компонентів програми новин [5, 302–303].

Про змістову верстку пише і Т. Федорів. Утім, до пари змістової він ставить не жанрову, а блокову верстку телевізійних новин.

"У практиці теленовин верстка – це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. На кожному каналі таких груп кілька – це виробничо-творчі підрозділи редакції новин, які збирають, опрацюють і видають в ефір матеріали (традиційно поділ на випускові групи відбувається залежно від блоку мовлення – ранкова, денна, вечірня, нічна). Верстку зазвичай покладено на випускового редактора, який структурує випуск, тобто розташовує у певній послідовності екранні повідомлення, дібрані спільно з головним редактором, ведучим, редактором відділу регіонів, міжнародним редактором, провідними кореспондентами (іноді – з режисером). До поняття верстки входить не лише композиційне структурування – добір і розташування матеріалів, – а й вибір жанрів для кожного матеріалу, визначен-

ня форми подачі, візуальне оформлення (саме слово "верстка" запозичене з практики преси, але на телебаченні це значно складніший виробничо-творчий процес). Традиційно верстку телепрограм поділяють на змістову (одиниця виміру – подія та її значущість, тому ми вважаємо нормативним також термін "подієва верстка"), та блокову (її інструменти – блок, рубрика, серія). На більшості російських і українських телеканалів ("Перший національний", частково "Інтер" і "1+1", російські ОРТ, "Росія") набула поширення верстка, яку автор пропонує називати ієрархічною, коли програма побудована згідно з владною ієрархією в країні: події за участю Президента, прем'єра, звіт про діяльність силовиків, репортаж із Верховної Ради. Зміна порядку висвітлення зазвичай свідчить про посилення одних груп впливу і втрату позицій іншими.

Блокову верстку формують за тематичною або територіальною ознакою: політика, економіка, наука, культура, спорт, погода, міжнародні, регіональні новини. Рубрика – це загальна назва для повідомлень однієї тематичної спрямованості, розрахованих на спільну аудиторію. Серія сюжетів привертає увагу до подій, які розвиваються протягом кількох днів, або за своєю проблемністю чи значущістю виходять за межі одного інформаційного сюжету, та спеціальні репортажі – глибокий журналістський матеріал, з єдиним місцем дії (свою присутність журналіст повинен зафіксувати в кадрі), побудований драматургічно, містить проблему, для вираження якої журналіст знайшов візуальну метафору, має героя чи героїв, і триваліший у часі" [1].

Цікаву думку з приводу верстки висловлює в статті "Відмінності на тлі схожості" ("Розличия на фоне сходства") російський журналіст О. Архангельський. Незважаючи на те, що там порівнюються верстки закордонних і російських новин, матеріал можна співставити з практикою верстки вітчизняних телеканалів. "Якщо порівнювати перші шпальти західних газет, верстку теленовин із нашими, то може здатися, що ми живемо у різних світах. Там головна подія – смертний вирок Саддаму: це шапковий матеріал, у всіх виданнях фото одне й те саме, обурено збентежений Хусейн. У нас – Правий марш в оточенні лівих. У них – вступ Болгарії з Румунією до Євросоюзу та питання щодо можливості/неможливості турецького покаєння за геноцид вірменів, а також визнання Кіпру. У нас – кривавий режим Саакашвілі та конференція про Кримську війну, яку миколаївська Росія, виявляється, не програла, а зовсім навіть виграла. (Шкода, що цього не зрозумів імператор Микола Павлович; може, не помер би з відчаю). У них перемога демократів



над республіканцями поставлена в контекст Іраку; обговорюється доля військової політики Європи. У нас дискутують про те, наскільки важче стане Кремлю вести переговори з американською адміністрацією. Хіба що про невдале розміщення "Північсталі" на Лондонській біржі і тут, і там говорять однаково нудно на внутрішніх шпальтах ділових видань" [6].

Напевно, саме цей приклад доводить, що в новинах в ідеалі повинно йтися про головне: коротко, влучно, так, щоб не переобтяжувати. Щоправда, здебільшого це європейський зразок подавання новин.

Завдання будь-якої інформаційної програми надавати якомога більше цікавої інформації. Тим часом фахівці з BBC розробили так звані британські стандарти роботи телевізійних новин, одним із основних моментів якої, звичайно, є верстка.

Звісно, хронометраж новин обмежений, що пов'язано не лише з економією ефірного часу. Професіонали розуміють, що, приміром, навіть якийсь "новиноман" не дивитиметься цілу годину програму, що вміщує 20 сюжетів.

У середньому для стандартної програми новин хронометражем 10 хвилин вистачить 6–7 сюжетів. Один із них може бути півторихвилинним блоком новин (наприклад, із чотирьох сюжетів), а другий "перетвориться" на спілкування з гостем у студії.

Сюжету на 1 хв. – 1 хв. 20 сек. вистачить (звичайно, якщо це не аналітична програма).

Більшість вітчизняних телеканалів дотримується звичної, перевіреної схеми: політика – економіка – соціальна інформація – міжнародний блок – культура та мистецтво – спорт – погода. І за великим рахунком це має право на життя.

До речі, британські фахівці пропонують подавати новини за схемою – більш цікаве (резонансне, сенсаційне) – менш цікаве.

Глядач весь час повинен бути, у гарному розумінні, напружений, – чекати, а що ж далі.

Найнебезпечніше місце будь-якої програми – це середина. Тут найкраще поставити анонс ("Далі у нашій програмі...") або рекламу. Але українські закони забороняють переривати програму новин рекламою.

На четвертому місці, як вважають британські телевізійники, можна подати важкий сюжет.

Взагалі анонсів повинно бути три протягом усієї програми (по три інформації в кожному блоці анонсів).

Перший розповідає про основні події дня; другий немовби припрошує – "залишайтеся з нами", інформуючи про те, що буде далі; третій нагадує основну інформацію випуску.

Схема до геніальності проста.

Один анонс може тривати 5 секунд, сюжет – до 1,5 хвилини, підводка ведучого – 20 секунд. У жодному разі не можна закінчувати програму анонсом. Найкраще пустити наприкінці легкий сюжет, так звану "собаку з вухами". Доведено, що сюжет про тварин, дітей тощо завжди матиме успіх.

Якщо ж цього дня нічого розважального знято не було, можна дати коротку, просту до сприйняття усну інформацію з приводу чогось особливо цікавого та незвичного.

Приблизна верстка програми набуває такого вигляду:

1. АНОНС – 1.
2. Більш цікавий сюжет (серйозна тема).
3. Менш цікавий сюжет.
4. Більш цікавий сюжет.
5. Важкий сюжет.
6. АНОНС – 2 або реклама.
7. Менш цікавий сюжет чи блок новин, або гість у студії.
8. Більш цікавий сюжет.
9. АНОНС – 3.
10. "Собака з вухами", чи то спорт, чи то погода, чи то цікава усна інформація.

АНОНС	Середина (реклама)	АНОНС
Цікава	Цікава	Цікава
Не дуже	Важкий сюжет	Не дуже
		АНОНС

Програму завжди треба завершувати на позитиві.

Навіть за якихось 10 секунд глядач устигне декілька разів переключити телевізор з вашої програми на іншу. Тому завжди треба пам'ятати про гарне відео, і, звісно ж, про закон 5 "W" та 1 "H".

Перший план має одразу захопити глядача, навіть без тексту ввести його в сюжет. Він може тривати до 7–8 секунд та бути по-можливості загальним.

Другий і третій, по 3–4 секунди крупний і середній плани, показують саме те, заради чого готується сюжет.

Наприклад, якщо це авіакатастрофа, то перший план – літак в аеропорту – загально, другий – якась деталь літака чи накритий мертвий пасажир – крупно. Третій – рятувальні служби, на місці трагедії – середній.

Після третього плану інтерес глядача підсвідомо згасає, і тут найдоречніше місце для синхрону (наприклад, родичів потерпілих; одразу ж можна дати і синхрон спеціаліста).





Головне – закінчити на позитиві.

Задля того щоб найкраще зробити сюжет на будь-яку тему, існує "золоте" правило журналістики – знайти людину, яка яскраво відобразить тему.

Водночас треба пам'ятати, що новини та будь-яка інформаційна програма завжди створюються для людей.

НАРОД:

- те, що повинен знати
- те, про що хоче довідатися;
- те, про що треба довідатися;
- те, про що не проти був би дізнатися.

Ніколи не варто забувати, що задля вчасного виходу якісної та професійної програми в ефір працюють не тільки журналіст або ведучий. Працює велика команда. Команда – не тільки за назвою, а найголовніше – за суттю.

Together – гуртом

Everyone – усі

Achieves – досягаємо

More – більшого

"Треба думати разом", – таке гасло телевізійників Туманного Альбіону.

Зазвичай зміна, яка працює над випуском телевізійних новин в Україні, складається з головного редактора (або шеф-редактора), випускового редактора (або редактора дня), редакторів за напрямками: регіональний, міжнародний, внутрішньої політики, аналітика та літературного редактора. Головний редактор відповідає за дотримання інформаційної політики каналу та політичної лінії у програмі. Випусковий редактор формує зміст випуску, хоч активну участь у цьому може брати і ведучий; він пише також студійні тексти (на основі повідомлень інформаційних агентств та кореспондентів). Рішення як щодо перспективних пріоритетних тем, так і щодо зйомок наступного дня ухвалюють на вечірніх "летючках". Виробничий графік знімання складає адміністратор (координатор), він же акредитує знімальні групи, розподіляє операторів, транспорт тощо. Кореспондент може дізнатися про зйомки одним із останніх (увечері, напередодні виїзду), а може запропонувати "свою" тему і замовити на визначений час камеру й транспорт. Редактори відділу регіонів підтримують зв'язок із регіональними кореспондентами і часто ще увечері замовляють матеріали на наступний день. Відділ міжнародних кореспондентів у ідеалі мав би керувати роботою журналістів, акредитованих за кордоном, але в українських телекомпаніях, які мають небагато таких кореспондентів, вони переважно використовують інформацію міжнародних агентств (зокрема, "Reuters") і допомагають передати матеріали своїм колегам, що працюють у закордонних відрядженнях (на жаль, у

деяких українських телекомпаніях закордонне відрядження сприймають як своєрідну винагороду, розвагу, тимчасом – це передовсім напружена робота, висока відповідальність і визнання особливої фаховості журналіста, також перевірка на профпридатність). У різних телекомпаніях аналітичні відділи нерівноцінні за своєю потужністю. У практиці теленовин таким зразком є відділ оперативного аналізу інформації російської телекомпанії НТВ: там збирають анонси з усієї доступної преси, інформгентств, ведуть моніторинг випусків новин на інших телеканалах тощо. Там же функціонує підрозділ "Дос'є", де зібрано всю необхідну інформацію: історичну, географічну, хронологічну, біографічну та ін. [1].

У цьому ж відділі можна отримати будь-яку газетну чи журнальну публікацію, але головне, що ця джерельна база "систематизована і класифікована так, що видає журналістам будь-який необхідний матеріал у найкоротший термін" [7].

У всіх телекомпаніях є також відеоархів.

Структуру основного випуску теленовин можемо розглянути на прикладі Телевізійної Служби Новин ("1+1"). Випуск о 19.30 тут готує постійна група людей: головний редактор, випусковий редактор, ведучий, редактор відділу регіонів, міжнародний редактор, режисерська група. Розповімо, для прикладу, про структуру основного випуску ТСН:

Головний редактор

Випусковий редактор/Ведучий

Редактор відділу регіонів

Міжнародний редактор

Режисер

Асистент режисера/Звукорежисер

Верстку програми визначають головний редактор, випусковий редактор і ведучий. Більшість підводок до сюжетів пише ведучий (частково – випусковий редактор і головний редактор). Випусковий редактор керує журналістами, визначає, хто яку тему готуватиме, стежить за повідомленнями інформагентств, пише анонси, готує титри до сюжетів, формує ефірну папку, підраховує хронометраж кожного з елементів випуску та всієї програми. Редактори (міжнародний і регіональний) пишуть тексти, редагують сюжети власкорів, монтують або ремонтують сюжети (якщо треба, скорочують), стежать за повідомленнями інформагентств за своїм напрямом. Редактор відділу регіонів замовляє сюжети з місць, тобто часто виконує і технічні функції.

З основних елементів програми слід виокремити анонс, шапку, привітання, пряме відео-включення, пряме телефонне включення, усне повідомлення ведучого, сюжет (у цьому випуску





ку – переважно репортажі), синхрон, відеоповідомлення ведучого, відеповідомлення на карті (портреті, іншій графіці), курс валют, погоду, прощання, фінальну шапку (до таких елементів входить також гість у студії, нарізка коротких новин – її називають "відеогляд", або "калейдоскоп").

Обов'язковими елементами програми новин є повідомлення про погоду та анонс наступних випусків. Важливо також, щоби випуск починався і закінчувався ведучими в кадрі, тоді у глядача складається враження завершеності програми.

Загалом, у програмі теленовин слід активно використовувати полісемантичність "мови" телебачення: великий план ведучого імітує ним (у термінах соціальних ролей – ведучий тут виступає близьким персонажем, "господарем" програми), діалог між ведучим і гостем, ведучим і репортером на місці події одразу виокремлює тему в сприйнятті глядача, інтершуми, графічні елементи, які рятують у випадку, коли немає відеоматеріалу з якоїсь події, музика ("шапки", "відбивки") – за ними глядачі впізнають програму.

Вважаємо, що успіх програми телевізійних новин полягає в умілому поєднанні подієвої верстки з блоковою, а також обов'язкова присутність у програмі серіалів і спецрепортажів [11].

Отже, як бачимо, нам удалося дослідити основні принципи побудови інформаційної програми новин, її складові елементи. Втім, проаналізувавши особливості верстки телевізійних новин як на прикладі роботи загальнонаціональних українських каналів, так і проаналізувавши програми Росії чи Європи, бачимо, що все-таки інформації про верстку новин мало і вона вже застаріла. А тим часом сьогодні верстка новин – це справжнє мистецтво. Вона має бути спрямована на створення можливостей

для глядача робити висновки щодо тих чи тих подій самотужки.

До того ж не лише текстом повідомлень або ж відеорядом можна вплинути на свідомість глядача, а й самим розташуванням сюжетів, побудовою програми – тобто версткою. Особливо спеціалісти-психологи невдоволені тим, що сучасні українські новини часто починають із негативу, чого робити не можна категорично, щоправда, і завершувати програму, скажімо, некрологом, теж не варто.

Отже, питання верстки телевізійних новин є не просто актуальним, а одним із найнагальніших у вітчизняному журналістикознавстві та у телевізійній спеціалізації. Саме тому ця тема має бути явищем окремого дослідження, яке знадобиться не лише теоретикам-науковцям, а й практикам-телевізійникам і керівникам новин.

1. Федорів, Т. В. Випуск теленовин: головні інструменти верстки / Т. В. Федорів. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>>.

2. Зернецька, О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин / О. В. Зернецька. – К., 1999. – С. 175.

3. Недопитанський, М. І. Технологія теленовин / М. І. Недопитанський. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>>.

4. *Dictionary of Communication and Media Studies* / J. Watson, A. Hill. – London ; New York ; Sydney ; Aucland, 1997.

5. *Основы телевизионной журналистики : учебник* / ред. кол.: Р. А. Борецкий, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1966.

6. *Архангельский, А. Различия на фоне сходства* / А. Архангельский. – <<http://www.rian.ru/authors/20061109/55479728.html>>.

7. *Цвик, В. Л. Телевизионные новости России : учеб. пособ.* / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова. – М. : Аспект Пресс, 2002.

М. А. Зубарева,  
асист.  
УДК 007:659.4

## Робота з ЗМК у кризових ситуаціях

*Кризова ситуація є властивою для будь-якої організації. Вона може спричинити погіршення репутації компанії, завдати їй великої шкоди. Однак для запобігання цьому існує так званий антикризовий PR. Засоби масової комунікації – це потужні інструменти, до яких вдається вказаний PR для вирішення кризової ситуації. Залежно від обраної моделі вони бувають різних видів і форм.*

**Ключові слова:** ЗМК, зв'язки з громадськістю, криза, компанія.

*The crisis situation being a peculiar feature in any organization can cause worsening of company image and make large harm. However for prevention of crisis there is so-called anti-crisis PR. The facilities of mass communication are powerful instruments which are applied by PR for solving of crisis situation. Depending on a selected model they can be different in their types and form.*

**Keywords:** mass media, public relations, crisis, company.

*Кризисная ситуация свойственна любой организации. Она может повлечь ухудшение репутации компании и нанести ей большой вред. Однако для предотвращения этого существует так называемый антикризисный PR. Средства массовой коммуникации – это мощные инструменты, которые применяет указанный PR для решения кризисной ситуации. В зависимости от избранной модели, они могут быть разными по видам и форме.*

**Ключевые слова:** ЗМК, связи с общественностью, кризис, компания.

**Б**удь-яка компанія живе в системі міжособистісних комунікацій: внутрішньо корпоративні відносини (керівництво й колектив), взаємодія з компанією-партнером, зв'язки організації із суспільством, із владними структурами, що керують інстанціями. Як тільки одна з них починає працювати погано, це одразу позначається на бізнесі в цілому і призводить до кризи. Тому формування репутації фірми через засоби масової комунікації, тобто реалізація заходів антикризового PR – така ж невідкладна діяльність, як ретельне ведення фінансової звітності.

Криза в межах даної роботи розглядається як будь-яка подія, що може загрожувати стабільності компанії, завдати шкоди чи навіть зруйнувати її репутацію. Часом вартість репутації сягає 90 % ринкової вартості компанії – отже, будь-яке її руйнування спричиняє фінансові втрати.

Антикризовий PR являє собою програму запобігання або вирішення кризових ситуацій і, як правило, охоплює: зовнішній і внутрішній аудит ситуації, саму Антикризову програму й антикризовий консалтинг 24 години на добу.

Останні два компоненти (антикризова програма й антикризовий консалтинг) якраз і передбачають використання засобів масової комунікації.

Питання застосування PR та його засобів, зокрема і в кризових ситуаціях, досліджували такі вітчизняні і зарубіжні науковці й фахівці, як

Д. Белл, З. Бжезинський, Дж. Гелбрейт, У. Дайзард, О. Вартанова, І. Засурський, Я. Засурський, Ю. Зубарева, В. Іноземцев, Б. Кристальний, І. Курносів, І. Мелюхін, Е. Семенюк, В. Симоненко, Г. Смолян, М. Тихонов, А. Урсул, Ю. Шафрін.

Еволюції PR та засобів масової комунікації, як одних із основних його засобів, займалися П. Бурдьє, Н. Вінер, М. Де Флера, К. Дойч, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, У. Ліппман, У. Луман, Д. Істона, П. Барнум, І. Доман, Т. Джеферсон, Д. Вестингхауз, Е. Бернез, Д. Флейшман, Дж. Грюніг, Т. Хант, Ж. Шабо, С. Блек.

Серед вітчизняних вчених та науковців, практиків близького зарубіжжя свої роботи присвячували антикризовим засобам PR – Г. Алешина, В. Бебик, О. Грищенко, О. Зернецька, А. Куліш, В. Панніто, Е. Пашенцев, Г. Почепцов, І. Слісаренко, А. Баранова, М. Назарова, Ю. Нисевич, А. Соловйова, Л. Тимофеева, А. Хлопьева.

Мета нашої статті дослідити можливості та механізми застосування PR за посередництва засобів масової комунікації в кризових ситуаціях.

Для початку визначимося з основними поняттями, які для нас є вихідними у написанні статті.

Засоби масової комунікації (ЗМК) – це спеціальні канали й передавачі, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень на великі території. Суб'єктами масової



комунікації виступають суб'єкти впроваджуваних цінностей, тобто соціальні спільності, групи, що прагнуть представити власні цінності як спільні для будь-кого суспільства, і, відповідно, свої оцінки, свої соціальні установки подають як спільні для всіх [1].

Об'єктом масово-комунікаційної діяльності є масова свідомість. Функцією масової комунікації як діяльності є перенос, трансляція в масову свідомість тими чи тими соціальними групами відповідного фрагмента продуктів спеціалізованої свідомості у формі оцінок певного виду явищ і фактів, актуальних із суспільної точки зору.

З погляду системно-дієвого підходу, сутність масової комунікації, що досягається методами теоретичного аналізу, тим часом як дослідження її з боку явища, змісту й форми припускає також застосування методів емпіричних досліджень, результати яких сприяють оптимізації функціонування всієї системи масової комунікації [2, 154].

Способами масової комунікації є такі:

1. Комунікація через засоби масової інформації. Йдеться про друковані (преса, книги, плакати тощо) та – електронні (радіо, телебачення і т. д.) засоби масової інформації.

2. Комунікація через організації. Великі корпорації, політичні партії або групи тиску слугують передавальною ланкою між керівниками та керованими. Сюди слід віднести розгалужену мережу наукових і науково-інформаційних установ, об'єктом діяльності яких виступає вивчення проблем бізнесу, політики й нагромадження відповідної інформації. Науково-інформаційна інфраструктура широко розвинена й представлена науковими інститутами, центрами, консультаційними службами.

3. Комунікація через неформальні контакти. Цей спосіб комунікації через особисті зв'язки важливий у примітивних, або традиціоналістських, суспільствах. Але він не втрачає значення також і в розвинених суспільствах навіть за умов розквіту засобів масової інформації.

Якими ж є особливості використання засобів масової комунікації в рамках кризової ситуації та яка саме специфіка останніх в українських компаніях?

Так, питома вага репутації в активах сучасних компаній сягає іноді 80–90 %. У 2007 р., за даними британських оцінювачів "Interbrand", у "Coca-Cola" цей показник становив 96 %, у IBM – 83 %, у "British Petroleum" – 71 %. В Україні таких досліджень не проводили, однак очевидно: всі підприємства шанують свою репутацію. Хоча в матеріалах декількох PR-служб компаній ідеться про те, що більшість із них згадують про ризики втрати репу-

тації постфактум, коли грім уже пролунав. Комплексний аналіз потенційних імідж-загроз і розробка превентивних заходів протидії – заняття менш грошове, але в сто разів трудомісткіше, ніж просте освоєння рекламних бюджетів [3, 102].

Керівництво одного з лідерів серед компаній, які працюють на ринку мобільного зв'язку, – "Київстар" не раз засвідчувало, що головною причиною виникнення у фірм проблем із репутацією є їхня неготовність до кризових ситуацій. Будь-який бізнесмен має створити антикризову програму, що дасть можливість запобігти ймовірним проблемам ще на стадії розробки стратегії. Дешевше буде: послуги з розрідання криз PR-агенції оцінюють від \$ 50 до 100 тис. на тиждень (залежно від ситуації), тоді як, маючи на руках антикризову програму (по суті алгоритм дій), керівництво може усвідомлено і без паніки приступити до мінімізації наслідків кризи для іміджу компанії.

Зазначимо також, що наразі антикризові програми переважно розробляють великі українські підприємства і компанії з іноземними інвестиціями. Вища мета програм – виявлення симптомів кризи і нейтралізація її причин – є непомітною для широкого загалу. Типова програма включає вісім взаємопов'язаних елементів.

Перший – робота на репутацію. Ключова мета заходів із формування та підтримки іміджу компанії – забезпечення кредиту довіри з боку цільових аудиторій (споживачів, контрагентів, органів влади, своїх працівників тощо). По суті ця робота ведеться незалежно від того, опинилося підприємство в кризовій ситуації чи ні. Американські маркетологи емпіричним шляхом визначили, що один завчасно вкладений в імідж компанії долар заощаджує \$ 4–5 під час кризи.

Так, нещодавно мережа ресторанів швидкого хаочування Wendy's (третя за розміром у США) зазнала мільйонних збитків через те, що в якійсь страві помітили шматок людського пальця. Хоча, як було з'ясовано в судовому порядку, палець підклала клієнтка – призвідниця скандалу [4].

Другий елемент антикризової програми – ситуаційний аналіз, який провадиться на основі даних регулярного моніторингу ЗМІ й контент-аналізу, досліджень ринку, діагностики конкурентів, інсайдерської інформації тощо. Для оперативнішого отримання відомостей щодо потенційних загроз деякі компанії вибудовують агентурні мережі (із залученням журналістів, чиновників, працівників, конкурентів тощо). Це потребує чимало часу і коштів, але в певний



момент може вельми прислужитися. Приміром, був випадок, коли прес-служба одного з великих банків ледве не прогавила кризову ситуацію. Про грозу, що насувається, вчасно попередив "свій" журналіст.

Оцінка ризиків – третій елемент – робиться на основі інформації, отриманої в процесі ситуаційного аналізу. У цьому випадку важливо не зупинятися на деталізації однієї (за співвідношенням імовірності та збитковості найнебезпечнішої) кризи, а врахувати й дрібні загрози. Відомий приклад, коли піарники харчової компанії сконцентрували свою увагу на діях конкурента, який нібито планував інформаційну атаку, а "вистрілили" власні дистриб'ютори, незадоволені роботою відділу продажу головного офісу [5, 201].

Одна з найпоширеніших технологій оцінки глобальних загроз – теорія управління проблемами Чейса, що дає можливість прорахувати наслідки макроекономічних збурень за 1–3 роки до їх появи. Запобігти масштабній кризі практично неможливо, але скоригувати тактику компанії – так [6, 32].

За результатами оцінки ризиків розробляється план дій у кризовій ситуації. Передусім важливо підготувати сценарії поведінки компанії, кожен із яких має містити: 1) порядок узгодження інформації, що надається цільовим аудиторіям; 2) терміни реагування та перелік осіб, відповідальних за реалізацію конкретних антикризових заходів. Крім того, слід заздалегідь підготувати орієнтовні фрази, які дозволяють першим особам компанії відповідати на провокаційні запитання журналістів.

Антикризовий комунікаційний план компанії не лише диференціює кризові ситуації за рівнем складності запобігання їм, а й докладно описує технології виходу з тієї чи тієї ситуації. Такий план дій схожий на план евакуації при пожежі.

П'ятий елемент – створення антикризового штабу. До його складу зазвичай входять перші особи компанії, PR-фахівці, а також керівники ключових підрозділів (залежно від природи і характерних особливостей кризи). Важливо також знати, хто може стати офіційним спікером компанії в тій чи тій кризовій ситуації [7, 102].

Варто пам'ятати, що всі згадані вище заходи без належної підготовки працівників, залучених до антикризової роботи (шостий елемент програми), будуть малоефективними.

Визначення джерел фінансування – елемент програми. Шукати гроші на антикризовий PR в останній момент – марна справа. Найчастіше кошти беруться з маркетингового бюджету. Зазвичай сума пропорційна ризикам і залежить від ціни розміщення матеріалів у ЗМІ. Гроші на антикризовий PR не лежать мертвим капіталом і

за потреби вилучаються з обороту компанії. Швидкість оплати окремих PR-заходів безпосередньо залежить від того, хто приймає відповідне рішення: група акціонерів чи сам власник. Зрозуміло, що фінансово повноважні особи мають бути представлені в антикризовому штабі. Однак алгоритм узгодження екстрених фінансових проведень треба прописати заздалегідь.

Елемент № 8 – посткризове реагування. Значимо, що наведена програма передбачає не лише заходи з кризової профілактики, а й прибирання території від артефактів попередніх криз. По-перше, в інформаційному просторі ніщо не зникає безслідно. По-друге, компромат можна витягнути й використати проти компанії в будь-який момент. Саме на цьому й будуються "атакуючі технології". Посткризове реагування, як правило, передбачає проведення PR-кампаній із відновлення та зміцнення ділової репутації [5, 232].

Розглянемо основні стратегії антикризового реагування та особливості використання при цьому засобів масової комунікації.

### 1. Стратегія вживання в колектив.

*Ситуація.* Порушена структура взаємин, нечітко розподілені функції, неефективно працюють системи мотивації та контролю. Колектив збурюють конфлікти. Директор неформально ставиться до працівників, співчуває своїм колегам.

*Мета.* Поступово і "м'яко" розставити все на свої місця, зробивши низку кадрових перестановок та звільнивши мінімальну кількість співробітників, не створюючи паніки чи конфліктів. Побудувати гнучку систему мотивації персоналу, налагодити інформаційний обмін між підрозділами.

*Використовувані ЗМК.* Зовнішні консультанти "уживаються" в колектив. Вони проводять аналіз руху інформаційних потоків, у тому числі чуток, створюючи й поширюючи останні. Вивчають настрої людей, виявляють неформальних лідерів і формують позитивне ставлення до того, що відбувається, використовуючи їхній вплив. Запускають процеси створення команди серед керівників вищої ланки [8, 67].

### 2. Крейсерська стратегія.

Ситуація і мета аналогічні попереднім. Відмінність в особливостях керівника. Ця стратегія зазвичай добре сприймається "директорами-системниками", які створюють для себе певний розпорядок, неухильно дотримуючись його, щодня на певну годину приїжджаючи на фірму, щоб вислухати доповіді заступників тощо.

Інформація для зовнішнього середовища й для співробітників однакова: оголошується, що в компанії буде проводитися поступова реорганізація структури, спрямована на підвищен-



ня ефективності роботи. Щомісяця демонструються позитивні зміни.

*Використовувані ЗМК.* Упродовж року динамічно й планомірно проводиться реорганізація, ведеться опитування суспільної думки за допомогою "гарячого" пейджера або ящика для пропозицій.

### 3. Крапка стратегія.

*Ситуація.* Назріває конфліктна ситуація (наприклад, через тривалу затримку зарплатні). Треба вгамувати пристрасті.

*Мета.* Спланувати дії, що підтримають рівень стабільності.

Інформування зовнішнього й внутрішнього середовища. Основна ідея: "Ми піклуємося про своїх співробітників".

*Використовувані ЗМК.* Звертання до працівників. Публікація статей, що підкреслюють значення "маленьких" людей для функціонування компанії. Дії, що виявляють психологічний вплив на колектив: "Компанія цінує працівників, про них дбають і думають" [8, 68].

### 4. Стратегія прориву.

*Ситуація.* Підприємство розвивається стабільно, але повільніше, ніж конкуренти. Не спрацьовують механізми мотивації. Неадекватні стратегії просування товару на ринку.

*Мета.* Провести серйозну роботу щодо планування результату, прогнозування подій, аналізу зовнішнього ринку, створення схеми просування. Шляхи досягнення мети – інформування зовнішнього середовища: "Ми освоємо новий ринок, виводимо нову колекцію, а тому розпродаємо старе. Ми гнучко реагуємо на новий дух, і в нас є фінансові можливості зробити це". Інформування співробітників: "Хлопці, це ваш останній шанс, інакше через рік у вас не буде роботи".

*Використовувані ЗМК.* Активна робота з громадською думкою, розробка рекламної стратегії, організація участі на виставках, проведення презентацій, організація серії позитивних публікацій у ЗМІ.

### 5. Стратегія куркуля.

*Ситуація.* Компанія буквально занепадає в очах. Серед керівників вищої ланки сформувався антагоністичний центр, який протидіятиме будь-яким спробам директора змінити ситуацію. Цей центр-"нарів" уже не можна виліку-

вати, його треба розітнути. Ситуація настільки серйозна, що немає часу на розмови.

*Мета.* Зібрати невеликий колектив однодумців, що розуміють усю складність ситуації, і врятувати фірму від загибелі.

*Використовувані ЗМК.* Інформування зовнішнього середовища про життя фірми. "Ми залучаємо інвестиції й готові до співробітництва, ми жорстко, активно й ефективно освоємо ринок. Ми динамічна фірма, що розвивається. Для нас немає перешкод" [2, 53].

Крім того, ведеться інформування співробітників. Мобілізаційний піар. Директор виступає в ролі вождя, що закликає союзників на свій бік. Він чітко визначає свою лінію та запрошує всіх, хто бажає йти з ним цим шляхом. Ідея: "Хто не з нами, той проти нас. Хто не виживе, той помре".

Таким чином, залежно від стратегії, яку обирає компанія (керівництво) для вирішення тієї чи тієї ситуації, існує свій набір засобів комунікації та повідомлень, що ними просуваються. Однак очевидним залишається необхідність екстреного реагування при виникненні кризових ситуацій, а краще – їх запобіганню – це значно ефективніший та дешевший шлях.

1. *Різун, В. В.* Природа й структура комунікативного процесу / В. В. Різун. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>>.

2. *Почепцов, Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. ; К., 2001. – 352 с.

3. *Мейтленд, Я.* Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2008. – 176 с.

4. *PR: формула доброї репутації.* – <<http://www.kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/1999/6-99/6mark.htm>>.

5. *Королько, В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.

6. *Яковлев, И. П.* Современные теории массовых коммуникаций / И. П. Яковлев. – С.Пб. : Роза мира, 2004. – 95 с.

7. *Лалл, Дж.* Мас-меді, комунікація, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К., 2002. – 264 с.

8. *Почепцов, Г. Г.* Имиджмейкер. Паблік рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К., 1995. – 235 с.

Д. І. Дідух,  
магістр  
УДК 80.655.418.3

## Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу

*Розглянуто інтернет-рекламу як ефективний інструмент отримання прибутків. Наводяться приклади сучасних методів подання рекламної інформації, описано новітні технології та досягнення в різних видах інтернет-комерції.*

**Ключові слова:** інтернет-реклама, веб-сайт, маркетинг, глобальна мережа.

*The article describes the Internet-advertising as an effective tool of getting profit. You can find the examples of the modern variants of advertising information interfaces, newest technologies and achievements in the different kinds of the Internet-commerce.*

**Keyword:** internet-advertising, website, marketing, world web.

*Рассматривается интернет-реклама как эффективный инструмент получения прибыли. Приводятся примеры представления рекламной информации, описаны новейшие технологии и достижения в различных видах интернет-коммерции.*

**Ключевые слова:** интернет-реклама, веб-сайт, маркетинг, глобальная сеть.

**А**ктуальність теми полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування рекламних продуктів чи послуг, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. Заповнення медійного простору рекламними повідомленнями призвело до того, що рівень споживання рекламного продукту значно знизився. Більшість представників бізнес-кіл починають переосмислювати свою комерційну діяльність і дедалі більше схилилися до використання можливостей інтернет-простору, який є інструментом для отримання високого прибутку. Електронний маркетинг – ефективний засіб рекламної діяльності, він має низку серйозних переваг, на відміну від інших видів реклами, хоча і вважається серед них наймолодшим. Перевага інтернет-реклами полягає і в легкому впливі на вузькі кола цільової аудиторії, на скороченні відстані між рекламодавцем та споживачем. Інтернет-реклама доволі часто буває прихована, вона не нав'язує товар чи послугу, а начебто радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Тому використання можливостей кіберпростору стає щодалі популярнішим, а ефективність від інтернет-реклами зростає.

Крім того, рекламна кампанія в інтернеті – процес, яким легко керувати, бо є можливість вносити коректури навіть під час проведення рекламних заходів. Одна з найвизначніших особливостей інтернет-реклами – це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу [1]. Техно-

логічні можливості глобальної мережі відкривають широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва, тому актуальним буде дослідити особливості типів та видів інтернет-реклами, що тільки починають запроваджуватися в Уанеті.

Історія розвитку електронного ринку започаткувалася ще наприкінці 60-х рр. XIX ст., коли Міністерство оборони США створило мережу комп'ютерів військового відомства, що отримала назву ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Усвідомивши корисність такого виду зв'язку, вчені університетів та коледжів створили аналогічну мережу для обміну інформацією. Поступово запроваджувалися нові електронні мережі, що об'єднувалися між собою. Таким чином, на кінець 80-х рр. XX ст. термін "інтернет" почали визначати як світова "мережа мереж". Протягом розвитку інтернету сформувалися електронні зв'язки індивідуальних та корпоративних користувачів, що утворили базу для створення нового електронного середовища, в якому інформація була більш важливою та доступною. Інтернет водночас був причиною та результатом зародження нового виду економіки, продуктом фундаментальних технологічних та економічних змін, що дало поштовх до її розвитку, а також став її середовищем та ринком. Усе це привело до суттєвих змін в економіці. Змінилися базові відносини та моделі ведення бізнесу; від господарювання в них виробника, а далі й посередника, – до панівної ролі споживача; від масового виробництва – до виготовлення на замов-



лення; від цінності матеріальних ресурсів та активів – до цінності інформації, знань та інтелекту.

На кінець 90-х рр. одночасно з активною комерціалізацією інтернет з'явилися нові терміни: електронний бізнес (e-business) та електронна комерція (e-commerce), а також електронний маркетинг (e-marketing). Інформаційні технології ще ніколи не були такими важливими для успіху бізнесу. Справді, перестрибнувши в нове тисячоліття та епоху розвитку електронного бізнесу, відокремити сам бізнес від інформаційних технологій практично неможливо. Зросла роль інформаційних технологій, що впливає на всі види діяльності. У США електронний бізнес перетворився на могутню галузь.

У березні 1998 р. американський журнал "Internet Week" підрахував, що слова "інтернет" та "Всесвітнє павутиння" в середньому використовувалися 285 разів на день у газетних заголовках, а 9 із 10 акцій найвпливовіших компаній були пов'язані саме з інтернетом. Тільки акції Amazon.com зросли за 1998 р. на 850 %. Незважаючи на спад ринку електронної комерції в 1999 р., прогнози на майбутнє цієї галузі завжди були оптимістичні. Журнал "Forbes" у 2001 р. надрукував огляд інтернет-ринку під назвою "інтернет-2".

У звіті Jerry & Vijaya за 1999 р. зміни у світовому сценарії економічного розвитку були представлені у такому вигляді (табл. 1).

Таблиця 1.  
Зміна маркетингового сценарію з розвитком електронного бізнесу

Від	До
Технології, що створюють можливості	Електронні технології як двигун розвитку
Мінімум довіри	Максимум довіри
Вертикальна інтеграція	Віртуальна інтеграція
Обмеження зростання можливостей комплексу (marketing-mix)	Різьке зростання можливостей комплексу (marketing-mix)
Стратегія, фокусована на фірмі	Стратегія, фокусована на мережі
Відносний прибуток, який зменшується	Відносний прибуток, який зростає
Бізнес	Експрес-бізнес (інтенсифікація прийняття рішень)

Європа пізніше прилучилася до електронного бізнесу, але вона вже показує тенденції до зростання. У звіті Центру досліджень світових ринків у жовтні 2001 р. наведено цікаві цифри розповсюдження в мережі інтернет-послуг урядових органів різних держав. Проаналізувавши 2 288 світових урядових сайтів улітку 2001 р., дослідники виявили, що найбільший відсоток активних урядових сайтів, що пропонують послуги online, зафіксовані у Тайвані (65 %). На другому місці Німеччина – 59 %, у Великобри-

танії – 30 %, у Франції – 27 %. Із цієї точки зору, країни з перехідною економікою (Україна, Росія та країни СНД і Східної Європи) почали активно використовувати досвід успіхів та невдач попередників. Для відтворення повної картини розвитку електронного бізнесу треба осмислити закони його розвитку, співвіднести систему електронного маркетингу з традиційною системою та виявити особливості, що на них варто звернути увагу під час прийняття рішень про використання електронної комерції та маркетингу.

Наукова новизна досліджуваної теми полягає в запровадженні сучасних методів представлення аудиторії рекламної інформації, що використовуються дедалі ефективніше. Аналізуючи досвід держав, де розвиток Інтернет-технологій іде на крок попереду, важливо використати їх досягнення, які потім можна адаптувати до потреб вітчизняного споживача та розробити власні стратегії розвитку електронної комерції.

Рекламна кампанія в інтернеті повинна базуватися на серйозних дослідженнях, одне з яких – вивчення цільової аудиторії. Для ефективною співпраці з клієнтом, компанії, що прагнуть продати рекламне місце, мають розробити медіа-план, який повинен включати таку інформацію:

- місце розміщення реклами та періодичність її транслявання;
- формати реклами (графіка, текст);
- текст рекламних модулів;
- сподіваний ефект від запланованих заходів.

Чому використання інтернету як рекламного носія відбувається на рівні з іншими видами ЗМІ? У чому сенс його присутності в медіа-плані? Перш за все це донесення реклами до активної, інноваційної частини цільової аудиторії. Сам факт просування бренду в інтернет працює на імідж: споживачі знають, що саме прогресивні, динамічні, сучасні компанії активно використовують ресурси та інструменти глобальної мережі.

Нові можливості рекламної сфери вимагають своєрідний підхід і запровадження сучасних технічних рішень. Перевагою інтернет-реклами є доступність публікацій у мережі в порівнянні з друкованими ЗМІ або телебаченням. Наприклад, якщо тиражування буклета може обійтися в сотні доларів, то розміщення сайту нічого не коштуватиме. Інтернет практично не обмежує інформацію [2].

Але головною перевагою розгортання рекламної кампанії в інтернеті є можливість фіксування кожного кроку користувача, автоматично накопичувати ці дані (наприклад, заносити до корпоративної бази даних), автоматично їх обробляти й аналізувати. Такий підхід дозволяє





отримати ефект не тільки від реклами, а й використовувати отримані дані для різних маркетингових досліджень. Приблизно у 90 % випадків об'єктом реклами в інтернеті виступають не товари або послуги, а сайт, що їх рекламує. Від його стану залежить успіх або занепад рекламної кампанії. Сайт повинен містити докладну інформацію про фірму, в зручній формі розповідати про товар, бути якісно оформленим, враховувати психологію користувача інтернету.

Веб-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи [3, 6]. Можна вирізнити три основні варіанти попадання відвідувачів на веб-сайт компанії: пошукові системи; гіпертекстові посилання; інші джерела інформації, зокрема традиційні (газети, журнали, радіо тощо).

Розглянемо послідовні кроки клієнта на сайті компанії, що зацікавила його. Клієнт може урвати процес взаємодії з інтернет-ресурсом у двох випадках: після реакції на рекламний блок (частіше за все – банер) і після переходу на сайт фірми-рекламодавця. На першому етапі відповідальність за ефективність лягає тільки на фахівців із реклами. На другому етапі ефективність часто залежить від власника інтернет-ресурсу. Інтернет-рекламою узвичаєно називати тільки перший етап відповідних заходів у інтернеті – етап виявлення уваги до ресурсу. Але існує і другий етап, який проводиться безпосередньо на сайті, – його успіх залежить не тільки від активності аудиторії, а й від якості сайту та відповідності потребам користувачів. Подібні питання вирішують інтернет-маркетологи.

Рекламна кампанія, спрямована на інформування користувачів інтернету про веб-ресурс, може містити такі сервіси:

- реєстрація ресурсу в пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань у каталогах;
- реєстрація на тематичних сайтах;
- розміщення посилань на інших сайтах;
- друк на інших ресурсах матеріалів, що містять зворотні посилання;
- розміщення платних рекламних оголошень на сайтах із великою кількістю відвідувачів;
- участь у телеконференціях;
- використання списків розсилання;

– використання імені сайту у всіх видах рекламної продукції компанії;

– використання традиційних видів реклами [4].

Інтернет – ідеальний засіб для створення реальних інтерактивних систем, необмежених у часі або рекламній площі, що визначає його як ідеальний засіб для створення іміджевої і товарної реклами. При цьому низька вартість контакту з аудиторією, яка в іміджевій рекламі не так важлива, визначає сервер інтернету як універсальний носій для цього виду реклами. На сьогодні підприємствам та організаціям відкриваються широкі можливості по використанню наступних видів інтернет-послуг:

*1. Безкоштовна і платна реєстрація сайту на найбільших серверах.* Завдання рекламодавця – досягти того, щоб його сторінки стояли в перших рядках результатів пошуку за ключовими словами, які мають відношення до його сайту.

*2. Контекстна реклама.* В цьому випадку рекламодавець "купує" у пошукової системи певні ключові слова. Наприклад, туристична фірма може купити слова "курорт", "готель", "тур". При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів. Користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної турфірми.

*3. Банерна реклама.* Традиційно рекламні кампанії в інтернеті асоціюються з банерами (графічними рекламними блоками). Банер – це прямокутне графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сервера видавця, має гіперпосилання на сайт фірми-рекламодавця. Одним із ефективних рекламних методів є участь в обмінній мережі банерообміну. Принцип цього типу реклами полягає в тому, що певна компанія демонструє на веб-сторінках свого сайту банерну рекламу, а натомість отримує покази рекламних блоків на сайтах учасників банерної мережі. Протягом використання банерних мереж замовникові надається змога управління показами за такими параметрами, як географія користувача, тематика сайтів для показів, час показів і деяких інших, залежно від механізму і політики банерної мережі. Використовуючи ці дані можна значно поліпшити ефективність рекламної кампанії та заощадити чимало коштів. Крім того, банерообмінні мережі є найдешевшим інструментом інтернет-маркетингу для просування на ринку.

*4. PR-методи.* Розпочинаючи нову рекламну кампанію, бажано розіслати іншим виданням прес-реліз, що пояснює деякі аспекти кампанії та самого продукту. Якщо така торгівельна пропозиція є унікальною, то гарантованим буде широкий резонанс не тільки в мережевій пресі, а й у місцях неформального віртуального спілкування (конференції, чати).



5. *Direct marketing*. Найефективнішим видом реклами вважається персоніфіковане звернення до споживача. Розповсюдження рекламних повідомлень серед певного кола потенційних клієнтів – один із найпродуктивніших способів розповсюдження рекламної інформації. Цей спосіб має найбільшу кількість позитивних відгуків. Не дивлячись на те, що величезна частка поштових адрес доступна широкому загалові і створено великі бази даних для прямого розсилання, здійснювати таку діяльність неетично. Основне правило – розсилання має бути санкціоновано самим адресатом. У такому разі актуальним буде спосіб – самостійна ініціатива клієнта. Доцільно пропонувати передплату на новини компанії відвідувачам корпоративного сайту та поточним клієнтам. Сьогодні одним із найефективніших стає вірусний маркетинг (безпосередня передача інформації від користувача до користувача). Проте цей напрям в Україні практично нерозвинений.

6. *Текстова реклама*. Одним із популярних рекламних носіїв є текстовий блок. Але текстова реклама поступається перед банером тому, що графіка може значно ефективніше подавати об'єкт реклами, формувати і просувати імідж. Анімація банера привертає увагу та дозволяє за допомогою кадрів обіграти рекламні сюжети (питання-відповідь, проблема-рішення тощо). Як правило, текстові блоки найчастіше використовуються в поштових розсиланнях. До переваг використання реклами у форматі текстового блоку можна віднести низьку вартість розробки і показу, а також упевненість у тому, що можливість побачити текстовий блок мають усі користувачі мережі. Наприклад, звичайний банер можуть не побачити користувачі з відключеною графікою (близько 10 %) і користувачі з вбудованим модулем відсікання реклами. Ці два методи час від часу застосовуються користувачами для прискорення завантаження веб-сторінок та економії інтернет-трафіка [1].

Розглянемо деякі особливості використання можливостей інтернету для промислових підприємств. Промисловість – сфера, для якої завдання створення іміджу практично неможливе без надання технологічної інформації щодо продукції, котра випускається. Таким чином, головним завданням рекламної кампанії виробника буде залучення фахівців для надання технологічної інформації. Одним із прикладів реалізації цієї мети може бути відкриття новинного розділу компанії-виробника на сайті або в поштових розсиланнях, орієнтованих на фахівців даної сфери. Цей розділ може бути дайджестом технологічних новин із посиланням на сервер виробника [5].

Позитивні риси такого способу розміщення інформації полягають у тому, що, на відміну від банерів, він не має рекламного забарвлення і тому спочатку сприймається з довірою. Використовуючи такий спосіб, не можна забувати про своєчасне оновлення інформації, щоб не втратити ефект.

Підсумовуючи сказане, можна дійти висновку, що інтернет-реклама – це комплекс заходів у мережі, метою яких є привернення уваги широкої аудиторії, а те, яким чином це робиться (демонстрацією графіки чи тексту, аудіо- чи відеофайлами), не так важливо. Електронна комерція в Україні буде активно розвиватися, відкриваючи або запозичуючи нові можливості для представлення рекламної інформації, бо інтернет – це сфера впливу, яка з кожним роком привертає до себе більшу кількість споживачів і невпинно зростає. У нашій країні електронні технології ще не набули такого розповсюдження, як на Заході, але прибуток отриманий від інтернет-реклами скоро перевершить прибуток від друкованих засобів масової інформації, тому велика кількість бізнесменів зацікавлена в розвитку саме цієї сфери.

Щороку в інтернет вливається величезна кількість інвестицій від компаній-розробників веб-проектів, хоча частка організацій, які дають прибуток, доволі незначна – більшість бізнесменів очікують на вибух, який прогнозують на найближчі роки. Отже, варто активно розвивати цей напрям і не зупинятися лише на традиційній рекламі, тим більше, що інтернет-маркетологи давно звернули увагу на таку закономірність: чим менше реклама схожа на рекламу, тим більший первинний ефект.

Ухвала щодо проведення рекламної кампанії з використанням інтернету, вибір виду рекламної акції – процес індивідуальний для кожної компанії залежно від сфери її діяльності та особливостей продуктів, що вона їх виробляє. Україна має величезну кількість спеціалістів, які розробляють успішні рекламні стратегії для просування товару чи послуги будь-якого типу.

Інтернет-ЗМІ – найефективніший інструмент впливу на аудиторію, тому істотний розвиток саме цієї галузі привів до створення величезної кількості електронних видань різної тематики. Навпаки, газетні видання починають занепадати, бо процес відтворення друкованої інформації усе ще досволі складний та повільний і не приносить величезного прибутку. Частково це стосується і телебачення, де більшість каналів давно транслюються у глобальній мережі, а кіномани дедалі більше віддають перевагу стрічкам на електронних носіях; велика частка новин кіберпростору супроводжується відеоматеріалом.



теріалами, які потрапляють у мережу швидше, ніж на ТБ, і легко сприймаються навіть незмонтованими. Піклуючись про своє майбутнє, значна кількість випускників обирає професії, пов'язані саме з інтернетом, насамперед – це маркетинг-менеджери електронних видань, менеджери з продажу інтернет-реклами, оптимізатори веб-сайтів, веб-архітектори, бренд-менеджери, керівники проектів та багато інших. Цей перелік щороку розширюється, створюючи нові професії, які вимагають специфічних тематичних знань. На жаль, не всі вітчизняні навчальні заклади налаштовані на підготовку таких фахівців. Для отримання тематичної освіти величезна кількість молодих людей змушена від'їжджати за кордон, і, як відомо, більшість із них там і залишається.

1. *Інькова, Н. А.* Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / Н. А. Инькова – М. : Омега, 2007. – 420 с.

2. *Грачева, М.* Маркетинговые исследования в Интернете – заказчики и заказы / М. Грачева. – Х., 2005. – <<http://www.inter.net.ru>> [12. 09. 2006].

3. *Ляшенко, С. В.* Веб-сайт как мощный маркетинговый канал информационной деятельности библиотеки // Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества : материалы VII Междунар. конф. "Крым 2000". – 2000. – С. 160–167.

6. *Багиев, Г. Л.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г. Л. Багиев. – Л., 1990. – 260 с.

7. *Савченко, А.* Директор компании "Antanta.net". Теория маркетинга в Интернете. История создания сайта / А. Савченко. – К., 2002. – <<http://www.marketing.web-standart.net>> [15. 06. 2006].

4. *Муратова, О.* Интернет-ТЕХНОЛОГИИ и Public Relations: тенденции и перспективы развития / О. Муратова. – М., 2004. – <<http://www.cvacuho.com/pr/5/>> [23. 06. 2007].

5. *Ахромов, Я. В.* Системы электронной коммерции : учеб. пособ. / Я. В. Ахромов. – М. : Оникс, 2005. – 460 с.

Х. С. Кузюра,  
магістр  
УДК 659.182

## Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів

*Проаналізовано перспективи та напрями розвитку телереклами, порівняно український ринок реклами реклами інших країн, зокрема російським; досліджено вплив реклами на діяльність телевізійних каналів. Розглядаються сучасні провідні телеканали України, простежено їх рейтинги, потенціальна аудиторія, позиціонування.*

**Ключові слова:** реклама, телеканал, рейтинг, потенційна аудиторія, споживачі телепродукції.

*In the article it is analyzed the prospects and directions of development of television advertising. It has compared the Ukrainian advertising market to the foreign markets, namely the Russian one. The influence of advertising on the activity of TV channels is considered. The modern leading TV channels of Ukraine are considered, their ratings, a potential audience and positions are investigated.*

**Keywords:** advertisement, TV channel, rating, potential audience, consumers of TV products.

*Анализируется перспективы и направления развития телерекламы, проведено сравнение украинского рынка рекламы с рынком рекламы других стран, в частности российским; исследовано влияние рекламы на деятельность телевизионных каналов. Рассматриваются современные ведущие телеканалы Украины, прослежено их рейтинги, потенциальная аудитория, позиционирование.*

**Ключевые слова:** реклама, телеканал, рейтинг, потенциальная аудитория, потребители телепродукции.

**Р**еклама в Україні, як і в більшості країн світу, прогресує з кожним роком. Про це свідчить навіть те, що для сьогоднішнього студента найпривабливішим місцем роботи стала не національна наука чи культура, не посада кореспондента чи оглядача, а західна фірма або рекламне агентство.

Сучасна телевізійна реклама застосовується майже повсюди, в кожній галузі, в кожному регіоні, в кожному товарному асортименті. А отже, значення її надзвичайно велике.

Перш ніж оцінювати стан здобутків сучасної української телевізійної реклами, варто згадати, що історія її почалася не півтора століття тому, як в економічно розвинених країнах світу, а лише в 1991 р. Саме тоді з'явилися найперші вітчизняні агенції та цінова мережа на телебаченні, а до "самопальної" реклами на стовпах та парканах додалися ефективніші варіанти розповсюдження інформації. Швидкий розвиток реклами стимулювала експансія іноземних товарів на терени України.

Усе ж закономірністю рекламного ринку України є його відставання від іноземного. Можливо, це не так вже й багато, як у розвинених країнах світу, де аналогічні витрати обчислюються мільярдами американських доларів. Або

навіть у Росії, порівняно з якою Україна відстає на два-три роки. Але й у нас є чим похвалитися – хоча б інтенсивним зростанням загальних витрат на рекламу. Останні забезпечують достатній простір як для розширення діяльності представництв найпотужніших у світі гігантів реклами, так і для гідного існування трударів національного рекламного бізнесу.

На український ринок "прийшло" чимало московських агенцій. На сьогодні, за підрахунками різних фахівців рекламної галузі, загальна кількість реально працюючих у країні РА близько 300. Із них приблизно третина – столичні. Зареєстрованих – значно більше.

До речі, часи, коли доходи агенції сягали 50 % і більше від загальної суми коштів, "проведених через неї", давно минули. Більшість живе за рахунок знижок від рекламоносіїв (звичай 15–30 %), що ними часто-густо доводиться ділитися з рекламодавцями задля підтримки постійної взаємовигідної співпраці з ними.

Реально розпоряджаються рекламними бюджетами близько 15-ти потужних мережевих агенцій, що представляють в Україні інтереси найбільших світових рекламних груп. Серед них – "Leo Burnett", "Grey Kiev", "Ogilvy & Mather", "Лінія 12".



Відповідно й найдорожча телевізійна реклама всесвітньо відомих товарних марок "Orbit", "Samsung", "Daewoo", "Stimorol", "Pantene", "Dirol", "Coca-Cola", "Blend-a-med", "Always" та багатьох інших проходить саме через мережеві рекламні агенції.

Окрім того, існує ще й чимало заможних медіа-баєрів, зайнятих оптовими закупівлями ефірного часу для його подальшого перепродажу в роздріб менш потужним рекламним агенціям. Останні, як правило, беруть на себе тягар повного обслуговування клієнта-рекламодавця. Від прийняття технічного завдання і до проведення (чи замовлення на стороні) маркетингових досліджень до розробки рекламної ідеї, підготовки медіаплану та плану рекламної кампанії, виготовлення рекламних роликів, макетів, поліграфії тощо. У Києві кількість агенцій, що надають повний комплекс послуг, – близько 40–50. Серед них – як національні, так і мережеві міжнародні. З національних найпотужнішими експерти вважають агенції "Артмайстер", "Діалла", "Академія реклами", "Консалтинг Україна", "Укрмедіа", "Паблісітас Україна", "Рекон" тощо.

Водночас ніхто не заперечуватиме й проти того, аби рекламодавець усі питання щодо рекламної кампанії та виробництва готового рекламного продукту (чи частину з них) вирішував силами власного відділу маркетингу, а потім вийшов із замовленням безпосередньо на рекламоносія. Щоправда, такий шлях не завжди дешевший. До того ж, не гарантовано ефективності рекламних подач.

Саме через це виникає необхідність аналізу результатів роботи дослідницьких маркетингових компаній, які теж працюють на ринку реклами, вони беруть на себе клопоти з моніторингу та аналізу рекламоносіїв, а деякі ще й займаються соціологічними дослідженнями. Найвідоміші з них – "Socis Gallup International", "Consulting Ukraine Group", Інститут соціальної та політичної реклами. Зрозуміло, що замовити дослідження дозволить собі тільки заможний, здебільшого іноземний клієнт або солідна рекламна контора.

Через це рекламні долари надходять власникам різних засобів розповсюдження інформації: телебачення, газет, журналів, радіо, зовнішньої реклами (щити, плакати, вивіски, лайт-бокси), реклами на транспорті, каталогів, довідників, реклами в мережі Internet тощо. Традиційно найвагомішими у світі вважаються перші п'ять. При цьому всі вони, завдяки своїй масовості, дозволяють досягти будь-якої цільової групи споживачів того чи того товару або послуги, що рекламується. А ще вони доволі легко підда-

ються моніторингові. Сюди й спрямовується левова частина всіх рекламних бюджетів. 1996 р., за даними Consulting Ukraine Group, рекламний ринок України поглинув близько 70 млн дол. Половину цих коштів отримала преса, 25 млн дол. – телебачення, 8 млн дол. – зовнішня реклама та близько 2 млн дол. – радіо [1, 45].

Обсяги коштів, що витрачатимуться на рекламу, й надалі матимуть тенденцію до зростання. Логічно навіть сподіватися на прискорення темпів. На думку експертів, значною мірою цьому сприятиме й те, що тісно пов'язаний з українським російський ринок після швидкого піднесення досяг рівня насиченості. За два роки обсяги витрат на рекламу там збільшилися з 0,06 до 1,6 млрд. дол. Тож цілком імовірно перетікання частини рекламних бюджетів з Росії до України. При цьому ціни на рекламну продукцію зростатимуть. Крім поживлення цінової кон'юнктури, передбачається зростання творчого та виробничого потенціалу вітчизняних рекламних агенцій за рахунок збільшення замовлень від іноземних рекламодавців середньої величини та національних фірм. Об'єктивно останні більше відчують потребу в рекламі й, очевидно, незабаром почнуть замовляти її.

Таким чином, у середині 90-х років телебачення перетворилося на один із основних рекламних засобів в Україні. Кабельне телебачення ставало дедалі могутнішим, супутникове телебачення (передачі якого можна було приймати як за допомогою супутникової антени, так і кабелю) в 1992 р. почало відвойовувати глядачів у "Bi-Bi-Ci", посівши місце компанії-невдахи – "ОРТ" (Общественное Российское Телевидение).

Деякі оригінальні дослідження доводять, що ставлення до телебачення змінюється. Згідно з опублікованою в 1992 р. доповіддю Незалежного комітету з мовлення, 80 % глядачів (було опитано 1170 дорослих осіб) хотіли бачити на телеекранах більш-менш нові кінофільми. Дві третини глядачів висловили бажання бачити більше програм про природу та світ тварин, а половина вважала, що слід збільшити кількість науково-популярних програм для дорослих, а також театральних вистав, телевізійних драм та комедій. Тільки одна третина бажала бачити більше міжнародних новин і лише одна чверть – більше національних новин. Дві п'яті частини опитаних висловилися проти ігрових програм, вікторин та "базікання".

Природа телевізійних рекламодавців України теж із плином часу змінилася. Хоча безліч таких товарів широкого вжитку, як пральні порошки, напої, харчі для тварин, косметика та





парфумерія, все ще активно рекламуються телебаченням, вони вже не домінують на екрані, як це було в роки справжніх "війн" між пральними порошками під гаслом "біліший за біле". Хоч би що пророкували вищезгадані доповіді, але в 90-х роках до списку провідних телевізійних рекламодавців України приєдналися "Nike", "Adidas", "Opel", "Volvo", "Корона", "Оболонь", "Світоч" та ін.

Небагато можна знайти домівок в Україні, де б не було телевізора. У деяких родин їх є декілька. Для виробників популярних товарів, що їх можна знайти на будь-якій жвавій торговельній вулиці, телебачення є "ударним засобом", оскільки воно подає рекламу безпосередньо в домівок, де її можуть побачити потенційні покупці, а також ті члени сім'ї, які впливають на рішення щодо покупки. Отже, рекламні ролики, як правило, представляють товари широкого вжитку і такі товари тривалого вжитку, як побутова техніка та господарські товари. Останнім часом на телевізійних екранах з'явилася реклама помітно дорожчих товарів та послуг.

Телебачення повідомляє про появу нової марки автомобіля і рекламує її. "Wolkswagen", "Opel", "Ford" – саме ці виробники переважають у рекламних роликах автобудівельних компанії на ринку телевізійної реклами України.

Така реклама створила свої власні персонажі та демонструє "мильні опери", які посилюють дієвість цього типу реклами завдяки своїй постійній присутності на екрані. "Ви ще не в білому? Тоді ми йдемо до вас". Набридлива, подібна до серіалу реклама "Tide" – прального порошку.

У 1990 р. торговельна марка "Нескафе Голд Бленд" почала випускати серіал із 30-секундних роликів про сімейну пару молодих амбітних професіоналів, яких грали Ш. Моєн та Т. Хед. Цей ролик назвали найгіршим телевізійним рекламним роликом 1990 р., але завдяки йому обсяги продажу "Голд Бленд" зросли і рекламний серіал демонструвався впродовж багатьох років [2, 83].

Телебачення в будь-якій країні світу має однакові переваги, хоча в українського телебачення є свої особливості. Виняток становить японське телебачення, де рекламний ролик є чимось на кшталт розважальної програми, слідом за якою йде написана великими літерами назва продукту або компанії. Про властивості продукту не йдеться. Завданням цієї реклами є створення позитивного ставлення до конкретного рекламодавця.

1. *Реалізм.* Козирною картою телебачення є поєднання кольору, звуку та дії. Таких можли-

востей не має жоден інший рекламний засіб (за винятком кіно, яке вже не може розраховувати на ту велику аудиторію, що воно мало її до появи телебачення). Ці переваги надають рекламодавцеві можливість показувати та демонструвати продукт. Якщо йдеться про пакування продовольчих товарів, то, подивившись рекламний ролик, покупець запам'ятовує обгортку і знає, що йому треба шукати в крамниці. Навіть якщо він тимчасово забув цей ролик, швидко згадає його, коли побачить знайому упаковку. Спеціальні ефекти забезпечуються винахідливим використанням комп'ютерної графіки.

2. *Високий рівень сприйнятливості аудиторії.* Люди дивляться телебачення вдома, у приємній атмосфері відпочинку та розваги. Отже, рекламні ролики сприймаються позитивно, особливо якщо вони зроблені на високому технічному рівні й у них беруть участь популярні особи або, принаймні, хороші актори чи актриси, здатні переконливо представити продукт. Взагалі доказом якості українських рекламних роликів є те, що професіонали, які над ними працюють, також створюють найкращі художні кінофільми.

3. *Повторення.* Рекламний ролик можна показувати знов і знов, поки достатня кількість глядачів не побачить його стільки разів, скільки потрібно для того, щоб реклама досягла бажаного ефекту. Сьогодні рекламодавці вже не намагаються "нагодувати" глядача рекламою донесхочу. По-перше, це дуже дорого, а по-друге, образливо. Ознакою якісного рекламного ролика є здатність не набридати аудиторії, коли його знову починають показувати після певної перерви.

Класичним прикладом може бути серія рекламних роликів чайної торговельної марки "Ліптон" на Інтері та НТН, що демонструється вже протягом трьох років.

4. *Розподіл за зонами або застосування мережі.* На сьогодні в Україні є півтора десятка регіональних підрядників незалежного телебачення, два з яких перебувають у Києві. Всі вони мають ліцензію Незалежної телевізійної комісії.

5. *Привернення уваги роздрібною торгівлю.* Телевізійна реклама може впливати на працівників роздрібною торгівлі так само, як вона впливає на споживачів, оскільки торгівці теж дивляться телевізор, як і всі інші люди, і тому що можна виготовляти ролики, розраховані спеціально на них. Працівники роздрібною торгівлі знають: коли щось рекламується по телебаченню, то на це "щось" буде попит і воно добре продаватиметься. Іноді представникам відділу продажу буває складно



переконати торговців купити той чи той товар, якщо вони не гарантують підтримки телевізійної реклами. У випадку із супермаркетами та мережами, що складаються із сотень крамниць, цей фактор може бути вирішальним. Ідеться ж бо про товари широкого вжитку, а ніщо так не розширює вжиток, як телевізійна реклама.

6. *Зв'язок із іншими засобами масової інформації.* Телевізійний рекламний ролик пробігає дуже швидко перед очима глядача, але якщо виникає потреба в детальнішій інформації чи анкетуванні потенційних споживачів, тоді можна використовувати щотижневі часописи, де публікуються програми телепередач, або газети з допоміжними рекламними оголошеннями, назви яких згадуються в телевізійній рекламі. Реклама в пресі може "посилатися" на відповідну телевізійну рекламу. Телевізійні компанії теж пропонують такі послуги, як телефонна довідка та комп'ютеризоване замовлення товару. Відповідний номер згадується в рекламному роликуні. Чимало рекламодавців додають тепер до рекламних роликів дані своїх сторінок в інтернеті.

Ринок української телевізійної реклами ще зовсім молодий порівняно з аналогічними ринками більш розвинутих країн. Але все-таки розвиток реклами на українських телеканалах помітний, особливо в останні 3–5 років.

Для розвитку телереклами в Україні на даний час потрібно зменшувати ціну та залучати вільну "нішу" тих рекламних агенцій, які хотіли б налагодити надійний контакт між регіональною аудиторією та столичним ринком реклами [3, 39]. Хоча така робота вже ведеться у 40–45 % агенцій, що представляють у Києві інтереси регіональних рекламоносіїв, усе одно цього замало.

Для розвитку сучасної телевізійної реклами в Україні потрібно також, щоб телевізійна активність переміщувалася з центру на периферію, де бурхливими темпами зростає кількість місцевих телеканалів, та щоб збільшувався час їхнього ефіру на місцевому рівні. До того ж, місцевим телеканалам глядачі більше довіряють, ніж центральним.

Є підстави також щодо прогнозу про розвиток і нетрадиційних засобів рекламної телевізійної інформації, зокрема із використанням інтернету. На сьогодні вже деякі оператори пропонують мобільне TV, тобто телебачення можна дивитися по своїй улюбленій "мобілці", а тим часом рекламні компанії можуть використовувати цей простір на свою користь [4, 55].

Варто в цьому розділі також приділити увагу найближчому конкурентові телевізійної рек-

лами – пресі. Телебачення України на державному ринку реклами є останнім словом у світі ефективних рекламних засобів, чому ж вижили всі інші рекламні засоби і чому преса й далі домінує? Ясна річ, попри всю реалістичність та могутність, телебачення має і свої вади.

1. Телебачення України, як правило, звертається до масової аудиторії, а преса може забезпечити вихід на специфічні кола споживачів.

2. Якщо потенційний покупець вимагає детальнішої інформації, преса знову виграє.

3. Коли хтось дивиться телевизор, то, на відміну від радіо, він майже не має можливості робити ще щось. З другого боку, завжди існує загроза "миттєвого вбивства" (zapping), коли роздратований глядач (за допомогою пульта дистанційного управління) вимикає телевизор під час рекламної паузи або, принаймні, вимикає звук чи перемикає канали. Якщо хто-небудь дивиться програму в запису, то в момент рекламної паузи він може натиснути на кнопку швидкого перемотування на пульті дистанційного керування свого відеоманітофона і "перескочити" через рекламні ролики [5, 39].

4. Оскільки аудиторія велика, то й ціна чимала. Тисячі рекламодавців, орієнтовані на невеликі ринки, не можуть собі дозволити витрати на телебачення.

5. Телебачення не пристосоване для миттєвого розміщення реклами, оскільки виготовлення рекламного ролика вимагає часу [4, 67].

6. В Україні, де працює багато телевізійних станцій, ефірний час ще не настільки дешевий, щоб рекламодавці могли його використовувати досхочу, а ті що можуть це собі дозволити, дратують аудиторію надмірною кількістю реклами [4, 67].

Таким чином, зваживши названі вади, і якщо припустити, що вітчизняна сучасна телевізійна реклама вибере той же шлях розвитку, яким свого часу пішов Захід і яким нині прямує Росія, то на неї, безумовно, чекає немнуче розшарування учасників боротьби за рекламні гроші на заможних і бідних.

Варто також наголосити, що відсутність "суміжних" досліджень, які дозволили б комплексно розв'язати проблеми конкурентного середовища у сфері телевізійної реклами, аж ніяк не сприяє створенню цивілізованого ринку телевізійної реклами в Україні [5, 45].

Телереклама може існувати лише за рахунок діяльності телевізійних каналів, отже, основними операторами телевізійної галузі є її канали. Найпопулярніші з них поділяються на три групи: лідери телевізійного ринку, середняки та аутсайтери. Основою такого поділу є їхні



телевізійні рейтинги, що вимірюються у пунктах (табл. 1).

Таблиця 1.  
Загальні рейтинги каналів-операторів телевізійного ринку

Статус	Назва оператора	Загальний рейтинг оператора (пункти)	Ступінь покриття території України (%)	Частка уваги глядачів (%)
Лідери	Інтер	2.88	96	20.36
	1+1	2.59	95	18.24
	Новий канал	1.20	93	8.51
	ICTV	1.03	93	7.31
	СТБ	0.86	85	6.05
Середняки	ТРК "Україна"	0.63	85	4.45
	Ера	0.44	98	2.07
	ТЕТ	0.35	70	3.11
	УТ-1	0.31	98	1.35
	НТН	0.29	88	2.04
	5 канал	0.28	90	4.54
	Аутсайдери	МегаСпорт	0.24	60
Тоніс		0.20	50	1.35
М1		0.20	70	1.39
O-TV		0.09	54	1.34
Ентер Фільм		0.05	35	1.35
ТРК Київ		0.04	10	1.08
К1		0.04	65	1.17
К2		0.02	20	1.09

Частка уваги глядачів до каналу показує ту частку від загальних витрат часу на перегляд телепродуктів, яку середній глядач приділяє певному телеканалу.

Проведені дослідження свідчать, що найактивнішими споживачами телепродукції є найстарший віковий сегмент – понад 55 років (тобто пенсіонери), серед них активні глядачі становлять майже 70 % у цьому сегменті. Взагалі, чим активніша вікова група, тим менше вона дивиться телебачення (табл. 2). Серед соціальних груп лідерами телевізійного споживання є домогосподарки та непрацюючі.

Таблиця 2.  
Споживання аудиторією телебачення

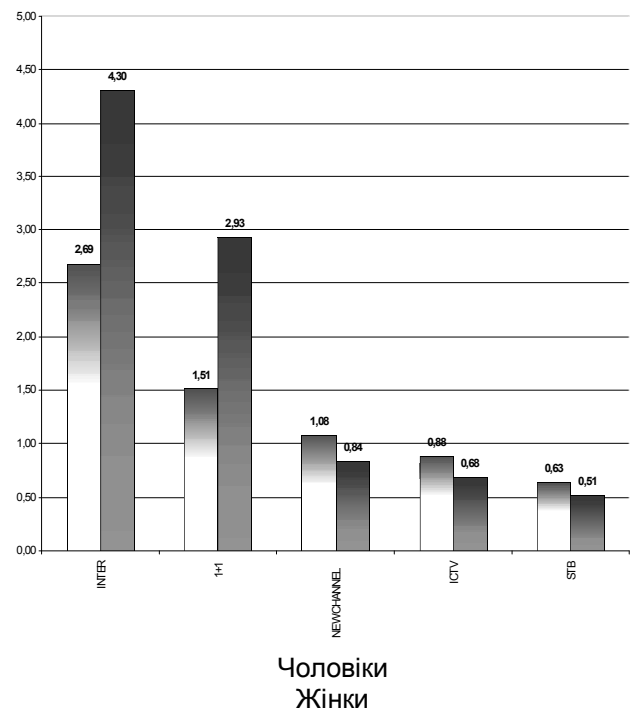
Споживчий сегмент	Активний %
<b>Віковий</b>	
Середній 15–24 рр.	37
Середній 25–34 рр.	42
Середній 35–44 рр.	48
Середній 45–54 рр.	52
Середній 55–64 рр.	62
Середній 65+	69
<b>Соціальний</b>	
Середній спеціаліст	47
Середній робітник	43
Сер. представник вільної професії	47
Середній непрацюючий	51
Середній студент	35
Середня домогосподарка	62

Позаяк кількість глядачів обмежена і кожний із них одночасно може дивитися тільки

один канал, то між останніми розгортається конкуренція "за глядача". Скільки в рейтингу набирають одні канали, стільки в ньому втрачають інші, а для підвищення свого рейтингу канали вдаються до різних маркетингових заходів: диференціації споживача і телепродукту, поліпшення творчої та технічної якості мовлення.

**Канали-лідери.** Кожний оператор (канал), відчуваючи і ресурсні, й часові обмеження, намагається диференціювати свого споживача та зосередити на ньому свій творчий і виробничий потенціал. Так, канали "Інтер" та "1+1" перебирають на себе жіночу аудиторію і значно випереджають показниками рейтингу решту лідерів. Близько 60 % їхньої аудиторії – жінки. Інші канали-лідери орієнтуються на чоловічу аудиторію (мал. 1).

Мал. 1.  
Загальна орієнтація за гендерною ознакою



Безперечний лідер телефіру канал "Інтер" за всіма основними показниками значно випередив інших лідерів (мал. 2).

На піку прайм-тайму, що припадає на 20-ту годину, показник його рейтингу – 21.76 пункту, тимчасом як у його найближчого конкурента – каналу "1+1" всього 8.95 пункту (мал. 3).

А усієї доби рейтинг "Інтера" приблизно у 2,5 рази вищий, ніж в "1+1".

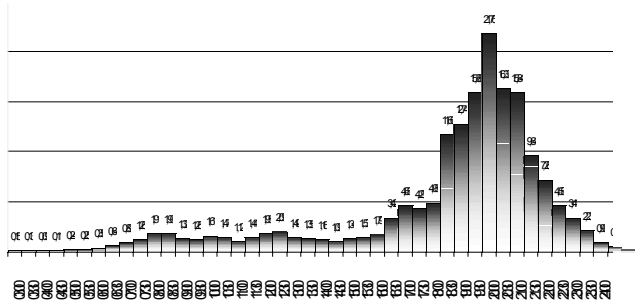
Відрізняє також і структура споживачів цих каналів. Якщо "Інтер" переважно дивляться пенсіонери (канал отримує свій рейтинг на наймасовішому глядачеві), то аудиторія "1+1" розподіляється майже рівномірно між усіма вікови-





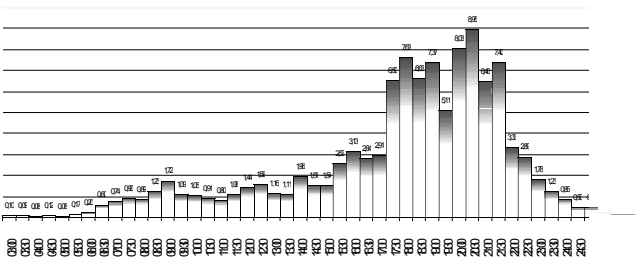
ми сегментами, а серед соціальних сегментів найбільший відсоток припадає на домогосподарок.

Мал. 2.  
Добові показники рейтингу каналу "Інтер"



Майже протилежна орієнтація у "Нового каналу". Він значно поступається рейтингом першим двом, а в його аудиторії переважають представники молодого та середнього віку, спеціалісти, робітники, представники вільних професій, студенти, непрацюючі, і найменше пенсіонерів. Аудиторія телеканалу переважно чоловіча.

Мал. 3.  
Добові показники рейтингу каналу "1+1"



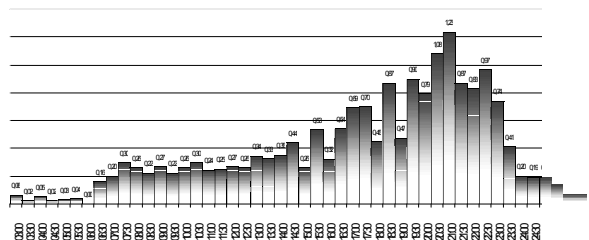
Подібний профіль споживачів і в ICTV. Тільки максимальний рейтинг у нього – 2,3 пункту. Трохи відрізняється аудиторія каналу СТБ. Його глядачі – люди середнього віку, переважно керівники, спеціалісти та представники вільних професій. Тобто, з усіх лідерів СТБ – найінтелектуальніший, канал українського середнього класу. Його максимальний рейтинг – 1,71 пункту.

**Канали-середняки.** Вони приблизно однаково популярні серед чоловіків і жінок. І лише у каналів УТ-1 та "5 каналу" значну перевагу мають чоловіки.

Канал "УТ-1" – канал пенсіонерів, почасти керівників та домогосподарок. Найвищий його добовий рейтинг припадає на 21-ий годину і становить – 2 пункти. Канал УТ-1 відрізняється від решти каналів тим, що на ньому традиційно демонструються спортивні події – олімпійські ігри, чемпіонати світу, Європи та України; суспільно значимі заходи – офіційні трансляції та репортажі, висвітлюється діяльність органів влади, доводиться офіційна думка українського керівництва. Канал УТ-1

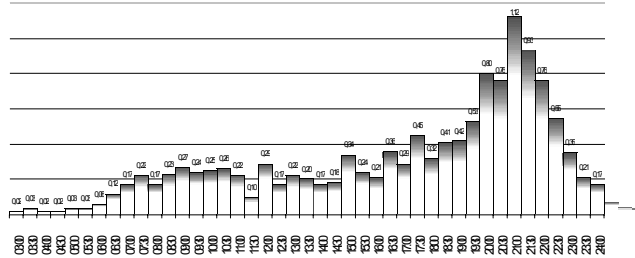
має найбільшу площу покриття серед усіх каналів – 98 % площі України. За цим показником більшість каналів-лідерів значно поступаються йому, але рейтинг УТ-1 порівняно низький (табл. 1).

Мал. 4.  
Добові показники рейтингу каналу "ТРК-Україна"



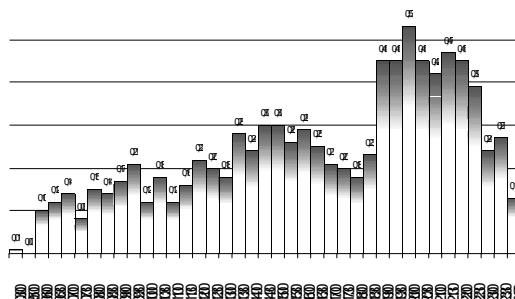
Канал ТРК "Україна" – це канал глядачів середнього та старшого віку, людей непрацюючих, домогосподарок, робітників. Максимальний рейтинг припадає на 21-шу годину і становить 1,23 пункту (мал. 4).

Мал. 5.  
Добові показники рейтингу "5-го каналу"



"5-й канал" – канал глядачів понад 45 років, керівників, і спеціалістів. За профілем своїх споживачів він конкурує з каналом СТБ, але значно поступається йому рейтингом, який о 21-й годині сягає 1,12 пункту (мал. 5). Це теж канал середнього класу.

Мал. 6.  
Добові показники рейтингу каналу ТЕТ



Канал ТЕТ – це канал, переважно, домогосподарок – молодих і середнього віку жінок до 44 років. Добові показники рейтингу цього каналу підкреслюють його специфіку – орієнтація на молодих непрацюючих жінок, що користуються телевізором упродовж усього дня, а не



лише ввечері (мал. 6). Максимальний вечірній рейтинг каналу – 0,53 пункту.

Таблиця 3.  
Позиції телеканалів

	Интер	1+1	новий канал	ICTV	СТБ	УТ-1	Україна	5 канал	ТЕТ	Тоніс
Молодь										
Середній вік										
Старший вік										
Керівник										
Спеціаліст										
Робітник										
Вільна зайнятість										
Непрацюючі										
Студенти										
Домогосподарки										
Пенсіонери										

Канал "Тоніс" – канал глядачів середнього віку, домогосподарок і керівників. Його максимальний вечірній рейтинг становить 0,68 пункту.

Загалом, позиціонування каналів є одним із основних принципів їх діяльності (табл. 3).

Впадає в око, що телеаудиторія лідерів – "Інтера" та "1+1" та середняка УТ-1 – за покриттям тотожна, а їхній рейтинг незіставний. При схожих показниках покриття їх суттєво відрізняє якість мовлення та кількість аудиторії.

Усі розглянуті телеканали намагаються пропонувати своїм глядачам телевізійну продукцію якомога вищої якості. Аналіз свідчить, що чим

більше потреб різних споживчих сегментів він може задовольнити, тим канал рейтинговіший, потужніший і – навпаки. А канали з меншими ресурсами прагнуть обслуговувати меншу кількість сегментів, але якісно. Виняток становлять "Інтер" та "1+1", які орієнтуються передусім на потреби рекламодавців та на їхніх основних споживачів – домогосподарок, що й забезпечує їхні рейтинги. Спільним моментом діяльності всіх каналів є увага до домогосподарок та випусків новин. Останні утворюють "каркас" мовлення всіх каналів. Саме навколо новин формується увага та імідж більшості каналів [6, 55].

1. *Винарик, Л. С.* Информационная культура в современном обществе / Л. С. Винарик, Я. Г. Берсуцкий, А. Н. Щедрин. – Донецк, 2003. – 322 с.

2. *Гаврилин, Ю. Ф.* Реклама и рекламная деятельность : учеб. пособ. / Ю. Ф. Гаврилин, Э. С. Трифонов. – Челябинск : Из-во ЮУрГУ, 2000. – 110 с.

3. *Кастельс, М.* Інформаційне суспільство та держава добробуту / М. Кастельс, П. Хіманен. – К. : Ваклер, 2006. – 230 с.

4. *Маруховський, О. О.* Інформаційне суспільство: теоретико-концептуальні засади / О. О. Маруховський. – К., 2007. – 136 с.

5. *Кошарная, Г. Б.* Организация и планирование рекламной кампании (рекламный менеджмент) / Г. Б. Кошарная. – Пенза : Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2001. – 96 с.

6. *Лук'янець, Т. І.* Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

Ю. М. Симоненко,  
магістр  
УДК 070: 343.23

## Взаємодія та конфлікти ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності

*Статтю присвячено аналізу особливостей взаємодії ЗМІ з правоохоронними органами і з'ясуванню причин конфліктів.*

**Ключові слова:** правоохоронні органи, взаємодія, ЗМІ, злочинність, конфлікти.

*The given article is devoted to the analysis of interaction between mass-media and the law enforcement bodies aimed at analysis of the reasons of conflicts.*

**Keywords:** enforcement authorities, co-operation, mass media, criminality, conflicts.

*Статья посвящена анализу особенностей взаимодействия СМИ с правоохранительными органами и выяснение причин конфликтов.*

**Ключевые слова:** правоохранительные органы, взаимодействие, СМИ, преступность, конфликты.

**Д**опоки в суспільстві мають місце проблеми злочинності; означена тема буде актуальною. Наукове дослідження взаємодії та конфліктів ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності являє собою як теоретичну, так і практичну цінність, насамперед з огляду на вагоме значення відповідних органів державної влади у розбудові правової держави та громадянського суспільства. Сучасний рівень взаємодії співпраці правоохоронців та працівників ЗМІ не можна охарактеризувати як високий, про що свідчить недостатньо якісна подача матеріалу про стан злочинності в країні через небажання правоохоронних органів надавати працівникам ЗМІ необхідну інформацію. Наукова розробка проблеми зумовлена необхідністю пошуку ефективних шляхів виходу з ситуації, що склалася, та створення оптимальних технологій для поліпшення спільної діяльності працівників ЗМІ та правоохоронних органів. Такий процес передбачає дослідження об'єктивних та суб'єктивних соціально значимих чинників, що впливають на правосвідомість як правоохоронців, так і журналістів. Одним із шляхів подолання цієї проблеми може стати, наприклад, створення нормативно-правового документа, де б регламентувалися взаємовигідні положення діяльності правоохоронних органів та працівників ЗМІ.

Можливості використання ЗМІ при розслідуванні злочинів розглядають чимало вчених-криміналістів: В. Бахін, Р. Белкін, П. Біленчук, І. Возгріна, І. Герасимова, В. Гончаренка, І. Гори, Л. Драпкіна, А. Крилова, В. Кузьмічо-

ва, В. Образцова, Г. Прокопенко, І. Строкова, П. Цимбала, В. Шиканова, М. Шурухнова, М. Яблокова [1; 2; 3] та ін. Однак аналіз наукових робіт показує, що в цілому зазначена проблема розроблена недостатньо. Багато аспектів вивчалось фрагментарно. Так, часто можливості використання ЗМІ під час розслідування злочинів у роботах учених-криміналістів зводяться до залучення громадськості. Безліч питань залишилося поза увагою науковців. Це стосується насамперед розуміння невід'ємності впливу інформаційних чинників на діяльність правоохоронних органів загалом і досудового слідства зокрема, тенденцій щодо активного використання ЗМІ кримінальними структурами для вчинення злочинів, напрямів використання ЗМІ при розслідуванні злочинів, змісту тактико-криміналістичних аспектів інформаційного супроводження розслідування злочинів. Низка питань зазначеної наукової проблематики залишається дискусійною, а окремі з них не висвітлюються навіть у постановочному плані. Такий стан теоретичної розробки проблеми позначається на практичній діяльності органів досудового слідства, спричиняє непорозуміння, а подекуди й конфлікти між правоохоронцями та працівниками ЗМІ з питань інформаційного висвітлення процесу та результатів досудового розслідування. Необхідність поглибленого вивчення питань використання ЗМІ при розслідуванні злочинів обумовили вибір теми наукової статті.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні особливостей взаємодії та причин конфліктів між



представниками правоохоронних органів та ЗМІ у вирішенні проблем злочинності. Створення криміналістичної концепції використання ЗМІ при розслідуванні злочинів, побудови на цій основі практичних рекомендацій для умов сприяння.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у процесі взаємодії журналістів та представників правоохоронних органів.

Предметом дослідження особливості взаємодії та причини конфліктів ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності.

Новизна статті полягає в комплексному аналізі теоретичних та практичних засад використання ЗМІ у діяльності правоохоронних органів. Уперше робиться спроба обґрунтувати та розкрити об'єктивну необхідність використання ЗМІ при розслідуванні злочинів, розробляються рекомендації для вдосконалення та підвищення ефективності їхньої взаємодії.

Взаємодія правоохоронних органів та ЗМІ виступає засобом оптимізації діяльності кожної з цих структур: для ЗМІ – це можливість удосконалити інформування громадськості з питань боротьби зі злочинністю (в тому числі забезпечити необхідну відкритість діяльності правоохоронних органів), а ще така взаємодія допомагає структурі ЗМІ формувати правосвідомість та правозацікавленість населення. Для правоохоронних органів – це перш за все спосіб одержання допомоги від населення у вирішенні своїх завдань і засіб розширення джерел інформації, необхідної для виконання певних функцій [4, 335]. Століття тому М. Гросс писав із цього приводу: "Тісний зв'язок між судовим слідчим і періодичним друкованим виданням полягає в спільності їхніх завдань. Перший веде боротьбу зі злочинами та з тим, що з ними нерозривно пов'язане, тим, що спонукає до їх здійснення. Та й періодичні друковані видання здебільшого прагнуть такої ж мети" [5, 346].

Взаємодія правоохоронних органів зі ЗМІ дозволяє їм у процесі діяльності ефективніше та раціональніше використовувати власні інтелектуальні й матеріальні ресурси; впливати на оптимізацію рішень слідчих, оперативно-розшукових завдань; підвищувати результативність процесуальних, пошукових, правовиховних і профілактичних заходів; формувати адекватну суспільну думку про роботу правоохоронних структур.

Питанням взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ почали цікавитися ще в 70–80 рр. минулого століття [5, 347], нині інтерес до цієї проблеми поживався. Співробітництво правоохоронних органів і ЗМІ позначають різними термінами, зокрема: "взаємодія", "використан-

ня допомоги ЗМІ", "використання ЗМІ", "участь ЗМІ" і тощо. Кожен із цих термінів можна розтлумачити так: "взаємодія" – це взаємовигідне співробітництво, "використання ЗМІ" – це отримання допомоги від ЗМІ без елементарної взаємовіддачі, "участь" – взагалі не конкретизує форми співробітництва. Тому, на думку багатьох науковців, для визначення взаємин ЗМІ та правоохоронних органів найбільше доцільно вживати термін "взаємодія", адже він характеризує спільну діяльність, що полягає у взаємозацікавленні в її результатах. Але для суб'єкта цих відносин – правоохоронних органів – визначальним є інший термін, а саме: "використання можливостей ЗМІ".

Розглянемо конкретніше, які плюси у співпраці ЗМІ та правоохоронних органів принесе "взаємодія". "Взаємодія – це узгоджена діяльність зі спільними цілями, коли кожен учасник виконує лише те, що може виконати цілком професійно, тобто, така діяльність спрямована на раціональність і якість здійснюваних заходів. Під поняттям взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ розуміють "постійні взаємов'язки", що об'єктивно існують між ними, обумовлені загальними цілями, які досягаються в процесі взаємовпливу та взаємного використання можливостей зазначених систем для досягнення як загальних, так і власних цілей" [6, 256]. Така взаємодія розглядається як потенційна можливість самовдосконалення й саморозвитку правоохоронної системи. Вона дозволяє: а) заощаджувати сили та засоби при організації роботи з розкриття й розслідування злочинів; б) забезпечувати широту й оперативність інформаційного впливу на населення; в) здійснювати пошук злочинців на практично не обмеженій території; г) створювати сприятливі умови для діяльності правоохоронних органів і т. п. Для цієї взаємодії, як зазначає Ю. Наумкін, характерно не тільки співробітництво задля досягнення загальних цілей, а й "боротьба", що виникає в процесі вирішення конкретних локальних завдань, наприклад, розбіжності в оцінках окремих фактів і результатів діяльності; при бажанні журналістів одержати інформацію, яку правоохоронці вважають за неможливе надати; у випадках підкорення окремих ЗМІ їхнім власникам тощо [7, 104].

Важливість взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ визначається не тільки тим, що вони одержують можливість ефективнішого вирішення своїх завдань, а й уникають не об'єктивного та хибного висвітлення журналістами тих чи тих питань і подій. Останнє може виникати як через недостатнє інформування ЗМІ, так і через непрофесіоналізм окремих журналістів і за прямого виконання замов-



лень кримінальних структур [7, 256; 7, 277]. Прикладом недостатнього інформування й наслідком бажання заповнити цю прогалину може слугувати випадок, коли у зв'язку з відмовою в інформації журналіст провів власний аналіз ситуації, скажімо, про вбивство, скоєне на замовлення, після чого написав: "Оскільки на місці вбивства слідів злочинця не виявлено, то тепер головне якнайшвидше знайти машину, на якій зник убивця (якщо він її не знищив), щоби спробувати виявити там сліди, які його викриють". Отже, бачимо, так би мовити, практичну рекомендацію – нагадування злочинцям: – не забудьте знищити сліди!

До основних напрямів взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ відносять:

- формування суспільної думки щодо питань боротьби зі злочинністю;
- поглиблення правової поінформованості населення;
- інформування про діяльність правоохоронних органів;
- забезпечення розкриття та розслідування злочинів;
- профілактику правопорушень [7, 84].

Зміст і форма реалізації кожного з цих напрямів взаємодії суттєво змінились у зв'язку зі змінами соціально-психологічного клімату в суспільстві, оцінкою життєвих цінностей. Так, якщо раніше існували потужні можливості, щоб викликати почуття громадянського обов'язку, суспільної солідарності, то тепер ці фактори практично не діють і доводиться апелювати до бажання громадян захистити своє життя, свою власність, одержати винагороду за надання допомоги правоохоронним органам і тощо.

До взаємодії зі ЗМІ з питань забезпечення розкриття й розслідування злочинів відносимо:

- інформування населення про вчинені злочини;
- запобігання та спростування чуток і дезінформації;
- одержання інформації про обставини розслідуваних злочинів;
- використання допомоги громадян у пошуку злочинців;
- повідомлення з профілактичною метою про прийоми та способи дій злочинців;
- дезінформація злочинців відносно планів та можливих дій правоохоронних органів;
- внесення розладу й непевності в кримінальне середовище з метою внесення розладу в злочинні угруповання;
- створення сприятливих умов для вирішення інших слідчих і оперативних завдань.

Зрозуміло, що цей перелік не повний, але за його допомогою можна помітити особливості інформаційного, організаційного, психологічно-

го, тактичного та інших аспектів взаємодії зі ЗМІ в боротьбі проти злочинності в сучасних умовах.

Інформування населення про вчинені злочини та про стан злочинності в цілому, а також про методи боротьби з нею – це, з одного боку, реалізація права громадян на інформацію про те, що відбувається в суспільстві, а з другого боку – це потрібно для створення умов діяльності правоохоронних органів, забезпечення сприятливого клімату у взаємодії з населенням і ЗМІ, аби вони відчували, що про них згадують не тільки задля конкретної допомоги, а потребують їхньої допомоги та взаєморозуміння завжди.

Під час інформування населення щодо правових питань варто пам'ятати, що правова інформація "не буває нейтральною: вона або корисна, або шкідлива, тому конкретному випадку оприлюднення правового матеріалу має передувати виразне усвідомлення мети, що її містить публікація" [8, 91]. Будь-яка публікація (звернення) може викликати інтерес, непорозуміння, здивування, роздратування тощо. Тому, готуючи інформацію, автор мусить пам'ятати не лише про мету, ним визначену, а й про те, яку реакцію це викличе у населення. Причому, негативні наслідки можуть виражатися не тільки в несприйнятті поданої інформації, а й у прямо протилежній реакції на неї: намір запобігти чуткам або спростувати їх – через неякісну подачу матеріалу може переконати в їхній вірогідності; намагаючись забезпечити осуд конкретним діям та вчинкам – можна домогтися зворотної реакції.

Під час взаємодії зі ЗМІ треба враховувати не лише можливість появи негативних наслідків, а й особливості діяльності та специфіку завдань, що їх вирішують різні правоохоронні органи. Так, "сенсаційні" викриття окремих депутатів і чиновників-корупціонерів не варто закінчувати інформацією про винесення вироків, не підтвердивши це послідовними фактами – це породить переконаність у безкарності цих осіб [8, 92]. Профілактичні наміри опублікування матеріалів у ЗМІ не можуть обмежуватись поодинокими публікаціями, – тут потрібні системність і послідовність, зважання на психологію сприйняття аудиторії.

Наприклад, дієвість інформування про злочини в податковій системі буде визначати не сенсаційність матеріалів (масштаб приховування, "важливість" персони тощо), а конкретність того, що саме ми через це (ненадходження до бюджету) втрачаємо – скільки лікарів або вчителів не одержать зарплату, чого недоодержать малюки в дитячих будинках тощо. Зважаючи на діяльність податкової служби, слід зважати й на такі моменти, як ставлення до різних ка-





тегорій неплатників податків. Наприклад, один лікар, який не виключає можливості зайнятися бізнесом у галузі медицини, своє негативне ставлення до неплатників податків пояснив тим, що він – бюджетник і з цих податків живе, але продовжив так: "Якби я працював у фірмі, то напевно міркував би інакше", а якби займався бізнесом, то "грав би за існуючими правилами, тобто вів би подвійну бухгалтерію та тікав би від податків". Виходить, що, перш ніж когось засудити, сучасний громадянин намагається поставити себе на його місце.

Подання інформації без урахування зазначених особливостей у більшості випадків нічого, крім шкоди, зробити не може. Вельми актуальним і складним під час інформування населення є питання про те, що можна оприлюднювати, а що ні. Не випадково зазначається, що преса й телебачення чимало зробили для криміналізації суспільної свідомості, освітивши потенційних і діючих злочинців [9, 125]. "Одним із найнебезпечніших симптомів криміналізації суспільства, – вказує В. Овчинський, – є процес легалізації злочинності", коли за допомогою ЗМІ "відбувається дифузійне проникнення елементів злочинності в нормальний соціальний організм, коли законотворчому громадянину стає важко відокремити протиправне від злочинного, злочинне від соціально схвалюваного, специфічно кримінальне від повсякденно-побутового, – так тісно переплелися і взаємодіють між собою ці явища в реальній та уявній (віртуальній) дійсності, куди закликають наступні покоління" [10, 15].

Ніколи не слід забувати, що опублікована інформація стане відомою не тільки адресатам, а й тим, проти кого її спрямовано за допомогою ЗМІ. Це насамперед стосується обсягу та змісту інформації з конкретно розслідуваних справ, даних про засоби й методи боротьби зі злочинністю, відомостей про способи скоєння злочинів. У недалекому минулому більшість навчально-методичної літератури про криміналістику випускалося з обмежувальними грифами ("абсолютно секретно"), щоб "злочинці не могли розширювати свої знання". Однак ці грифи не могли бути надійним захистом, а скоріше виступали "обмежниками" для ознайомлення з літературою тим, кому вона адресувалася. Вдавати нібито "наші секрети" – це тільки "наші секрети", явне глумство, тому що навіть відповідно до методів агентурної роботи не слід забувати, хто в основному є агентами. Особливо видно це зараз, коли теоретичною розробкою прийомів і методів протидії правоохоронним органам займаються не тільки анонімні фахівці (із числа тих, хто перейшов на інший бік "барикад"), а й ті, що не приховують свого авторства

[10, 13]. Отже, основним і непорушним секретом має бути: хто, де, коли, проти кого і яким чином діятиме, а для інших дій і обставин повинна застосовуватися вибіркова міра закритості: чого більше принесе повідомлення – користі чи шкоди і якої саме. "Надзвичайно улюблений прийом утаємничення, – указував М. Гросс, – і смішний, і часто просто шкідливий. Найпевніший шлях – це постаратися з'ясувати для себе, які наслідки матиме оголошення слідчих даних. Коли немає змоги навіть передбачити будь-які негативні наслідки такого оголошення, то його можна друкувати без застережень" [5, 356].

Із профілактичною метою доцільно інформувати населення про способи й методи дій злочинців, щоби скоротити кількість потенційних жертв цих злочинів, але, мабуть, не про всі. Телебачення показувало сюжет про те, як лікар швидкої допомоги через журнал реєстрації викликів та за довідками про флюорографію (до яких у поліклініках доступ вільний) обирав "підходящих" хворих, відвідував їх, і під виглядом необхідної ін'єкції вводив снодійне, після чого грабував квартиру. Коли в нього закінчилося сильнодіюче снодійне і він перейшов на слабше, деякі хворі почали прокидатися до того, як він залишав квартиру; тоді він почав убивати пацієнтів. У цьому сюжеті негативне – можливість використання способу, що раніше не використовувався, іншими особами, – а це перевищує користь профілактичного попередження.

Для диференціації дозволеного до опублікування й неприпустимого чітких критеріїв у літературі немає. Раніше, наприклад, відомості вибухово-технічного характеру (про конструкцію вибухових пристроїв, що їх можна виготовити самотужки, рецепти саморобних вибухових речовин і т. п.) обмежувалися цензурою, а нині такі дані публікуються практично без обмежень. У 1995 р. видано книгу У. Пауелла "Куховарська книга для анархіста", назви розділів якої звучать як інструкція для терористів: "Як виготовити нітрогліцерин", "Саморобна ручна граната", "Книжкова міна-сюрприз". Американці звертають увагу на зростання кількості, коли злочинці застосовують саморобні вибухові пристрої, створені за "рецептами", з інтернету [11, 503].

Усе це свідчить про доконечну потребу обмежити поширення такої інформації. М. Гросс писав: "Я уявляю собі цей порядок речей не інакше, як у законодавчому плані або ж за <...> відповідною угодою із представниками... друку, через яку судовий слідчий постачатиме репортерів усіма потрібними відомостями, причому, вони зобов'язані друкувати тільки



повідомлення судового слідчого, а цей останній – оголошувати все, що визнає за потрібне” [5, 347–348]. Однак чинне законодавство (у тому числі й Закон України “Про державну таємницю”) не передбачає цього. Закріплені в Конституції воля слова й печатки не можуть бути безконтрольними без шкоди для громадян, особливо в умовах поширення проявів тероризму. Тому, незважаючи на всі складності, законодавець повинен вирішити проблему обмеження інформації, яка може бути використана зі злочинними намірами та серйозно загрожувати життю суспільства [12, 87]. За даними опитування населення 63,5 % респондентів (із 2189 опитаних) на запитання: чи припустиме висвітлення в ЗМІ способів здійснення злочинів і методів боротьби зі злочинністю? – відповіли негативно.

У Резолюції № 428 (1970) Консультативної асамблеї Ради Європи “Щодо Декларації про засоби масової інформації та права людини” сказано: офіційна влада “зобов’язана в розумних межах надавати інформацію з питань, що цікавлять громадськість”, без конкретизації цих “меж”. А в підрозділі “Заходи щодо забезпечення відповідальності друкованих та інших засобів масової інформації” пропонують лише прийняти кодекс професійної етики журналістів із відображенням таких питань, як “поширення точних і збалансованих повідомлень, виправлення неточної інформації, проведення чіткого розмежування між розповсюджуваною інформацією та коментарями, недопущення поширення наклепницьких тверджень, повага права на особисте життя, а також повага права на справедливий судовий розгляд”.

З інформуванням населення з правових питань тісно пов’язане попередження й спростування чуток, що можуть з’являтися як через відсутність або неповноту задоволення суспільного інтересу (резонансні злочини), так і внаслідок цілеспрямованих дій зацікавлених осіб і організацій [7, 209]. Останнє одержало на сьогодні значне поширення, оскільки криміналіт має практично необмежені можливості купувати (або створювати свої) ЗМІ та оплачувати замовлені публікації. 60 % опитаних слідчих прокуратури вказали, що натрапляли на факти протидії з боку ЗМІ у формі дискредитації, фальсифікації тощо.

Дії правоохоронної системи повинні бути такими, які не допускають факту появи обох ситуацій. Щодо першої, то йдеться про те, що треба чітко відчувати й відслідковувати потреби громадян в інформації з конкретних фактів (справ) та із загальних питань правоохоронної діяльності. Так, наприклад, “вичікувальна” позиція при скоєнні серії однотипних злочинів у

більшості випадків може стати основою для народження чуток про появу “маніяка”. “Якщо із приводу “нашумілої” події (злочину) не додаються спростування, чи об’єктивна оцінка офіційними джерелами (органом внутрішніх справ, редакцією) стихійна інформація розглядатиметься як достовірна. Тому будь-яке зволікання з інформуванням населення щодо справжнього стану речей може лише ускладнити ситуацію” [7, 210]. У зв’язку з цим доволі актуальною є заява: “Ми зобов’язані відчувати моральну відповідальність не тільки за те, що ми сказали, але й за те, чого не сказали, хоча зобов’язані були сказати” [5, 351].

Вияв “куплених” засобів і журналістів має відбуватися на підставі детального аналізу спрямованості їхніх публікацій; шляхом запрошення на прес-конференції, де повідомляється точна й конкретна інформація щодо сфери їхніх “інтересів”; шляхом надання їм конкретних інформаційних матеріалів тощо. При незмінній спрямованості їхніх публікацій можна й необхідно публікувати дані про таке ігнорування та перекручення отриманих даних і навіть практикувати відмови в акредитації таким видавцям і журналістам із прямою вказівкою причини відмови [7, 145]. Зрозуміло, подібний висновок про “специфічну” позицію не можна робити тільки з однієї публікації чи виступу.

У зв’язку з існуванням цільової дезінформації з боку ЗМІ та їхніх власників (так званої “інформаційної підтримки”, постає питання про можливість використання даного засобу правоохоронними органами в боротьбі зі злочинністю [13, 211].

До мети використання дезінформації через ЗМІ в процесі розкриття та розслідування злочинів відносять:

- вплив для відмови від скоєння нових злочинів;
- спонукання конфронтуючого суб’єкта до дій, що його викривають;
- уникнення можливості правильного оцінювання стану й умов розслідування підозрюваними й протидіючими кримінальними групами.

З-поміж дій і наслідків, які плануються за результатами опублікування цільових матеріалів, відокремлюються: внесення розладу й непевності в кримінальне середовище, у конкретні злочинні угруповання з метою їхнього розпаду (створення “тривожної” ситуації, компрометація лідерів тощо), тобто знову-таки йдеться про активність і наступальність публікацій, а не тільки про їхню інформативність [10, 17].

У зв’язку зі спонуканням осіб, що цікавлять правоохоронців, до певних дій за допомогою



дезінформації, переданої через ЗМІ, виникає принципове питання – чи дозволено це без розкриття справжньої мети журналістові або редакції?

Дозволяється, як правило, коли йдеться про конкретні редакції та журналістів, з якими вони мають намір взаємодіяти, а не просто використувати. У тих випадках, якщо, наприклад, у газеті міститься платне оголошення – "пастка", а "помилка" у кореспонденції може бути "пояснена" неточністю, коли опублікування дезінформації не може спричинити ніяких неприємностей чи викликати претензії до установ та осіб, що передали її, акція може бути здійснена без розшифровки її істинної мети. У такому разі, як зазначають А. Головін та Е. Дубоносів, доцільно використовувати часткову дезінформацію – аж до включення в текст (передачу) фактів, що реально мали місце, явищ, які не відповідають дійсності, що ускладнює з'ясування та визначення етапу підготовки матеріалу, на якому було перекручено його зміст [7, 17].

Найчастіше звертання до ЗМІ пов'язане з потребою допомоги в розкритті й розслідуванні скоєних злочинів: виявлення свідків і потерпілих, одержання даних про обставини злочину, встановлення й розшук злочинця, виявлення викраденого й слідів злочину. Звернення по допомогу до населення може викликати відповідну реакцію: від гарячого бажання допомогти до повної байдужості чи навіть негативу ("Самі ні на що не здатні"). Тому зміст і головне – форма звернення повинні бути орієнтовані на конкретного адресата й відповідну його реакцію, тобто людина має відчувати, що звертаються саме до неї, що в неї в цій справі є своя зацікавленість. Без чіткої орієнтації на конкретну категорію адресатів (які турбуються про безпеку своїх близьких, асоціюючи себе з можливістю подібної погрози, зацікавлених у запобіганні конкретному злу тощо) розраховувати на дієвість та ефективність допомоги вкрай проблематично.

Треба знати й використовувати такі "хитрощі" журналістики як, наприклад, "зацікавлення", коли заголовки газет, початкові фрази передач спрямовані насамперед на залучення уваги читачів і глядачів, тобто побудові матеріалу за принципом "перевернутої піраміди" – подавання відомостей у порядку їхньої важливості та зацікавлення. При цьому слід пам'ятати, що повідомлення й публікації з правоохоронної тематики традиційно викликають в аудиторії надмірну увагу. Ця обставина нерідко використовується проти правоохоронних органів. Далека від об'єктивності критика цих органів перетворюється з фактора, покликаного вдосконалювати діяльність, на фактор,

що робить середовище функціонування правоохоронних органів несприятливим, а це, у свою чергу, ускладнює боротьбу зі злочинністю. Журналіст, з огляду на інтереси широкої публіки, яка бажає, щоб її не тільки інформували, а й розважали, часто прагне подавати щось нове, несподіване, оригінальне. При цьому вірогідність відступає на другий план [10, 12].

Обираючи ЗМІ для рішення конкретних завдань, слід мати на увазі не тільки їхні можливості щодо охоплення споживачем інформації, а й те, що радіо й телебачення можуть оперативно повідомити про ті чи ті події, газети прокоментувати їх, журнали – теоретично обґрунтувати.

Постає питання: хто повинен готувати й видавати інформацію ЗМІ? Якщо йдеться про загальне інформування преси (навіть по факту конкретного злочину), як правило, доцільно, щоб це робили представники зі зв'язків із громадськістю, оскільки в них більше досвіду такого спілкування, ширша поінформованість щодо "гла", на якому подається інформація про приватний факт, та й вони не обтяжені такими проблемами, які має вирішувати слідчий. Але якщо потрібно одержати конкретну допомогу на основі поданої інформації, то принаймні готувати її належить тому, хто займатиметься розкриттям та розслідуванням злочину, тому що він, як правило, краще всіх уявляє, від кого та яка саме допомога потрібна і як це зробити, щоб одержати потрібний результат.

У сфері боротьби зі злочинністю набуває значення таке явище, як журналістське розслідування. Дедалі частіше окремі журналісти провадять власне дослідження фактів і поведінки осіб, котрі можуть мати кримінальний характер, як результат вони можуть помітити злочинні прояви. Недарма кажуть, що "журналіста, який постійно пише про якісь однотипні проблеми, цілком можна вважати за експерта в тій або тій галузі" [8, 76].

Журналісти, що спеціалізуються на правовій проблематиці, нерідко можуть провести доволі якісне непроцесуальне розслідування та виявити факти, що вимагають кримінально-правового реагування, але такі "розслідування" можуть носити популістський, поверховий і явно непрофесійний характер. Із процесуальної точки зору тут немає ніякої проблеми, оскільки подібні матеріали не матимуть доказового значення й можуть розглядатися лише як привід і підстави до порушення кримінальної справи, тобто відповідної процесуальної перевірки отриманих даних. Але з інформаційно-організаційного боку тут виникає низка питань. По-перше, ці матеріали можуть відображати об'єктивну картину дослідженого й служити істотною підмогою





в розкритті та розслідуванні злочинів, по-друге, вони можуть бути наслідком "замовлення", непрофесійного підходу до збору інформації та її оцінки. Тому їхнє використання правоохоронними органами в боротьбі зі злочинністю в принципі припустиме, але вимагає обов'язкової оцінки – чи не стоїть за таким "розслідуванням" яка-небудь корислива мета. У зв'язку із цим слід привітати появу навчального посібника "Журналістське розслідування", автори якого розкривають поняття цього методу (а не жанру) й намагаються озброїти знанням журналістів, щоб відмежувати професійне журналістське розслідування від "виробів" та простої гонитви за сенсаціями.

У висновку можна наголосити: чимало авторів, які досліджують розглянуту проблему, підкреслюють, що співробітники правоохоронних органів, як правило, не мають необхідних знань та умінь корисної творчої взаємодії зі ЗМІ. Це стосується всіх проблем організації та здійснення взаємодії: як знайти й вибрати відповідні органи ЗМІ (журналістів) для постійної взаємодії чи виконання разової акції; якими повинні бути форми та способи взаємодії; що можна, а чого не можна публікувати; особливості підготовки й подання інформації залежно від мети її оприлюднення тощо. Одним зі шляхів вирішення цих проблем є створення та використання прес-служб правоохоронних органів. А втім мистецтвом спілкування зі ЗМІ й повноцінного використання їхніх можливостей повинні володіти всі слідчі та оперативні працівники, щоб успішно вирішувати поставлені перед ними завдання. Але поки що аналіз практики використання ЗМІ свідчить, що нерідко підготовлені працівниками правоохоронних органів матеріали, призначені для залучення населення до участі в розкритті та розслідуванні злочинів, не відповідають заданій меті через неправильну орієнтацію, неправильно адресоване звернення, неналежну його форму тощо.

Отже, потрібно спеціально досліджувати організаційні, психологічні й тактичні аспекти взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ та розробляти конкретні рекомендації для реалізації цих знань і умінь у практичній діяльності, оскільки ЗМІ є важливим інформаційним резервом правоохоронної діяльності.

1. *Бахін, В.* Як розкриваються злочини / В. Бахін, В. Гончаренко. – К. : Либідь, 1996. – 286 с.
2. *Гончаренко, В. Г.* Тактика психологічного впливу на попередньому слідстві : навч. посіб. / В. Г. Гончаренко, Ф. М. Сокиран. – К. : Українська академія внутрішніх справ, 1994. – 48 с.
3. *Яблоков, Н. П.* Криміналістика / Н. П. Яблоков. – М. : Норма-Инфра, 2000. – 384 с.
4. *Аверьянова, Т. В.* Криміналістика : учеб. для вузов / Т. В. Аверьянова, Р. С. Белкин, Ю. Г. Корухов, Е. Р. Россинская ; под ред. Р. С. Белкина. – М. : Изд. группа НОРМА-ИНФРА, 1999. – 990 с.
5. *Бандурка, А. М.* Юридическая психология : учебник / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Х. : Изд-во Нац. ун-та внутр. дел, 2001. – 640 с.
6. *Краткий юридический справочник для журналиста.* – М. : Право, 1997.
7. *Журавель, В. А.* Проблеми теорії та методології криміналістичного прогнозування / В. А. Журавель. – Х. : Право, 1999. – 304 с.
8. *Лазутіна, Г.* Професійна етика журналіста / Г. Лазутіна. – М., 1999.
9. *Готтфредсон, М.* Загальна теорія злочину / М. Готтфредсон, Т. Герші ; пер. з англ. Н. Бордукової. – Х. : Акта, 2000. – 325 с.
10. *Даньшин, М. В.* Класифікація способів приховування злочинів у криміналістиці : автореф. дис. ... к. юрид. н. / М. В. Даньшин. – Х., 2000. – 20 с.
11. *Криміналістика : підручник* / кол. авт. Глібок В. М., Дудніков А. Л., Журавель В. А. ; за ред. В. Ю. Шепітька. – К. : ВД "Ін Юре", 2001. – 684 с.
12. *Нове у кримінально-процесуальному законодавстві України* : навч. посіб. / за ред. Ю. М. Грошевого. – Х. : Право, 2002. – 160 с.
13. *Ковалев, А. Г.* Психология личности. – изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Просвещение, 1969. – 391 с.



І. А. Хоменко,  
к. філол. н.  
УДК 070.448:621.396.7

## "Fata Morgana" в ефірі: 1933 рік. Соціальний контекст першої радіоінсценізації повісті М. Коцюбинського

*Досліджується вихід в ефір першої радіовистави за твором М. Коцюбинського "Fata Morgana".  
Ключові слова: Михайло Коцюбинський, "Fata Morgana", соціальний контекст, радіовистава.*

*This article is devoted to the first transmission on the air of the tale of "Fata Morgana" by Mikhaïlo Kotsubynsky.  
Keywords: Mikhaïlo Kotsubynsky, "Fata Morgana", social context, radio play.*

*Изучается история выхода в эфир первого радиоспектакля по произведению Михаила Коцюбинского "Fata Morgana".*

*Ключевые слова: Михаил Коцюбинский, "Fata Morgana", социальный контекст, радиоспектакль.*

**М**ета дослідження – визначити значення творчості Михайла Коцюбинського для розвитку українського акустичного мистецтва на прикладі його повісті "Fata Morgana"; завдання – виявити та окреслити в межах джерельної бази, що збереглася, соціальний контекст і, відповідно, суспільну значущість ефірної репродукції названого твору.

Художнє радіомовлення згаданого періоду – включаючи як репродуктивні, так і оригінальні жанри – досліджувалося Ю. Барановичем [1], В. Кузиком [2], В. Миронченком [3]. Але відомості про адаптування радіомовленням 30-х років минулого століття творчості Михайла Коцюбинського у згаданих джерелах відсутні. Дані про першу в історії радіовиставу за мотивами повісті "Fata Morgana" введено у науковий обіг автором цієї розвідки [4; 5]. Ґрунтовне дослідження соціального контексту її створення виконується вперше.

Класикові української літератури М. Коцюбинському не судилося дожити 12 років до виникнення незбагненого феномена, названого Г. Швіцке "кульмінаційною точкою розвитку людської культури" [6]. А саме – художнього радіомовлення. Акустичного мистецтва.

Розвиток інформаційних технологій дав людству не просто можливість масово репродукувати мовлене слово, він уможливив миттєво реагувати на актуальні проблеми сучасності.

Між письменником і читачем – тим більше, письменником опозиційним, таким, як Михайло Михайлович Коцюбинський, котрий перебував під таємним наглядом поліції, завжди стояла цензура. Друкований текст йшов до читача дні, місяці, а то і роки. Весь цей час авторський

твір був незахищеним щодо будь-яких спроб стороннього впливу. Його можна було вилучити з коректури, понівечити редагуванням, знищити. Радіомовлення дозволило скоротити часову відстань між митцем і шанувальником мистецтва до одної трьохсоттисячної долі секунди. Саме з такою (приблизно) швидкістю розповсюджуються радіохвилі.

Зрозуміло, що подібний стан речей митці сприйняли як прорив на якісно новий рівень свободи. Але й тоталітарна влада в усіх країнах (III рейх, СРСР доби культу особи, південноамериканські диктаторські режими тощо) оцінила пропагандистські можливості радіо. Природно, що в таких державах спроби драматургів і режисерів радіомовлення створювати чесні, художньо достовірні програми сприймалися як державний злочин. "Куркульське хуторянство", "формалізм", "шкідництво" – ось лише деякі з обвинувачень на адресу фундаторів українського радіомистецтва. Хвиля репресій почала знищувати працівників Всеукраїнського комітету радіомовлення – з середини 1933 р. Якраз 75 років тому в ефір (етер, як тоді казали) Українського радіо вийшла інсценізація одного з найсміливіших творів М. Коцюбинського. Твору, що, попри спроби загнати його у Прокрустове ложе офіційних ідеологем, залишався потенційно небезпечним для влади. Йдеться про ефірну редакцію повісті "Fata Morgana" [7]. Спробуємо визначити особливості форми і змісту цього зразка акустичного мистецтва, присвяченого авторами двадцятій річниці від дня смерті класика української літератури.

2008 рік багатий на ювілеї, пов'язані з акустичним мистецтвом. 75 років виповнилося не



тільки передачі "Fata Morgana", яку творці назвали радіофільмом. 75-річний ювілей – також в української радіодрами як жанру. Узимку того ж 1933 р. радіостанція РВ-4 з Харкова передала першу українську п'єсу, написану спеціально для радіо. Вона називалася "Понад усе". Її автор і режисер Олег Димінський.

Цей твір різко відрізнявся не тільки від "халтурних інсценівок" застійних часів, створених за принципом примітивного поділу прозового твору на голоси. За рівнем своєї фонічної культури він у чомусь мав перевагу і щодо європейських радіовистав комп'ютерної доби.

Акторська гра і звукове оформлення транслювалися з різних студій. Змішуючись на пультах, сигнал утворював своєрідну "віртуальну звукову реальність". Сприяв зануренню слухача в акустичне середовище окремих епізодів. Артисти – не стояли перед мікрофонами нерухомо. Вони використовували надбання своєрідної аудіальної біомеханіки. Наприклад, щоб передати розгубленість персонажа, актор Шаповалів скидав пальто. Мікрофон "відчував" це ледь помітне розслаблення м'язів, які утворюють голос. І слухачі розуміли, що персонаж утратив впевненість. На такому рівні звукової культури сьогодні працює хіба що кінематограф.

Є всі підстави вважати, що радіовиставу "Fata Morgana" було створено з урахуванням цих надбань. А також – світового радіомовлення. Адже ефірний простір ніколи не знав кордонів і відстаней. Авангардні програми А. Дебліна, А. Брауна, Р. Леонгарда, А. Широкауера, Р. Х'юза могли почути на коротких хвилях українці й канадці, іспанці й греки.

Звісно, не можна робити надто сміливі припущення щодо композиції та архітекtonіки передачі, яка не збереглася. Звукозапису в ті часи не робили, тексти загинули разом із архівами радіоуправи в роки війни.

Але суттєві підстави визначити програму "Fata Morgana" як видатний зразок акустичного мистецтва дає стаття «"Фата Морган" в етері» [8], вміщена у десятому числі часопису "Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство" за 1933 рік. Текст підписано чотирма літерами: Й. Ш-ко. Ймовірно, що автором згаданої рецензії був Й. Шевченко. Критик, схильний професійно без перебільшень оцінювати досягнення тогочасної аудіокультури.

"Підкреслюючи насамперед важливе громадське значення ініціативи ВУКР'у [Всеукраїнського комітету радіомовлення – І. Х.], що присвятив пам'яті письменника окреме художнє пересилання, зазначимо разом із тим, що радіофільм "Фата Морган" – не "прохідне", з нагоди ювілею влаштоване пересилання: – "Фата Морган" інтересний, дбайливо опрацьова-

ний твір радіомистецтва, показовий для того етапу розвитку, на якому воно тепер перебуває" [8].

Що найсуттєвіше для дослідника у цьому контексті? Визначення "радіофільм". Це – ключ до розуміння форми твору, який прозвучав тоді, у 1933. Радіовиставою ("поставою", використовуючи лексику першої хвилі українізації) могли назвати трансляцію з театральної сцени чи щось подібне. Радіофільм вимагав насамперед вишуканих, кінематографічних монтажних прийомів. Поєднання різних виразних засобів (слів, шумів, музики, змін темпу і ритму). А точніше – синтезу, злиття їх у нову акустичну єдність. Ще раз варто підкреслити: вистави тридцятих років минулого століття не писалися на плівку. Отже, визначення "фільм" ("film", стрічка) не технологічне, а творче. Воно підкреслює спорідненість вистави не з театральною естетикою (часто несумісною з вимогами "мікрофонної школи"), а з монтажними надбаннями кіно.

"Музика й художнє слово – матеріал цілком радіофонічний. Специфіка радіо не дозволяє, проте, механічно наслідувати ті шляхи, що ними йдуть музика й слово в театрі, на естраді, в концертній залі і т. д. У радіо поки що "всі очі у вухах, як у сліпого" (А. Додє). Ця специфіка така значна і до того вередлива, що вимагає особливої методики обробки матеріалу для створення різноманітних форм радіомистецтва. Методика й техніка художніх пересилань – нова, малодосліджена галузь, тут ще багато треба шукати, щоб визволитись із полону споріднених ділянок художньої роботи і насамперед естради. ВУКР кілька років провадить інтенсивну творчо-експериментальну роботу в царині радіомистецтва. Ця робота перейшла вже певні свої етапи, подолавши різні недуги зростання" [8].

На думку автора часопису "Радіомовлення...", творчому колективу в складі Черкашина, Казневського і Нахабіна цілком вдалося переказати засобами радіомовлення витончені нюанси такої складної для перенесення в ефірний простір повісті, як "Fata Morgana".

Глибина, майстерність, динамічна перспектива. Ось якими словами критик окреслює контури зробленого радіомитцями. При тому він не намагається нав'язати слухачеві суцільно позитивну оцінку твору. Виокремлює певну еклектичність у роботі акторського складу, зумовлену тим, що артисти належали до різних шкіл. (Що не дивно. Програма транслювалася з Харкова. А Харків на той час був театральною столицею України, місцем творчого змагання різних акторських шкіл і напрямів).

Але і вистава, і рецензія з'явилися у часи, несприятливі для подібних мистецьких експе-



риментів. Гоніння на радіомистецтво вже розпочалися. У тому ж числі часопису "Радіомовлення..." було вміщено статтю І. Дорожного "На боротьбу з браком" [9], яка, фактично, переклала полеміку щодо розвитку радіомистецтва у сферу політичних обвинувачень.

Причина нищівної критики (якій було піддано не тільки митців, а навіть сектор політконтролю радіокомітету, що дозволив вихід в ефір "шкідницьких передач") сьогодні зрозуміла. Поштовхом до гонінь стала відчайдушна спроба сценаристів і режисерів художнього мовлення ВУКРу якщо не розповісти, то хоча б натякнути слухачам на голод, політичні репресії, загострення міжнародних відносин у країні. Призвело це, зрештою, до знищення оригінального радіомистецтва як такого. Заборони драматургам писати спеціально для радіо. Як стверджували тоді, "был забит осиновый кол в могилу радиоискусства" [6; 10].

Тривалий час в ефір Українського радіо могли виходити лише ті твори, які пройшли ідеологічне ліцензування. Тобто, були поставлені на сцені чи на екрані. Нібито "Fata Morgana" М. Коцюбинського якраз відповідала цим вимогам. Але згадайте, в рецензії твір цей визначався як вагомий внесок у розвиток саме радіомистецтва. Підкреслювалася його належність до оригінального радіожанру – жанру радіофільму.

Отже, соціально-політичний контекст, у якому опинилася вистава "Fata Morgana", не сприяв її адекватному розумінню.

Є ще одна суттєва причина вважати цей контекст несприятливим. Пов'язаний він уже не з формою радіної адаптації, а безпосередньо зі змістом першоджерела – цінною повістю М. Коцюбинського.

Це твір про селянське повстання. Повстання розчавлене, таке, що само знищило своїх героїв. І все ж – це прояв непокори владі, не інспірований привнесеними ідеологемами, а такий, що народився у серцях повсталих.

М. Коцюбинський сумлінно вивчав реальні факти, художня їх інтерпретація стала згодом усвітньо відомою повістю "Fata Morgana". Нотатки автора про це опубліковані [11]. Отже, ані фактологічна відповідність, ані художня достовірність повісті сумнівів не викликають.

Але саме таких проявів руйнівної селянської ініціативи і понад усе боявся тоталітарний лад. Є підстави вважати, що навіть голодомор було інспіровано з метою фізичного знищення осередків майбутніх політичних заворушень.

На підтвердження варто процитувати один документ. Це – секретна інструкція Л. Троцького агітаторам, що їх влада виряджала в Україну.

"Ни для кого не секрет, что не Деникин принудил нас оставить пределы Украины, а гранди-

озное восстание, которое подняло против нас украинское сытое крестьянство... В нём проснулся спавший сотни лет вольный дух запорожского казачества и гайдамаков... Это тот самый дух, который давал украинцам нечеловеческую силу в течение сотен лет воевать против своих угнетателей: поляков, русских, татар и турок – и одерживать над ними блестящие победы. Только безграничная доверчивость и уступчивость... каждый раз губили все завоевания украинцев. Поэтому они рано утратили свою "самостийность"... Эти бытовые особенности характера украинцев необходимо помнить каждому агитатору... Если будут случаи грабежей в Красной Армии, то их необходимо сваливать на повстанцев и петлюровцев, которые влились в Красную Армию. Советская власть постепенно расстреляет всех петлюровцев, махновцев и повстанцев потому, что они вредный элемент... Знайте, что для достижения намеченной цели все средства хороши..." [12, 162–163].

Л. Троцький тільки висловив те, що неявно було присутнє у діях його головного ворога і майбутнього вбивці Й. Сталіна.

Отже, соціально-політичний контекст радіоверсії твору М. Коцюбинського "Fata Morgana" виявився вкрай несприятливим для продовження подібних експериментів. Вони і не були продовжені. Незабаром публікації про радіомистецтво зникли з газетних шпальт. Знову ставити твори М. Коцюбинського на радіо почали у повоєнні часи. І то були вже зовсім інші за естетикою і рівнем творчого пошуку постановки.

На жаль, неможливо повернути з небуття втрачений витвір мистецтва, тим більше звукового. Та можна спробувати відродити традиції, методи роботи з шумовою партитурою, прийоми звукового осмислення дійсності. Інформації для такого реконструювання достатньо.

На початку ХХІ ст. Українське радіо почало знову вивчати досвід радіомитців минулого. Так сталося, що значну частину цієї роботи було виконано на фактичному матеріалі, пов'язаному з життям і творчістю Михайла Коцюбинського. Драматичну мініатюру, побудовану на фактах його біографії, доречно включити у текст статті як практичне підтвердження результативності подібних досліджень.

Ілля Хоменко, Володимир Фоменко  
ШЛЯХ МИТЦЯ

**Голос:** 1912 рік. Гуцульщина. Гора Скупова. Двоє вершників їдуть стародавнім плаєм – вузькою стежиною понад прірвою.

(природа, копита, іржання)

**Гарматій:** Пане Коцюбинський... Михайле Михайловичу, стійте! Ані руш. Усе. Приїхали.

**Коцюбинський:** Що трапилося?

**Гарматій:** Далі верхи не можна.



**Коцюбинський:** Чому?

**Гарматій:** Надто небезпечно. Тут жоден гуцул не проїде.

**Коцюбинський:** Та я нібито висоти й не боюся... Чого її боятися? Ти вдивляєшся в безодню, а вона – в тебе...

**Гарматій:** Михайле Михайловичу, ви мені хоч Ніцше цитуйте, хоч Данте, – а далі доведеться нам пішки йти. Бо ця прогулянка кепсько скінчиться може. Я не жартую.

(вітер)

**Коцюбинський:** І я не жартую. Луко Васильовичу, любий, зрозумійте. Це я зовні такий сильний і такий веселий. Насправді, у мене серце хворе. Пішки я такий шлях не подолаю. А мені конче потрібно бацити гуцульські звичаї. Бо інакше як писати про них? Я повинен будь-що потрапити на полонину. Ви ж бо злізьте з коня. Не зважайте на мене.

**Гарматій:** Михайле Михайловичу, ви добре подумали?

**Коцюбинський:** Так.

**Гарматій:** То вперед. Бо, здається, ця прірва нами вже доскоху намиливалася.

(копита)

**Голос:** Лука Гарматій, супутник Михайла Коцюбинського, залишив про ту подорож письмові спогади.

**Гарматій:** "Коцюбинський – добре збудований, сильний, і я радив місцями злазити з коня, та він відповідав: "Однаково – що гинути з коня, чи – з умучення, а таки на коні безпечніше". Дорога місцями була дуже небезпечна".

**Голос:** Шотландці кажуть: митцеві легко йти лише дорогою брехні і завжди важко йти дорогою правди.

Шлях письменника часом не менш ризикований, ніж шлях воїна.

Ми можемо пишатися своїми класиками. Вони не шукали в житті легких і безпечних доріг.

Пам'ятаймо.

Українське радіо.

**Висновки.** Можна вважати доведеним, що перша радіоінсценізація твору М. Коцюбинського "Fata Morgana" прозвучала у 1933 р. Що її підготував авторський колектив у складі спів-

робітників Всеукраїнського радіокомітету Черкашина, Казневського і Нахабіна. Що соціально-політичний контекст, в якому опинилася ця програма, не сприяв подальшому розвитку традицій ефірної драматургії. А тому художні відкриття і творчі досягнення згаданих авторів тривалий час не були покликани українським акустичним мистецтвом.

1. *Бараневич, Ю.* Жанри радіовещання (Проблеми становлення, формування, розвитку) / Ю. Бараневич. – К. ; О. : Вища школа, 1978. – 196 с.

9. *Дорожній, І.* На боротьбу з браком // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 10. – С. 325–326.

11. *Коцюбинський, М. М.* Матеріали до повісті "Fata Morgana": У 7-ми т. / М. М. Коцюбинський. – К. : Наукова думка. – 1974. – Т. 3. – С. 297–327.

7. *Коцюбинський, М. М.* "Fata Morgana" (з сільських настроїв): У 7-ми т. / М. М. Коцюбинський. – К. : Наукова думка. – 1974. – Т. 3. – С. 44–142

2. *Кузик, В.* Справа радіокомітету // Музика. – 1994. – № 3. – С. 22–25.

12. *Лизанчук, В.* Навічно кували кайдани / В. Лизанчук. – Львів : Ін-т народознавства НАН України, 1995. – 415 с.

6. *Марченко, Т. А.* Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы / Т. А. Марченко. – М. : Искусство, 1970. – 221 с.

10. *Микрюков, М. П.* "Осиновый кол" и судьба радиотеатра // Советское радио и телевидение. – 1965. – № 1. – С. 23–25.

3. *Миронченко, В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

4. *Хоменко, І.* Михайло Коцюбинський і радіомистецтво // Сіверянський літопис. – 2001. – № 3. – С. 92–95.

5. *Хоменко, І.* Як бути чесним у безчесні часи // Людина і влада. – 2000. – № 5–6. – С. 98–100.

8. *Ш-ко, Й.* "Фата-Моргана" в ефірі // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1933. – № 10. – С. 327.



М. С. Тимошик,  
д. філол. н.  
УДК 070:616.98:578.828

## Факультет журналістики Шевченкового університету у сімдесяті роки ХХ ст.: спогади випускника Частина третя

*У третій, завершальній, частині мемуарів професора М. Тимошика з історії факультету журналістики у 70-х роках минулого століття йдеться про життя і побут студентів у студентському гуртожитку на вулиці Ломоносова.*

*Ключові слова:* історія, журналістика, студентство.

*The third final part of the memoirs of the professor Tymoshyk (the history of the Department of Journalist in the 70s of the last century) deals with the everyday life of students in a hostel on Lomonosov street.*

*Keywords:* history, journalism, studentship.

*В третьей, завершающей части мемуаров професора Н. Тимошика, посвященных истории факультета журналистики в 70-х годах прошлого века, рассказывается о жизни и бите студентов в общежитии по улице Ломоносова.*

*Ключевые слова:* история, журналистика, студенчество.

**В**ідавна поширена думка про те, що прекрасну студентську пору неможливо сповна уявити й оцінити без життя в студентському гуртожитку. На відстані часу, що промайнув після закінчення університету, я дедалі більше поділяю цю думку і дедалі глибше усвідомлюю, наскільки важливе місце в найпотаємнішій скрині пережитого й сподіваного, набутого й розгубленого посідає та перша й далеко не остання у кружлянні років для більшості з нас самотійна житейська пристань.

Щоразу, коли думки повертають у студентську юність, одним крилом спогадів вони торкаються знаменитого Кобзарєвого саду, який гордо обрамлюють дорогі серцю Червоний та Жовтий корпуси університету, а іншим крилом лінуть уздовж вивченого до останнього сантиметра шляху 38-го маршруту автобуса – далі, на південь столиці, на вулицю Ломоносова.

Студентський гуртожиток як зовні, так і всередині вималював собі в уяві ще десятикласником, коли на одному подиху прочитав випадково придбаний у сільській книгарні роман Івана Цюпи "Вічний вогонь". Він – про студентів Київського університету повоєнної доби, про їхнє життя у славнозвісному університетському гуртожитку на Володимирській гірці. Опісля, готуючи до видання книги з історії видавничої справи нашої Альма-матер, пропустив крізь своє серце багато чого з написаного в різні роки різними авторами про наш університет, але на

таку щирі, й зворушливу оповідь про студентську пору наших попередників, зодягнену в прекрасну художню форму, відтоді більше не натрапляв.

Так і їхав вступати на факультет з надією, що коли пощастить, житиму на самій Володимирській гірці й споглядатиму, як герої Цюпінського роману, у вільний час із вікна гуртожитку неозорі дивовижно-чарівні задніпровські далі. Уявити собі: раніше в цьому гуртожитку, який первинно зводився на віки як готель Свято-Михайлівського монастиря і про який так само захоплено писав ще один класик української літератури Іван Нечуй-Левицький, тимчасово мешкали ті, хто приїздив з усіх-усюд із паломницькою метою до золотоговерхого Києва. Сліди скількох ніким не прочитаних доль навіки залишилися в коридорах та кабінетах цього дивовижного будинку?!

Тоді ще не знав, що в оспіваному романістом найголовнішому гуртожитку Шевченкового університету вже давно розміщені академічні інститути, а його студентів тепер прописують на п'ять років у спеціально зведеному містечку за півгодини їзди від центру маршрутним автобусом.

Вулиця Ломоносова в теперішньому Голосіївському (за наших часів – Московському) районі столиці, уздовж якої шляховики від початку зробили аж чотири автобусні зупинки, найперше примітна тим, що переважна більшість її мешканців – студенти. Той, хто проекту-



вав цю вулицю, напевне, добре знав і любив українську історію, знав, певно, й історію нашого університету, бо по всьому периметру головного студентського проспекту, а також довкола перших гуртожитків запропонував посадити тополі. Саме такі, які віддавна стали символом бульвару Тараса Шевченка, що його прикрашає у центрі Жовтий корпус. Гарна й промовиста була задумка. До речі, тополі як оспіване Кобзарем та опоетизоване іншими українськими майстрами слова дерево в 60–70-ті роки були висаджені і біля Червоного корпусу університету. І то було також символічно. На жаль, на початку 80-х чиясь змаркюртчена голова запропонувала замінити їх на неприродні для цієї частини Києва ялини. Напевне, для того, аби відігнати український дух подалі від стін головного університету України.

Колись, ще в довоєнну пору, тут буйно квітнув на весні та давав щедрі плоди восени величезний колгоспний яблуневий сад сусіднього села Жуляни. По війні добрий шмат цієї території було виділено Київському університетові – за задумом партійних керманічів його мали перенести з центру на міську околицю, комплексно забудувавши величезну територію новими навчальними корпусами, гуртожитками для студентів та аспірантів і житловими будинками для викладачів. Ще донедавна на протилежній частині цієї території, ближче до виставкового центру, стояв на просторому пустирі закладений ще 1954 року і зарослий бур'янами величезний мармуровий камінь, напис на якому нагадував про безнадійність для українців будь-якої мрії про незалежність та перспективу у цій частині столиці грандіозних планів соціалістичного будівництва: "Тут, в ознаменування 300-річчя возз'єднання України з Росією, буде збудовано Київський університет".

Нові навчальні корпуси на цьому місці з невідомих причин почали зводити з великим запізненням – перший, для фізиків, виростав на наших очах у середині 70-х років. Далі у схожі чотириповерхові нові приміщення перебралися радіофізичний, механіко-математичний факультети. Ми були чи не першими, хто освоював уже наприкінці свого навчання новий спортивний комплекс у студмістечку. А от корпуси військового інституту та біологічного факультету з'явилися значно пізніше. На цьому будівництві й припинилося.

Нічим примітним не відзначаються ці збудовані "на ознаменування" навчальні університетські корпуси. Позирають вони скося на Голосіївський проспект (колишній проспект ім. 40-річчя Жовтня) нековирно-крикливими бетонними панно, на яких у притаманній соцреалізму манері гігантоманії формі зображені в

дерзновенному пориві до космосу молоді будівники комунізму. Самі ці бездумні бетонні нагромадження викликали естетичну насолоду зовні і, на жаль, були не затишні та не зручні для навчання всередині: взимку холодні, а влітку задушливі, дихають самою спекотою.

Інша річ – гуртожитки. Незважаючи на відсутність у цих спорудах будь-яких архітектурних принад, вони й сьогодні привітливо вдивляються в кожного перехожого своїми численними, здається, такими однаковими і водночас такими різними вікнами, ніби намагаються розпізнати в перехожих колишніх своїх мешканців і запросити на хвилю по жмуток приємних спогадів, що омолоджують душу.

Студентських і аспірантських гуртожитків тепер по глибинному, напівокругленому периметру ломоносівської вулиці, налічується близько двадцяти. Найстаріші – в центрі території, звідки й починалося по війні студмістечко. Їх і нині називають сталінськими – будувалися ще за життя цього більшовицького вождя. Шість червоноцегляних п'ятиповерхівок, кожна з яких нагадує форму літери "П". Від надто спрощених народних "хрущовок", що масово зводилися пізніше на всіх радянських просторах заради здешевлення будівництва та "ущільнення" на квадратних метрах якомога більшої кількості мешканців, "сталінки" помітно відрізняються тим, що мають товсті стіни, високі стелі, просторі кімнати, широкі й довгі коридори. Мешканцями трьох із таких гуртожитків, розміщених ближче до Виставки, віддавна були студенти сільськогосподарської академії, а трьох інших – нашого університету.

Із кінця шістдесятих і протягом сімдесятих років студмістечко увиразнилося гуртожитками нової, типової для брежнєвської пори, проектної серії – обкладеними білими плитками довгими прямокутниками-п'ятиповерхівками, що навскоси заповнюють територію вздовж двох перших зупинок громадського транспорту цієї вулиці. У глибині ж виростають кілька зручно спланованих на той час (номери на дві особи зі спареними кухонно-сантехнічними блоками) дев'ятиповерхівок для сімейних студентів та аспірантів.

Окремий гуртожиток, який дирекція студмістечка віддавна закріпила за факультетом журналістики, відносився, на нашу втіху, до сталінської доби і мав число чотири (щоправда, згодом унаслідок незрозумілої для нас перенумерації він називатиметься вже сьомим). Це була третя, передостання, зупинка автобусного маршруту № 38 студентської вулиці (на останній зупинці починалася професорська територія – там стояли два такі ж давні, як і ці



гуртожитки, житлові будинки, в яких мешкали викладачі університету).

Наш гуртожиток містився чи не в найзручнішому з усього студмістечка місці. Вікна його фасаду виходили на своєрідну площу, довкола якої були такі потрібні студентам споруди: пошта, двоповерхова їдальня з кафе, і такий же двоповерховий торговельний комплекс із гастрономом та універмагом. Через дорогу навскіс – студентські поліклініка та профілакторій. Прямо під вікнами гуртожитку – автобусна зупинка та диспетчерська нашого маршруту до університету. Через пустир, на якому згодом з'явиться спортивний комплекс, від нас нашвидше можна було дістатися до Виставки та тролейбусного маршруту № 12, що починався там і пролягав тоді у центр повз Червоний корпус університету аж до теперішнього Софійського майдану (тоді – площі Богдана Хмельницького). На додачу до такого комфорту – рукою подати в занедбаний і вже нічийний колишній колгоспний яблуневий сад, де можна було відпочивати або готуватися до занять прямо під яблунею, взявши тут же біля магазину порожній дерев'яний ящик.

Як сьогодні пам'ятаю метушливий день поселення в наш гуртожиток 31 серпня 1973 року. Метушливий тому, що на шляху до жаданого "ліжкамісця" було чимало бюрократичних, часом абсурдних з точки зору здорового глузду перепон. Найперше, слід отримати на факультеті в Жовтому корпусі підписане деканом направлення. Його видавали не всім іногороднім, а в основному вихідцям із робітничих та колгоспних сімей, учорашнім армійцям та робітфаківцям. У цю категорію не потрапляли, наприклад, діти сільських учителів, службовців – їх вважали високооплачуваними. Потім треба було мчати в студмістечко і встигнути потрапити на прийом до коменданта для перевірки отих самих документів. І далі, таким самим темпом – на проспект 40-річчя Жовтня, де розташовувався готель "Колос". Від нас вимагали талон-квитанцію на відвідування готельної душової – в гуртожиток студент мав поселятися чисто вимитим. Коштував цей примітивно виготовлений папірець 40 копійок. Показуючи щойно куплену "помийну" квитанцію адміністраторці готелю, запитую: "А де ж душ?". На те вона здивовано відповіла по-московському: "Зачем тебе душ? Беги поселяться. Душ примешь в общежитии". Маючи віддавна загострене чуття на подібні абсурди та бачачи в цьому тему для журналістської репліки, на ходу підраховую, скільки карбованців заробить додатково до плану готельна душова за рахунок немитих студентів і з ким із студмістечка поділиться виторгом го-

тельне начальство? Хоч як дивно, але правило це буде непохитне і в майбутньому – під час кожного поселення до гуртожитку напередодні нового навчального року.

Впливати на вибір, з ким мешкати, не випало. Хлоп'ячі й дівочі кімнати, принаймні для першокурсників, заповнювалися комендантом у міру приїзду студентів. Я отримав папірець на поселення в № 168 на п'ятому поверсі. Туди щойно заселилися Льоня Голюк, Коля Максимець та Міша Лісниченко.

Уже з перших хвилин знайомства з'явилося відчуття впевненості в тому, що ми зможемо створити атмосферу поваги один до одного і добре облаштувати наш побут. Так воно й сталося. Незважаючи на різницю у віці (Льоня Голюк і Коля Максимець уже відслужили в армії, встигли попрацювати на виробництві, закінчити робітфак, а ми з Мішею – учорашні десятикласники, щойно отримали атестати зрілості), швидко порозумілися.

Найперше, що сприяло появі справді-таки братерських стосунків у нашій кімнаті серед таких різних за характерами та життєвим досвідом однокурсників, – бідарське в матеріальному сенсі становище кожного. Льоня – найменший із багатодітної сім'ї на Хмельниччині, батьки вже були пенсіонерами, отож самі потребували допомоги. У чернігівця Колі Максимця – тільки мати-колгоспниця, батьки черкащанина Міші, як і мої, – теж безправні колгоспники. У мене, до того ж, батько – інвалід війни першої групи і хвора на серце мати.

Чи не від того й виникла ідея жити "колгоспом": менше коштів витратити в їдальнях; хто привіз із села, готувати разом, інші продукти докуповувати в магазинах чи на базарі, завівши для цього спільну касу та домовившись наперед про чергування на кухні. Це обіцяло заощадження стипендії, на яку всі дуже розраховували, бо з неї належало не лише харчуватися, а й відкладати на вдяганки.

Деякий час нашому "колгоспу", який ми назвали "Сім'я вечеря", жилося весело, цікаво, для набуття життєвого досвіду дуже повчально. Цінний фактаж про це міститься в унікальному документі доби – у протоколі засідань кімнатного колгоспу. Його, разом із щоденниками студентської пори, вдалося мені зберегти в частих переїздах. Тепер ці матеріали добре мені прислужилися.

Щоправда, вироблені нами ж самими "правила гри" від початку не поділяв ще один мешканець кімнати, який з нашої добродушності тимчасово перебував у гуртожитку напівлегально. Мовлю про однокурсника Тараса Голінея, що був родом з Яремчі Івано-Франківської області. За наданою в деканат довідкою про за-





робітки батьків він, очевидно, не міг претендувати на студентський гуртожиток. Але цього дуже хотів. І саме наша кімната, не знаючи добре однокурсника, пожаліла хлопця. Впросили коменданта підселити його в 168-му п'ятому, потіснивши в кімнаті меблі для додаткового ліжка та тумбочки. Фактично, це був єдиний випадок у гуртожитку з таким добровільним понаднормовим підселенням.

На відмову Тараса робити свій даток у спільну касу ми спочатку не звернули ніякої уваги – справа ця була цілковито добровільною. Але далі в поведінці понадпланового "квартиранта" стало проявлятися щось таке, що виходило далеко за межі добре засвоєних кожним із нас у своїх селах прадавніх традицій української гостинності й добрососусідності. Одного вечора, повернувшись до гуртожитку пізно, їдальня й гастроном були вже зачинені, Тарас запропонував дві копійки за те, аби купити в нас... два шматки хліба до чаю (в радянських їдальнях і кафе тоді шматок хліба справді коштував одну копійку). Шоковані такою пропозицією, ми все ж зберегли рівновагу й щиро запропонували йому окраєць хліба, що лишився на сніданок, – дали просто так, задарма. Товариш скористався пропозицією, але дві копійки все ж таки залишив на столі.

Про те, що непорозуміння з двома копійками не було випадковим, нагадала продуктова посылка, яку невдовзі Тарас отримав поштою від батьків. Кілька днів він самотужки, в нашій присутності, смакував маминими гостинцями – домашньою ковбасою, маслом, бринзою, печивом, горіхами, щоразу засуваючи опісля посылку далеко під ліжку. Оскільки тоді холодильників у гуртожитку не було, продукти довго зберігатися не могли. До того ж, ліжка п'ятого мешканця стояло під вікном, біля батареї парового опалення. Вже за пару днів, коли від згірклих і запліснявілих масла та ковбаси в кімнаті став чути сморід, Тарас витягнув пакети з-під ліжка й поставив на стіл – нате, мовляв, хлопці, пригощайтесь. Отоді ми вже не витримали. Особливо цей вчинок обурило Льоною Голюкою, котрий, як старший, відверто сказав товаришеві все, що він про нього думав.

Незабаром нас у кімнаті знову стало четверо. Ми не вигонили Тараса Голінея, хоч і мали на це підстави. Справа розв'язалася сама собою. Більше тиняючись без діла по Києву, ніж відвідуючи бібліотеки, першу екзаменаційну сесію він таки безнадійно завалив. Після зимових канікул, не доклавши жодних зусиль, щоб надолужити у навчанні, він дійшов до законірного фіналу: був відрахований з університету. Більше про колишнього однокурсника і співмешканця кімнати ми нічого не чули.

Не знаю, чи виніс щось із того житейського уроку сам Тарас Голіней, але на мене та історія справила приголомшливе враження. Пізніше, працюючи кореспондентом і редактором на Західній Україні, я надбав чимало друзів і приятелів з-поміж тамтешніх мешканців, з якими нерідко зводили журналістські дороги. Глибше пізнавши історію та звичаї краю, що часто переходив із рук у руки різних державних правителів, я об'єктивно заповажав такі риси характеру галичан і буковинців, як індивідуалізм, самовираження, самозабезпечення, несприйняття через об'єктивні історичні обставини "колгоспного" стилю життя. Проте, на мою велику втіху, ніде, жодного разу не довелося мені зустріти подібних проявів у звичайних побутових стосунках, що їх показував нам тоді молодий яремчанин.

Завершуючи так звану кухонну тему, варто сказати, що в ті роки в скрутному матеріальному становищі було чимало наших однокурсників, які мешкали в гуртожитку. Дуже виручали торби: кожен, хто міг двічі, а то й тричі на місяць доставляв від своїх сільських родичів. Все те ставало спільним надбанням.

Пригадую, певний час так само спільно куховарили й наші сусіди – однокурсники Саша Яремчук, Коля Гуменюк, Юра Плаксюк та Сержожа Козьяков. Гуртожитське харчуванням в них явно поліпшилися, коли на початку наїздами, а згодом і повністю перебравшись до їхньої кімнати, справу цю взяла у свої руки майбутня Яремчукова дружина Світлана. Дуже делікатною і хазяйновитою виявилася ця дівчина. Її, не студентку з далекого вінницького села, відразу сприйняли в нас за свою, а населення 169-ї прямо обожнювало, бо про такі борщі й вареники, які охоче готувала на всіх Світлана, їм і не снилися. Згодом, гуляючи всією групою в них на весіллі в Тульчинському районі, ми щиро дякували Світлані, що в скрутні хвилини підгодовувала голодних студентів своїми смачними стравами.

Позичити "до кращих часів" або просто так дати цибулину, картоплину, жменю квасолі чи хлібину кожному, хто мешкав поряд, було справою звичною. Знаючи, що в нашому "колгоспі" завжди є щось у запасі, до нашої кімнати часто заходили підкріпитися бодай чаєм з варенням чи маслом близькі й далекі сусіди. З-поміж них – на курс старший Олексій Закордонь. Тихий, інтелігентний, чемний. З ним я спілкувався найчастіше.

Через багато років доля розпорядилася так, що з Альошею мені випало мешкати разом в іншому гуртожитку, та ще й в одній кімнаті. Було то в час навчання на відділенні журналістики Вищої партійної школи при ЦК ком-



партії України. Відповідно до відпрацьованої десятиліттями кадрової політики правлячої партії, кращих журналістів, що стояли в резерві на редакторські посади, відповідні обкоми партії періодично виряджали до столиці на дворічний журналістсько-партійний вишкіл. Того ж самого року до "партійної бурси" потрапив од Вінницького обкому партії мій колишній однокурсник Саша Яремчук, – він доти працював у жмеринській районці. Неважко здогадатися, що набуті на вулиці Ломоносова кращі гуртожитські традиції ми відродили й на новому місці, щоправда, в іншому соціальному статусі. Після закінчення цього своєрідного вищого навчального закладу Олексій отримав посаду головного редактора фастівської міськрайонної газети "Перемога", а Олександр – завідувача корпункту обласної газети "Радянське Поділля".

Та повернімося в сімдесяті роки на вулицю Ломоносова.

Кухня нашого чоловічого крила спочатку на п'ятім, а через рік – на четвертім поверсі поступово ставала своєрідним громадським центром. Пізніми вечорами тут не тільки інтенсивно експлуатувалися всі конфорки двох газових плит, а й виконувалися важливіші справи. Показово: на курсі було чимало талантів, які тією чи іншою мірою проявлялися на початку саме на гуртожитській кухні, на наших очах. Ось кілька прикладів.

Володя Шевчук любив тут малювати. Таким він мені й запам'ятався – натхненним, замисленим, з вишуканим пензлем у руці, яким щойно, з великою насолодою від вдало реалізованого творчого задуму, поставлено останній мазок на черговому пейзажному полотні. Саме в такий момент хтось зафіксував його на любительському фотознімку. Вона й досі зберігається в архіві Галі Дацюк, і ми вважали за потрібне помістити цю неповторну мить у світлинному розділі нашої книги. Через кілька років по закінченні університету Володя Шевчук приїде до нас із Максимцем у гості в Чернівці, повертаючись із тривалого відрядження до Куби, де він редагував газету одного радянського військового підрозділу. До того фатального дня, коли не витримає його серце, залишатиметься всього двоє трохи захмарених у його долі, але все ж обнадійливих весен...

Серьожа Козьяков складав тут музику під гітару для своїх нових пісень і часто влаштовував імпровізовані міні-концерти. Після таких презентацій деякі із Сергієвих пісень ставали улюбленими на курсі, згодом їх часто виконували на спільних вечірках чи в туристичних походах. А його пісня, присвячена вулиці Ломоносова, стала своєрідним гімном нашого курсу,

нашої молодості. Варто згадати тут і надзвичайно проникливий та, певною мірою, пророчий для долі Козьякова й кількох наших однокурсників, які передчасно відійшли за небокрай, вірш про наші майбутні непрості журналістські дороги. Багато хто з нас переписав його на п'ятому курсі, роз'їжджаючись до місць свого першого журналістського призначення, про шанс, маючи раниму душу, передчасного самоспалення. Є в тому вірші фраза, яку не можна читати спокійно: *"Упльываем, улетаем, уезжаем // Теплоходы, самолеты, поезда // Потихоньку мы из жизни убываем // В непонятное такое никуда..."*. На жаль, поетичної збірки нашого талановитого Сергія Козьякова так і не довелося потримати в руках. Не знаю, чи побачила вона світ, хоча, коли ховали його, 28-літнього, найближчі друзі присяглися зробити все, аби така поетична збірка, присвячена його щойнонародженому синові, побачила світ...

Коля Будлянський звів на нечисленних тутешніх слухачах свої новели з явно вираженою сільською тематикою. Зовсім недавно із захопленням перечитав видані в Чернівці дві його нові прозові книги. Кілька новел, написаних у стилі Григора Тютюнника, таки зачепили за живе – так достовірно і з такою художньою силою відтворені в них картинки сучасного непростого життя його дивовижних героїв. Побачив у тих героях і своїх односельців, переживши цемливі спогади своєї ранньої юності в чернігівській Данині. Деякі сюжети здавалися мені знайомими ще з тих колективних гуртожитських обговорень перших спроб майбутнього прозаїка – мого земляка і колишнього друга, Заслуженого журналіста України, багатолітнього провідного кореспондента "Деснянської правди".

Альоша Дубінін, екіпирований професійним хокеїстом, безпомилково вибрав місце на спільній кухні як найбільш підходяще для громадського обговорення його фантастичного проекту "Створення хокейної команди на журфаці та шляхи забезпечення проходження її у вищу хокейну лігу". Коли інтерес факультетської громади до цього проекту помітно згас (бо розмови про заливання водою майбутнього хокейного поля тривали з осені до весни, а катка так і не було, як і команди, котра все ще формувалася на чергових кастингах), Альоша вже приходив на кухню у звичайному одязі, але зі своєю дорогою, майже з колекції Страдіварі, скрипкою. Щоправда, після того, як хтось довірчо повідомив йому, що полонез Огінського в його виконанні зачаровано слухала в коридорі на дівочій половині сама Єва Придатко, наше юне музичне дарування негайно зрадило неофіційний громадський центр і почало викону-



вати цей музичний шедевр та ще й твори Моцарта в себе в кімнаті, завбачливо прочинивши двері. Я, як найбільш посвячений у сердечні Альошині справи, відразу здогадався: полонези перекочували ближче до Єви, адже кімната, де він мешкав, була через стінку від його нерозділеного кохання. Олексій Дубінін всього лиш раз приїхав на наші традиційні щоп'ятирічні зустрічі. Було то 1983 року. Як і раніше, захоплено розповідав мені про свої нові житейські пригоди. Найдовший був сюжет про те, як самовіддано рятував майно Красноярської студії телебачення, коли човен знімальної групи, яку він очолював, потрапив у вир розбурханої весняними водами Обі.

Часто саме на кухні майстерно розтлумачував найскладніші місця Марксового "Капіталу" напередодні іспитів Валера Богданов. Важко повірити, але про цей і сьогодні складний для сприйняття твір він міг говорити годинами. Слухати нашого політично підкованого вундеркінда приходило чимало охочих. Щоправда, мало що розуміли, але вираз на обличчях у всіх був такий, як у літературного героя Михайла Старицького "За двома зайцями" Сірка, коли той слухав свого майбутнього зятя-продисвіта Свирида Петровича Голохвастого: "Говорить так розумно, аж страшно". І станеться так, що не в написанні журналістських текстів, а саме у вмінні багато і гарно говорити без паперу знайде пізніше своє професійне самовираження Валера. Підписавши направлення у видавництво "Радянське Закарпаття", він усього кілька місяців працюватиме в Ужгороді коректором, а незабаром переїде до Чернівців, ближче до матері, що мешкала в Снятинському районі. Я його випадково зустрів на площі Філармонії, коли він проводив екскурсію для приїжджих здалека туристів. Виявляється, колишній однокласник працював екскурсологом в обласному бюро подорожей. Щосуботи супроводжував групи за популярними маршрутами вихідного дня. Запропонував мені скористатися його службовим місцем в автобусі та безкоштовно покататися з ним у вихідні дні. Так завдяки Валерію ознайомивсь я на початковому етапі свого життя на Буковині з дивовижної краси історичними пам'ятками, розташованими неподалік Чернівців – Хотином, Кам'янцем-Подільським, Коломиєю, Яремчею, печерою Кривче на Тернопіллі, північчу Молдови. Але з моїм поверненням до Києва наші зв'язки з ним обірвалися.

Вразив у ті роки своєю цілеспрямованістю, вірністю творчому покликанню Ваня Покотило. Він угадував приходити на кухню пізніше всіх, коли газові конфорки вимикалися, запахи сала й часнику вивітрювалися через квартиру, а гур-

тожитське населення поступово розходилося по своїх кімнатах готуватися до сну. В такі хвилини, поставивши стільця посеред кухні, запаливши першу цигарку зі щойно розпакованої "Прими", Ваня починав працювати. Незадовго перед цим якимось прохопився про свої творчі наміри: щодня писати по одному віршеві. Оскільки творче натхнення приходило до нього вночі, саме в цю пору він добровільно перебирав на себе обов'язки "чергового" на кухні. В уяві виринає не раз бачена картина: глупа ніч, кухня, огорнута густою хмарою цигаркового диму, крізь яку ледь проглядається постать нашого поета з блокнотом і олівцем у руках; довкола на підлозі – численні, списані його ж почерком аркушики з блокнота – безмовні свідки мук творчості. "Ну що, Ваню, закінчив вірша?" – запитую. "Поки що ні, але кінець уже бачу", – спокійно відповідав той, не відриваючись від паперу. Не всі поділяли такий "плановий" підхід до написання першої поетичної збірки. Дехто з хлопців кепкував: мовляв, треба чекати натхнення, а не гвалтувати себе нічними сидіннями на кухні. Але Ваня Покотило довів, що сидів не даремно. Вже працюючи у кам'янець-подільській міськрайонці на Хмельниччині, він зреалізував свою студентську мрію, видавши свою поважну за обсягом поетичну збірку. Пізніше я довідався, що наш однокласник, незважаючи на рутинність щоденної журналістської праці в місцевій пресі, й далі активно пише поетичні твори.

Чи не цей промовистий приклад найкраще ілюструє відомий крилатий вислів про талант і творчість: "Талант – це 98 відсотків поту і лише два, що даються від Бога". Отож, і на моє глибоке переконання, Богом даний кожному з нас талант сповна реалізувати може лише той, хто працює наполегливо й самовіддано, хто щиро захоплений справою, закоханий у неї, хто мимоволі вивищив її до сенсу свого життя. Цю думку часто повторюю своїм студентам, які від перших курсів, окрім усвідомленого вже опанування журналістського ремесла, серйозно мріють сягнути вершин творчості.

Головною ознакою нашого гуртожитського життя, як можна здогадатися з наведених епізодів, була його особлива активізація саме в пізньовечірні та нічні години. Ще в одинадцятій вечора можна було без застережень зайти в будь-яку кімнату по яку харчову, книжкову чи грошову позичку, а опівночі спокійно готувати на кухні вечерю, починати конспектувати щось до завтрашнього семінару. Рух коридорами о цій порі, незважаючи на суворі приписи інструкції гасити світло о 23.00, був особливо жвавий. Причиною цього вважалося навчання факультету в другу зміну.



Склася так віддавна: в умовах нестачі аудиторного фонду природничі факультети традиційно починали навчання в університетських корпусах у першу зміну, з 8.20 ранку, а гуманітарні – у другу. Отож, про початок першої пари для нас у Жовтому корпусі дзвоник сповіщав о 14.00, а про закінчення третьої – аж о 19.35. Якщо до цього додати часті походи в театри (доводилося з півпарою втікати), кіно, бібліотеки, годину для переїзду, то більшість із нас поверталася до своєї домівки десь близько десятої вечора, а то й пізніше.

Кожний по-різному пристосовувався до такого, на перший погляд, розбитого і тому дуже незручного дня. Особисто для мене той розклад був цілком придатний, бо від шостого класу я ходив до школи у другу зміну і за цей час організм виробив "совиний" стиль: пізніше лягати, пізніше вставати. Складніше було "жайворонкам". Вони не могли лягати спати раніше півночі і вставати раніше восьмої – їм заважав ранковий гуркіт, а ще громада піддавала їх серйозній обструкції. Основне пробудження після нічного сну починалося на наших поверхах не раніше дев'ятої.

Наскільки важко було організмові ламати усталений за ціле десятиліття біоритм, переконався пізніше, коли після закінчення університету поїхав на роботу. У редакцію "Радянської Буковини" мене спочатку взяли на посаду кореспондента відділу сільського господарства. А це означало, що в численні відрядження треба було виїздити з обласного центру, і, отже, вставати не пізніше п'ятої-шостої ранку, бо після восьмої ні в райкомі, ні в колгоспній конторі нікого вже не застанеш – усі на полях і фермах. Ото була морока із пробудженням. Два роки намарно себе переламував, аж поки перейшов до іншого, спокійнішого, відділу.

Та то було потім. А тоді нашим "неправильним" стилем життя у гуртожитку занепокоївся навіть деканат. Пригадую, як на одних курсових зборах (у ту пору збори з участю декана та викладачів були частим явищем) Марія Устимівна Каранська висловила тезу, що незабаром стала крилатою на курсі: деякі студенти погано складають сесії тому, що багато сплять і просипають гарні оцінки. То з її легкої руки деканат почав періодично виряджати до гуртожитку своєрідні рейдові бригади викладачів. І саме в ранковій годині. Тоді починалися немилі "розноси" й "накачки".

Та знайшовся серед викладачів чоловік, який зрозумів, що примусовими методами стиль життя студента не зміниш, це ж не армія. Ним виявився мій улюбленець, викладач журналістських жанрів письменник-фронтвик Павло Федорович Автомонов. Пригадую, заходить

він раз у нашу кімнату о пів на дев'яту ранку і по-батьківськи приязно мовить: "Вставайте, хлопці, бо Марія Устимівна з колегами вже підіймається сходами до вашого поверху, потрапите в чорний список". Виявляється, Павло Федорович на кілька хвилин випередив поважну комісію і встиг зайти до кількох кімнат, а звідти, у свою чергу, інформація пішла до сонного царства через відкриті вікна. Досі не забуду картини у стилі гоголівського "Ревізора": заходить наша вимоглива викладачка до кімнати, а ми, протираючи непомітно заспані очі, вже сидимо за столом, безпам'ятно конспектуємо. За пару хвилин і в сусідній кімнаті – така ж картина. Марія Устимівна перевіркою була задоволена: помінялися студенти на очах.

Саме той неординарний епізод спонукав Льону Голюка зініціювати в нашій кімнаті перегляд ненормального розпорядку дня. Ідея була така: у зв'язку з наближенням сесії всім раніше лягати і раніше вставати; починаємо новий стиль життя з понеділка з ранкової пробіжки; напрямок – село Жуляни.

Було то пізньої осені, де-не-де вже замерзали калюжі. Сьома ранку, раптовий, як в армії, підйом спричинив надривне, а тому постійне дзеленчання будильника, купленого Льонею напередодні за 4.50 із коштів спільної каси. Схоплюємося, спозаранку надягаємо спортивні костюми, мчимо на вихід. Незнайомим маршрутом біжить неохоче: холодно, мрячно, темно, хочеться спати. За хвилин сорок повертаємось і, не змовляючись, падаємо на ліжка – досинати. Прокинулися о десятій ранку. Назавтра картина повторилася. Третього дня "порушниками конвенції" були Міша і я, проігнорували сигнал будильника. На ранкову пробіжку вийшла половина "колгоспу" – Максимець із Голюком. Їх вистачило на два дні.

Хоча правильна ініціатива Льоні Голюка зазнала фіаско, він уперто заводив щовечора будильника – ставив рівно на сьому ранку. Ми сердито переверталися, затуляли вуха подушками, аби не чути його набридливого дзеленчання, й далі солодко спали. Одного дня, коли будильник нас трьох таки дістав, я запитую в Голюка: "Навіщо ставити будильник на таку ранню годину, адже ми всі продовжуємо спати?" Філософська відповідь Льоні стала фразеологізмом, який тепер я сам часто повторюю: "Я повинен знати, що сьома година вже минула".

Потім ми зрозуміли: розпорядок дня окремо взятим "колгоспом" у такій різнополюсній за характерами та темпераментами "державі" справді не змінимо навіть за умов, якби наша кімната стояла подалі від громадського центру, яким була кухня нашого крила. Отож, доводилося заспокоювати себе повчальною фразою бу-



валих: "Коли не можеш змінити обставини, спробуй пристосуватися до них". Це подіяло.

Та перейдімо до навчання, оскільки саме воно визначало сенс нашого перебування у студентському гуртожитку. Судячи з описаних вище побутових епізодів, готуватися до занять у гуртожитку було непросто.

Пам'ятаю, з якою наполегливістю боровся Льоня Голюк, бодай годину перед сном у кімнаті забезпечити робочу обстановку: аби ніхто з чужих не заходив ні за чим, не розмовляв ні про що, не відвертав уваги від книг. Через тривалу перерву в навчанні йому найтяжче давалася німецька. За рекомендацією викладачки друг вирішив використовувати нову методику: на численних аркушиках понаписувати з двох боків слова в українському та німецькому варіантах і порозкидати по всій кімнаті. Ходиш, звертаєш увагу на ці листочки, аби не наступити, перевертаєш, мимоволі засвоюючи написане на них. З Голюком добре і Максимцю, і Лісниченку: вони теж "німці", а от що мені робити з моєю проблемною англійською – розкидати повсюди свої записочки?.. Випробовував у кімнаті Льоня й іншу методику засвоєння іноземної: за допомогою начитування на магнітофонну касету й прослуховування власних помилок у вимові. Для цього й купив за зароблені в будзагоні гроші портативну "Весну" – дорогу на той час марку магнітофона радянського виробництва. Не пожалів нелегко зароблених і незайвих у залатуванні численних дірок студентського бюджету коштів. Проте довго використовувати новинку за цим призначенням не довелося. Отримавши від німкені "задовільно", що означало червоне світло для стипендії на ціле півріччя, Льоня махнув рукою на сподівання колись у Німеччині поспілкуватися зі справжнім німцем і облишив вивчати методички.

Та отримана, вважаю, несправедливо трійка вплинула й на наступну сесію мого друга...

Пізніше, ставши викладачем, не раз стикався з таким явищем, як психологічний фактор у виставленні оцінки, де є вагання. В екзаменатора, який переглядає заліковку перед своїм вердиктом, саме такий фактор нерідко спрацьовує: ага, і з інших предметів у тебе трійки, тоді і я свою тверду ставлю. У радянські часи, до речі, існувала своєрідна квота на кількість трійок: на курс, скажімо, зі ста чоловік виділялося 80–85 стипендій. Зрозуміло, що трійки були неминучими. Але, переконаний, вони мають бути об'єктивними. Часто згадуючи, як нелегко справлявся однокурсник, який чесно і сповна доклав усіх зусиль, аби об'єктивно скласти сесію з кращими результатами, я особисто ніколи не переглядаю під час екзамену заліковку студента з метою

з'ясувати, як він складав попередні сесії, раджу не робити цього своїм колегам.

Кращими місцями для навчання все ж були улюблений багатьма кабінет журналістики, читальні зали університетської бібліотеки (працювали в той час до десятої години вечора) та читальня республіканської бібліотеки для молоді ім. М. Островського, розташована неподалік од Виставки.

У гуртожитку задля цього було спеціально обладнано велику кімнату на першому поверсі. Раніше її називали ленінською, для нас вона була просто читалкою. Мені готуватися до занять подобалося там найбільше. Тихо, затишно, для зручності можна було приходити туди в спортивному одязі та в "шльопанцях" на ногах. Не існувало набридливих графіків для провітрювання. Саме тут я познайомився зі своєю першою подругою студентської пори Галиною Таран, яка була на курс меншою, та з найпостійнішим відвідувачем читалки, ровесником із біофаку Валерою Ганчуріним, дружбою з яким дорожив усі студентські роки. Яюсь (а це було в зимову сесію) я там зачитався так, що мало не забув про свій день народження. Найкращі друзі нагадали, привітавши мене квітами прямо в читалці.

Наша гуртожитська читалка будь-якої пори року чесно й надійно виконувала ще одну важливу місію, за яку їй особливо вдячні були усі закохані. Згідно з приписами інструкції, вхід до гуртожитку її мешканців припинявся о 23-й годині. Після цього чергова тітонька замикала вхідні двері й могла спокійно лягати спати. До гостей ставилися строгіше – вони мали залишити на посту документ і вислухати суворе попередження про обмежений час перебування в конкретній кімнаті. Читалка ж, вікна якої не були заґратовані, обов'язково мала щонаочі кількох "лунатиків", що засиджувалися тут за конспектуванням або написанням віршів мало не до ранку. Вони й відкривали на спеціально придуманий тихий стукіт у шибку половину вікна навстіж, аби впустити "своїх", які загуляли на стороні, або "чужих", яких "свої" привели для того, аби тримати в обіймах до ранку на своїй території.

Тут відступлю ненадовго від навчальної тематики, оскільки зачепилася тема "гарячих обіймів". Обійти її неможливо, адже, не будьмо пуританами, неповторну юначу пору неможливо уявити без палкого кохання і такого ж палкого, хоча ще не вивченого багатьма з нас на ту пору в усіх проявах почуттів сексу. То лише дама бальзаківського віку з комсомольсько-партійним вишколом та піонерською готовністю завжди казати те, що треба, а не те, що є, могла з гордістю кинути на весь світ і здорово насмішити його під час першого знаменитого телемосту



"Москва-Вашингтон" періоду горбачовської перебудови, що "в Советском Союзе секса нет".

У студентському середовищі радянської пори він таки був. Але, смію твердити, не такий грубий і примітивний, яким показують його тепер зранку й до вечора на наших телеканалах. Не пригадую, щоб у нашому товаристві хтось висловлювався непоштиво про своїх подруг, чи з дурнуватим гигиканням описував деталі своїх інтимних стосунків, називаючи знайомі імена. Не другорядною була та обставина, що в переважній більшості ті, що населяли студентський гуртожиток, походили з глибокої української провінції, де ще сповідувалися певні моральні застереження. Ділилися щиро й довірчо лише з найближчими друзями, дбали про наслідки, вчилися і в цьому бути відповідальними за свої вчинки.

Певну роль в увиразненні, унормуванні та в узабезпеченні від пліток відіграла гуртожитська фотолабораторія. Так називалася невеличка перегородка вприкінці коридору біля умивальника, яка давно вже не використовувалася за призначенням. За умов тогочасного студентського самоврядування, це була територія, повністю контрольована старшокурсниками.

Коли наш курс набув статусу випускного, ключ від цієї кімнати, де стояло обіч крана з водою та умивальника одне ліжко, а вікно було назавжди заклеєне, автоматично перейшов у наше володіння. Завідувати цим важливим пунктом призначили відому знаменитість із нашого крила. Охочих отримати на певний час ключа було чимало. Перевага, звісно ж, надавалася замовникам з нашого курсу. Отож, виникла потреба в складанні графіка. Такса за користування кімнатою на дві-три години була невисока – пляшка вина або чогось іншого. Можна було взяти ключа й на ніч, але тоді розмір такси міг "запшкалювати". До речі, наявне в пляшках було надбанням громади, а не лише завідувача. Його завданням було у делікатний спосіб контролювати графік, що складався заздалегідь. На початку він гарно давав раду тим, трохи морочливим, як виявилось, громадським обов'язкам. А потім, як часом хильне зайвого "в позаурочний час" і засне в себе в кімнаті, сам збивався з того графіка і міг невлад попросити тимчасових гостей на вихід. Де вже там дбати про обумовлену делікатність?

Нарвавшись отак ще кілька разів, товариш потрапив у немилість до деяких членів "опікунського комітету", які запропонували перевибори. Проте до цього не дійшло.

Останнім, хто надовго заволодів наприкінці п'ятого курсу ключем від нашої знаменитої "фотолабораторії", був Льоня Голюк. У нього з біологинєю Ларисою вже тоді почалися серйозні

стосунки, яким раділи й ми, його найближчі друзі. Отож, вирішили не складати більше графіків і прописали там майбутніх молодят. Незабаром наша пара побралася.

Про те, скільки ще закоханих пар подалося з цієї кімнати до ЗАГСів, статистика не велася.

Та повертаюся до нашої гуртожитської читальні. Вщерть переповненою вона була тільки напередодні та в період зимової сесії. До літньої ми зазвичай готувалися під яблунями колгоспного саду.

Навчатися в гуртожитку під час літньої сесії було особливо складно. З яблуневого саду цілу ніч линули солов'їні концерти, дурманило розум ранне буйноквіття, приходила запаморочлива пора закоханості, яка буває такою тільки в юності. А ще відвертала увагу музика, що гучно лунала з відкритих навстіж вікон сусідніх гуртожитків, де жили іноземці. Переважна більшість їх мала круті портативні імпортні магнітофони, про які ми лише могли мріяти, і ще крутіші касети. Завдяки тим ніким нецензурованим концертам (у період радянського застою музика "загниваючого" капіталістичного Заходу офіційно заборонялася) ми добре знали творчість наших талановитих західних сучасників – англійських "Бітлз", шведської "Аббі", француза Джо Дассена, грека Деміса Руссоса, італійця Тото Кутун'їо, американця Елвіса Преслі та багатьох інших виконавців, що всупреч радянській пропаганді користувалися дедалі більшою популярністю на всіх просторах СРСР.

Коли вже зайшло про іноземних студентів, то варто детальніше зупинитися на наших стосунках з ними і на виконанні тієї важливої ідеологічної місії, яку покладав за завданням партії університет на кращих своїх хлопців-вихованців.

Від початку 70-х років в українських вищих навчальних закладах кількість іноземних студентів помітно збільшилася. Особливо багато їх приїздило з Африки. Більшість країн Чорного континенту, звільнившись у 60-х роках від тривалого колоніального минулого, стояли на порозі свого суспільно-політичного вибору. Зрозуміло, що керівництво радянської імперії все робило для того, аби в цих молодих державах роздмухати, за зразком більшовицького перевороту 1917 року, вогонь соціалістичних революцій. Після невдалих спроб комунізувати країни Східної Європи та Південно-Східної Азії, танками розтоптати демократію в Угорщині 1956-го, Чехо-Словаччині 1968-го та у В'єтнамі 1973-го, кремлівське політбюро інтенсивно почало фінансувати процес зародження та розвитку робітничих і комуністичних рухів на африканському континенті. Другим каналом радянської Африки визначено було масову підго-



товку в Радянському Союзі спеціалістів із вищою освітою з числа молодих посланців цих країн. Звичайно ж, за радянські кошти. Створений із цією метою в Москві Міжнародний університет імені Патріса Лумумби із таким глобальним завданням явно не впорався. Тоді й звернено було увагу влади на головні університетські центри в республіках.

Пік приїзду африканської молоді на навчання до Києва не випадково припав якраз на першу половину 70-х років минулого століття. Саме в цей час в Українській РСР з новою силою почалося закручування антиукраїнських гайок. Після масових арештів кращих представників непокороєної національно свідомої інтелігенції настала добре спланована в центрі й затято підтримувана місцевими високопосадовими чиновниками-яничарами доба русифікації.

Як засвідчує практика, наявність на курсі бодай кількох іноземних студентів ставала формальною підставою для викладання всіх предметів російською мовою замість української. Так було зроблено й на більшості факультетів Шевченкового університету. Певними українськомовними острівцями залишалися історичний, філологічний та журналістський факультети (до речі, всі вони розміщувалися тоді в Жовтому корпусі). Чому певними, бо загальноуніверситетські дисципліни, що не входили до циклу професійно зорієнтованих, давно вже викладалися тут російською.

І сьогодні залишається загадкою, чому не був остаточно зрусифікований факультет журналістики в 70-ті роки. Адже серед впливових викладачів у нас було кілька тих, хто зоологічно ненавидів українську мову. Та й серед навчителів українського походження знаходилися охочі до нехтування мовою пращурів, оскільки спілкуватися російською, мовляв, "как-то попривычнее, престижнее". Читалася ж історія більшовицької преси України російською – і нічого. Для цього випала й формальна підстава: на нашому курсі опинилася одна іноземка – болгарка Наталя Георгієва. Однак батько Наталки був консулом московського посольства цієї країни в Києві, отож, українську добре знав. Швидко вивчила нашу мову й донька консула, легко спілкувалася нею з нами на перервах (вона, до речі, стала незабаром дружиною однокурсника Віталіка Москаленка – сина майбутнього декана факультету журналістики Анатолія Захаровича Москаленка). А от друга напівіноземка – Тетяна Гончарова, що приїхала на наш факультет із грузинської Аджарії, за п'ять років навчання української розмовної так і не освоїла. Більше того, залишившись жити і працювати журналісткою в Україні, не забажала, хоч як

прикро, спілкуватися нею бодай з однокурсниками. Професійною мовою для неї так і залишилася російська. Не знаю, чи є це особистою справою публічного журналіста...

Та я відійшов від сюжетної канви про наше життя в гуртожитку з іноземними студентами. Ми ще з першого курсу знали, що велика ідеологічна місія випаде нам через три роки, але не сподівалися, що насправді вона буде такою складною, непередбачуваною і, певною мірою, небезпечною для майбутнього професійного зростання.

Якось у довірливій розмові з одним старшокурсником, що вже відбув свій річний термін у третьому, інтернаціональному, гуртожитку, почув від нього одну незвичну фразу, яка запам'яталася на все життя: "Навчаємося в такому університеті і в такий час, що все може статися: або тебе виженуть за український націоналізм, або за неправильно усвідомлений тобою інтернаціоналізм".

Зміст цього висловлювання став зрозумілим, коли в числі інших хлопців-однокурсників переселився на початку четвертого курсу в обкладену білою плиткою новішу п'ятиповерхівку, на зупинку ближче до перехрестя вулиць Ломоносова та Васильківської, а отже, й до університету.

Переселення це було задалегідь ідеологічно підготовлене. Наприкінці третього курсу відбулися курсові збори за участю представника парткому з Червоного корпусу. Від деканату оголосили списки тих, кому довірено відповідальну справу зміцнення інтернаціональних зв'язків університету й країни. Цікаво, що не всі хлопці-однокурсники потрапили до того списку. Кілька, з гіршими за останні сесії оцінками й не зовсім зразковою поведінкою, залишалися в старому гуртожитку. (Це якраз той випадок, що шкодувати їм було ні за чим). А від парткому почули палку промову, в якій переважала шаблонна риторика, що вже тоді добре набила всім оскомину на семінарських заняттях із відповідних предметів. Краяли душу фрази на кшталт: "висока місія радянського студента", "бути ідеологічно підкованими", "не піддаватися на провокації", "показати власним прикладом переваги радянського способу життя", "підтримати прагнення трудящих африканських країн будувати світле соціалістичне майбутнє" тощо. Отож, як бачимо, сприяння зарубіжним ровесникам в оволодінні розмовною російською мовою не було єдиним нашим завданням на проживання з ними в одних помешканнях.

День поселення в новий гуртожиток 31 серпня 1976 року для багатьох однокурсників став по-справжньому чорним у прямому і переносно-му значенні. Найпроблемнішими в побуті, за



визначенням наших бувалих у бувальцях старших однокурників, були чадці, суданці, сомалійці, мозамбікці, ангольці, південно-африканці. У цих країнах і дотепер не вщухають періодичні міжетнічні чи кастові конфлікти. У мініатюрі вони періодично спалахували й на поверхх наших нових помешкань, про що йтиметься далі. Пам'ятаю, яким похнюпленим зустрівся мені після поселення друг Коля Таранюк – йому та ще одному нашому, не пригадую точно кому, випало мешкати з двома юними представниками Чаду.

Як стає зрозумілим, поселяли в кожную кімнату за принципом "два на два": двоє іноземців і двоє радянців. Побутові умови, хоч як дивно, мало чим відрізнялися від тих, що були в гуртожитку для журналістів. Туалет, умивальник і кухня – спільні вкінці коридора, душ – спільний, у підвалі. Посуд, приготування їжі – за домовленістю сторін. Чого не було в попередньому гуртожитку, то це буфету, куди, зрозуміло, привозили для продажу пристойні продуктивні напівфабрикати.

Уже з точки зору сьогодення таке поселення здається без міри абсурдним. Як можна звести разом в одних тісних чотирьох стінах для тривалого проживання (наголошую, не навчання, а саме проживання) чотирьох людей з абсолютно різною психологією, культурою, ідеологією, релігією, звичаями, мовою? За рубезжем віддавна побутує гарна й результативна практика мовного навчання початківців від носіїв мови. Безумовно, що лише в безпосередніх і дружніх контактах відбувається мовне й культурне взаємозбагачення. Але ж, даруйте, не в умовах табірному, майже гулагівського, спання та справляння природних потреб. У таких умовах навіть близькі родичі нерідко не можуть уникнути міжособистісних конфліктів.

Щоправда, мені в цьому плані пощастило. Передусім, із "нашого" боку я, за взаємною домовленістю, залишався з одним із найактивніших членів старого студентського "колгоспу" Льонею Голюком – спокійним, делікатним, інтелігентним. З боку "інтернаціоналу" нам підселили двох йеменців.

На тогочасній політичній карті світу існувало, як відомо, два Йемени: один, із столицею Аден, мав соціалістичну орієнтацію, а другий, зі столицею Сана, – капіталістичну. Двоє наших нових співмешканців якраз і були з цих двох частин політично поділеної після добровільно-примусового надання Великобританією цій колонії самостійного статусу арабської країни.

Варто трохи розповісти про цих неординарних хлопців, оскільки їхні характеристики важливі для кращого розуміння контингенту іноземних студентів у радянських вузах та їхніх

настроїв, а ще й особливостей наших стосунків із ними. Перша теза: Абдул-Халек-Абдул-Малек (це одне ім'я) і Азіз майже не спілкувалися між собою. Причиною цього, як згодом ми з'ясували, були не лише розбіжність політичних поглядів, а й соціальна нерівність. Друга теза: у двох молодих йеменців – цілком протилежні долі.

Абдул (тут можна скоротити ім'я, але в спілкуванні хлопець чемно вимагав називати його неодмінно чотирма іншими) був так званим соціалістичним йеменцем. Найцікавішою деталлю його біографії було те, що він не знав, скільки йому років. Казав, що, можливо, 22 чи 24. Неписьменні батьки, що жили в глибокій провінції десь за пустелями, народили шістнадцятеро дітей. Хто за ким появлявся на світ, – не пам'ятали. Абдула віддали на виховання далеким бездітним родичам, за допомогою яких він закінчив школу. Коли нова влада видавала паспорти, в графі "рік народження" Абдула стояв прочерк. Хлопець приїхав до СРСР за квотою робітничої партії, а після підготовчого відділення він хотів навчатися на журналіста. Голос у нього справді дикторський – приємний, гучний, чистий.

Зовсім інший послужний список у "капіталістичного" Азіза. Батько – міністр фінансів Йеменської республіки. Єдина дитина у сім'ї, виховувався численною прислугою, жив у багатопверховій віллі. До СРСР приїхав із цікавості, бо вдома вже все мав і все побачив. Він теж навчався на підготовчому відділенні, але бачив себе економістом.

У стосунках з Абдулом майже ніяких проблем не було. Малослівний, скромний, він увесь час тихо учився, зрідка у вихідні виїздив у місто. Один раз, щоправда, зробив мені ненароком невелику шкоду. Оскільки молодість брала своє, весною наш скромняга забігав за дівчатами. З-поміж тих нових дам "на один вечір" трапилася, очевидно, така, на яку хотілося йому справити гарне враження. Але оскільки у власному гардеробі нічого підходящого не було, вирішив скористатися моїм – узяв, не спитавши, краватку. Я її з Польщі привіз, коли після третього курсу був там на студентській практиці – яскрава така, супермодна на той час. Чомусь Абулові захотілося попросувати її перед інтимним побаченням. Тканина була з хімічного матеріалу, а праска – дуже розпечена. Про результат здогадатися неважко. Лише за кілька днів Абдул винувато показав мені те, що залишилося від мого польського сувеніра. Я його тоді заспокоїв, сказав, що такі краватки в нас уже вийшли з моди...

Своїм тихим і добрим ставленням до всіх Абдул не міг не викликати симпатії. Одного разу, отримавши стипендію, захотілося мені зробити хлопцеві приємне: купив два квитки на гастрольний концерт Ленінградського балету на





льоду. Був певен, що Абдул у своїх пустелях такого дива не бачив. Але в ту пору мною якраз зацікавилися "Сільські вісті" і я мало не щодня бігав туди з якимись матеріалами. Ніби відчуваючи, що й у день концерту затримаюсь, попросив на лекціях Льоню Голюка, щоб підстрахував мене: якщо на призначену годину моєї зустрічі з Абдулом біля пам'ятника Шевченкові навпроти університету не встигатиму приїхати, на концерт до Палацу спорту з ним іде Льоня. Йому й обидва квитки передав. Так воно й сталося. Завіділом "Сільських вістей" Василь Дмитрович Грузин захотів мати зі мною того вечора довгу бесіду, а я зі скромності не міг признатися, що маю важливу інтернаціональну місію. Одне слово, балету на льоду я того разу не побачив. Зате Абдул отримав від яскравої вистави величезну насолоду. Він умів бути вдячним. Часто після того із іскоркою в очах, притискаючи праву руку до серця, розбірливо й голосно промовляв три слова: "Спасібо!.. Балет!.. Льод!..".

Складніше було з Азізом. Характер він мав запальний, а поведінку – легковажну. Про таких у нашому селі кажуть: пустився берега безрозбірливий гуляка. Будучи багатим і зовні симпатичним, юнак сповна поринув у пошук любовних пригод. Про свої сексуальні успіхи в наших дівчат-студенток він особливо охоче розповідав тоді, коли приходив до кімнати напідпитку, не забуваючи при цьому нагадувати, що він – син міністра фінансів. Виручало від таких надокучливих розповідей Казанови те, що він часто не ночував у своїй кімнаті.

Проте в цілому, якщо порівнювати з екземплярами в інших кімнатах, наш міністерський синок з далекого Йемена був добрякуватим, а ще – надзвичайно веселим і допитливим. Саме та його допитливість мало не коштувала мені потрапляння під "недремне" кадебітське око з відповідним записом про "відсутність політичної пильності".

Історія була така. Прислухаючись до нашої з Льонею мови (між собою і в інтернаціональному гуртожитку ми спілкувалися лише українською, а з новими співмешканцями, звісно ж, російською або англійською), Азіз, уже трохи володіючи російською, почав допитуватися в мене: яка різниця між українцями та росіянами, між мовами цих двох народів. Одне слово, ковзья й небезпечна тема на той час. Але мені хотілося щось популярно розтлумачити далекому іноземцеві в цій проблемі, якщо він уже сам нею так зацікавився. Що ж тут крамольного?

Та що далі, то більше. Азіз не на жарт причепився: "Кола! (так він мене називав – М. Т.). Научі мене українському! Очень красивий язык!". "Та ти спочатку російською оволодій", – кажу

йому. "Да не, міне толкі там, где любіть девочка надо!". Ще б пак, тематику фраз він обумовив відразу: як знайомитися з дівчиною, як освідчуватись. Одне слово – про все в цій темі, але українською.

Не вагаючись, я йому й видав на перший раз (українською транскрипцією російськими літерами) з десяток фраз на цілу сторінку. Було там щось на зразок такого, дуже українського: "Дівчино, як тебе звати?", "Дівчино, яка ти гарна та пишна", "О панно, я тебе кохаю", "Серденько, чи ти вийдеш заміж за мене?", "Глянь, моя зіронько, який я багатий та гожий". І ще щось у такому ж дусі з репертуару класичних українських п'єс.

Чому я й досі пам'ятаю ці фрази? Бо Азіз, відразу вивчивши їх (а слід віддати йому належне: до цього він мав неабиякий хист), почав голосно й весело їх вимовляти в людних місцях і без розбору там, де бачив бодай одну-двоє дівчат – у магазинних чергах, на автобусних зупинках, у читалках. Можна собі лише уявити: в радянському Києві, де українську від самих українців годі було вже почути в громадських місцях, раптом молодий вродливий араб з легким акцентом охоче озвучує такі вишукані українські слова. Згодом ці Азізові фрази залунали в інших гуртожитках, де він часто гостював. Дивна українськість кучерявого, невисокого на зріст араба привертала увагу, на нього показували пальцем, просили ще й ще сказати щось по-українському. Перебуваючи на емоційному піднесенні від такої несподіваної уваги до його персони, Азіз знову і знову чіплявся до мене: "Кола! Дай новая страница, новая украинская фраза. Очен хачу учить".

Перша інформація до роздумів для "стукачів", яких далеко не треба було шукати, вони були всюди, поруч: де й від кого навчився української цей посланець Інтернаціоналу? І сьогодні дивуюся, як мене тоді проминуло, чому ніхто не здогадався написати петицію в потрібну інстанцію щодо живучості українського буржуазного націоналізму? Адже на четвертому поверсі нашого помешкання ні для кого не було секретом, хто навчає араба вишуканих українських фраз.

Попри певні наші непорозуміння з Азізом у побутовому плані був момент, коли ми викликали на його щоді цю сльозу. Десь ранньої весни раптово забрали його в лікарню й того ж дня прооперували. За кілька діб, коли він уже отямився, ми з Льонею Голюком відвідали його в лікарні, прихопивши з собою на гостинець червонобоких яблук та цукерок. Він не сподівався, напевне, що ми прийдемо, розчулився і на мить здався нам неприкаяною, але все ж доб-



рою дитиною, яка так далеко відірвалася від рідного дому й ніяк не могла натішитися неконтрольованою свободою...

Дехто з наших однокурсників мав далеко складніші стосунки зі своїми новими співмешканцями. Пригадую, як часто приходив до нас та пересиджував чергове збіговисько чадців Коля Таранюк. Здається, з ним у кімнаті мешкав вождь їхнього племені, бо там постійно збиралося чоловік 15–20. Тут щось варили у великому казані, а потім, перед початком трапези, з вигуками і жестами довго стрибали в такт довкола столу.

Нашуміла була й історія з каструлею рибної юшки, яку ніби-то вкрав радянський студент з одного суданця, коли той вийшов на хвилинку з кухні до своєї кімнати. Вже й не пам'ятаю в деталях всієї тієї прикромі придибенції, оскільки студент був не з нашого факультету. Шукали ту каструлю всіма поверхами великою комісією, яка складалася з представників усіх африканських земляцтв. Уявити тільки: сидить наш студент у себе за письмовим столом, сном і духом нічого лихого не підозрюючи. Аж раптом вривається в кімнату та комісія, уздріває за його спиною на підлозі біля дверей украдену суданську каструлю з недовареною рибою і з криком вказує на того студента як злодія. Не знаю, чим закінчилася та історія, але йшлося про одну з провокацій, що їх періодично влаштовували один одному ворогуючі представники племен, мимоволі втягуючи у свої "розбирайлівки" наших. Інколи наші страждали безневинно.

Непереливки було українським хлопцям, коли доводилося чути про сексуальні утіхи африканців. Це тоді, коли вони, навчаючись у першу зміну, ігнорували домовленості про наше повернення в гуртожиток з другої зміни. Або коли вони серед ночі, без попереджень, на зв'язаних простирадлах піднімали "дівчат за викликом" крізь вікно другого поверху, оскільки вхід до гуртожитку вже був на замку.

Навіть не уявляв раніше, як багато наших красивих юнок (і не лише студенток, а й старшокласниць, продавщиць, робітниць фабрик) легко підстеляли себе в ту пору під цих здорових і хтивих чорношкірих самців. Як дешево такі дівчата себе цінували. За помаду, колготки, туалетну воду, а то й просто за набір заморських жуйок. Розмовляв якось із однією такою. Колишня провінціалка, що приїхала до столиці із заплетеними двома кісками, тепер, підстрижена під руду лисицю, пускала на мене круглі кільця цигаркового диму (курці кажуть, це вищий пілотаж – навчитися такими чистими кільцями випускати з рота дим) і нахабно провадила по-російському: "А що тут такого? Я отримую таке задоволення, якого не мала від

усіх вас разом узятих. А цей Тоа ще й платить доларами, а не лише колготками, як інші. Обіцяв мене заміж узяти".

До речі, про заміжжя юних українок з африканцями. Було кілька таких випадків за нашого мешкання на Ломоносова. Холодним душем для тих, хто мріяв про щасливе африканське чи арабське заміжжя, аби не опинитися на роботі з університетським дипломом у Недригайлівці чи Гарбузинівці, була розлога публікація в одному з номерів "Комсомольської правди" про одну молоду українку, яка вилітала туди дружиною шейха, а опинилася в нього вдома ще однією служницею.

Та найприкріша історія в інтернаціональному гуртожитку Київського університету, що мала далекосяжні наслідки, сталася у квітні 1977 року. У конфлікт із кількома африканськими студентами з невідомих причин втягнулися двоє молодих київських робітників у автобусі 38 маршруту (працювали водіями поливальних машин і мешкали у своєму гуртожитку також на вулиці Ломоносова). Маленьке непорозуміння переросло у справжній бунт африканців. Сталася велика кривава бійка з трагічними наслідками, в епіцентрі якої опинився наш гуртожиток.

Цих двох молодих водіїв студенти з Африки виманили на передостанній зупинці і затягнули до свого гуртожитку. Стали бити. Виручити товаришів кинулися молоді робітники із сусіднього з нашим гуртожитку. Підтримати їх позбігалися наші студенти. Африканці заблокували вхід до гуртожитку і вчинили справжній погром. Погруддя Леніна у вестибюлі розлетілося на друзки, телефонний апарат обірвали, меблі розстроцили. Бідна чергова тьотя з переляку заховалася в кутку ленінської кімнати. Одного з тих хлопців-робітників емоційно збурені африканці забили на смерть, інший – стікав кров'ю. Біля гуртожитку стояло кілька машин швидкої допомоги, але лікарів усередину іноземці не допускали доти, поки на їхню вимогу не забезпечили зв'язок із Москвою. Як претензії виставили все – гуртожитських клопів як суще прокляття й ганьбу для всієї радянської влади, небажання мешкати в одних кімнатах із радянськими студентами, погані побутові умови і ще багато дечого.

Отямившись після тривожної безсонної ночі, в наступ вирішили піти й наші студенти. Організували збори мешканців усього гуртожитку, написали петицію на ім'я ректора зі своїми претензіями і до дирекції студмістечка, і до колег-іноземців.

Почалися "розбірки". Їх кульмінація припала якраз на ті дні, коли я виїхав до Мінська на студентську наукову конференцію. Тож про гіркі наслідки довідався лише через кілька днів після



повернення. Оскільки одним із ініціаторів проведення зборів наших студентів у постраждалому гуртожитку й співавтором петиції з відповідними вимогами був Льоня Голюк, йому дісталось найбільше. Кілька разів викликали на бесіди – до ректорату, парткому, райкому, до відповідних органів. Мешканці гуртожитку та й на самому факультеті всі були застрашені й приголомшені. Чекали, що викликатимуть. Але допомогла, здається, реакція Заходу. Із "ворожих" голосів, зокрема "Вільної Європи" та "Свободи", що в радянську добу немилосердно глушилися, дехто зі студентів-киян таки прочув, що західні коментарі тих подій виставляли не в кращому світлі насамперед радянську репресивну систему, яка в університетах придушує права студентів – як своїх, радянських, так і чужих, іноземних.

Очевидно, що Москва зміркувала в тій ситуації не роздмухувати істерію довкола подій у студмістечку Київського університету. Поступово все затихло.

Через місяць-другий після такого "прочухана" ми повернулися до свого рідного гуртожитку. З нового навчального року, останнього за студентську пору, наша кімната збрала майже ту саму, що й на першому курсі, компанію. Виявив бажання після річного сомалійського полону знову жити з нами Коля Максимець. Лише замість Мишка Лісниченка, який одружився ще на другому курсі та перейшов зі своєю Любою Диптан, також журналісткою, на приватну квартиру, отож, щасливо уник "африканського щастя", до нас на п'ятому курсі приєднується такий же спокійний і добрий Коля Крисковець, який упродовж року жив із ангольцями.

Улітку 1977 року я назавжди розпрощався з йеменськими друзями. Закінчивши в нас річні підготовчі курси з вивчення російської мови, Абдул був направлений Москвою до Ростова-на-Дону: його зарахували на перший курс факультету журналістики тамтешнього університету. Звідти, вже п'ятикурсником, я отримав від нього листа з новою адресою і нове фото, яке й досі зберігаю в студентському альбомі.

Відтоді контакти наші обірвалися. Вже працюючи в Чернівцях, почув по радіо про

воєнний путч у демократичному Йемені, про бомбардування та взяття заколотниками будинку республіканського радіо в Адені, про численні людські жертви. Гаряче зайшлося в ту мить серце. В тому будинку міг бути і молодий радіожурналіст з ім'ям на чотири слова, якого я добре знав і поважав, – Абдул-Халек-Абдул-Малек...

Про долю своєрідного, українізованого мною, Азіза мені й понині нічого невідомо...

\* \* \*

На вулиці Ломоносова буваю не часто. Останнього разу – п'ять років тому, коли до університету вступав син Ярослав. Здавати документи і складати вступні іспити ми їздили з ним та дружиною спеціально через вулицю Ломоносова 38-м маршрутом автобуса.

За кілька днів по тому, коли радо відзначили в сім'ї появу ще одного студента (донька Аліна вже закінчувала на той час Інститут міжнародних відносин), мені захотілося поїхати в район Виставки самому. Знайшов привід – подивитися на синове прізвище в списках першокурсників філософського факультету. Проте головним моїм бажанням було поблукати студмістечком, побути біля сьомого гуртожитку. Наодинці з собою, наодинці зі своєю далекою студенською юністю...

Доземно вклоняюся тобі, дорога моя перша житейська пристане. Дякую за все...

1. *Журналістика*: Преса, радіо, телебачення : респ. міжвід. наук. зб. – К. : Вид-во при Київ. держ. ун-ті, 1978. – Вип. 5. – 158 с.
2. *Лицар української мови*: Роман Іванченко. Спогади, есеї, статті / упор., авт. передм. Г. П. Іванченко. – К. : Парламентське видавництво, 2008. – 478 с.
3. *Мусієнко, О. Шістдесятники: звідки вони?* // Пам'ять століть. – 1997. – № 2. – С. 15–27.
4. *Сергійчук, В. Як народжувався факультет* // Пам'ять століть. – 1997. – № 2. – С. 14.
5. *Скорик, М. Зима: Сповідь про пережите.* – К. : Правда Ярославичів, 2000. – 348 с.
6. *Тимошик, М. Щоденники. 1973–1978* // Домашній архів автора.
7. *Тимошик, М. Записні книжки. 1973–1978* // Домашній архів автора.



Н. М. Вернигора,  
здобувач  
О. М. Вернигора,  
студ.  
УДК 070: (049.32)

## Журналістська педагогіка: вимоги сьогодення

(Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. / упоряд.: А. І. Мамалыга, Ю. П. Єлісовенко ; за заг. ред. В. В. Різун. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – 608 с.)

(*Journalistic pedagogy in the context of the Bolonian process: the scientific-methodological manual / compiling editors: Anastasiya Mamalyga, Jurij Elisovenco; edited by Volodymyr Rizun. – Kyiv : the National Taras Shevchenko University of Kyiv, 2007. – 608 p.*)

(Журналистская педагогика в контексте Болонского процесса : учеб.-метод. пособ. / состав. : А. И. Мамалыга, Ю. П. Елисовенко ; под общ. ред. В. В. Ризун. – К. : Институт журналистики КНУ имени Тараса Шевченко, 2007. – 608 с.)

**П**роблема реформування вищої школи нині широко обговорюється в суспільстві. Потреба такої реформи справді настала, оскільки навчальний процес повинен повсякчас удосконалюватись. А надто сьогодні, коли ми прагнемо наблизитися до європейських стандартів. У контексті приєднання української системи освіти до Болонського процесу потребує певного вдосконалення й журналістська освітня галузь.

Українська журналістська освіта, попри свій молодий вік (перше відділення журналістики в Україні відкрито 1947 року в КДУ ім. Т. Г. Шевченка), має величезний досвід та серйозні напрацювання. Попит на висококваліфіковані журналістські кадри постійно зростає, тож і кількість вищих навчальних закладів, що пропонують відповідну освіту, щороку збільшується. А цей попит та сама специфіка журналізму вимагають нових прогресивних форм організації навчання. У зв'язку з цим означається низка першочергових об'єктивних проблем. Зокрема, щодо комплексного підходу до висвітлення питань журналістської педагогіки. Саме комплексність постає як ключова позиція структури навчально-методичного посібника "Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу".

До видання ввійшли наукові та навчально-методичні матеріали українських і зарубіжних авторів, що дають змогу виокремити перевірені часом вітчизняні напрацювання та окреслити світові педагогічні тенденції. Науковий діапазон названих праць надзвичайно широкий, завдяки чому всебічно розглядаються важливі педагогічні аспекти підготовки журналістів. Структурно навчально-методичний посібник складається з двох великих розділів. У розділі "Проблемні питання педагогіки вищої школи" вміщено матеріали, які базуються на методологічних засадах, зарубіжно-му педагогічному досвіді, обговоренні проблем

модернізації вищої школи й потреб кредитно-трансферної модульно-рейтингової системи навчання та підходів до самостійної роботи студентів. Розділ "Журналістська педагогіка" подає наукові напрацювання історичного характеру про становлення журналістської освіти в Україні, теоретичні розробки стосовно формування журналіста ХХІ століття, деякі навчально-методичні матеріали, що розв'язують проблеми педагогічно-мовленневої підготовки майбутніх журналістів; практичної підготовки теле- і радіожурналістів та методики викладання журналістських дисциплін. Наприкінці видання наведено ґрунтовний список науково-методичної літератури з журналістознавства та журналістської педагогіки, що налічує 257 позицій та науково-допоміжну бібліографію з проблем педагогіки вищої школи й Болонського процесу (за 1994–2006 роки) за такими розділами: офіційні матеріали – 36 найменувань; вища школа і Болонський процес – 242 позиції; кредитно-модульні, модульно-рейтингові технології навчання у вищих навчальних закладах – 86 джерел; педагогічна майстерність – 180 найменувань; освітні інновації у вищих навчальних закладах – 61 джерело; самостійна робота студентів – 89 позицій у списку.

Міністерством освіти і науки України навчально-методичний посібник рекомендовано для вищих навчальних закладів.

"Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу" – перше комплексне видання такого зразка, воно безперечно зацікавить широкий загаль науковців, педагогів та студентів журналістської галузі зокрема та педагогічної загалом.

Чи не єдиним недоліком праці є малий наклад. Будемо сподіватися, що це перше, але не останнє видання, оскільки посібник актуальний та доконче потрібний сьогодні.



А. В. Грабська,  
студ.  
УДК 070(047.53)

## Інтерв'ю в журналі культурного спротиву "ШО"

*Проаналізовано використання жанру інтерв'ю в сучасній українській пресі культурологічної спеціалізації на прикладі "журналу культурного спротиву" "ШО". Окреслено риси культурологічних матеріалів у жанрі інтерв'ю та подано їх узагальнену класифікацію за змістом і видами.*

**Ключові слова:** об'єкт інтерв'ю, жанр, аудиторія, особистість.

*In the article the use of a genre of interview in the modern Ukrainian press of culturalological specialisation on an example of "magazine of cultural resistance" "SHO" is analysed. The special features of culturalological materials in a genre of interview are marked and their generalised classification behind the maintenance and kinds is submitted.*

**Keywords:** interviewee, genre, audience, personality.

*Проанализировано использование жанра интервью в современной украинской прессе культурологической специализации на примере "журнала культурного сопротивления" "ШО", выделено приметы культурологических материалов в жанре интервью и предложено их обобщенную классификацию за содержанием и видами.*

**Ключевые слова:** объект интервью, жанр, аудитория, личность.

**І**нтерв'ю – важлива складова змістового наповнення будь-якого друкованого засобу масової інформації. Роль жанру інтерв'ю особливо важлива для видань, що спеціалізуються на культурно-мистецькій проблематиці. Інтерв'ю з відомими особистостями, що формують сучасне культурне середовище, – дієвий засіб привертати увагу читацької аудиторії. Матеріали цього жанру дозволяють інформувати, розважати читача, спонукати його до аналізу, внутрішньої полеміки з об'єктом інтерв'ю, журналістом тощо.

Актуальність теми нашого дослідження впливає з того, що сьогодні в Україні видається дуже мало газет і журналів культурно-мистецької проблематики, які задовольняли б читацький попит. Журналістські матеріали в жанрі інтерв'ю для таких видань мають низку специфічних рис: журналіст повинен прагнути цікаво подати образ співбесідника, бути лаконічним і точним, ставити незвичні запитання, обирати цікаві об'єкти для інтерв'ю. Надрукований матеріал має бути привабливим та креативно оформленим для візуального сприйняття.

Мета дослідження – визначити особливості інтерв'ю, що публікуються в журналі "ШО", і класифікувати їх за змістово-видовою ознакою. Завдання – проаналізувати матеріали в жанрі інтерв'ю, надруковані протягом 2006–2008 р. у журналі "ШО", та систематизувати їх за видовою ознакою.

Об'єкт дослідження – жанр інтерв'ю у друкованих виданнях, що спеціалізуються на культурно-мистецькій проблематиці. Предмет дослідження – журналістські матеріали в жанрі

інтерв'ю, що публікувалися в "журналі культурного спротиву" "ШО".

Методи дослідження – аналіз і синтез змісту надрукованих інтерв'ю, їх порівняння, дедукція та індукція.

Наукова новизна дослідження: визначити прикметні особливості у створенні та візуальному оформленні журналістських матеріалів жанру інтерв'ю в журналі "ШО", запровадити поняття "ключові інтерв'ю" та виокремити деякі характерні риси таких матеріалів.

Інтерв'ю – один із найпоширеніших інформаційних жанрів та один із методів збирання інформації в журналістиці, соціології, психології. Журналіст добув відомості за допомогою опитування експертів, свідків, компетентних осіб (наживо, по телефону, за допомогою інших засобів комунікації). На базі отриманих відомостей він пише журналістський твір. При цьому не завжди обов'язково подавати інформацію у вигляді інтерв'ю: іноді доречніше зацитувати чи зробити послання на слова людини. Інтерв'юований має знати, в якій формі будуть передані його слова.

Існує чимало дефініцій поняття інтерв'ю як жанру. Наприклад: "Інтерв'ю (англ. *interview* – зустріч, бесіда) – інформаційний або аналітичний жанр, який передає розмову журналіста у вигляді запитань і відповідей із суспільно важливими, компетентними у визначених питаннях особами чи просто з цікавими особистостями" [1, 43]. На думку вітчизняного журналістикознавця В. Карпенка, "водночас – це не простий запис розмови і не проста розповідь співбесідника. Інтерв'ю – жанр, у якому стикаються дві по-



зиції: позиція інтерв'юера (журналіста) полягає в його запитаннях, позиція інтерв'юйованого (співрозмовника) – в його відповідях" [2, 208].

На сьогодні маємо безліч класифікацій інтерв'ю залежно від засобу масової інформації, характеру, особливостей спілкування, тематичної спрямованості бесіди тощо.

Таблиця 1.  
Деякі класифікації видів інтерв'ю вітчизняних та закордонних дослідників

Дослідник	Запропонована класифікація
В. Здоровега	оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні та пізнавально-аналітичні інтерв'ю (поділ їх за завданням і призначенням)
В. Карпенко	інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, колективне інтерв'ю (полілог), інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-нарис, інтерв'ю-анкета [2, 209–210]
Е. Морін (французький дослідник)	інтерв'ю-опис, інтерв'ю-анекдот, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-сповідь, документальне інтерв'ю
О. Чекмишев	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 або інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ [6, 112].

Сьогодні на українському ринку друкованих ЗМІ практично не заповнена ніша якісного висвітлення культурної проблематики та якісної мистецької критики. Перед інтелігенцією, що цікавиться культурним життям, постають питання на кшталт: де знайти якісне сучасне українське видання культурно-мистецької проблематики, яке можна було б придбати в будь-якому кіоску та яке мало б авторитет не лише серед літературо-, музико-, театро-, мистецтвознавців і професійних критиків, а й серед молоді та інтелігенції середнього віку? До такого видання висувається низка вимог: відмінна поліграфічна якість, прийнятна періодичність випуску (не рідше одного разу на місяць), відносно невисока ціна, добре налагоджена промоція та розповсюдження і найголовніше – усебічне та професійне висвітлення актуальних питань української та світової культури і мистецтва.

Удалим прикладом відповідності вищезазначеним показникам ми вважаємо кольоровий

журнал "ШО", який позиціонується як "журнал культурного спротиву" і видається в Україні та Росії.

Видання виходить із 2005 року. Випускається раз на місяць (також один номер щороку – раз на два місяці) переважно російською мовою (деякі статті публікуються українською). У журналі друкуються різноманітні інформаційні, аналітичні та публіцистичні матеріали різних жанрів, систематизовані за трьома напрямками:

– "ШО дивитися" ("ШО смотреть"): кіно, телебачення, відео, живопис, фотографія, комп'ютерні ігри, виставки, колекціонування, туризм;

– "ШО слухати" ("ШО слухать"): музика, звук в усіх його проявах;

– "ШО читати" ("ШО читать"): література в усій різноманітності, книги, журнальні та газетні видання включно з електронними.

"Читацька аудиторія журналу "ШО" – це нова українська інтелігенція, представники середнього класу, котрі вже сьогодні потребують авторитетного й не нудуватого гіда, а своєрідного й самобутнього путівника у сфері таких розумних розваг, як література, музика, театр, кінематограф, інтернет, цифрові технології, актуальний живопис, колекціонування, туризм тощо" [1].

Концепція, змістове наповнення та візуальне оформлення аналізованого видання роблять його не схожим ні на популярну пресу (як-от глянцеви журнали чи суспільно-політичні тижневики), ні на інші часописи, котрі спеціалізуються на культурно-мистецькій критиці. Від перших "ШО" відрізняється змістом та різко негативним ставленням до всього, що можна класифікувати як "глянець" (мода, світські тусовки, сучасне телебачення тощо), від других – значно кращою якістю друку та новаторством.

Серед жанрів, до яких вдається журнал "ШО", одним із найрозповсюдженіших є інтерв'ю. Журналістським матеріалам цього жанру відводиться близько третини друкованої площі кожного номера.

Щодо номера у трьох розділах журналу ("ШО смотреть", "ШО слухать", "ШО читать") публікується 8–10 інтерв'ю із провідними сучасними вітчизняними та закордонними культурними діячами. У журналі майже не буває дайджестів – передрукованих матеріалів: переважну більшість інтерв'ю журналісти "ШО" беруть у Києві, зрідка друкуються статті спеціальних кореспондентів. Кількість інтерв'ю в кожному "розділі" варіюється: скажімо, в № 7–8 2007 р. читачі мали змогу прочитати по 4 інтерв'ю з діячами кіно, 1 – з музикантами та літераторами. У № 9 за 2007 р. було надруковано 4 інтерв'ю з кіномитцями, 2 – з письменниками



та 2 – з музикантами. У № 4 за 2008 р. пропорція відповідно 7–3–0... Найчастіше журналісти "ШО" беруть інтерв'ю в письменників, кіно- й театральних режисерів, рідше – в акторів та музикантів. За період з другого півріччя 2006 по перше півріччя 2008 р. у журналі "ШО" найчастіше друкувалися такі види інтерв'ю:

- інтерв'ю думки (за класифікацією видів інтерв'ю О. Чекмишева);
- інтерв'ю-полілог (за О. Чекмишевим);
- інтерв'ю-портрет;
- інтерв'ю-діалог;
- документальне інтерв'ю (останні три види – за класифікацією французьких дослідників жанрів журналістики).

Рідше друкувалися інтерв'ю таких видів, як:

- інтерв'ю-опис;
- інтерв'ю-переказ;
- інтерв'ю-анкета;
- інтерв'ю-монолог;
- інтерв'ю-замальовка;
- інтерв'ю-нарис.

Пропонуємо аналіз деяких інтерв'ю, надрукованих у № 9 журналу "ШО" 2006 р. Було обрано саме цей номер журналу, оскільки видова палітра матеріалів у жанрі інтерв'ю тут найбільш різноманітна, а тематика їх – актуальна. Крім того, серед аналізованих видів інтерв'ю є такі, що загалом рідко використовуються журналістами "ШО".

**1. Александр Гусев. Человек дела // ШО. – 2006. – № 9. – Сент. – С. 22–23.**

Об'єкт – Володимир Хорунжий, український продюсер і композитор. Інформаційний привід – вихід українського широкоформатного фільму ("OrangeLove" – прим. авт.). Інтерв'ю невелике за обсягом як для журналу "ШО". Мінімум візуальних елементів – велике фото об'єкта (1/2 сторінки), біографічна довідка. Заголовок спонукальний. Читач знайомиться з одним із авторів кінокартини. Журналіст сприяє співрозмовникові у професійному та соціальному визнанні, адекватно відтворює розмову. Недоліком є те, що читачеві не пояснюють, що конкретно зробив об'єкт журналістського матеріалу для створення фільму. За О. Чекмишевим, журналіст спілкується із ключовою особою, відповідно вид матеріалу – інтерв'ю з ключовою особою або інтерв'ю-опис (за французькою класифікацією). Інтерв'ю впливає на читача, повідомляючи знання про невідомі елементи дійсності, завдяки яким людина змінює своє ставлення до неї – глядач може зацікавитися кінофільмом, творчістю Володимира Хорунжого тощо. Інтерв'ю можна вважати оперативно-інформаційним.

**2. Василь Льє. Андрей Жолдак: "Если художник не свободен, то он – карлик..." // ШО. – 2006. – № 9. – Сент. – С. 50–55.**

Об'єкт – Андрій Жолдак, сучасний скандальний український театральний режисер. Інформаційний привід – розірвання контракту з харківським театром, тривалий від'їзд режисера до Німеччини та його подальша творча діяльність. Найбільше за обсягом і центральне за розташуванням інтерв'ю номера. Ілюстроване 8 світлинами, з яких дві – портретні (об'єкта інтерв'ю, одне фото займає сторінку журнальної площі). Подано знімки зі сценами вистав, біографічна довідка. Заголовок інформаційний, із цитатою. За видовою ознакою журналістський матеріал – інтерв'ю з ключовою особою і водночас – інтерв'ю думки та інтерв'ю-полілог (за О. Чекмишевим), журналіст спілкується з об'єктом приблизно на однаковому рівні). За французькою класифікацією матеріал можна вважати документальним інтерв'ю (найважливіша інформація надається інтерв'ююваним – це фахівець своєї справи та знавець теми. У центрі матеріалу – особистість А. Жолдака). Інтерв'ю може вплинути на читача по-різному: з одного боку, повідомляється нова інформація про вже відомі речі, суттєві для глибшого їх розуміння й усвідомлення (для фахівців); з другого – нова інформація, завдяки якій людина змінює ставлення до теми інтерв'ю (для нефахової аудиторії). За М. Василенком, вплив даного інтерв'ю на читача може здійснюватися за рахунок інформування та/або засобами переконання, в тому числі через пряму агітацію. Тема інтерв'ю є суспільно значущою (стан сучасного театрального мистецтва в Україні), об'єкт цікаво й нестандартно її розкриває, відчувається його компетенція. Інтерв'ю пізнавально-аналітичне.

**3. Остап Кармоди. Черным по белому // ШО. – 2006. – № 9. – Сент. – С. 56–61.**

Об'єкт інтерв'ю – Давид Чорний, художник-скульптор, інсталлятор. Інформаційний привід – встановлення нової скульптури художника у центрі Праги. Велике за обсягом інтерв'ю, 7 світлин, з яких 1 – портрет об'єкта (1/2 сторінки), решта – фото робіт Д. Чорного. Заголовок спонукальний. Матеріал власного кореспондента із Праги. За видом інтерв'ю можна віднести до портретного (за французькою класифікацією) або до інтерв'ю-замальовки (створюється ефект присутності читача на місці розмови, детально описуються антураж та події, що передують інтерв'ю, реакція публіки на скульптуру тощо). Мета інтерв'ю – представити читачеві постать митця, дати змогу скласти уявлення про творчість об'єкта. Матеріал можемо вважати цікаво-розважальним і пізнавально-аналітичним водночас. Уплив на читача відбувається через інформування.

**4. Юрий Володарский. Виктор Шендерович: "В настоящее время я – хрен с горы" // ШО. – 2006. – № 9. – Сент. – С. 88–92.**



Об'єкт – Віктор Шендерович, російський сатирик і публіцист. Інформаційний привід – презентація книги "Недодумець" та творчий вечір Віктора Шендеровича в Києві. Інтерв'ю велике за обсягом, ілюстроване 7 портретними світлинами, найбільша з яких займає сторінку (зображений об'єкт інтерв'ю із журналом "ШО" в руках), 4 фото розміщені поряд як фотосерія. Під останнім надруковано автограф Віктора Шендеровича для читачів журналу. Заголовок інформаційний, із цитатою. За видом матеріал належить до інтерв'ю думки. Журналіст і об'єкт спілкуються майже на рівних, тож матеріал містить риси інтерв'ю-полілогу (за О. Чекмишевим). Мета матеріалу – представити думки, судження, враження об'єкта щодо його власної творчості та актуальних суспільно-політичних питань. Інтерв'ю впливає на читача, повідомляючи нову інформацію про вже відомі речі, суттєві для їх глибинного розуміння та усвідомлення. Матеріал пізнавально-аналітичний.

**5. Свєтлана Пыркало. Против всех // ШО. – 2006. – № 9. – Сент. – С. 106–107.**

Об'єкт – Орхан Памук, сучасний турецький письменник, лауреат Нобелівської премії. Інформаційний привід – вихід його роману "Мое ім'я – червоний" в українському перекладі. Інтерв'ю-переказ – цей вид у журналі "ШО" застосовується досить рідко. Обсяг матеріалу невеликий, 2 портретні світлини (на першій – чорно-білий портрет об'єкта, на другій – об'єкт зі своєю книгою в руці). Заголовок спонукальний. Матеріал інформаційно-пізнавальний, впливає на читача за рахунок інформування.

Виходячи з вищевикладеного, а також проаналізувавши інші номери журналу за 2006–2008 рр., можемо виокремити деякі особливості журналістських матеріалів у жанрі інтерв'ю, що публікуються в журналі "ШО":

– кожне інтерв'ю (за винятком декількох) містить біографічну довідку про об'єкт матеріалу, що є актуальним, оскільки дозволяє читачеві пригадати особливості діяльності об'єкта інтерв'ю чи познайомитися з ним;

– кожне інтерв'ю ілюструється виразними знімками об'єкта (мінімум одне велике фото на сторінку журнальної площі) та продуктів його творчої діяльності (картини, арт-об'єкти, інсталяції, скульптури, сцени з театральних вистав, концертів тощо). Іноді публікуються фото, на яких об'єкт зображений із журналом "ШО" в руках (рекламна технологія). Світлини промовисті, динамічні: наприклад, зображення об'єкта в момент мовлення у характерній для нього позі, в момент виразної жестикуляції, артикуляції тощо. Це створює ефект присутності, впливає на читача і приваблює його, дозволяє

виразніше, "живіше" показати об'єкт інтерв'ю. Практично відсутні статичні фото, окрім тих, що зрідка надаються об'єктами інтерв'ю з їхніх особистих архівів;

– іноді під фоторядом розміщується автограф об'єкта інтерв'ю із побажанням для читачів журналу, якщо об'єкт інтерв'ю є особливо видатною персоною і/або постійно проживає за кордоном (ще один спосіб впливу на читача, зближення через відстань);

– часто під журналістськими матеріалами подаються інтернет-посилання, за якими читачі можуть знайти більш детальну інформацію про інтерв'юваного, його творчу діяльність тощо;

– нерідко підписи під журналістськими матеріалами подають за принципом "Бесіду вів такий-то", хоча не всі інтерв'ю, підписані таким чином, можна віднести до виду інтерв'ю-бесіди (або інтерв'ю-полілогу за О. Чекмишевим), коли журналіст і об'єкт інтерв'ю спілкуються на однаковому рівні);

– обсяги інтерв'ю зазвичай не менші, ніж 2 сторінки журнальної площі з фото (інтерв'ю-опис, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-переказ та оперативно-інформаційні інтерв'ю), до 8 сторінок тексту зі світлинами (інтерв'ю думки, портретні інтерв'ю, полілоги, документальні інтерв'ю з ключовими особами на суспільно важливі теми, пізнавально-аналітичні інтерв'ю). Особливо вирізняються інтерв'ю з сучасними українськими та закордонними письменниками й театральними діячами (за обсягом, кількістю ілюстрацій, художньо-візуальними рішеннями тощо);

– запитання журналістів зазвичай дуже стислі, проте конкретні, що дозволяє охоплювати в інтерв'ю чимало різноманітних тем і проблем та динамічно розвивати розмову з об'єктом;

– окрім вищезгаданого, до всіх інтерв'ю є інформаційний привід (літературний вечір, мистецький фестиваль, вихід нової книги, підготовка художньої інсталяції тощо), тобто має місце не тільки відслідковування, констатація чи аналіз тенденцій мистецького життя, а й оперативне реагування з боку журналістів на події та поінформованість щодо того, які компетентні особи вітчизняного й закордонного культурно-мистецького середовища перебувають на даний момент у Києві та можуть дати інтерв'ю для журналу.

Окремо варто виділити деякі риси значних за обсягом інтерв'ю (6–8 сторінок тексту з ілюстраціями), які друкуються в кожному номері журналу "ШО". Ці статті можна вважати центральними матеріалами випуску: журналісти беруть інтерв'ю у ключових осіб українського та закордонного культурно-мистецького середовища, чие переконання авторитетне й вагоме та може формувати суспільну





думку. Саме ці матеріали викликають інтерес значної читацької аудиторії. Фото об'єктів цих інтерв'ю доволі часто виносять на обкладинку відповідного номера журналу. Виходячи з вищесказаного, для подібних журналістських матеріалів можемо запровадити визначення "ключові інтерв'ю".

Деякі риси ключових інтерв'ю в журналі "ШО":

– у переважній більшості випадків заголовки до цих матеріалів інформаційні, з цитатами несподіваного чи епатажного змісту, щоб читач одразу зрозумів, хто є об'єктом матеріалу. Це дозволяє привабити читацьку аудиторію відомими іменами;

– близько половини проаналізованих інтерв'ю належать до виду інтерв'ю-полілогу (за О. Чекмишевим): співрозмовники спілкуються майже на рівних, нерідко – на "ти";

– також аналізовані інтерв'ю найчастіше належать до виду інтерв'ю думки (за О. Чекмишевим) або портретних інтерв'ю (за класифікацією французьких дослідників). Від особистості та її діяльності відбувається плавний перехід розмови до аналізу актуальних культурно-мистецьких, а нерідко й суспільно-політичних явищ сучасності;

– нерідко, крім особистості об'єкта інтерв'ю, розкривається й особистість журналіста через його запитання. Це відбувається ненав'язливо шляхом постановки лаконічних і влучних запитань, елементів дискусії;

– серед аналізованих інтерв'ю немає викривальних або, за класифікацією О. Чекмишева, інтерв'ю-конфронтацій: мета цих матеріалів – "розкручування" іміджу об'єктів та формування суспільної думки шляхом інформування й переконання;

– "аналізованим інтерв'ю не притаманна прогностичність, значно більше – констатація тенденцій та їх суб'єктивний аналіз, а також розповіді про специфіку особистої (письменники) та колективної (режисери, актори, музиканти) творчості.

Окремо зазначимо деякі особливості, своєрідні ноу-хау журналу "ШО", які вигідно відрізняють його від конкурентів та завдяки яким загальний вигляд і зміст стають цікавішими:

– із 2006 р. в кожному номері журналу "ШО" друкуються чорно-білі вкладки з уривками нових текстів сучасних українських та закордонних письменників і поетів. Це потужний фактор привертання читацької аудиторії. Нерідко відразу після надрукованого уривка художнього твору подано невелике за обсягом (1–1,5 сторінки журнальної площі з фото) інтерв'ю з автором, що стосується безпосередньо даного художнього твору та творчості письменника.

– із другої половини 2007 р. на 2-й та 3-й сторінках видання розміщуються два великі анонси з кольоровими фото обсягом на сторінку журнальної площі кожне. Один або обидва анонси стосуються ключових інтерв'ю номера;

Поєднавши класифікації видів інтерв'ю, запропоновані В. Здоровегою, О. Чекмишевим, В. Карпенком та Е. Моріном, ми можемо відслідкувати, як розподіляються за змістом (відповідно до класифікації В. Здорогеги) різні види інтерв'ю, надруковані в журналі "ШО".

Таблиця 2.

Змістово-видовий поділ інтерв'ю в журналі "ШО"

Оперативно-інформаційні	Цікаво-розважальні	Пізнавально-аналітичні
інтерв'ю-полілог	інтерв'ю з ключовою особою	інтерв'ю думки
інтерв'ю-опис	інтерв'ю-монолог	інтерв'ю-монолог
інтерв'ю-анкета	інтерв'ю-діалог	інтерв'ю-полілог
	інтерв'ю-полілог	інтерв'ю-переказ
	інтерв'ю-замальовка	документальне інтерв'ю
	інтерв'ю-анкета	

Таким чином, на прикладі журналістських матеріалів, надрукованих у журналі "ШО", ми об'єднали класифікації видів інтерв'ю, що були виведені різними вітчизняними та закордонними дослідниками. Цю узагальнену класифікацію можна вважати придатною для подальшого дослідження, аналізу та узагальнення теми інтерв'ю в сучасній українській пресі.

1. *Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Відзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво "Закарпаття"», 2007. – 224 с.*
2. *Карпенко, В. Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.*
3. *Техніка інтерв'ю // Інститут масової інформації. – К. : ПП "Еліс", 2000. – 120 с.*
4. *Гід журналіста : зб. навч. матеріалів. – К., 1999. – 96 с.*
5. *Чекмишев, О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2004. – 129 с.*
6. *Здоровега, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.*
7. *Офіційний сайт журналу культурного спротиву "ШО". – <<http://www.sho.kiev.ua/>>. – 2008> [08. 04. 2008].*

Аналізовані джерела:

1. *ШО: Журнал культурного спротиву. – 2006–2008. – Верес.–квіт.*

І. І. Стегній,  
студ.  
УДК 070.1-053.81(477)

## Молодіжна регіональна журналістика: спроби подолання провінційності форми і змісту

*Досліджується феномен молодіжної регіональної журналістики на прикладі діяльності студії "Шанс" при газеті "Життя Лебединщини" (м. Лебедин на Сумщині). Проаналізовано зміст та оформлення тематичної сторінки, досліджено такі явища, як провінціалізм регіональної преси, інформаційна дискримінація в українській глибинці та перспективи розвитку молодіжної журналістики в регіонах.*

**Ключові слова:** молодіжна журналістика, регіональна журналістика, інформаційне суспільство, інформаційна дискримінація.

*The given research is initiated to investigation of the phenomenon of regional youth journalism on the example of SHANS youth studio, attached to newspaper ZHYTTYA LEBEDYNSCHYNY (Lebedyn town, Sumy region), activity. In particular, the content and design of youth topical columns are analyzed; the phenomenon of regional press provincialism, informational discrimination in Ukrainian backwoods and youth journalism development prospects as per the regions are examined.*

**Keywords:** youth journalism, regional journalism, informational society, informational discrimination.

*Исследуется феномен молодежной региональной журналистики на примере деятельности студии "Шанс" при редакции газеты "Жизнь Лебединщины" (г. Лебедин на Сумщине). Проанализировано содержание и оформление тематической страницы, исследованы такие явления, как провинциализм региональной прессы, информационная дискриминация в украинской глубинке и перспективы развития молодежной журналистики в регионах.*

**Ключевые слова:** молодежная журналистика, региональная журналистика, информационное общество, информационная дискриминация.

**А**ктуальність дослідження регіональної журналістики у контексті висвітлення молодіжної проблематики та участі журналістів-початківців у редакційному процесі зумовлена стрімкими соціальними перетвореннями у суспільстві, що створюють дедалі більшу відокремленість села і міста, що практично унеможлиблює самореалізацію молодих людей у невеликих населених пунктах. Оскільки на формування молодого покоління значною мірою впливає комунікація як усередині молодіжного середовища, так і між молодими людьми та соціумом, а одним із інструментів забезпечення цієї комунікації є ЗМІ, то виникає потреба вивчення молодіжної журналістики задля кращого розуміння тенденцій розвитку молодіжного середовища.

Молодіжна регіональна журналістика – явище в Україні не розповсюджене й малодосліджене. У друкованому вигляді нам вдалося відшукати лише книгу Ю. Ярмиша "Молодіжна преса" [1]. Пошуки в мережі інтернет теж дали доволі скромні результати.

Найбільше досліджують молодіжну тематику в Україні науковці, аспіранти та студенти

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. На сайті його електронної бібліотеки (<http://journalib.univ.kiev.ua>) можна знайти кілька наукових статей, присвячених різним аспектам молодіжної журналістики.

Цікавим є дослідження аспіранта О. Піскуна "Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону)" [2] де аналізуються проблеми висвітлення молодіжної тематики на телебаченні, наводиться цікаве порівняння між регіональними та всеукраїнськими телекомпаніями. Вузькоспеціалізованої теми "Проблеми орфоєпії в молодіжних телепрограмах" торкнувся у своєму дослідженні В. Маргалик [3]. Неабиякий інтерес викликає також змістовна праця аспіранта О. Федорченка "Контент-аналіз як метод дослідження впливу демінутивних формантів на емоційно-оцінне забарвлення газетних текстів (на матеріалі молодіжної преси)" [4], де розглядається емоційність у мовній інформації молодіжних ЗМІ. Безперечно увагу привертає матеріал із книги В. Шевченко "Заголовний комплекс сучасної молодіжної газе-



ти – важливий засіб її змістового спрямування” [5], в якому досліджується роль і значення заголовка як одного з головних виражальних засобів на шпальті. Але подальший пошук наукових досліджень регіональної молодіжної преси виявився марним, тому новизна пропонованої роботи очевидна.

У нашому суспільстві узвичаєна думка, що молодь пасивна, не хоче брати участі в суспільному житті, не має жодних серйозних інтересів. Але ж молодь – майбутнє країни, то необхідно забезпечити молодим людям рівні можливості для самореалізації незалежно від місця їх проживання.

Стаття 21 Конституції України твердить: “Усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах. Права і свободи людини є невідчужуваними та непорушними” [6]. З переходом світу до інформаційного суспільства дедалі важливішим стає новий вид дискримінації людей, а саме дискримінації інформаційної. У кожній країні, хоч на якому щаблі розвитку вона б не перебувала, люди мають більший чи менший доступ до інформації, до нових засобів комунікації та новітніх технологій. У країнах так званого “третього світу”, до яких відносять і Україну, цей розрив найбільш відчутний. Від інформаційного та комунікаційного голоду страждають здебільшого невеликі міста і села, а зважаючи на те, що молодь завжди гостро відчуває нові віяння в суспільстві та потребу в комунікації, то саме молоді люди провінції найбільше потерпають від нестачі зв’язків зі світом та інформації про своїх ровесників із України та інших держав.

Об’єктом дослідження є діяльність молодіжної журналістської студії “Шанс” при міськрайонній газеті “Життя Лебединщини” як унікальної організації молоді у Сумській області. Предметом дослідження є ступінь розвитку регіональної молодіжної журналістики, тенденції її функціонування. У цій роботі ми прагнемо віднайти вектор для подальшого розвитку молодіжної журналістики в регіонах та шляхи її поширення і професійного становлення, окреслити такі моделі діяльності, щоб регіональним ЗМІ було вигідно розвивати у своїх редакціях молодіжне спрямування.

У 2000 р. навколо міськрайонки “Життя Лебединщини” згуртувалися молоді люди, які мріяли про славу, що мала їм принести журналістика. Назвавши себе Молодіжна студія “Шанс”, вони знайшли підтримку у заввідділом сільського господарства газети Олени Гуделової, і спільними зусиллями навіть змогли здобути офіційний статус – діяльність студії було схвалено на засіданні трудового колективу редакції та співзасновників. Така молодіжна жур-

налістська студія – унікальне явище для Сумщини. Нічим подібним не могли похвалитися ні в інших районних газетах, ні в Сумах.

Актив студії, що зазвичай не перевищує п’ять-шість чоловік, щомісячно випускає у міськрайонці тематичну сторінку під назвою “Шанс”, цілковито присвячену саме молодіжній тематиці. Журналісти-початківці самі виконують практично весь процес підготовки до друку сторінки: формують тематику, розшукують і пишуть статті, макетують і вичитують сторінку.

За надруковані матеріали молоді журналісти отримують гонорари. При потребі, кожен із них може замінити будь-кого зі штатних журналістів редакції. За час існування студії шансівці здобули собі репутацію ініціативної та креативної молоді. Винахід ще перших учасників студії – “Наш рейтинг” – опитування думки лебединців щодо того чи того питання – став доволі популярним серед читачів газети. Тепер ця рубрика постійно подається в суботньому номері газети “Життя Лебединщини”. Кореспонденти у своїх “рейтингах” порушують найрізноманітніші проблеми – від подружньої зради чи флірту на роботі до найсерйозніших проблем міста. Тепер іноді навіть представники міськвиконкому Лебединщини пропонують теми для проведення опитування серед лебединців, а вже привілей шансівців прийняти чи відхилити запропоновану тематику.

“Про те, як писати журналістські тексти, учні, що приходять у молодіжну студію, спочатку мають вельми приблизне значення, – каже керівник студії Олена Гуделова. – Їхні матеріали часто схожі на шкільні твори, де факт губиться серед образів. [Тому для шансівців у редакції обов’язково проводиться невеликий теоретичний курс, але все основне навчання відбувається на практиці – І. С.]. Часто молоді люди дуже болісно сприймають будь-яку критику своїх журналістських творів. Більшість із них пишуть вірші, буває, вельми непогані, і чомусь вважають, що поезія – це неодмінна запорука успіху і в журналістиці. Доводиться обережно й лагідно пояснювати, що це далеко не так, і вказувати на похибки”.

Деякі з учасників студії “Шанс” уже працюють в інших ЗМІ: наприклад, Марина Приходько стала співробітником Сумської обласної газети “Панорама”, Наталя Кур’янова – працює в корпоративній газеті відкритого акціонерного товариства “Сумхімпром”, дехто так і не пов’язав своє доросле життя з журналістикою, але більшість шансівців іще навчається. У 2003 р. у Сумському державному університеті відкрилася кафедра журналістики, яка здобула популярність серед амбітної молоді Лебединщини; багато



шансівців навчається і на філологічному факультеті та відділенні журналістики Харківського національного університету ім. Каразіна.

Але від історії розвитку молодіжної журналістики в Лебедині перейдімо до аналізу форми та змісту сторінки "Шанс" і взагалі матеріалів журналістів.

Провінційність – те негативне явище, що його мусить долати молодіжна регіональна журналістика. "Провінційність завжди і з повною на те підставою вважали чимось закляклим. Для неї характерний оптичний обман. Провінціал не усвідомлює, що дивиться на світ з далекої від центру позиції. Він, навпаки, вважає, що перебуває в центрі світу і судить про все, немов його бачення центральне. Звідси гідна жалю зарозумілість, що обертається на комічність", – зауважував іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гасет [7].

Саме закляклість, повільне проникнення нових віянь і тенденцій та навіть самозаглибленість характерні для регіональної молодіжної журналістики. Перша і найбільша її хіба – дотримання штампів: якщо "молодіжне" – отже, несерйозне, якщо "недосвідчене" – значить, поверхове. І це позначається насамперед на тематиці. Молодіжна сторінка "Шанс" найчастіше висвітлює такі теми: психологічні (нещасливе кохання, конфлікти з батьками та вчителями тощо), молодіжні течії (часто у формі інтерв'ю з представником певної течії, але знову-таки на регіональному рівні), музичні напрями (зазвичай передрук із інтернету чи інших видань), мода і секс (доводиться обстоювати молодим журналістам перед редактором газети "Життя Лебединщини" найбільше). Інша тематика на сторінці з'являється вкрай рідко, а, наприклад, огляд нових книг, музики, фільмів, якісь пізнавальні матеріали відсутні зовсім.

Доволі обмежена тематика визначає і жанрову структуру молодіжної сторінки. Найпопулярніший жанр – інтерв'ю, якому зазвичай відводиться центральне місце. Привертає увагу різноманіття підвидів цього жанру: портретне, проблемне, інформаційне, бліц-інтерв'ю. На другому місці за популярністю – есеї як проба публіцистичного пера молодих журналістів. Третім популярним жанром є нариси – здебільшого портретні, і лише іноді подорожні. Інші жанри майже не представлені на сторінці "Шанс".

Однією з особливостей регіональної молодіжної журналістики стає дуже виразна жанрова дифузія. Крім того, жанри переходять один в одного не лише в межах своєї власної групи. Тому на сторінці "Шанс" доволі навіть природно сприймається матеріал, що починається як есеї про кохання, а закінчується проблемним інтерв'ю із завідувачкою венеричного диспансера.

Емоційне забарвлення текстів відіграє далеко не останню роль у молодіжній журналістиці. Не є винятком цієї тенденції і молодіжна сторінка "Шанс". Тут практично відсутні інформаційні матеріали, але будь-який факт обов'язково обрамляється епітетами, образами, оціночними судженнями тощо. Звідси – схильність молодих журналістів удаватись у своїх матеріалах до складних, довгих речень, різноманітних зворотів та мовних конструкцій. Так виникає загроза того, що сам факт, у якому здебільшого й полягає цінність журналістського тексту, просто загубиться серед рясних мовних прикрас. До того ж, як переконують дослідники цієї теми, "...сама по собі емоційність викладу часто для аудиторії менш важлива, ніж це можна було передбачити. Сучасний молодий читач високо цінує новизну самої інформації, тобто свіжі факти, цікаві повороти теми, оригінальну думку" [8].

Молоді журналісти студії "Шанс" намагаються творити свої матеріали українською літературною мовою. Дуже рідко на сторінці можна побачити сленг чи якісь суто молодіжні неологізми. Жоден із шансівців не пише такою мішанкою, як, наприклад, Сося Лось у київському журналі "Молоко". За словами учасників студії, більшість із них вважає, що використовувати сленг у друкованому слові – це, як мінімум, показувати своє безкультур'я, а як максимум – неповагу до себе і читача. Лише одна дівчинка зізналася, що не проти частіше вживати молодіжні "слівця", і вважає це вираженням свободи, але остерігається, що редактор усі ці нелітературні вислови просто видалить.

Але, на нашу думку, така схильність до мовної чистоти зумовлена ще й тим, що в Лебедині спілкуються суржилом, і тому літературна мова сприймається як щось особливе, виняткове. До того ж шансівці – ще учні шкіл та училищ, де якесь ненормативне вживання мови трактується як помилка. І в молодих людей спрацьовує своєрідний рефлекс: помилка – покарання.

Природно, що молодіжна преса за змістом та оформленням суттєво відрізняється від інших сучасних періодичних видань. Але оформлення та верстка молодіжної регіональної сторінки "Шанс" теж страждає на певну провінційність. По-перше, верстка сторінки, хай і молодіжної, але ж органічної частини "Життя Лебединщини" не має кардинально вирізнитись із загального графічного та дизайнерського образу газети. Тому, хоча дизайнер і намагається використовувати різні шрифти, більше світлин та інфографіки, візуалізувати рубрики та заголовки, все ж дизайн сторінки можна назвати скоріше традиційним, ніж новітнім. Друга проблема – обмеженість технічних можливос-



тей. Сторінка "Шанс" ніколи не друкується в кольорі, а тому не має потужного виражально-го засобу. Дизайнер видання та самі журналісти намагаються заповнити цю прогалину іншим: тематикою, емоційном забарвленням текстів, оформленням заголовкових комплексів, чорно-білим сприйняттям світлин та малюнків. Але з іншого боку, чорно-білі фотознімки завжди виразніші, тому, професійно використовуючи цю перевагу, можна досягти потрібного естетичного та психологічного ефекту сприйняття.

Закономірно, що за відсутності такої важливої частини дизайну та верстки, як перша шпальта, не маючи жодного впливу на колонтитул своєї сторінки, який завжди оформляється традиційно, найголовнішим засобом як навігації, так і здійснення виражальної функції для сторінки "Шанс" залишається заголовний комплекс. Як відомо, до елементів, з яких він може складатися, належать: шапка, рубрика, заголовок, підзаголовок, зображальний матеріал, лід, анонс, вріз, епіграф, резюме [9].

Протягом року сторінка "Шанс" застосовує щонайменше три підходи до шрифтового оформлення заголовків: використання однієї-двох гарнітур, при цьому розмаїття досягається чергуванням великого та малого, прямого й курсивного, широкого та вузького – найпоширеніший спосіб; застосування однієї групи шрифтів; та – закріплення за кожною тематично однорідною групою матеріалів "своїх" титольних шрифтів.

Доволі часто молодіжний "Шанс" із виражальною метою використовує лід – виділений вступ до матеріалу, добірки. Так само, як лід, іноді виділяється особливим накресленням шрифту чи форматом набору перша фраза публікації. Тим часом практично ніколи не використовуються врізи: примітки, коментарі, заклики тощо.

На думку Ю. Ярмиша, останнім часом молодіжна преса помітно активізувалася [1, 17]. Цілком погоджуючись із думкою цього дослідника, ми вважаємо, що молодіжна преса, а надто регіональна, сьогодні перебуває на зародковому етапі розвитку. Найбільша проблема для регіональної журналістики є та, що до районної газети нові віяння доходять тоді, коли в столичній журналістиці вони вже вважаються банальністю. Та й ці віяння в редакції сприймаються з обережністю і як щось небажане. Новий, креативний погляд у районку могли б принести молоді журналісти, але й тут є чимало пересторог. Найперше, свою, так би мовити, першу журналістську освіту вони здобувають саме в редакції від працівників із провінційним мисленням. Вступаючи до вищих навчальних закладів на факультети чи відділення жур-

налістики, молоді, а найчастіше амбітні люди, звісно ж, із часом звільняються від провінційності, як те курчатко від уже зайвої шкаралупи. Але найімовірніше, що ці молоді журналісти, маючи власний погляд на те як писати матеріал та як робити газету, навряд чи повернуться у свою районку; вони шукатимуть реалізації у більш престижних ЗМІ.

Отже, ми дійшли висновків, що провінційність зумовлюється обмеженістю можливостей. Інформаційна та комунікаційна дискримінація змушує молодих людей шукати можливості для реалізації своїх творчих та матеріальних прагнень в обласних центрах чи в столиці. Тому села вимирають, а в суспільстві склався дуже небезпечний стереотип: у селі залишаються лише невдахи. Втрачено багато часу, й зупинити цей процес буде складно. Але можливо: за рахунок розвитку громадського сектора, шляхом упровадження інформаційних технологій не лише у великих містах, а й у містечках та селах, за умови державної підтримки некомерційних і молодіжних ЗМІ та, що найважливіше, завдяки усвідомленню необхідності виховання молодого покоління активним, професійним, небайдужим до історичної, культурної, духовної спадщини України. Тоді молода людина не шукатиме самореалізації десь далеко від дому й ми матимемо в регіонах професійних журналістів, управлінців, агрономів, банкірів і промисловців.

1. *Ярмиш, Ю.* Молодіжна преса // Сучасна українська журналістика: Поняттєвий апарат. – К. : Школяр, 1997. – С. 17–23.

2. *Піскун, О.* Проблема висвітлення молодіжної тематики регіональними мас-медіа (на матеріалі Миколаївського регіону) / О. Піскун. – <<http://journalib.univ.kiev.ua>>.

3. *Маргалик, В.* Проблеми орфоєнії в молодіжних телепрограмах" / В. Маргалик. – <<http://journalib.univ.kiev.ua>>.

4. *Федорченко, О.* Контент-аналіз як метод дослідження впливу демінутивних формантів на емоційно-оцінне забарвлення газетних текстів (на матеріалі молодіжної преси) / О. Федорченко. – <<http://journalib.univ.kiev.ua>>.

5. *Шевченко, В.* Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування / В. Шевченко. – <<http://journalib.univ.kiev.ua>>.

6. *Конституція України.* – <<http://zakon.rada.gov.ua>>.

7. *Ортега-і-Гасет, Х.* Історичний сенс Енштейнкової теорії / Х. Ортега-і-Гасет. – <<http://www.aelib.org.ua>>.

8. *Іванов, В.* Канали комунікації як об'єкт соціологічного дослідження / В. Іванов. – <<http://journalib.univ.kiev.ua>>.

9. *Скоробагатько, В.* Дизайн и верстка печатныхзданий / В. Скоробагатько. – <<http://www.frip.ru>>.

Н. В. Овдієнко,  
студ.  
УДК 070.15-057.87

## Студентські ЗМІ в структурі сучасної української журналістики (на прикладі газет "Студентська координата" і "Молодий журналіст")

*Досліджується роль і місце студентських засобів масової інформації як одного з найреальніших механізмів представлення інтересів університетської громади в структурі української журналістики. На прикладі газет "Студентська координата" і "Молодий журналіст", які демонструють практичне надбання журналістів-початківців, простежуються основні тенденції добирання тем із життя студентським молоді, дається загальна характеристика зазначеним виданням.*

**Ключові слова:** Болонський процес, практика, студентські ЗМІ.

*The article deals with the role and place of student's mass media as one of the real mechanism to present the interests of university youth in the Ukrainian journalism structure. Namely on the example of the newspapers "Young journalist" and "Student's coordinate" that shows the practice gain of journalists, is presented the main trends of choosing themes of the life of young people, given general characteristic of these edition.*

**Keywords:** the Bolon process, practice, student's mass media.

*Исследуются роль и место студенческих средств массовой информации как одного из наиболее реально-го механизма представления интересов университетской общины в структуре украинской журналистики. На примере газет "Студенческая координата" и "Молодой журналист", которые демонстрируют практические приобретения начинающих журналистов, отслеживаются главные тенденции подбора тем из жизни студенческой молодежи, дана общая характеристика указанным изданиям.*

**Ключевые слова:** Болонский процесс, практика, студенческие СМИ.

Створюючи єдину зону європейської освіти, країни-учасники Болонського процесу визначилися з шістьма основними цілями, без яких його формування неможливе: запровадження двоциклового навчання та кредитної системи контролю якості освіти; розширення мобільності студентів і викладачів; забезпечення випускників на єдиному для всіх ринку праці, а також досягнення привабливості європейської системи освіти для молоді з інших країн [1, 5].

Україна приєдналася до Болонського процесу 19 травня 2005 р. у норвезькому місті Берген на конференції міністрів країн Європи, таким чином автоматично зобов'язалася внести відповідні зміни в національну систему освіти. Окрім вищезазначених пунктів, зокрема, посилити роль самостійної роботи студентів.

Згідно з Болонською Конвенцією (1999 р.), студентам має забезпечуватися доступ до можливості одержання освіти і практичної підготовки одночасно з наданням супутніх послуг. Адже саме під час практичних завдань у вигляді доповідей, презентацій, досліджень тощо, на думку європейських спеціалістів, студент отримує основну освіту. Приміром, у Дублінському

інституті технологій навчальні програми розроблені так, аби підготувати критично мислячих фахівців. Студент упродовж року прослуховує близько п'ятисот годин лекцій і стільки ж йому відводиться на самостійну роботу [2, 1–2]. Крім того, в окремих країнах як умову нарахування кредитів вимагається: навчальне навантаження має містити в собі п'ятдесят і більше відсотків самостійної роботи студента.

В Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка самостійна робота студентів полягає серед іншого у створенні власного інформаційного продукту. Результатами практики студентів-журналістів стають насамперед друковані видання, які займають свою нішу в сучасному інформаційному просторі. Серед них газети "Студентська координата" і "Молодий журналіст".

Актуальність досліджуваної теми зумовлюється перш за все підвищенням ролі студентства, потужного соціально-демографічного прошарку з великими потенційними можливостями, з його зацікавленістю у створенні молодіжних ЗМІ (із впровадженням Болонської системи така практика тільки заохочується), як одного з найбільш реальних механізмів пред-



ставлення своїх інтересів не тільки у навчальному закладі, а й за його межами.

Предметом дослідження виступають студентські засоби масової інформації, досліджується їх роль і місце в сучасному інформаційному просторі.

Об'єкт – видання "Студентська координата" і "Молодий журналіст".

Новизна роботи полягає насамперед у виокремленні серед розмаїття видань газет "Студентська координата" та "Молодий журналіст" для дослідження ролі та місця студентської періодики в сучасному інформаційному просторі та в їх ретельному аналізі.

Сьогодні студентська преса виконує функцію так званого речника молоді, що навчається у вищих школах. Не слід забувати, що молоді люди постійно поповнюють економічно активне населення держави, тому таким важливим є для них життєва самореалізація. За допомогою періодичних видань студенти представляють свої інтереси, і, трапляється, захищають власні права. Поки що студентські ЗМІ та студентське самоврядування – єдині можливі засоби вираження думок більшої частини університетської громади. Утім, говорити про реальний або хоча б адекватний вплив студентської преси поки що зарано. Більшість газетних видань, що видаються у вищих країні, – офіційні і створюються адміністрацією. Як правило, студентам ці друковані органи здаються нецікавими, тож найактивніші з них ініціюють видання власних студентських газет, які дають їм можливість виражати власні інтереси, не нав'язані керівництвом, а також цікаві їхнім потенційним читачам. Причини зрозумілі: редактор-студент краще розуміє, що потрібно читачеві-студентові.

Крім того, студентська преса завжди на вигляд жвавіша та привабливіша на відміну від менторської, офіційної. Хоч її тиражі завжди малі та нерегулярні, а ресурси для виробництва відшукуються з докладанням величезних зусиль.

За приблизними оцінками, зі студентської преси народжується така ж кількість професійних журналістів, яка випускається профільними інститутами та факультетами. Статистика свідчить: більшість студентських газет створюється там, де навчаються на технічних спеціальностях.

Про те, чого не бракує студентським ЗМІ, аби посісти поважне місце в українському медіапросторі, йдеться в дослідженні, проведеному з березня по вересень 2008р. Студентською радою Києва [3]. У заході взяли участь 78 редакторів видань, що створюються у вищих по всій країні. На результати такого досліджен-

ня варто звернути увагу хоча б тому, що в студентській газеті свого часу працював майже кожний п'ятий український журналіст, який, власне, і впливає на формування сучасного інформаційного простору.

Анкетування, запропоноване учасникам дослідження, показало: тільки 53 % редакцій студентських газет мають у власній команді студентів, які вчаться на журналістів. Студентські газети видають переважно друго- чи третокурсники, які вже освоїлися зі студентським життям, але ще не почали писати диплом або працювати. До офіційної реєстрації у студентських видань доходить не завжди, 57 % з них взагалі існують без неї.

Цензура та фінансування – дві найголовніші проблеми молодих видавців. Усього 37 % з них вважають себе незалежними від впливу адміністрації вишів, решта ж констатують: газета прискіпливо прочитується керівництвом навчальних закладів. Щоб бути незалежними видавцями, потрібні тренінги та якісна допомога, насамперед із навичок заробляти гроші, досконало володіти видавничим процесом. Майже всі молоді газетярі визнають: жодне з таких видань не є прибутковим бізнес-проектом, відтак не може вийти за межі університетів і стати конкурентноспроможним продуктом в інформаційному сенсі. Отже, в медіапросторі України ще не з'явилася прибуткова ніша для студентських локальних видань, і вони можуть існувати лише за наявності підтримки недержавного сектору та адміністрацій вишу.

Не зважаючи на окреслені проблеми, кількість студентських ЗМІ щороку збільшується. Це пояснюється прагненням студентів донести свою думку до читачів. Воно виникає, коли автор вважає свої міркування й погляди на ту чи ту подію важливими, але не знаходить можливості утвердити або поширити їх іншим шляхом, окрім як через друковане видання. До того ж, студентська преса з огляду на обмежену читацьку аудиторію часто дозволяє отримати зворотній зв'язок – реакцію на власні думки та стиль викладу матеріалу. Іноді інформація зі студентської преси приносить відчутну користь читачам. Отож, ще однією мотивацією є прагнення бути корисним, нехай тільки своїм однокурсникам. Не менш важливу роль відіграє також зацікавленість у технології створення власного інформаційного продукту, зокрема процесом написання текстів, їх редагування та оформлення (верстка, дизайн тощо).

Студенти Інституту журналістики досить щедри у створенні власних масмедійних творів. У стінах альма-матер з'являються газети та журнали різного спрямування (наукові, науково-популярні, художньо-публіцистичні), бро-



шури, часописи, альманахи. Серед усього розмаїття друкованих ЗМІ вигідно вирізняються два проекти – "Студентська координата" і "Молодий журналіст". Ознайомимося з ними детальніше.

"Студентська координата" порівняно молоде видання, але вже встигло міцно закріпитися в Інституті журналістики і завоювати власну читачку аудиторію. Гаслом газети обрано вираз "Знайди себе в координатній площині", який подається в кожному номері над назвою таблиці і є своєрідним закликком уважно продивитися видання та, можливо, знайти матеріали до смаку. Девізи в кожному числі різні, переважно відомі латинські вислови, так чи інакше пов'язані з журналістикою. Наведемо деякі з них: "Nulla dies sine linea" (Жодного дня без рядка) або "Longa est vita, si plena est" (Життя довге, якщо воно насичене).

"Студентська координата" створюється і видається за ініціативи студентів-журналістів. Підготовка видання ведеться паралельно з навчальним процесом. Газета має сталу періодичність: виходить раз на місяць на 20 сторінках. Добиранням матеріалів, їх редагуванням, дизайном та версткою займаються самі студенти. Вони ж обіймають керівні посади у виданні, яке до того ж має редакційну колегію, що складається зі студентів різних курсів. Керує процесом шеф-редактор – доктор філологічних наук, професор і викладач Інституту журналістики Іван Петрович Мегела.

Серед основних переваг "Координати" – "зручний" формат А4, що дозволяє без особливих зусиль гортати сторінки. До того ж, газета щедро ілюструється, що завжди привертає увагу. А втім, світлини не завжди якісні та ще й зазвичай маленького розміру. Це, безперечно, ускладнює процес сприймання матеріалів.

Газета складається переважно з непостійних рубрик (частіше спонукальних, рідше інформаційних). Виняток становлять:

- персона,
- книгпейдж,
- проби\_рання,
- туризм,
- туризм,
- спорт,
- про вічне.

Нові рубрики з'являються щонайменше:

- вузівщина,
- кантрі культ,
- фестини,
- повний фешн,
- пазл,
- тенденція.

Подекуди за назвами рубрик можна зрозуміти ставлення автора до обраної теми,

приміром, зневажливе ("Політика, тудить її" або "Сталініада"). Нерідко використовуються злиті назви, коли рубрика і заголовок являють собою одне ціле, тобто є ідентичними.

Щодо жанрового розмаїття, то тут переважають художньо-публіцистичні матеріали: від картинок з натури, критики та рецензій до нотаток журналіста, нарисів, фейлетонів, реплік. Водночас не в усіх матеріалах простежується чітке дотримання усталених норм відповідного стилю.

Серед інформаційних жанрів лідирують інтерв'ю та репортажі, до аналітичних журналісти-початківці майже не вдаються. Натомість щонайменше з'являється так звана літературна сторінка "Проби\_рання", де друкуються уривки або цілі твори студентів.

Тематичний діапазон усеохопний: від гострих соціальних проблем до розважальних матеріалів. На сторінках "Студентської координати" з'являються матеріали, присвячені найпоширенішим проблемам сучасної молоді: наркоманії, алкоголізму, соціальній невлаштованості. Акцентується увага на проблемах студентства, як, наприклад, нестача підручників у вишах. "Після перших місяців навчання студенти перестають вірити у міф про 100 % забезпечення підручниками", зазначається у статті "Студентів більше, ніж підручників".

Значну частину матеріалів становлять статті про моду і стиль ("Вишиванка править бал", "Модно хоч голки збирай"), хобі ("Скутероманія або катання на "скажених табуретках" без правил"), музику ("Країна мрій"), питання освіти ("Хочу за кордон. Культурно-освітня програма Au pair"), стусунки статей і секс ("Вінчання: данина моді чи поклик душі? Що треба знати молодятим, ідучи до церкви"), спілкування у колективі ("Підтримка є") та багато іншого.

При цьому мова матеріалів відрізняється стилем викладу та подачею інформації. У них утверджується настанова на мовленнєву розкутість, порушення чи руйнування усталених форм слововживання. Зокрема, спостерігається вживання різнопланових засобів "осучаснення" мови. Серед них:

– елементи розмовного стилю ("Сталінською Воркутою давно вже не пахне", "Тут можна придбати листівки та іншу всячину");

– молоджні сленгові вислови ("Українська мова – не хрін і тим паче не моржова", "так кайфово це здається").

На відміну від "Студентської координати", "Молодий журналіст" не має сталої періодичності. Газету випускають під час журналістських практикумів групи зі спеціальністю періодична преса. Участь у створенні газети є





обов'язковою й оцінюється викладачем-куратором, який керує редакційним процесом. З його допомогою студенти визначають концепцію майбутнього видання, обирають редакційний колектив, розподіляють обов'язки і виконують поставлені завдання. Щотижня протягом відведеного часу на практикум збирається редакційна рада й обговорює результати роботи.

Відтак наступний номер "Молодого журналіста" відмінний від попереднього не тільки змістом і тематичним наповненням, а й зовнішнім виглядом. Кожна група бачить газету по-своєму й обирає свій формат ("Журналіст" виходив у форматі А3 та А4), визначає кількість сторінок (від 4 до 16 тощо) та спрямування газети (від загальнонаціональної, громадсько-політичної до суто студентської, розважальної).

Незмінним у дизайні першої шпальти залишається герб Інституту журналістики, який розміщують перед назвою видання. А гасло, приміром, "Прийшов, побачив, написав" – угорі. Тираж "Молодого журналіста" становить 100 примірників і друкується у видавництві Інституту журналістики.

Рубрики, як правило, не повторюються. Серед найцікавіших:

- фінанси наші (економіка),
- ми і світ (міжнародні події),
- політикум (політика),
- патології суспільства (кримінал),
- артпортал (культура),
- будьмо здорові (здоров'я).

Серед інших:

- студмістечко,
- про спорт,
- вікенд.

Випуск 14 "Молодого журналіста", що вийшов у 2005 р. під керівництвом доцента кафедри періодичної преси Олекси Георгійовича Підлуцького, цілком можна назвати виданням загальнонаціонального характеру, яке б у разі виходу на широкий загал могло створити конкуренцію сучасним друкованим ЗМІ. Серед проблем, що їх порушують у своїх статтях студенти: стрімке зростання цін на продукти харчування ("Хліб – усьому голова, а картопля – головний біль"), соціальна допомога при народженні трійнят ("Щастя в кубі"), вступ України

до НАТО ("НАТО: міфи та реалії") тощо. Достатня увага приділяється і суто молодіжній тематиці. При цьому стилі написання найрізноманітніші: складається враження, що жанри змагаються між собою на сторінках газети. Інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні представлені мало не в повному обсязі.

Наступний випуск "Молодого журналіста" (№ 15 від 2006 р.) відрізняється від попереднього тематичним спрямуванням (студенти звузили коло читачів до молодіжної аудиторії) і поступається якісними характеристиками (від верстки й дизайну до змісту матеріалів). Акцент робиться на відомих "обличчях" із різних галузей: від шоу-бізнесу до журналістики. Відтак переважають інформаційні жанри, зокрема інтерв'ю.

Слід відмітити спецвипуски видання, присвячені вагомим подіям безпосередньо в Інституті (журналістська весна, ювілей кафедри) або подіям всеукраїнського рівня (помаранчева революція).

Отож, в умовах Болонського процесу, коли значна увага під час навчального процесу приділяється самостійній роботі студентів, практичне навантаження останніх полягає у створенні власного інформаційного продукту, зокрема друкованих ЗМІ. Студентська преса є не лише школою для навчання майбутніх журналістів та місцем здобуття першого досвіду з фаху, а ще й одним із найголовніших важелів демократії в системі національної вищої освіти. Утім, говорити про їх реальний вплив зарано. Тож роль студентських ЗМІ зводиться до представлення інтересів молоді у межах університетів, як це бачимо на прикладі досліджувальних газет "Студентська координата" і "Молодий журналіст".

1. Вища освіта України і Болонський процес : навч. посіб. / за ред. В. Г. Кременя ; авт. кол.: М. Ф. Степко, Я. Я. Болюбаш, В. Д. Шинкарук, В. В. Грубінко. – Тернопіль : Навчальна книга, 2004. – 384 с.

2. Васьківський, Ю. Журналістська освіта і Болонський процес // Зб. пр. кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. – Вип. 7. – С. 30.

3. Дослідження студентської ради Києва. – <<http://www.srk.ua>> [01. 03. 2008].

В. О. Макарова,  
студ.  
УДК 070.11:316.613.434:316.776.4

## "Культура страху" як етична проблема діяльності засобів масової комунікації

*Розглянуто проблему цілеспрямованого поширення "культури страху" ЗМК на фоні виникнення інформаційного суспільства. Зокрема досліджено проблему культивування насильства у ЗМК; його вплив на масову свідомість через стимулювання атмосфери страху та панічного настрою в аудиторії; сучасний стан українського інформаційного простору в контексті зазначеної проблеми.*

**Ключові слова:** інформаційне суспільство, насильство, страх, ЗМК, телебачення, інтернет, преса, фільми жаху, тероризм.

*In the article it is studied the problem of the well-directed expansion of "culture of fear" by mass media in the result of emergence of informational society. Particularly it is researched the problem of cultivation of violence in mass media; its impact upon mass consciousness through stimulating of atmosphere of horror and panic moods of the audience; the climate of the Ukrainian modern information space in the context of the mentioned problem.*

**Keywords:** information society, violence, fear, mass communication, television, Internet, press, films of horror, terrorism.

*Рассмотрена проблема целенаправленного распространения "культуры страха" СМК на фоне возникновения информационного общества. В частности исследована проблема культивирования насилия в СМК, его влияния на массовое сознание путем стимулирования атмосферы страха и панического настроения у аудитории; современное состояние украинского информационного пространства в контексте означенной проблемы.*

**Ключевые слова:** информационное общество, насилие, страх, СМК, телевидение, интернет, пресса, фільми ужасов, терроризм.

**П**очнемо з думки, яка сьогодні вже ні в кого не викличе суперечок, – ми живемо в інформаційному суспільстві, основними ознаками якого можна вважати те, що інформація не лише відіграє в ньому таку ж важливу роль, як промисловість в індустріальному суспільстві, не лише те, що інформація стає джерелом розвитку економіки й культури, а й, що найважливіше – політика, суспільне життя, дозвілля, спорт медіатизуються [1, 56–65].

Останнім часом у період глобалізації в економіці та масовій комунікації, коли, за Маклюеном, увесь світ перетворився на "велике село", дедалі частіше спостерігаємо, як засоби масової комунікації активно впливають не лише на політико-культурне середовище, а й на масову свідомість. І дедалі частіше ми можемо бути свідками процесів комунікативного насильства над споживачем через ЗМК. Цей термін можна було б ще визначити як інформаційно-психологічна війна, проте він до певної міри не відтворює всієї специфіки поняття "насильство". Адже комунікативне насильство набуває за нинішніх умов рис окремої функції в ЗМК.

Водночас, наше суспільство дедалі більше потерпає від своєрідних актів психологічного

насильства в результаті цілеспрямованої, часто неправдивою інформації, яка нав'язується споживачеві найрізноманітнішими методами. Першій у цьому, безумовно, тримають телебачення та інтернет. Нині, коли телебачення стало наймасовішим, тому й найвпливовішим, ми спостерігаємо дві цікаві тенденції у його розвитку. З одного боку, телебачення можна сприймати як практику сучасного мистецтва з медійно активною стратегією швидкого реагування, з другого – як засіб нечуваного впливу і психологічного тиску на глядача. Друковані засоби масової інформації за якийсь обмежений проміжок часу швидко здобувають у суспільстві імідж якісної (елітарної і т. п.) та неякісної (масової і т. п.) преси, а тому кожен споживач має право вибирати: купувати чи не купувати йому цей продукт. Телебачення існує трохи більше півстоліття як масовий засіб комунікації, але будь-який із сучасних ЗМІ навряд чи зможе сьогодні позмагатися з ним щодо впливу на масову аудиторію [2].

На особливу увагу тут заслуговує інтернет як специфічний засіб масової комунікації, що потребує відповідних підходів для аналізу, оскільки комунікація в межах "всесвітньої павутини" – це проблема більше майбутнього, ніж



теперішнього часу. Однак уже сьогодні бачимо конкретні психологічні, соціальні, етичні та культурні проблеми, що виникають саме у зв'язку з комунікацією у сфері інтернету.

Страх і тривога, викликані інтернет-продукцією, – тема порівняно нова в медіакритиці. Вона постала на початку XXI ст. після того, як інтернет перетворився на один із найвпливовіших ЗМІ. Тут, як і на телебаченні, насильницькі сюжети виявилися найефективнішими у приваблюванні уваги аудиторії. Але суттєвою відмінністю від телепростору є те, що інтернет-продукція не обмежується жодними заборонами контролюючих органів (України це стосується насамперед).

Інтернет-простір із кожним днем відкриває дедалі ширші можливості оминати будь-які соціальні та етичні табу, зазирнути в найпотаємніші та найстрашніші куточки людської психіки. Сьогодні будь-який користувач може знайти у всесвітній павутині описи реальних жорстоких злочинів, документальні фото і відео вбивств, зґвалтувань, побиття, катувань, страт, інших форм насильства, що породжують страх. Власники деяких сайтів представляють "матеріали для судмедекспертів" як рекламу, проте доступ до цих сайтів вільний для всіх і знайти їх неважко. Наприклад, щоб відшукати в інтернеті відеоматеріали реальних тортур достатньо ввести на будь-якому пошуковому ресурсі комбінацію слів тортури-страхи-відео – російською чи англійською мовами – і сеанс real-horror забезпечений.

Інтернет-журналістика не змогла оминати процесів опанування та використання мотивів страху і тривоги в якості технологій приваблювання користувача. Можливість поєднати аудіовізуальне сприйняття інформації з текстовим форматом, а також розміщувати величезний обсяг матеріалів відкрили небачені досі можливості завойовувати увагу аудиторії.

Найпопулярнішим засобом викликати тривогу, тобто зацікавити користувача, є і залишаються рекламні банери в мережі інтернет – тенденційні й галасливі, що найчастіше не відповідають змісту матеріалів, на які посилаються. За формою і суттю вони є аналогами "крикливих" заголовків перших шпальт жовтої преси, наприклад: "Жах! Діти вбивають дітей!", "Кривава розправа над опонентом", "Жахлива таємниця міських катакомб". І знову ж таки, інтернет-технології демонструють перевагу над традиційною пресою і телебаченням – варто додати до подібного банерного заголовка позначку "фото" чи "відео" – й ефект забезпечено. Приміром, в українському інтернеті можна ознайомитися зокрема з відеоархівами "5-го каналу", де подається чимало матеріалів тривожної тематики – кадрів із

місць катастроф, стихійних лих, наслідків теракту тощо [3].

Тема насильства в мас-медіа широко досліджена журналістикознавством. До неї, зокрема, в різні часи зверталися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ю. Бідзіля, Н. Габор, С. Грабовська, Б. Потятиник, Ю. Пачковський, Т. Равчина, А. Федоров, А. Фрідман та ін. Маніпулятивний вплив ЗМК аналізували дослідники Б. Барельсон, Д. Брайтман, Дж. Гербер, Г. Грачев, Л. Єфімова, С. Кара-Мурза, П. Лазарсфельд, Г. Лассауел, Г. Маклюен, Р. Мертон, С. Недбаєвський, Г. Почепцов, В. Ріверс, С. Солонська, С. Томпсон, А. Цуладзе, Р. Харріс, Ю. Хабермас та ін. Але тему виникнення та поширення "культури страху" як етичної проблеми в ЗМК на сьогодні досліджено мало, в чому й полягає актуальність пропонованої розвідки.

Отже, об'єктом дослідження є ЗМК, а сам телебачення виступає як аудіовізуальний засіб масової комунікації; інтернет як електронний вид ЗМК, кінематограф, а також друковані ЗМІ в контексті цілеспрямованого культивування ними страху в тієї чи тієї аудиторії або суспільства загалом.

Минуле століття, означене двома світовими війнами та безперервними соціальними катаклізмами, підштовхнуло світ до усвідомлення необхідності цілеспрямованої роботи щодо захисту психіки широких верств населення від деструктивних технологій, які поширилися в результаті технократизації та інформатизації суспільства. Універсальним каналом психологічного впливу на масу та маніпуляцією масовою свідомістю на сьогоднішній день є ЗМІ, де основним субстратом, що впливає на аудиторію, виступає інформація [4, 99].

Отже, можна сміливо стверджувати, що мас-медіа перестають бути дзеркалом суспільства, вони активно його творять. Інформація нині не лише конструє соціальний простір, вона як руйнівна сила, здатна його змінити. Інформаційна революція, про яку так багато пишуть за останнє десятиліття, на нашу думку, полягає не стільки в тому, що в сучасному суспільстві з'явилися абсолютно нові інтерактивні ЗМК, які змінили і ще змінять тип міжособистісного спілкування, скільки в тому, що їх поява здатна вплинути на якість самого суспільства. При цьому віртуальна реальність перестає бути напівказковою і стає реальнішою за будь-яку дійсність [5].

Низка досліджень, проведених у США, яскраво підтвердила, що дедалі більша кількість людей, насамперед дітей та підлітків, просто неспроможні відрізнити телешоу від реального життя. Це емоційно хиткі діти, так би мовити



"продукт" міського стресу та нездорового дозвілля. У США півтора мільйона так званих "межових" школярів, які не можуть зосередитись на поясненнях учителя, але на сигнал Телебачення ці діти відповідають як сновиди. Телебачення провадить їх до насильства, до якого вони зовсім не схильні ані душевно, ані соціально. Але й цілком нормальні діти та підлітки не можуть встояти перед телебаченням [6].

Як наслідок контакту ЗМІ зі світом насильства стало те, що сучасне суспільство, котре любить називати себе постмодерним, сповідує соціальний дарвінізм (теорію виживання) і дає себе переконати у незнищенності зла. Саме злочинці – маніяки, кілери, мафіозі – нині вважаються нашими вчителями та беззаперечними авторитетами.

Антигуманність промовляє до нас через масмедіа не прямо, а вустами злочинців. Вона породжує фобії в громадян, і в такий спосіб владні структури можуть задля свого ж захисту ними маніпулювати. Чимало літературних творів і фільмів на теми насильства зроблено на основі реальних подій. Вони видають реальність за вигадку, натомість фантазія вкорінюється у повсякденність.

Наша беззахисність зумовлена не лише суспільною нестабільністю, ризикованим способом життя, а й тиском, що його чинять на нашу свідомість масмедіа та маскультура. У глобальному інформаційному полі ще більш незахищеними, ніж діти, безпритульні й чужинці, є мислячі люди, бо вони не підкоряються нав'язаній думці й особливо чутливі до приниження та обмеження свободи. Якщо ми звикли сприймати насильство лише на побутовому рівні, це означає, що ми самі стали жертвою насильства, яке називається "інформаційний терор" [7].

Отже, в умовах інформаційного суспільства несформованість механізмів соціально-психологічної регуляції стала причиною загострення масового деструктивного впливу на психіку. Розвиток інструментального розуму досяг критичної межі, за яким людство ризикує втратити в капкан якоїсь нової тоталітарної системи за моделлю "антиутопії". Постіндустріальне суспільство змістило акценти з економічних та інших сфер на культурну та комунікаційну, які й стали джерелом соціального розвитку [8].

Чому предметом дослідження стала саме тема поширення "культури страху" ЗМК? Тому, що за останні роки ЗМК так нагнітають страх, що вже можна сміливо говорити про його цілеспрямоване культивування в тієї чи тієї аудиторії або в суспільстві в цілому.

Оскільки ЗМІ так чи інакше впливають на багатьох людей, то навіть незначний, як здаєть-

ся, негативний ефект цього впливу може бути доволі сильним. Візьмемо статистику. Припустимо, що якийсь бойовик на телебаченні призвів до того, що 0,001 % тих, хто переглянув його, стали поводитись агресивно. Незважаючи на те, що цей процент є мінімальним, для двохсот мільйонної аудиторії 0,001 % становить 200 чоловік!

Якщо торкнутися психологічних процесів та доказів, які свідчать про існування ефектів насильства в ЗМІ, треба почати з безпосереднього впливу насильство на глядачів: виникнення відчуття страху.

Жорстокість на телевізійному екрані справді породжує відчуття страху в глядача, а який саме образ виявляється страшнішим, залежить від віку та рівня когнітивного розвитку дитини чи дорослого [9].

Протягом тривалого часу насильство на телебаченні та у відеоіграх не було визначено в специфічних термінах. Але потім ситуація змінилася, і в науці виникла потреба розрізняти термінологію реального та віртуального насильства. Тому в рамках школи "медіапедагогіки" сцени агресії в комп'ютерних іграх та на телебаченні стали визначатися як медіатексти, які містять сцени насильства, або, як ще їх називають, "медіанасильства". Вплив медіатекстів на людей означено терміном "медіаефект". Існує п'ять основних теорій медіаефектів на агресивність людини (стимуляція агресивної поведінки медіатекстами; катарсис агресії; десенсібілізація насильства; навчання аудиторії агресивних дій; формування фобій тощо) [10].

В одній із останніх своїх робіт Карл Гюстав Юнг попереджав людство щодо пришествя стихійної інформаційної епохи. Він писав, що "фактично ми значно краще захищені від неврожаїв, повеней, епідемій, аніж від нашої жалюгідної духовної неповноцінності, нездатної серйозно протистояти психічним епідеміям". Як зазначає автор, "...ми все ще одержимі нашими автономними душевними переживаннями – з точно такою ж силою, начебто це були боги. Тепер їх називають фобіями, нав'язливими ідеями і т. д., тобто невротичними симптомами ... що є причиною рідкісних клінічних випадків чи божевілля політиків та журналістів, які, самі того не відаючи, сіють психічні епідемії" [11].

Яскравим прикладом цього стала масова паніка, зчинена у зв'язку з поширенням коров'ячого сказу в Англії та спровокована ЗМІ. Суть полягала в тому, що в усій європейській пресі почали з'являтися статті про поширення епідемії коров'ячого сказу, який є смертельно небезпечним для людини (починається руйнація тканини головного мозку). У Великобри-



танії від цієї хвороби померло 10 чоловік, у газетах було опубліковано їхні біографії, навіть описувалися м'ясні страви, які вони вживали. Під тиском масового психозу керівництво ЄС висунуло Англії вироки – негайно знищити всіх корів у віці понад три роки і спалити їхні трупи. Ясна річ, при цьому було заборонено експортувати м'ясо. Якби ці санкції були реально виконані, результатом могла б стати катастрофа англійської економіки, адже одночасно було б знищено в країні одну третину поголів'я великої рогатої худоби. Психоз поширювався, виникли фірми по проектуванню та побудові крематоріїв для корів, адже спалити мільйони туш за короткий час стало великою технічною проблемою. Міф про поширення коров'ячого сказу був створений засобами сірої пропаганди, і в результаті встановити його першоджерела за виступами преси та телебачення стало неможливим [12].

Страх, який породжують деякі теми, що їх почерпнули в ЗМК, може бути як глобальною істерією великих мас людей, так і цілком індивідуальними формами жаху перед тими чи тими обставинами. Настирний, панічний страх, прив'язаний до якоїсь однієї конкретної (часто просто абсурдної) причини, називається в психіатрії фобією.

Фобію – поширена хвороба нашого часу, вилікувати яку надзвичайно важко, незважаючи на зовнішню незначимість проблеми. Захворіти на фобію може будь-хто і за будь-яких обставин. Неможливо полічити кількість існуючих фобій, тому що крім певного переліку поширених, існує ще безліч фобій унікальних, а деякі з них – і взагалі індивідуальні.

Стосовно розвитку фобій на більш тонкому психологічному рівні потрібно враховувати індивідуальні особливості психіки кожної конкретної людини та її спосіб сприйняття реальності (на відміну від попередніх випадків, коли фобії базувалися здебільшого на загальнолюдських примітивних тваринних інстинктах, особливо на інстинкті самозбереження). Найчастіше людина сама віднаходить тему для страху серед тих, які пропонують різноманітні ЗМК. Часом такі фобії мають підґрунтям якісь старі психотравми (часто – з дитинства) або ж розвиваються поступово під впливом одного й того ж фактора.

Такий вид ЗМК, як кінематограф, надає людству чудову можливість отримати нав'язливий жах і вади психіки. Найпоширенішим прикладом є фільми жаху, спеціально спрямовані на те, щоб залякувати, впливати на інстинкти людини, її фантазію, сприйняття світу і самоусвідомлення в ньому.

Насправді психологічні ефекти екранного насильства характеризуються величезною різноманітністю, що зумовлюється специфікою і кон-

текстом показаних сцен та особистістю реципієнта: рівнем освіти, інтелекту, життєвим досвідом тощо.

З іншого боку, є підстави вважати, що споглядання насильства може бути пов'язане із задоволенням якихось глибинних психологічних потреб людини. Гра уяви, викид адреналіну, фантазії, опосередковані екраном пригоди, все це пояснює, чому мільйони цілком спокійних і мирних у повсякденному житті людей полюбують переглядати насильницькі програми [13].

Тому серед психологів усе ще немає цілковитої ясності щодо негативного впливу на аудиторію насильства і порнографії. Скажімо, деякі дослідження засвідчують, що порнографія умиротворює надміру агресивних суб'єктів. Так само впливають на них і насильницькі фільми, тобто в підсумку маємо зменшення агресивного настрою, психічну розрядку. Інтерес до насильства має глибоке психологічне коріння, що засвідчено найдавнішими міфами і казками.

Чимало психологічних експериментів підтверджують, що принаймні частині аудиторії кінобойовики дають щось на кшталт катарсису, емоційної розрядки.

Так, соціальний психолог із Києва Ольга Петрунько висловлює деякі міркування на захист фільмів жахів:

1) За Гайдеггером усвідомлення смерті як межі існування дає людині можливість трансформувати енергію екзистенціального страху в потяг до самовизначення та самореалізації. Усвідомлення реальності смерті означає усвідомлення власної абсолютної свободи, абсолютної відповідальності перед собою за вибір своєї долі.

2) Фрейдисти вважають, що жахи приваблюють, бо торкаються темних сторін психіки. Мерці, чудовиська й монстри завжди впливають на людську уяву. Забороняючи перегляд фільмів жахів, дітей позбавляють частки життєво важливих інтересів і функцій, і це істотно збіднює їхнє емоційне життя, призводить до ранньої й односторонньої інтелектуалізації психіки.

3) "Дитячі страхи мають бути прожиті й раціоналізовані саме в дитинстві", інакше можуть виникнути психологічні проблеми в дорослому житті.

4) "Страшилки" є актуальними практично для всіх дітей, більше того, дорослі й самі охоче ними користуються [14].

А от психологи з університету Берклі та Флориди пропонують нову теорію, яка пояснює, чому аудиторії подобається дивитися фільми жахів. Досі вважалося, що основною причиною популярності фільмів жахів є бажання людини відчути сильні емоції. Автори нової теорії вважають цю версію хибною. На їхню думку, глядачі, які люблять дивитися фільми жахів, щасливі від того,





що почувають себе нещасними. Їм просто подобається відчуття страху, причому найстрашніший момент фільму дарує їм найбільше задоволення. Як вважають дослідники, люди, яким подобаються фільми жахів, психологічно відрізняються від тих, хто їх не любить [15].

Особливу ж увагу викликають найбільш масові страхи сучасності, навіяні ЗМІ та зображені деякими журналістами з найнатуралістичнішими, найяскравішими подробицями. На сьогодні телебачення як аудіовізуальний ЗМК, має найбільші шанси викликати в масах страх, тому що інформаційний фактаж підкріплюється візуальними образами, які, у свою чергу, чинять безпосередній вплив на психіку і фантазію кожної окремо взятої людини.

До прикладу, розглянемо таку надзвичайно популярну тему ЗМІ останніх років, як міжнародний тероризм. Новини про теракти, напади, захоплення заручників щедро і скрупульозно подаються всіма ЗМІ, накручуючи і без того масштабні страхи людей всього світу стосовно цієї цілком реальної загрози.

Публічність насильства і страх, викликаний тероризмом, є невід'ємними факторами його природи. Така специфіка терористичних актів вимагає широкої аудиторії, доступ до якої забезпечується за допомогою ЗМІ. Експерти в галузі тероризму вказують на пряму зацікавленість учасників у висвітленні їхніх акцій у пресі. Зокрема, американські дослідники цієї проблеми Д. Джонсон та Дж. Мартін стверджують, що "сучасний тероризм неможливий без мас-медіа" [16, 22]. Так, М. Тетчер, висловлюючись щодо висвітлення подій у Північній Ірландії, визначила ЗМІ "киснем" ("oxygen for publicity") для терористів [17].

Саме через ЗМІ терористи отримують можливість маніпулювати інформацією у власних інтересах, розраховуючи не лише на вплив на владу, формування відповідної суспільної думки, а й формування певної групи прихильників.

Якщо порівняти сучасне суспільство з організацією, то ЗМІ відіграють роль нервової системи: вони передають сигнали від органів чуття до центру нервової системи і звідти продукують інші сигнали, що змушують окремі ділянки тіла – суспільства в цілому чи окремі групи населення – діяти "цілеспрямовано", тобто у напрямі виконання наперед заданої програми.

У даному випадку суб'єкти тероризму використовують інформацію як цінність-ресурс, за безпосереднім її призначенням – як засіб впливу на індивідуальну, групову та суспільну свідомість, що має могутній дестабілізуючий ефект, здатний блокувати можливість людини до раціональної та продуктивної діяльності [18, 249].

Отже, особлива роль у поширенні й стимулюванні атмосфери страху, панічних настроїв належить телебаченню та інтернету. Друковані засоби масової інформації, відповідно до своєї специфіки, висвітлюють акції терористичного спрямування менш емоційно, отже, їм властивий менший коефіцієнт драматизму. Окрім цього, мозаїчність телебачення (представлення інформаційних сигналів у вигляді фрагментів, між котрими відсутній причинно-наслідковий зв'язок), здатність його відтворювати в реальному часі всі жахи терористичного акту значно збільшують ступінь впливу на людське сприйняття та роблять його ефективним каналом медіатероризму.

Так, під час терористичного акту 11 вересня 2001 р. мас-медіа завдали значно більшого удару по західному цивілізаційному порядку, ніж сама атака. Сценаристи терористичного акту створили драматургічну напругу такого рівня, перед якою не встояла журналістська етика.

Скларлося таке враження, що трагедійний театр перемістився у життя. Натомість справжній театр та кінематограф залишили собі функцію тільки попередньої апробації тих чи тих сюжетів.

Журналісти стали частиною терористичного задуму. Гадаємо, якраз на таку вкрай ажіотажну реакцію журналістів та їхньої аудиторії розраховували сценаристи, завдаючи в такий спосіб не лише прямого, а й опосередкованого удару. Саме медіарезонанс найбільше спричинився до обвалів фінансових ринків та тривалої економічної рецесії у США. Машина мас-медіа так само, як і машина цивільної авіації, почала завдавати удару по своєму ж населенню.

Телебачення та інші медіа прагнуть заробити на катастрофах, тобто таким чином збільшити свою аудиторію, тиражі та прибутки від реклами. Однією з психологічних засад медіа є допитливість, зокрема, коли йдеться про жахливе і моторошне. У перші дні після Сквиливської трагедії під час авіапоу у Львові (липень 2002 р.) місцеве телебачення, за свідченням очевидців, нерідко втрачало почуття міри, демонструючи глядачам пошматовані тіла численних жертв. Отже, проблема не тільки в комерції новинного бізнесу, а й у самій природі медіа. З одного боку, зрозуміло, що журналісти, певною мірою, є інструментом терористів, а з другого – замовчати трагедію (незалежно від її масштабу) теж не можна. Важко знайти шляхи ефективного вирішення цієї проблеми [19].

Отже, якщо досліджувати згадану проблему в українському інформаційному просторі, то тут ситуація погіршується ще й тим, що в сучасному українському суспільстві на сьогодні



спостерігається високий рівень катастрофічної свідомості, а саме: катастрофічний тип мислення в певних соціальних групах та динаміка зростання масових страхів у суспільстві. Джерела страхів традиційно поділяють на дві основні групи – набуті власним досвідом та отримані за посередництвом культурних і соціальних інститутів, де сучасні ЗМІ виступають саме тими могутніми чинниками, які постійно модерують і посилюють рівень катастрофізму в людській свідомості, що може викликати або деструктивну паніку або соціальну аномію [20].

Тому, незважаючи на те, що інформаційна свобода стала одним із основних незаперечних здобутків незалежної України, у цій царині на сьогодні існують певні проблеми. Якщо десять років тому гостро поставало питання про кількість інформації, то нині на перший план виходить її якість. На сьогодні – це не проблема узгодженості чи неузгодженості смаків населення, а проблема збереження соціально-психологічного балансу на користь здорових, продуктивних сил суспільства.

Сьогодні інформаційне поле України відрізняється гіпердевіацією (агресія, гомосексуалізм, цинізм, жорстокість, "цінності" кримінального світу тощо), що призводить до формування викривленого світогляду та ціннісної дезорієнтації особистості. Телебачення в "прайм тайм" постійно транслює фільми із зображенням сумнівних сцен "дорослого" життя. Такого роду інформація особливо травмує незміцнілу емоційну сферу дітей та підлітків. Відтак постає проблема захисту інформаційного простору задля майбутнього дітей та молоді. Адже їхня психіка – цей надзвичайно тонкий апарат, змушений витримувати граничні інформаційні та емоційні навантаження [21, 46].

Підтвердженням цих фактів стало те, що на міжнародній конференції "Трансформація телебачення в країнах із перехідним процесом", ініційованій Європейським інститутом ЗМІ та ОБСЄ (лютий 2002 р., Мінськ, Білорусь), українське ТБ було визнано "найбруднішим" у Європі. Згідно з даними моніторингу Європейського інституту ЗМІ, саме в українському телебаченні існує найбільша кількість програм зі сценами жорстокості, насильства та порно [22].

Крім того, негативний вплив українського телебачення поєднується з несприятливим психологічним фоном, пов'язаним із затяжною соціально-економічною та політичною кризою. Ця напруга посилюється також впливом реклами, що формує цінності й запитує, що їх не може задовольнити більшість українців збіднілого населення. Маємо своєрідні "ножиці", які ще більше підсилюють негативний вплив екранного насильства.

Мас-медіа, надто ж телебачення, не просто перенасичує нас віртуальними монстрами, воно саме постає як "мегамонстр" у тому сенсі, що безупинно бомбардує нашу уяву насильницьким іміджами. Це такий же стереотип, як і перестрілки, бійки та гонитва на авто в голівудських блокбастерах. Наважимося припустити, що такий стереотип, до певної міри, вигідний телебаченню. Зважмо, що цензура є примусовим обмеженням свободи медіа. Не кажучи вже про такий спосіб контролю роботи журналістів, як залякування і терор. З другого боку, маніпулятивну чи пропагандистську діяльність медіа теж можна вважати актом насильства над свідомістю реципієнта [23].

ЗМК – люди – страх – ЗМК – люди – страх... Цей ланцюжок навряд чи вдасться розірвати. Але бодай щось зробити все-таки можна: так, спеціалісти рекомендують людям, схильним до стресу, менше дивитися сцени насильства по телебаченню, не вникати глибоко у повідомлення новин, поставивши певний "захист".

Психологи, у свою чергу, радять батькам захочувати неагресивну поведінку своїх дітей, намагатися відгородити їх від теленасильства, завчасу оцінюючи зміст програм. Доцільно переглядати телевізійні програми разом із дітьми та коментувати їх, збуджуючи чуйність до страждань, викликаних актами насильства. Однак саме дотримання цих рекомендацій не вирішить проблеми. Тому іншим способом вирішення проблеми може стати громадський контроль подібної продукції у телепросторі [24].

Не останню роль у вирішенні зазначеної проблеми відіграє також позиція самих журналістів, невід'ємною частиною трудової діяльності яких є моральність стосунків між ними і людиною, на яку журналісти здійснюють безпосередній вплив як на об'єкт своєї професійної діяльності. Моральні проблеми в журналістів бувають саме тоді, коли завдання професійної діяльності вступають у конфлікт із загальноприйнятими, національними, індивідуальними нормами моралі, з початком використання нових засобів фіксації та передавання інформації, що, власне, потребує нових норм регулювання моралі. Тому особисті, сімейні, національні інтереси журналіста неодмінно мають підпорядковуватися загальнолюдським [25].

Отже, фактично, як ми бачимо, вітчизняна журналістика опинилася сьогодні в ситуації гострої моральної кризи, значно погіршеної на тлі всесвітнього процесу втрати етичних та моральних цінностей, прагматизації, утилітарності та вестернізації суспільства. На зміну християнським цінностям нації нав'язуються нові хибні критерії успіху – дешева читиво, "бульварщина", де пропагується насильництво





і жорстокість, порнографія та культ грошей, де нівелюються такі цінності, як повага до батьків, до національних та культурних надбань, релігії. Дедалі більшої могутності набирає інформаційний простір, де, з одного боку, активно розвиваються технології мас-медіа, а з другого – значно погіршується морально-етична та психологічна ситуація в ньому, культивується зловживання свободою слова, спекуляція плюралізмом думок, що суперечить утвердженню суспільної моралі, шкодить молоді – і все це заради сенсацій та рейтингів, які дають можливість збільшити в такий спосіб свою аудиторію, тиражі та прибутки від реклами.

Основна причина, чому українські журналісти не завжди дотримуються етичних норм, – це економічна залежність. Саме вона кидає видання коли не в обійми держави, то в обійми власників медіа, яких ЗМК цікавить не стільки як підприємство, скільки як засіб впливу на суспільство та прощтовхування вигідних рішень. Але чекати на покращання економічних умов існування українських медіа немає часу – потрібно діяти негайно, щоб якнайшвидше поліпшити рівень використання журналістами етичних норм. У цьому сенсі велику користь може принести громадський контроль за якістю інформації. В іншому випадку існує вірогідність того, що українські медіа позбудуться решти тієї довіри аудиторії, яка ще залишилася, і, таким чином, їх існування може втратити всілякий сенс.

1. *Землянова, Л.* Глобалізм і антиглобалізм в епоху формування інформаційного общества // *Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика.* – 2000. – № 2. – С. 56–65.

2. *Бідзіля, Ю.* Масова комунікація і проблема насилля над масовою свідомістю / Ю. Бідзіля. – <<http://www.mediaeco.franko.lviv.ua>>.

3. *Александров, П.* Технології страху і тривоги в інтернет-просторі. Інтернет-журналистика: новий вимір документального жаху / П. Александров. – <<http://www.mediakrytyka.info/?view=387>>.

4. *Солонская, С. А.* Практика манипулирования массовым сознанием в СМИ и способы ее нейтрализации / С. А. Солонская. С. Д. Недбаевський // *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* – 2002. – Вип. 36. – С. 99–109.

5. *Габор, Н.* Постмодернізм – Постжурналізм – Постреальність / Н. Габор. – <<http://www.mediaeco.franko.lviv.ua>>.

6. *Скіпор, К.* Вплив телевізійного насильства на дитячу психіку // *Телевізійна й радіожурналистика.* – Вип. 6. – <<http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk6/end4.htm>>.

7. *Пагутяк, Г.* Пекло, яке створили нам ЗМІ / Г. Пагутяк. – <[http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/tex\\_zavd.htm](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/tex_zavd.htm)>.

8. *Habermas, J.* The theory of Communicative Action / J. Habermas. – London : Heinemann, 1984. – P. 150.

9. *Насилие:* так ли уж безобидны эти драки на экране? // Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – <<http://www.school-obz.org/news/read.asp?newsID=129>>.

10. *Федоров, А. В.* Насилие на экране и российская молодежь // *Вестн. Российского гуманитар. научн. фонда.* – 2001. – № 1. – С. 131–145.

11. *Юнг, К. Г.* О психологии восточных религий и философии / К. Г. Юнг. – М. : Медиум, 1994.

12. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2000. – <[http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr\\_72](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr_72)>.

13. *Freedman, J.* Media Violence and Its Effect on Aggression: Assessing the Scientific Evidence / Jonathan Freedman. – University of Toronto Press. – 2002. – P. 234.

14. *Петрунько, О.* Не такой чорт страшный, як його малюють // *День.* – 2001. – 25 трав.

15. *Мы счастливы,* потому что несчастливы // *Обзор.* – 2007. – № 106 (254). – 27 июля.

16. *Цыганов, В.* Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов. – К. : Ника-Центр, 2004. – 124 с.

17. *O'Sullivan, T.* 1998: Studying the media / T. O'Sullivan, B. Dutton, Ph. Rayner. – Arnold, 85.

18. *Информационные вызовы национальной и международной безопасности* / под общ. ред. А. В. Федорова, В. Н. Цыгичко. – М. : ПИР-Центр, 2001. – 328 с.

19. *Потятиник, Б.* Экранна агресія: знати, щоб вберегтися / Б. Потятиник. – <<http://www.mediaeco.franko.lviv.ua/>>.

20. *Покальчук, О.* Страхі, які ми обираємо / О. Покальчук. – <<http://www.ji.lviv.ua/n37texts/pokalchuk.htm>>.

21. *Лищинська, О.* Екологія інформаційного простору // *Соціальна психологія.* – 2003. – № 2. – С. 46–52.

22. *Габор, Н.* Медіа освіта по... / Н. Габор. – <[http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/tex\\_zavd.htm](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/tex_zavd.htm)>.

23. *Потятиник, Б.* Экранна агресія: знати, щоб вберегтися / Б. Потятиник. – <<http://www.mediaeco.franko.lviv.ua/>>.

24. *Мазепа, У.* Про складність дорослішання в товаристві мас-медіа / У. Мазепа. – <[http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/tex\\_zavd.htm](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/ndch/tex_zavd.htm)>.

25. *Кузнецова, О. Д.* Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики та дослідження трансформації незалежних видань України: регулювання моральних порушень / О. Д. Кузнецова. – К. ; Львів : Світ, 1998.



М. І. Мазур,  
студ.  
УДК 070.431:654.197](477.83)

## Журналісти-практики в інформаційній діяльності телебачення: проблема жанру

*Розглянуто особливості трансформації жанрових форм у сучасній інформаційній діяльності телебачення. Проаналізовано жанрову різноманітність інформаційного випуску новин "Вісник" (Львівська обласна державна телерадіокомпанія).*

**Ключові слова:** жанр, інформаційні жанри, телевізійна інформація, новини, телебачення, відеоматеріал, аудиторія.

*This paper observes specific features of genres transformations in the modern information activity of television. It also analyses the genre variety of information issue of news of "Visnyk" (Lviv Oblast State TV and Radio Company).*

**Keywords:** genre, informational genres, TV information, news, television, video material, audience.

*Рассмотрены особенности трансформации жанровых форм в современной информационной деятельности телевидения. Проанализировано жанровые разнообразия информационного выпуска новостей "Вестник" (Львовская областная государственная телерадиокомпания).*

**Ключевые слова:** жанр, информационные жанры, телевизионная информация, новости, телевидение, видеоматериал, аудитория.

**Р**оль інформації в сучасному світі постійно зростає, а телебачення залишається одним із найважливіших засобів інформування аудиторії. Це вид комунікації, який дає можливість глядачеві стати очевидцем подій, узагальнити факти і явища сучасного суспільства, і його широко використовують для оперативного інформування населення. Телебачення покликане задовольняти потреби глядача: об'єктивно й правдиво відображати дійсність, подавати новини, що трапились у світі, державі чи окремому регіоні.

За останні 17 років кількість телевізійних каналів в Україні значно зросла. Має більше можливостей для успішного функціонування регіональне телемовлення. Слід зауважити, що не лише зростає кількість телеорганізацій, а й поліпшується рівень підготовки журналістами телевізійних матеріалів, зокрема інформаційних випусків. Дедалі частіше журналісти-фахівці проявляють свої професійні здібності та винахідливість; також підвищується розвиток сучасних технологій, а це відповідно сприяє появі в телеефірі якісного інформаційного продукту – добре підготовлених випусків новин.

Кожен глядач прагне подивитися новини, де вдало застосовано форму подавання інформації: лаконічна зрозуміла розповідь про подію, різноплановий підхід до проблеми, висвітлення думок спеціалістів, цікаво дібане відео, а також

вдалий коментар журналіста. Неординарний, творчо продуманий випуск новин допомагає зробити наповнення ефіру цікавішим, а це, безперечно, привертає увагу.

Працівники ЗМІ (особливо молодші за віком) перебувають у постійному русі, пошуку кращих способів відображення суспільних реалій, тому вони під час підготовки інформаційних матеріалів вдаються до трансформації жанрових форм, комбінуючи, змішуючи їх між собою, а це підкреслює новизну та оригінальність журналіста. Найважливішим залишається тільки – зробити це вдало і професійно, що для початківців інколи може бути проблемою.

Існує невідповідність між теоретичним і практичним способами висвітлення новин на телеекрані. Назріла потреба науково узагальнити нагромаджений досвід у царині інформаційної діяльності телебачення, оскільки практичні можливості журналістів невпинно зростають. Потрібно "з'ясувати додаткові можливості підвищення ефективності телевізійної інформації з тим, щоб створити оптимальну модель її функціонування" [1, 3].

Інформаційні матеріали сьогодні мають ознаки кількох жанрів, адже "виникнення одних і знищення того жанрів або їх елементів, зміна суспільної значущості того чи іншого жанру, співвідношення між ними, одне слово, їх постійна еволюція – закономірне явище" [2, 6].



Визначити питомі переваги одного із них стає дедалі важче. Кожен журналіст повинен досконало опанувати теоретичні особливості жанрових форм, щоб досягти успіху в підготовці якісного телевізійного продукту. Тому проблема типології жанру була і є актуальною й досі.

До теми жанрової різноманітності зверталось чимало науковців: З. Дмитровський, В. Лизанчук, Ю. Шаповал, А. Москаленко, В. Гоян, А. Семерякова. Інформаційну діяльність телебачення широко висвітлюють і друковані ЗМІ, наприклад, газета "День". Особливу увагу розвитку інформаційних тележанрів приділяє З. Дмитровський, висвітлюючи проблеми теорії та практики, намагаючись теоретично обґрунтувати роками набутий досвід. Ю. Шаповал ілюструє особливості інформаційних тележанрів удалими прикладами, визначаючи плюси і мінуси сучасного інформаційного простору. На розмитості жанрів, чіткій невідповідності їх основних ознак у практичному застосуванні наголошують В. Гоян та В. Лизанчук. Але технічні можливості телестудій із кожним роком удосконалюються, підвищується професійний рівень журналістів, особливо в сучасній телеінформації, а це свідчить про те, що науковці неодноразово вдаватимуться до проблем телевізійної інформації. Саме тому важливим у підготовці новин та висвітленні подій було і залишається вдале використання різних жанрових форм.

Інформаційні тележанри – "жанри тележурналістики, основне призначення яких оперативно відображати події, факти, явища. В них переважає подієва інформація, яка здебільшого стосується лише якоїсь певної події, одиничного факту. Інформаційні жанри відповідають емпіричному (фактологічному) рівню осягнення та відображення реальної дійсності" [3, 169]. До них належать: телезамітка, відеосюжет, звіт, інтерв'ю, репортаж, огляд подій, коментар (як інформаційний різновид).

Працюючи в інформаційній телепрограмі, журналіст перш за все береться за такий жанр як телевізійна замітка. Це "найоперативніша і найпростіша усталена форма повідомлення у ЗМІ про об'єктивно існуючі події, факти і явища реального життя з метою насамперед найелементарнішого пізнання навколишнього світу" [4, 166]. Нерідко студенти-практики стверджують, що для написання такого виду повідомлення особливі навички та вміння не потрібні. Можливо, саме тому в новинах інколи чуємо стандартні висловлювання, бачимо непрофесійні сюжети. "Присвячена висвітленню локальних фактів суспільного життя, замітка у своїй системності й бага-

томанітності дає правдиве їх відображення, коли тележурналіст користується науковими методами" [5, 92]. Щодо професійно підготовленого матеріалу, то йому притаманні стислість, лаконічність та новизна. Його зміст цікавий, доступний і корисний для громадськості.

Незважаючи на швидкий розвиток телевізійної знімальної та записувальної техніки, телезамітка все-таки залишається оперативним видом інформування аудиторії. На телебаченні найчастіше до цього жанру вдаються ведучі теленовин.

Іменування всіх інформаційних матеріалів "сюжетами", що сьогодні в журналістській практиці чуємо постійно, дослідники вважають неприйнятним і з теоретичного погляду, і з погляду ефективності впливу на телеглядача [5, 91]. Однак З. Дмитровський виділяє як окремий різновид жанру відеосюжет – деталізоване, розширене повідомлення, що пояснює, коментує подію, відрізняється від аналогів у пресі чи на радіо своєю об'єктивністю і достовірністю. Слід акцентувати увагу на особливій відповідальності журналіста при підготовці матеріалу такого типу, адже "у телевізійній відеоінформації до побаченого, як і до почутого, не можна повернутися" [3, 66–67].

Важливим в інформаційній діяльності телебачення є звіт. Так називають деталізоване, розширене повідомлення про збори, засідання, зустрічі, наради, мітинги тощо. Цей вид інформаційного жанру був доволі характерний для тоталітарної журналістики, оскільки тодішня влада вважала за необхідне повідомляти про численні партійні з'їзди. Сьогодні цей вид жанру допомагає журналістам цікавіше, оригінальніше, винахідливіше повідомляти про різноманітні заходи.

До інформаційних жанрів належить також інтерв'ю. На відміну від вищезгаданих тележанрів, підготовка інтерв'ю потребує не тільки теоретичних знань, а й практичних навичок, професійного підходу, тому у молодих спеціалістів трапляється чимало проблем під час роботи над ним. У телевізійній інформації інтерв'ю може бути складовою сюжету і цілісним (як окремий матеріал інформаційної програми).

"Інтерв'ю у відеосюжеті – це відповідь певної особи на запитання, яке задав у кадрі чи за кадром репортер, або тільки запропонував цій особі тему розмови, не формулюючи запитання в ефірі" [6, 343]. Репортер не має права на власний коментар події, яку висвітлює. Тому за допомогою інтерв'ю у матеріалі він може красномовно продемонструвати погляд певної людини на проблему. Повідомлення через інтерв'ю має



на меті більш вагомо підкреслити всю правдивість та серйозність сказаного журналістом. Глядачі можуть пересвідчитися в надійності джерела інформації.

Таке інтерв'ю ще називають синхроним. Цей вид інтерв'ю містить максимальну кількість емоцій та інформації. У відеосюжеті синхронів повинно бути кілька, адже варто показати протилежні точки зору. "Цікавим сюжет буде лише в тому випадку, якщо думки ці будуть контраверсійними, несподіваними і триматимуть глядача у постійній напрузі" [7, 153].

У новинах проблемою бувають невинувато довші інтерв'ю, що перетворюються на монолог того, хто дає інтерв'ю. Інколи спостерігаємо просто інформування, констатацію фактів, а не коментар спеціалістів та різносторонній підхід до теми. Причиною цього можуть бути недостатньо продумані запитання.

Найбільшою проблемою для молодих журналістів є невміння формулювати серйозні, цікаві запитання. Адже варто пам'ятати, що банальне запитання супроводжує, і в цьому немає жодного сумніву, така ж банальна відповідь. І тільки глибоко продумана розмова стимулює об'єкт інтерв'ю до творчого подання своєї думки, повноцінного розкриття теми. Тому вкотре переконуємося в тому, що ефір потребує саме фахівців-професіоналів.

Чи не найважливішу роль у телевізійній інформації відіграє репортаж – документальна, наочна розповідь "про актуальні події суспільного життя, яка реалізується аудіовізуальними засобами та має на меті дати глядачеві найповніше уявлення про ці події, викликати активне ставлення до них, формуючи громадську думку" [8, 141]. Робота над ним потребує багато часу та зусиль (оскільки журналіст змушений бути на місці події), найвищої професійності, досконалості стилю, майстерного володіння словом та оригінальності.

Знижує ефективність матеріалу невідповідність закадрової розповіді журналіста і того, що показують на екрані. Часто журналісти декларують у відеорепортажі свій безвідносний підхід до події, не виявляючи авторського ставлення до описуваного, що відображається у формі викладу від першої особи. Такі випадки засвідчують брак майстерності молодих фахівців, а також недооцінювання можливостей жанру. На наше переконання, якщо українська журналістика почне частіше вдаватися до цього жанру, її професійність одразу зросте.

Особливого колориту надає теленовинам огляд подій. В основі цього жанру є "осмислення подій і фактів у часових та просторових межах" [3, 173]. Завдяки короткому огляду подій,

телеглядач має нагоду отримати стислу інформацію про найактуальніші події, а це допомагає в загальних рисах висвітлити основні аспекти дійсності.

Існують сумніви щодо такого жанру, як коментар, бо одні дослідники відносять його до публіцистичних жанрів, інші – до інформаційних. Оскільки йдеться саме про телевізійні новини, то тут коментар виконуватиме саме інформативні функції, тому можна вважати його невід'ємною складовою у підготовці новин.

Під час роботи над коментарем успіх залежить в основному від професійних якостей самого автора. Важливо все: задум, вигляд, інтонація, жести, настрої ведучого та вмілий відхід від шаблонності й стереотипів. Коментування телевізійних новин для журналістів-початківців інколи є проблемним, оскільки журналіст повинен вдало коментувати, розглядати ситуацію в різних аспектах, допомагаючи глядачам формулювати власну думку, але в жодному разі не нав'язувати свою.

Дотримуються таких правил і журналісти ЛОДТРК (Львівської обласної державної телерадіокомпанії), – об'єкта нашого дослідження. Ропочавши підготовку передачі з примітивного технічного телевізійного обладнання (перші програми транслювали з гаража), Львівська телекомпанія функціонує вже 51 рік і продовжує розвиватися. Ефір ЛОДТРК наповнений інформаційними, музично-інформаційними, навчальними, суспільно-політичними, художніми, дитячими, спортивними, юнацькими та молодіжними випусками. Кінець ХХ ст. ознаменувався в історії ЛТБ залученням молодіжної аудиторії до активного тележиття, завданням якої є виготовлення сучасних культурницьких програм. Характеризує стиль праці місцевої влади чи громади інформаційний випуск новин "Вісник"; телепрограма не така багата на глобальні події, проте ближча до місцевого глядача. "Останнім часом суттєво помітний прогрес у всіх тележанрах, якими послуговується ЛТБ, зберігаючи достатньо високий художній рівень" [9, 179–183].

Отже, спробуємо на практиці проілюструвати трансформацію інформаційних телевізійних жанрів у випуску новин ЛОДТРК.

Предметом дослідження є проблема типології жанру в інформаційному випуску новин "Вісник" (ЛОДТРК).

За період від 14 до 22 березня 2008 р. проаналізовано жанрове розмаїття інформаційної програми "Вісник".

Як уже зазначалося, найпростішою формою повідомлення є телезамітка, яку вдало викорис-



товує ведуча телепрограми "Вісник" Зоряна Детчак. У вечірньому випуску новин в студії (20 березня, 21:30) вона коротко повідомила про пожежу на львівському підприємстві; згодом телеглядачів було поінформовано про те, що Львівська міська рада запропонувала відкрити ще одне консульство в Івано-Франківську або Тернополі (цей самий випуск новин); наприкінці "Вісника" глядачі дізналися про святкування дня лелеки в одному селі Яворівського району.

Варто звернути увагу на чіткість, зрозумілість фраз та небагатослівність ведучої.

Кожен випуск телепрограми "Вісник" містить близько десяти журналістських матеріалів. Якщо класифікувати їх за жанровими ознаками, то значну перевагу матимуть відеосюжети. Так само варто зосередитися на тому, що, готуючи цей матеріал, журналіст часто вдається до особливостей інших жанрів. До прикладу, 19 березня в ефір вийшов сюжет Мар'яни Лозинської (студентки факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка) про Андрея Шептицького. Авторка вдало поєднала риси усного повідомлення (інформація про надання митрополитові сану Святого), елементи інтерв'ю (думки інших про цю подію) та частково коментаря (аналіз та оцінка журналісткою всього повідомленого, що служить логічним завершенням думки).

Добротними були й інші відеосюжети:

– Ольга Дейнека – українські студенти у Польщі (14 березня);

– Оксана Гірняк – убивство двох людей біля церкви Святого Юра у Львові (20 березня);

– Вікторія Терзилова – зміни Закону України "Про рекламу" (19 березня).

Перелічені матеріали характеризуються логічною послідовністю журналістів у викладі подій, актуальністю, вдалим оперуванням особливостями одного жанру та доцільністю поєднання кількох жанрових ознак, а це насамперед впливає на емоції телеглядача, привертаючи увагу до телеекрана.

Органічною частиною інформаційних випусків є інтерв'ю. Журналісти "Вісника" вдаються до цього жанру при підготовці майже кожного свого матеріалу (як складову відеосюжету, відеорепортажу чи відеозвіту). В одному матеріалі використовують від 2 до 5 таких інтерв'ю-монологів. Якщо говорити про цілісне інтерв'ю (як окремий матеріал програми), то впродовж нашого дослідження журналісти не подавали його у випусках новин (так, як це робить, наприклад, сьогодні канал "1+1" у ТСН).

Варто зауважити, що працівники "Вісника" динамічні та оперативні у висвітленні подій,

оскільки серед наповнення телеефіру новин нерідко трапляються репортажі:

– Віталій Ковела – весняно-польові роботи, відео з села на Львівщині (14 березня). Тут знову-таки слід наголосити на проникненні одного жанру в інший, оскільки Віталій використав і особливості інтерв'ю (думки експертів), і коментаря;

– Віталій Кубликов – перевезення на батьківщину українського миротворця, загиблого в Косовому (20 березня).

На жаль, за період від 14 до 22 березня в ефір ЛОДТРК не виходили прямі репортажі з місця подій. Особливого колориту будь-якому репортажу надають вдало відзняте відео, цікаво дібрані коментарі спеціалістів, структурна логічна розповідь репортера.

Коли тележурналіст бачить потребу в роз'ясненні ситуації, порівнянні чи аналізі, тоді він обирає коментар. Здебільшого саме коментар є у "Віснику" складовою відеосюжету. Як приклад вдалого коментування назвемо роботи Зоряни Детчак, Ольги Гладун, Ольги Дейнеки, Вікторії Терзилової.

У кожному вечірньому випуску телепрограми "Вісник" подають короткий огляд подій за день, що допомагає формувати загальний образ дійсності в уяві глядацької аудиторії. Такі огляди для програми готують Вікторія Терзилова, Олена Федорченко, Галина Тещук.

Часто в інформаційних випусках новин натрапляємо на такий вид тележанру, як звіт, де йдеться про різноманітні заходи у Львові (і не тільки). Професійно готує ці звіти Ольга Гладун, яка зазвичай працює над політичною тематикою:

– сесія Львівської міської ради (15 березня);

– чергова сесія міськради, мовилося про звільнення Миколи Пшевлодського (20 березня).

А також:

– Людмила Гринюк – художня виставка Еріки Пастернак (19 березня);

– Любов Орловська – круглий стіл у центрі зайнятості (20 березня).

Отже, проаналізувавши жанрову різноманітність журналістських матеріалів інформаційних випусків новин телепрограми "Вісник", ми дійшли висновку, що працівники ЗМІ у підготовці своїх матеріалів звертаються не тільки до особливостей одного жанру. Вдала трансформація різних жанрових ознак, супроводжена логічним і послідовним викладом подій, свідчить не тільки про творче мислення та професійні здібності новинаря, а й про те, що в кінцевому підсумку глядач отримує цікавий і якісний продукт, а це для журналіста



має бути основним кредо від початку до кінця його професійної діяльності.

1. *Дмитровський, З. Є.* Телевізійна інформація: теорія і практика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 128 с.

2. *Лизанчук, В.* Жанри радіожурналістики // Телевізійна й радіожурналістика. – 2005. – Вип. 6. – С. 3–15.

3. *Дмитровський, З. Є.* Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – 2-ге вид. – Львів : ПАІС, 2006. – 208 с.

4. *Здоровега, В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. *Шаповал, Ю. Г.* Поетика телевізійної журналістики / Ю. Г. Шаповал. – Костопіль : Роса, 2003. – 191 с.

6. *Дмитровський, З. Є.* Інтерв'ю в інформаційній телепрограмі: особливості, методика підготовки / З. Є. Дмитровський. – Львів, 2000. – 426 с.

7. *Семерякова, А.* Психологія телеінтерв'ю: змагання без правил чи "джентельменська" гра? / А. Семерякова. – Львів, 2002. – 193 с.

8. *Шаповал, Ю. Г.* Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність : монографія / Ю. Г. Шаповал. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 233 с.

9. *Базюк, Л.* З історії телебачення Львівщини (зі Львова до Червонограда) // Телевізійна й радіожурналістика. – 2005. – Вип. 6. – С. 179–183.



М. І. Любицька,  
студ.  
УДК 070.1:821.161.2:002

## Українські сучасні письменники на сторінках національних видань

*Розглянуто та проаналізовано особливості письменницьких творів на сторінках української преси, визначено основні теми, які порушували письменники, а також простежено стилістичні мовні особливості текстів на прикладі публікацій Ю. Андруховича, А. Бондара, Н. Сняданко, Ю. Винничука.*

**Ключові слова:** міжетекст, публіцистика, есе, мовна стилістика, українська преса.

*In this work we have examined and analyzed the peculiarities of writers' texts published on the columns of the Ukrainian newspapers. We have also discovered the main authors' subjects and topics and traced linguo-stylistical text features, where publications of Y. Andrukhovych, A. Bondar, N. Snyadanko, Y. Vynnychuk were chosen as the examples.*

**Keywords:** intertext, publicism, essay, linguo-stylistics, the Ukrainian press.

*Рассмотрены и проанализированы особенности произведений писателей на страницах украинской прессы; определены главные темы. К которым обращены писатели, прослежено также стилистические особенности языка текстов на примерах публикаций Ю. Андруховича, А. Бондара, Н. Сняданко, Ю. Винничука.*

**Ключевые слова:** междутекст, публицистика, эссе, стилистика языка, украинская пресса.

**П**исьменники XIX–XX ст. дописували до часописів, редагували газети, альманахи, писали наукові та публіцистичні статті. Літератори XXI ст. продовжують цю традицію. У пресі часто подибуємо матеріали І. Калинця, Т. Малярчук, Т. Повалаяєвой, Н. Сняданко, Ю. Андруховича, Ю. Винничука, В. Неборака, І. Лучука, Т. Прохаська та ін. Письменники, виступаючи в пресі, найчастіше послуговуються жанрами, максимально наближеними до літературних: есеї, нариси, подорожні нотатки, сторінки щоденників, рідше – рецензії, статті, памфлети. Відповідно до цих жанрів мова публікацій здебільшого образна, багата на художні засоби та розмовні елементи. Окрім того, робота над публіцистичним твором дає змогу письменникові, творячи нові слова, збагачувати українську лексикографію; вживаючи неологізми, питоми, часом забуті українські слова, долучати українців до слівників, що сприяє розвитку мови; публікації у пресі допомагають письменникам бути учасниками актуальних подій у суспільстві. Редактори газет і самі розуміють, що виступи літераторів привернуть увагу читачів, тому залучають їх до співпраці – запрошують вести рубрики, колонки, сторінки, коментувати ті чи ті події. Письменники висловлюють своє ставлення до подій політичного, економічного чи культурного життя країни, комунікують із читачами, формують громадську думку, акцентуючи увагу реципієнтів на найважливіших

проблемах, пропонують різні шляхи вирішення наболілих проблем. Автори добре розуміють, наскільки важливими є їхні публікації у пресі для збереження позитивного образу серед читачів. До того ж регулярні публікації дають змогу письменникові нагадати про себе в період між ще ненаписаною і вже прочитаною книжками. Редактори газет намагаються залучити письменників до співпраці, бо їхні статті приваблюють читачів. Письменники, матеріали яких користуються найбільшою популярністю, стають колумністами – авторами, які мають своє місце – шпальту – на сторінках видання.

Отже, актуальність нашої теми полягає насамперед у вивченні стилю та мовотворчого досвіду сучасних письменників, їхніх образних засобів, щоб скористатися ними у журналістській практиці, пропонувати їхній публіцистично-художній потенціал до засвоєння на уроках із журналістської майстерності.

Мета статті – дослідити особливості мови і стилю газетних публікацій українських письменників Юрія Андруховича, Юрія Винничука, Андрія Бондара, Наталки Сняданко; з'ясувати лексико-семантичні особливості текстів; виявити нові тенденції в розвитку публіцистичного слова; описати мовні інновації письменників, індивідуально-творчі прийоми емоційного впливу на свідомість читача; виокремити зразки доброго письма як приклад для журналістів.



Об'єктом дослідження взято публікації українських письменників у газетах: "Поступ" (2006); "Дзеркало тижня" (2006–2007); "Газета по-українськи" (2006–2007); "Львівська газета" (2006–2007).

Предметом дослідження є мовні засоби, що ними послуговуються письменники, стилістичні особливості їхніх текстів.

Отож, у процесі дослідження ми виявили, що публіцистика Ю. Винничука розрахована на широке коло читачів, апелює передовсім до емоцій, а не до логіки. Виклад матеріалу динамічний, не переобтяжений термінами та іншомовними словами, простежується часте використання мовних елементів, узятих із говірок. Автор використовує мовні засоби, характерні для художнього стилю, вдається до сатири, іронії, гри слів. Відповідно до висвітлюваної події творить оказіоналізми, використовує і трансформує фразеологічні одиниці, починає свої тексти переважно подією, закінчує – коротким висновком.

Ще однією характерною рисою матеріалів Обсерватора є влучні заголовки, які, інтригуючи, привертають увагу. Як приклад можемо навести: "Про книги і чебуреки", "Коли Гумбольдт вихідний", "Ахмет Акбар", "Намалюй мені рейтинг", "Коли шапка горить" тощо.

Особливістю публіцистики Ю. Андруховича є текст, у якому яскраво проглядається "міжтекст" (інтертекст) (текст-натяк, прихована тема, що розвивається паралельно з провідною – "видимою"), що стає основним "полотном" матеріалу, на яке "нашивається" "узір" зі спогадів та пов'язаних із ними емоцій. Ми вирішили, що найкраще цьому явищу підійде визначення "сила" – стислий висновок морально-повчального характеру, найчастіше вживаний у байках, який використовували до XIX ст. Ми розширили поняття сили і в подальшому тексті окреслювали ним провідну думку матеріалу, задекларовану, але не висвітлену автором.

Публіцистика Ю. Андруховича наскрізь образна, побудована на спогадах, враженнях, емоціях. Вона розрахована на конкретну читачку аудиторію і апелює до почуттів реципієнта. Найчастіше вживаними тропами є епітет і метафора. Простежується домінування художніх засобів. Майже немає елементів розмовної лексики, сленгу та діалектизмів. У всіх його матеріалах, хай пунктирно, окреслені проблеми "українськості", які наводять на роздуми про національну ідентичність, культуру. Навіть у тих випадках, коли відгуки публіциста надто критичні, – образ рідної країни позитивний (така собі "флорберизація" на тлі інших), автор наголошує на відмінності України і Росії.

Тексти Н. Сняданко насичені цитатами та біографічними відомостями, це, швидше статті, журналістики, ніж письменниці. Вони чіткі, логічні, стилістично правильні, написані літературною мовою. У них майже нема емоційної лексики. Деяка образність зберігається завдяки епітетам і яскравим цитатам із рецензованих книжок. Тексти авторки інформують, пояснюють, переконують читача, тобто виконують ті функції, які покладає на них журналістика.

Публіцистика А. Бондара, запрезентована в "Газеті по-українськи", представлена короткими текстами, побудованими на особистих враженнях, переживаннях, емоціях автора. Адресована широкій читачській аудиторії. Переповнена елементами розмовної лексики, іноземної мови, сленгу. Найчастіше письменник використовує діалоги і пряму мову. Зміст текстів

Таблиця 1.  
Тематика авторських текстів

Автори	Юрій Винничук	Юрій Андрухович	Андрій Бондар	Наталка Сняданко
Стилістичні засоби, інтенсифікатори уваги				
Актуальна тема	+	+	+	+
Прогнози		+		+
Аналіз	+	+		
Емоційність	+	+	+	
Починається з події	+		+	+
Починається зі спогаду		+		
Починається з цитати		+		+
Оцінка події	+	+		+
Без логічної послідовності		+		
Цілісні та логічні	+		+	+
Монологічні		+		+
Діалогічні	+		+	
Екскурси в минуле		+	+	
Будуються на національному під ґрунті	+	+	+	+
Аргументовані	+	+		+
Конкретні			+	+
Інформаційні				+
Невеликі за обсягом			+	+
Закінчуються висновком	+			+
Затерте закінчення		+		
Закінчення не прив'язане до тексту		+	+	



демонструє сучасні мовні реалії. Заголовки матеріалів можна поділити на дві групи: ті, що починаються присвійним займенником ("Мої шумахери", "Моя фобія", "Мій старий", "Моя ганьба", "Моя провина"), і ті, що є реченнями з тексту ("Не родись в Росії", "Весна прийшла!", "Юда не винен", "Котяча мама", "Водій трамвая", "Маленьке кошенятко" тощо). Попри свою "прозорість", заголовки не розповідають про що йтиметься в тексті, а легкий нап'як, який вони приховують, спонукає прочитати матеріал.

Не можемо оминати увагою і помилок, що, на жаль, трапляються в письменницьких текстах. Наприклад, Ю. Винничук критикує зневажливе ставлення до української мови, але сам припускається похибки, вживши слово "співставив" (а не "зіставив" чи "порівняв"). Часто письменники послуговуються кліше: "бомж" (а не "волоцюга" чи "безхатченко"), "час від часу" ("від часу до часу", "вряди-годи"), "постановка" ("постав") "у такому році" ("такого року"). Вживають слова і фразеологізми у невластивому їм значенні: "вірно" замість "правильно", "посмішка", коли йдеться про "усмішку".

Таблиця 2.

## Мовностилістичні засоби в авторських текстах

Автори	Юрій Винничук	Юрій Андрухович	Андрій Бондар	Наталка Сняданко
<b>Тропи та інші мовні засоби</b>				
Епітети	+	+	+	+
Порівняння	+	+	+	+
Метафори	+	+	+	+
Риторичні запитання	+	+	+	+
Цитати	+	+	+	+
Евфемізми		+	+	
Транслітерація	+	+		+
Гіпербола	+	+		
Фразеологізми	+	+	+	+
Персоніфікація	+	+	+	+
Діалектизми	+		+	
Каламбур	+	+	+	
Синонімії	+	+	+	+
Терміни, іншомовна лексика	+	+	+	+
Оказіоналізми	+		+	
Описи		+		
Сленг	+	+	+	
Гасла	+	+	+	+
Пряма мова		+	+	+
Лайка	+	+	+	

Підбиваючи підсумки можемо сказати, що автор і видання розмовляють однією мовою, тобто стилістика текстів публіциста відповідає характеру видання. Так, сленг або говірка на шпальтах "Дзеркала тижня" були б недоречними, але цілком органічно вписалися у ха-

рактер "Поступу" чи "Газети по-українськи". Сьогодні майже весь медійний простір відводиться інформаційним жанрам, натомість журналісти майже не пишуть памфлетів, есеїв, нарисів, подорожніх замальовок, щораз менше трапляється якісної аналітики. Письменники ще не дають зникнути цим жанрам журналістики. Тому їхні тексти у пресі потрібно читати і досліджувати, щоб навчитися, як зацікавити читацьку аудиторію, передати добрі зразки письма, сприяти якісному рівневі медійних текстів.

Із таблиці 1 можемо дійти висновку, що всі письменники, тексти яких проаналізовано, пишуть на актуальні теми (4), їхнім текстам властива емоційність (3); матеріали аргументовані (3) тощо. А от прогнози в текстах трапляються рідше (2), затерті закінчення властиві хіба що Ю. Андруховичу.

У таблиці 2 показано, якими мовними засобами при написанні текстів послуговуються письменники. Як видно із таблиці така палітра досить широка: епітет (4), порівняння (4), метафора (4), цитата (4), риторичні запитання (3). Часто вдаються до каламбуру (3), трансформації фразеологізмів (4), рідше – до іншомовної лексики (2), описів (1), гіперболи (2) тощо.

1. *Волинський, П.* Теоретична боротьба в українській літературі (пер. пол. XIX ст.) / П. Волинський. – К. : Держполітвидав, 1959. – 338 с.

2. *Здоровега, В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. *Кузнецова, О. Д.* Аргументація в публіцистиці / О. Д. Кузнецова. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 130 с.

4. *Пономарів, О. Д.* Стилістика сучасної української мови : підручник / О. Д. Пономарів. – 3-тє вид., перероб. і доповн. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.

5. *Шаповалова, Г.* Джерела сучасної неологічної лексики іншомовного походження та доцільність її використання // Вісн. Львівського ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 118–120.

6. *Яцимірська, М. Г.* Сучасний медіатекст : словник-довідник / М. Г. Яцимірський. – Львів : ПАІС, 2005. – 128 с.

7. *Андрухович, Ю.* Берлін. Сторінки щоденника (76) // Дзеркало тижня. – 2006. – 8 лип.

8. *Андрухович, Ю.* Цуг-Санки-Ґаллен-Цюріх-Люцерн, 31. 12. 2006 // Дзеркало тижня. – 2007. – 13 січ.

9. *Боднар, А.* Мої шумахери // Газета по-українськи. – 2007. – 13 берез.

10. *Винничук, Ю.* Дон у нервах // Поступ. – 2006. – 2 лют.





11. Винничук, Ю. Криміналові обламалося // Поступ. – 2006. – 6 квіт.

12. Винничук, Ю. Львівські обсервації // Поступ. – 2006. – 27 квіт.

13. Сняданко, Н. Лука Новелі. Айнштайн та машини часу // Львівська газета. – 2006. – 15 листоп.

14. Сняданко, Н. Ірен Роздобудько. Зів'ялі квіти викидають // Львівська газета. – 2007. – 21 лют.

#### Додаток.

#### Короткий словничок okazіоналізмів і авторських неологізмів

**Антимафійна** (від *анти* – протилежний і *мафія* – злочинне угруповання) дія, подія, явище, спрямовані проти діяльності мафії (Андрух.).

**Афористка** (від *афоризм* – влучний вислів із узагальнювальним змістом) – людина, яка ввела в мову новий афоризм (Вин.).

**Буйностурбована** (від *буйний* – сильний, нестримний і *стурбований* – наляканий, схвильований) – особа, яка не контролює своїх вчинків і слів (Вин.).

**Бунякіада** (від прізвища мера Львова Буняка, що перебував на посаді протягом 2002–2005 рр. – виборча кампанія Буняка, яка нагадала авторові спортивні змагання (Вин.).

**Газават** (алюзія на ісламські терміни – тероризм) – реакція автора на газовий конфлікт між Україною та Росією (Бонд.).

**Комп'ютерник** – людина, яка професійно працює з комп'ютером (Бонд.).

**Куйбідося** (від прізвища мера Львова Куйбіди, – що перебував на посаді протягом 1993–2002 рр. – слово вживається як антонім до слова "біда" (Вин.).

**Куйбідянський** – щось неякісне, погано зроблене, недоречно сказане (Вин.).

**Культфункціонери** (від *культура* і *функціонери*) – люди, які працюють на керівних посадах у галузі культури (Андрух.).

**Лохотрон** – "це процес обману одних людей іншими" (Бонд.).

**Маршрутник** – водій маршруткі (Бонд.).

**Обсїкейрився** (від прізвища мексиканського художника Сїкейроса) – зробити помилку, сказати щось недоречно (Вин.).

**Поїздовий** – особа чи предмет, які мають стосунок до залізничного транспорту (Бонд.).

**Трамвайник** – водій трамвая (Бонд.).

**Цїхо-ша** (від діалектизму *цїхо* – тихо) – без інформування, повідомлення; нашвидкуруч (Вин.).

**Шенгенія** (від *шенгену*) – умовна назва країн Євросоюзу (Бонд.).

#### Список умовних скорочень:

Андрух. – Ю. Андрухович

Бонд. – А. Бондар

Вин. – Ю. Винничук

Сняд. – Н. Сняданко

А. В. Бабінець,  
студ.  
УДК 070: 821.161.2–92 О. Теліга

## Державотворчі ідеї у публікаціях Олени Теліги

*Аналізуються державотворчі ідеї у публікаціях О. Теліги на шпальтах газети "Волинь" та її громадсько-політична активність у роки Другої світової війни. Досліджуються матеріали письменниці, в яких найпереконливіше пролунала ідея державного самоствердження України.*

**Ключові слова:** публіцистика, українці, братерство, державотворчий процес, ідея.

*The article focuses on the analysis of the national constructive idea in the publication of Olena Teliga in the newspaper 'Volyn' and her public activity during the years of the World War II. The main issue of the research is the idea of the national self-identification of Ukraine.*

**Keywords:** ideas, publicism, Ukrainian, brotherhood, constructive idea, state-creative process.

*Анализируются идеи государственности в публикациях Е. Телиги на страницах газеты "Волинь", а также ее политическая активность в годы Второй мировой войны. Исследуются материалы писательницы, в которых наиболее убедительно прозвучала идея государственного самоутверждения Украины.*

**Ключевые слова:** публицистика, украинцы, братство, процесс государственности, идея.

**У**продовж останніх десятиліть в Україні спостерігається позитивний рух суспільної свідомості щодо побудови незалежності. Однак певні спроби визначити шляхи реформування суспільства здебільшого відбуваються з використанням старих методів, що ґрунтуються на зміцненні владних структур, тимчасом як прагнення людини стати вільною, відчувати свою приналежність до народу, як і раніше, стоїть на задньому плані.

Актуальність цієї статті полягає в пошуку науково виваженої оцінки державотворчої діяльності О. Теліги в журналістичнознавчому вимірі, а також зумовлюється відсутністю у вітчизняній історії журналістики комплексного дослідження статей письменниці.

Досліджуючи матеріали О. Теліги, що друкувались у часописі "Волинь", автор ознайомився з доробком українських та зарубіжних науковців, письменників: Д. Донцова, М. Жулинського, Н. Миронець, Р. Радчик, О. Штуля-Ждановича та ін.

Об'єктом нашої роботи є журналістська діяльність О. Теліги на шпальтах газети "Волинь" та її громадсько-політична активність у роки Другої світової війни.

Предмет статті – вивчення державотворчих ідей у публікаціях О. Теліги.

Новизна матеріалу полягає в отриманні нової аналітичної інформації, яка допоможе українцям не тільки осягнути значення непересічної особистості О. Теліги у вітчизняному державотворчому процесі, а й практично використовувати

здобутки та осмислити втрати національно-визвольного руху 30–40-х років ХХ ст. у розбудові Української держави на початку третього тисячоліття.

Про українську поетесу О. Телігу ми знаємо дуже мало. Тривалий час її ім'я було захищене під радянськими заборонами та ідеологічним контролем, несправедливо зітерте з пам'яті народу. Лише сьогодні виривають із небуття окремі факти її подвижницького життя, віднаходяться загублені вірші, повертається заслужена шана. Що ж можна сказати про неї, як про людину? Дмитро Донцов у своїй книжці "Поетка вогнених меж" так охарактеризував постать О. Теліги: "Оригінальна в образах та ідеях, цілісна як рідко хто інший, елегантна у формі своїх віршів, елегантна у своїй статурі, горда в наставленні до життя, вона лишила нам взір справжньої панської поезії в найкращім значенні слова, поезії, позбавленої всього вульгарного, простацького. З'явилася вона, спалахнула і згоріла на тяжкім та сірім, потім криваво-червонім небі війни й революції, неначе блискуча зізда, лишаючи, хоч згасла фізично, яскраве світло по собі, яке палахкотітиме нащадкам" [1, 600].

Отже, у сім'ї інженера-гідротехніка професора Івана Шовгенева народилася донька Олена 21 липня 1906 р. в Петербурзі. Безжурне дитинство проминуло в заможному домі у товаристві старших братів та під опікою гувернантки. Олена добре вивчила французьку, німецьку мови, але не знала української, хоча батьки



розмовляли нею. У листі до Д. Донцова, редактора "Літературно-наукового вісника", Олена писала, що працює "над своєю рідною українською мовою", яку пізнала нещодавно, тож їй варто більше працювати, щоб "володіти нею як рідною" [2, 42].

Із початком революції 1917 р. "замість проходів з гувернанткою прийшли до Олени проходи на Євбаз міняти речі на хліб. Замість гімназії – трудова школа" [3].

Під час більшовицького наступу на початку 1919 року Центральна Рада змушена була залишити Київ. Разом з ЦР виїхав І. Шовгенів, який на той час був міністром УНР. У 1922 р. оселилися в чеських Подебрадах, де батько працював ректором Української господарської академії. Там Олена познайомилася з молодим актором Василем Куриленком. Він намагався повернути її до українства. Олена, усвідомивши себе україночку, вступає на історико-філологічний факультет Українського педагогічного інституту ім. М. Драгоманова у Празі. Вона близько сходиться з Н. Лівичкою-Холодною, Ю. Дараганом, Є. Маланюком, Л. Мосендзом, О. Ольжичем та іншими талановитими письменниками "празької школи".

У Подебрадах Олена вийшла заміж за українця з Кубані Михайла Теліги, студента Академії та бандуриста. Завдяки чоловікові, Олена ввійшла в середовище українських націоналістів, де творився новий образ української духовності. М. Теліга хотів бачити Олену не тільки товаришкою свого особистого життя, а й своїх змагань. У парі зі своїм чоловіком стала вона коханою дружиною і борцем за український ідеал [3].

У 1929 р. подружжя Теліг перебралося до Варшави. У Польщі Олені жилося нелегко. Так про це пише у своїх спогадах Юрій Клиновий: "Коли її чоловік інженер Михайло Теліга був довгий час без праці у Варшаві й жив з дружиною надголодь, вона танцювала українські танки в нічних льокалях під акомпаньямент бандури свого чоловіка" [4, 278]. Згодом О. Телізі вдалося влаштуватися вчителькою початкових класів.

У 1934–1935 рр. друкувала свої вірші, публіцистичні твори в таких журналах, як "Літературно-науковий вісник", "Вісник" та ін. З грудня 1939 р. О. Теліга працювала в Культурній референтурі ОУН А. Мельника.

А 22 жовтня 1941 р. здійснилася мрія поетки, якою вона жила більшу частину свого життя – О. Теліга прибула до рідного Києва. Тут вона очолила Спілку українських письменників, видавала газету "Літаври" (літературно-мистецький додаток до редакційної Іваном Рогачем газети "Українське слово"). Увійшла до складу

створеної за ініціативою Олега Ольжича Української Національної Ради.

У "Літаврах" О. Теліга закликала людину стати вільною, відчутти свою належність до народу, який бореться проти фашизму. Цього окупанти стерпіти не могли і невдовзі заарештували редакцію "Українського слова". Олені було запропоновано припинити свою діяльність, але вона відмовилася. Відчуваючи смертельну небезпеку, О. Теліга звернулася до Уласа Самчука з проханням допомогти переїхати до Рівного, але збутися цьому не судилося [5, 215]. Як зазначає академік Микола Жулинський, 9 лютого 1942 р. на вулиці Трьохсвятительській О. Телігу разом із чоловіком заарештували в Спілці письменників. Вже 21 лютого 1942 р. їх було розстріляно у Бабиному Яру [6, 3].

На початку співпраці О. Теліги із редактором Д. Донцовим, вона написала йому листа про те, які теми порушувала в поетичних творах: "Але все ж таки мене найбільш тягне зафіксувати у своїх віршах саме "живе життя" з його сірою буденщиною та надзвичайною, святочною радістю із безмежною кількістю різних настроїв з їх невлотливими або ледве вловимими нюансами" [2, 42]. Свій задум вона, звісно, здійснила, та, на жаль, залишила по собі невелику епістолярну спадщину. Відомо лише 48 її віршів. Твори її були видані після війни у збірці "Прапори духа" (1946) і ще двома. Найповніше видання творів поетеси здійснило видавництво імені О. Теліги в Києві 1999 року. Це книга на півтисячі сторінок, "Олена Теліга: О краю мій...", упорядником якої є Надія Миронець, відразу стала раритетом.

На сторінках газети "Волинь" у публікаціях О. Теліги найчастіше лунала ідея державного самоствердження України. В цій газеті О. Теліга опублікувала такі матеріали: вірш "Поворот" (21 вересня 1941 р.) та публіцистичні роздуми – "Перед брамою столиці" (21 вересня 1941 р.), "Розсипаються мури" (5 жовтня 1941 року), "Братерство в народі" (12 жовтня 1941 р.), "Прапори духа" (16 листопада 1941 р.), "Нарозстіж вікна" (18 січня 1942 р.), "Нариси вуглем" (27 грудня 1942 р.). Щодо останнього публіцистичного роздуму, то науковець Р. Радчик зауважує, що важко впевнено говорити про належність цього матеріалу О. Телізі. Хоча Ю. Шаповал зазначає, що "епілог до програмного вірша "Поворот" був дописаний через десять місяців після розстрілу, коли редакція, ризикуючи знову накликати гнів фашистів, під криптонімом "О. Т." віддала останню шану незабутній співробітниці, опублікувавши ескізи "Нариси вуглем": "Кидаю нариси вуглем. Не дописане – подумайте. Якщо вам не подобається – даруйте. Якщо маю правду – проповідуйте її далі" [7, 111].



Співпраця О. Теліги з часописом "Волинь" розпочалася програмним віршем "Поворот", який побачив світ 21 вересня 1941 р. Вперше цей пророчий твір вийшов друком у журналі "Вістник" Д. Донцова у 1933 р. – саме цього року було відновлено видання журналу. "Вітрами й сонцем Бог мій шлях намітив", – так писала поетеса про власну долю в одному зі своїх віршів. І справді, творчою інтуїцією О. Теліга передбачила свій шлях ще в 1932 р. – саме тоді вона написала "Поворот".

Дослідниця творчої спадщини поетеси Н. Миронець вважає, що вірш "Поворот" "з'явився від загостреного відчуття бездомності та бажання повернутися на рідну землю, яке завжди жило в душах емігрантів" [8, 325].

Отже, все було, як і передбачала О. Теліга: "і осінній день прозорий" (так у жовтні поетесу зустрів її рідний Київ), і "перейдені бродом води" (справді, 16 липня 1941 р. У. Самчук разом із О. Телігою нелегально перейшли річку Сян і опинилися в Україні). Ось як про цю подію сказано у книзі "Дорогою одною" Г. Чернихівського, дослідника творчості У. Самчука: "Схвильовані виходимо на другий берег... Потім цілуємо рідну землю, робимо це без сорому, без остраху... Олена в екстазі... Під нашими ногами Україна" [9, 21–22].

Передбачала й те, що "дійсність завжди не така, як мрія", й що "чекає все: і розпач, і образа. А рідний край нам буде чужиною", де звучатиме незнайома пісня, і "часто серце запалає болем, А щось гаряче наше горло стисне". Та оптимізм не полишав її, бо заздалегідь готувала себе до випробувань долі, ладна була здолати будь-які перешкоди, "щоб взяти повно все, що нам належить, І злитись знову зі своїм народом" [10].

У публіцистичному роздумі "Перед брамою столиці", надрукованому у газеті "Волинь" 21 вересня 1941 р., О. Теліга з гіркою згадує подвійне життя Києва 1921–1922 рр. після придушення більшовиками національно-визвольної боротьби. Удень, "змучені щоденними турботами", люди тільки й гадали, як прожити до наступного ранку. Щодень приходили до "Мекки" (так назвала О. Теліга базар), щоб "виміняти свої останні речі". Але вже ввечері "починалося інше життя – життя блискучої фантазії та незламної віри". Люди сподівалися, що скоро настане кінець більшовизму. Та змін не було. Більшовики збудували Хінський мур між Заходом та Сходом і в новому, молодому, більшовицькому поколінні поняття батьківщина стало "батьківським забобоном", а почуття нерозривності національної спільноти – "пережитим сентиментом". Але "по тому боці Збруча" друга частина українського народу разом з О. Телігою,

вільні від більшовицької заангажованості, з надією дивилися на Київ – чекали його визволення. І ось Київ визволено. І український народ нарешті зміг зблизитися зі своєю столицею із бажанням у душі й серці віднайти спільність українського народу [11].

Замітки "Розсипаються мури" пронизані вірою в те, що руйнує злочинний світ, який десятиліттями притлумлював в українському народі прагнення до відродження. І своє покликання О. Теліга вбачала у тому, щоб Українську державу будувати в свідомості кожного українця, підтримувати в народі "кожне найдрібніше почуття", з якого складається велика національна гідність, запалювати вірою кожну людину. А що ж таке віра? Влучно охарактеризував глибину творчості О. Теліги Д. Донцов. Він пише: "Віра – це нестримне бажання перетворити мрію в реальне життя. Вона не тільки зцілює хворих, а й цілі народи, які вірять у можливість свого зцілення. Хто вірить – того не збити, не захитати в його вірі жодними людськими доказами. Цю віру мала Теліга..." [1, 603]. Саме у той переломний момент, коли "валилася та ненависна будова", О. Теліга щиро вірила в об'єднання східних та західних українців як двох частин одного народу. Автор пише, що українці, хоча живуть на різних територіях, мають "спільну українську духовність". Вона вважає, що західним українцям варто допомогти своїм східним братам стати на український шлях істини, адже спільними зусиллями вони зможуть перемогти ворога [12].

Публіцистичний роздум "Братерство в народі", як зазначає Р. Радчик, О. Теліга вперше опублікувала в газеті "Волинь" 12 жовтня 1941 р., а 23 листопада 1941 р. – в збірнику "Літаври", але вже зі зміненою кінцівкою тексту, в якій йшлося про братовбивство. Цю статтю було передруковано газетою "Український вісник" (Берлін) 26 липня 1942 р. [13, 46].

Автор пише про 20-річну окупацію України більшовицькою Московією. Про те, як остання закидала "вразливі душі" гучними гаслами, в яких багато обіцялося, а насправді нічого з тих обіцянок не виконувалося. О. Теліга вражена тим, як гарно "голосило гасло" про братерство народів, про рівне й найкраще життя усіх верств населення дружньої родини СРСР. Та не всі побачили обман, а тільки деякі, як зазначає автор, "тяжким зусиллям вирвалися з липкої сітки ворожих гасел" – це найвірніші сини України: М. Хвильовий, Г. Косинка та ін. Саме вони зрозуміли, що не може бути дружби між лютими ворогами. Таку дружбу можна віднайти лише у "братерстві в народі" й завдяки цьому позбутися ненависного павутиння гасел про ідеї інтернаціоналізму, які існують хіба що на



папері. Закінчуючи свою статтю, О. Теліга закликає служити одній нації, українській, не засівати пустими словами рідну землю, адже це засмічує її "лускою". Тільки тоді Україна зможе "стати перед світом у весь свій потужний зріст" [14].

У статті "Прапори духа" ("Волинь", 16 листопада 1941 р.) чітко означено проблеми національної культури. О. Теліга палко закликає щирих українців обминати ті дороги, якими найлегше пройти. Автор прямо вказує у своєму роздумі, що такою дорогою є шлях до Москви. Вона радить "шукати правдивої великої брами, над якою майорять непідробні прапори нашого духу і яка веде на широкий шлях відродження нашої нації". Оскільки "московська рука" тривалий час вказувала українському народові не тільки, як одягатися, зводити будинки, а ще й встромила свої кігті в те найдорожче, що має народ, те, чим він живе й дихає, – мистецтво. О. Теліга вважає, що завдання мистецтва шукати правдивих висот української духовності. За її словами, варто пам'ятати, що "українське націоналістичне мистецтво ніколи не було й не сміє бути лише агіткою". Воно має об'єднати розколоте "ворогом" українське суспільство й підняти прапори тих героїв, які ладні померти за рідну Батьківщину [15].

Остання прижиттєва публікація О. Теліги у "Волині" – "Нарозстіж вікна" (18 січня 1942 р.), у якій авторка прагне донести до народу правду про "найщасливішу країну світу – СРСР". О. Теліга говорить про закритість цієї країни, образно називаючи цей стан ватою, що "розповзалася, затикаючи кожну щілину, до якої могло б вдертися свіже, яскраве повітря з-за меж СРСР". Автор вважає, що порвати цю вату зможе лише романтика – сила, яку нищили ті, хто розумів її могутню загрозливість. Більшовицька Москва знала: якщо дати змогу розвиватися мистецтву, то розвиватиметься вся культура нації, а цей процес приведе до величчя народу, якими управляти буде неможливо. Тому Москва, за словами О. Теліги, міцно тримає свою залізну руку на клапанах із свіжим повітрям. Ворожа влада нав'язувала ідеали тільки радянського мистецтва, й вони були єдиними для молоді СРСР, адже вікна на Захід міцно забили. "І ось – сталося! ...міцним рвучким рухом відчинити нарозстіж вікна, пити свіже, насичене бурею, повітря. Крізь ці вікна вони побачать далекі обрії, широкі дороги, по яких невпинно йде вперед правдиве непідроблене життя з усіма його прекрасними дарами, які даються – лише сміливим", – навіть у своїх останніх рядках О. Телігу не покидала віра у краще майбутнє [16].

Отже, дослідивши публіцистику О. Теліги, ми дійшли такого висновку: письменниця залишила помітний слід в історії України. Її статті й на сьогодні залишаються актуальними, незважаючи на чималу відстань у часі. Наша держава стала незалежною. Щирі патріоти, завдяки старанням таких видатних постатей, як О. Теліга, змогли вибороти чи, точніше, повернути наше незалежництво. Але проблеми, що про них писала О. Теліга, на жаль, залишилися.

Чи тепер не говорять про братерство у народі? Повсюди ми можемо побачити заклики, які суперечать один одному. Це ж ті самі "гучні гасла", які сіються у вразливі душі наших громадян. Це ті гасла, про які говорила О. Теліга ще в 40-х роках ХХ ст. Обіцянки, пусті слова знову засмічують нашу землю. Ми наступаємо на ті ж граблі, які так боляче вдарили наших предків.

Стаття "Прапори духа", на нашу думку, взагалі є прямим дороговказом для України, для її народу. О. Теліга чітко вказує на те, що Україні не варто шукати прямої дороги до свободи, – часом до цього шляху буває важко підступитися. О. Теліга запевняє, що ми зможемо вдихати свіже повітря на повні груди, нам не будуть вказувати, як одягатись, як зводити житло тощо. У статті "Нарозстіж вікна" О. Теліга порушила важливе питання щодо мистецтва та його заборони з метою знизити рівень культури нації, адже розумною нацією управляти практично неможливо. Варто згадати й те, як уже в наш час на Західній Україні почали горіти церкви XV–XVII ст. У них були старовинні ікони, святі книги. Згоріли чи зникли? У будь-якому разі – це жахливо. Адже наступні покоління вже не зможуть відчутти дух своїх предків, не зможуть зрозуміти ту насолоду, яку відчуваєш, беручи в руки старовинні предмети. Майбутні покоління будуть виховувати на новітній культурі, культурі без традиційних моральних цінностей, на фільмах жахів й комп'ютерних розвагах. Слова О. Теліги про те, що потрібно будувати Українську державу в свідомості кожного українця, запалювати вірою кожну людину й тоді наша держава матиме змогу "стати перед світом у весь свій потужний зріст", і сьогодні звучать актуально.

1. Донцов, Д. Поетка вогнених меж // Українське слово : хрест. укр. л-ри та літ. критики ХХ ст.: у 3 кн. / Д. Донцов. – К. : Рось, 1994. – Кн. 2. – С. 600–603.

2. Теліга, О. Лист до Д. Донцова, 17 жовт. 1928 р. // Олена Теліга: листи, спогади. – К., 2003. – С. 42.

3. Полум'яна легенда героїзму та посвяти, з книги Боднарука І. "Між двома світами" // Демократична Рівненщина. – 2002. – № 9 (103). – 1 берез.



4. *Клиновий, Ю.* Великий мир Олени Теліги // Олена Теліга: листи, спогади. – К., 2003. – С. 278.
5. *Шаповал, Ю.* Теліга Олена // Українська журналістика в іменах : матеріали до енцикл. довід. / за ред. М. Романюка. – Львів, 1995. – Вип. 2. – С. 215.
6. *Жулинський, М.* Той, що серце обернув у сурму: 90-річчя з дня народження О. Ольжича / М. Жулинський // Культура і життя. – 1997. – 29 жовт. – С. 3.
7. *Радчик, Р.* "Літопис буремних днів": видавництво "Волинь" (1941–1944 рр.) у ствердженні української державності : монографія / Р. Радчик ; КНУ ім. Тараса Шевченка. – Рівне : Волинські обереги, 2006. – 188 с.
8. *Миронець, Н.* "І злитись знову зі своїм народом": Олена Теліга. О краю мій... : твори, документи, біографічний нарис / Н. Миронець. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 1999.
9. *Чернихівський, Г.* Портрети пером: статті, есе, рецензії / Г. Чернихівський. – Кременець ; Тернопіль, 2001. – С. 21–22.
10. *Теліга, О.* Поворот // Волинь. – 1941. – 21 верес.
11. *Теліга, О.* Перед брамою столиці // Волинь. – 1941. – 21 верес.
12. *Теліга, О.* Розсипаються мури // Волинь. – 1941. – 5 жовт.
13. *Радчик, Р.* Проблематика державотворчих ідей на сторінках підкупаційної газети "Волинь" (1941–1944) // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2000. – Т. 15. – С. 46.
14. *Теліга, О.* Братерство в народі // Волинь. – 1941. – 12 жовт.
15. *Теліга, О.* Прапори духа // Волинь. – 1941. – 16 листоп.
16. *Теліга, О.* Нарозстіж вікна // Волинь. – 1942. – 18 січ.

С. Р. Блавацький,  
магістр  
УДК 070.16 (400)

## Конвергенція якісної та масової преси Великобританії (кінець ХХ – початок ХХІ століття)

*Статтю присвячено аналізу конвергенції загальнонаціональної якісної та масової преси Великобританії наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть. Автор аргументує, що основним фактором, який вплинув на зближення двох категорій преси, була таблоїдизація якісної преси як наслідок комерціалізації журналістики. Дослідження доводить, що сьогодні у взаємовідносинах якісних та масових часописів домінує симбіоз, а не чітка дихотомія. Результатом цього симбіозу є гомогенізація змістово-тематичної структури національної щоденної британської преси.*

**Ключові слова:** *якісна преса, масова преса, видання, газета, конвергенція, дискурс, таблоїд, прийом, читачка аудиторія.*

*The article analyses convergence of the national quality and popular press of the Great Britain in the late 20th – at the beginning of the 21st century. The author argues that the main factor influencing convergence of two categories of press was a tabloidization as a logical consequence of commercialization of journalism. The paper argues symbiotic model which dominates today in relationship between quality and popular editions instead of dichotomy. The result of this symbiosis is homogenization of the national British press structure in the terms of content and topic.*

**Keywords:** *quality press, popular press, newspaper, edition, convergence, discourse, tabloid, readership, method.*

*Стаття посвящена аналізу конвергенції общенациональной качественной и массовой прессы Великобритании в конце ХХ – в начале ХХІ веков. Автор аргументирует, что основным фактором, который повлиял на сближение двух категорий прессы, была таблоидизация качественной прессы как следствие коммерциализации журналистики. Исследование доводит, что сегодня во взаимоотношениях качественных и массовых журналов доминирует симбиоз, а не четкая дихотомия. Результатом этого симбиоза является гомогенизация смыслово тематической структуры национальной ежедневной британской прессы.*

**Ключевые слова:** *качественная пресса, массовая пресса, издание, газета, конвергенция, дискурс, таблоид, прием, читательская аудитория.*

**І**дея конвергенції (лат. *convergere* – зближуватися, зустрічатись, бути подібним) зародилась у середині минулого століття в контексті біологічних мутацій. Суть цього процесу полягає у поступовій регресії та в кінцевому результаті елімінації відмінностей між діаметрально протилежними поняттями. Саме поняття нині має міждисциплінарний характер і активно застосовується як у природничих, так у гуманітарних науках [1, 37].

Сьогодні поняття конвергенції не менш актуальне, ніж півстоліття тому. І це стосується не тільки взаємодії, симбіозу різних політико-економічних чи соціально-виробничих систем, а й зближення різних типів медіа. При цьому процес відбувається не тільки на технічному рівні (поява мультимедійних поліфункціональних пристроїв, що поєднують у собі атрибути декількох платформ медіа), а й на рівні формально-змістових ознак друкованих засобів масової інформації. У цьому плані ми не можемо погодитися з точкою зору В. Золяк, нібито конвер-

генція завжди пропонує синтез технологічних елементів [2, 313]. На нашу думку, конвергенція, зокрема в журналістиці, передбачає і синтез, зближення нетехнологічних інгредієнтів (стилістики, контенту, рубрикаційної моделі, принципів відображення дійсності та ін.). Наприклад, процес стилістичного зближення масової та якісної преси Великобританії нами був аргументований у попередніх розвідках [3, 147–148].

Актуальність конвергенції в журналістико-знавстві підтверджує також поява спеціалізованих наукових журналів ("Convergence: A journal of inquiry into new types of media"). У цьому дослідженні ми використовуємо ідею конвергенції як ілюстрацію зближення змістово-тематичних моделей двох категорій преси – якісних та масових видань Великобританії наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть. При цьому конвергенція загальнонаціональної якісної та масової преси розглядається нами крізь призму принципу єдності та боротьби протилежностей гегелівської діалектики. Обраний науковий



підхід до цієї проблеми детермінований тим, що такі категорії журналістики, як якісна та масова преса за своєю теоретичною сутністю є протилежними поняттями, котрі в сукупності дають нам цілісне уявлення про систему преси тієї чи тієї країни. При цьому кожне з цих понять можна розкрити через протилежність, протиставивши перше другому (*omnis determination est negatio*). Приміром, концепт якісної преси можна розкрити через протиставлення її масовій і *vice versa*. Понад те, принцип єдності та боротьби протилежностей надзвичайно конструктивний тим, що він дозволяє продемонструвати взаємозалежність якісної та масової преси, а, таким чином, їх діалектику, взаємоперехід та взаєморух. Тож, об'єктом дослідження є взаємовідносини сучасної загальнонаціональної якісної та масової преси Великобританії, а предметом дослідження – їхня концептуальна конвергенція.

Якщо наприкінці ХХІ – на початку ХХІ ст. у взаємовідносинах якісної та масової преси Великобританії домінував принцип боротьби протилежностей (чітка концептуальна дихотомія), то наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. превалює принцип єдності протилежностей. Інакше кажучи, якщо раніше новинний дискурс якісної та масової преси нагадували паралельні прямі, то за останні два десятиліття намітилися певні точки дотику, перехрещення новинних цінностей якісних і масових часописів та їх дискурсивних парадигм.

Варто зауважити, що взаємоперехід цих протилежностей можна простежити ще до початку ХХ ст. (поява тематичних секцій у широкоформатних газетах, спрощення стилістики, поява світлин, великих заголовків, підзаголовків та абзаців). Конвергенція якісної та масової преси Великобританії теж мала місце у 1915, 1940 та 1941 рр. [4, 35]. У ці роки відбувалося перехрещення новинних цінностей якісної та масової преси, взаєморух двох полюсів преси. Причиною цього стали Перша і Друга світові війни, коли на першому плані у редакційному порядку денному як масових, так і якісних часописів Великобританії були політичні, військові та міжнародні новини. Тим-то можна висунути припущення, що у кризові періоди для нації відбувається кардинальна конвергенція новинного дискурсу якісної та масової преси. Підтвердженням цієї гіпотези можуть бути події 11 вересня 2001 р., після яких новинний дискурс і якісної преси США ("Washington Post", "New York Times", "Christian Science Monitor"), і масової ("National Enquirer") кардинально зблизився. Іншим аргументом на користь цього припущення може бути висвітлення терактів у Лондоні в липні 2005 р. якісними та масовими

часописами Великобританії, перехрещення новинних цінностей якісної та масової преси Іспанії після терористичних актів у Мадриді в березні 2004 р.

Таким чином, можна зробити логічний умовивід, що в період соціальних криз (революцій, масових страйків та мітингів) та кризових явищ у міжнародних відносинах (приміром, світова війна чи регіональний конфлікт) серйозна якісна преса може розраховувати на зростання своєї цільової аудиторії за рахунок збільшення інформаційного інтересу комунікативів із інших читацьких груп до висвітлення політико-економічних та міжнародних новин. Як наслідок, цей підвищений інтерес реципієнтів інформації якісні видання будуть змушені задовольняти розширенням традиційного новинного порядку денного та збільшенням накладу.

З іншого боку, в умовах соціальної стабільності, економічного добробуту та розчарування більшості народу в політичному процесі, якісна преса постає перед викликами зі сторони різних видів масових видань (як "mid-market", так і "down-market"). Саме така тепер ситуація відбувається у Великобританії, і наслідком цієї політичної стабілізації та соціально-економічного добробуту є конвергенція якісної та масової преси, таблоїдизація та загострення конкуренції всередині самого сегменту якісних видань унаслідок розширення цільової аудиторії.

При цьому відправною точкою такого "притягання" діаметрально протилежних "полюсів" преси варто розглядати середину 1980-х рр. Із цим частково погоджується і британський журналіст М. Енджел [5]. Аналогічної точки зору на хронологію названої проблеми дотримується ще один британський журналіст і дослідник медіа Е. Семпсон, який зазначає, що "... у 1980-х рр. деякі якісні газети навчилися, як робити сенсаційність серйозною" [6, 45]. Зближення якісної та масової преси Великобританії наприкінці 1980-х рр. було закономірним наслідком руйнації "замкнених династій лордової преси" та приходу на британський ринок друкованих ЗМІ міжнародних транснаціональних медіа-корпорацій. Найяскравіший приклад – "News International" Р. Мердока, яка одночасно контролювала і британський таблоїд "The Sun" і колись "найповажнішу газету" Королівства – "The Times".

Однією з причин зближення новинних цінностей загальнонаціональної якісної та масової преси були зміни в регіональній пресі Об'єднаного Королівства. У 1970–1980-х рр. якісні регіональні видання Великобританії перебували у занепаді через гостру конкуренцію із загальнонаціональними виданнями та локальними радіо і телебаченням. Для того щоб урятувати





ти свої видання, редактори регіональних якісних газет (зокрема "News Scotsman", "Evening Argus") були змушені ввести в концепцію своїх видань специфічні елементи таблоїдної журналістики (зокрема, скорочення та спрощення контенту, появу спеціальних секцій із тематикою "образу життя" ("lifestyle"), подорожей, персональних фінансів та заощаджень, жіночих рубрик). Усе це призвело, з одного боку, до фінансового оздоровлення цього сегменту британських друкованих видань, а з другого – до таблоїдизації газетної справи, остаточного перетворення преси з "четвертої влади" у високо-ефективний бізнес "інфогедонізму", покликаний "інформувати та розважати" читачів.

Варто зауважити, що від самого початку національні якісні видання Великобританії цілком ігнорували субстанційні новинні цінності масової преси. Згодом (на початку 1990-х рр.) "The Times", "The Guardian", "The Independent", "The Daily Telegraph" почали критикувати таблоїди ("The Sun", "Daily Mirror", "Daily Mail") за втручання у приватне життя політиків та знаменитостей, надмірну персоналізацію матеріалів, зацікленість на скандалах, сенсаціях, спорті, сексі. Таким чином, якісна преса (а також телебачення і радіо) почали систематично висвітлювати поведінку таблоїдної преси, що призвело до перехресного висвітлення новинних пріоритетів таблоїдів (SSS – sport, sex, scandal). Урешті-решт широкоформатні видання почали публікувати матеріали, аналогічні тим, які появлялись раніше лише в масовій пресі. Тому не можна не погодитися з М. Енджелом у його оцінці взаємовідносин якісних та масових видань Великобританії: "...надто часто широкоформатні видання дозволяли таблоїдам задавати темп і рабськи наслідувати їх. Можна уявити ситуацію, коли якісні газети мають вигляд або звучать більш-менш ідентично... Правда полягає в тому, що якісні газети дають читачам те, чого вони хочуть, і в такий спосіб, якого не траплялося ніколи раніше. Логічним завершенням цього повинно бути зникнення межі між якісними та масовими виданнями" [5].

Простежити конвергенцію якісної та масової преси можна також за допомогою статистичного аналізу накладів видань із середини ХХ ст. до 1987 р. У 1957 р. сукупний наклад якісних видань Великобританії становив 4 млн 580 тис. примірників (8,8 % усіх друкованих видань). У 1972 р. цей тираж збільшився до 6 млн 468 тис. примірників. У 1982 р. він становив 6 млн 347 000 тис. примірників (13,4 %), а в 1987 р. виріс до 7 млн 112 тис. (16,3 %). При цьому загальний наклад друкованих видань із 1982 до 1987 р. зменшився з 47,3 млн до 43 млн. За п'ять років (1982–1987) наклад

якісних видань ("The Times", "The Guardian", "The Daily Telegraph", "The Financial Times") виріс майже на 1 млн примірників, що яскраво свідчить про позитивну динаміку розвитку якісної преси у цей період. Пояснення цього варто шукати у динаміці розвою масової преси у той час. Наклад проміжних таблоїдів для середнього класу (mid-market) у 1957 р. становив 22 млн 840 тис. (44 %). У 1982 р. тираж зменшився до 11 млн 155 тис. (23,6 %). У 1987 р. сукупний наклад усіх видань для середнього класу становив лише 9 млн 897 тис. (22,7 %). Характерно, що за період 1957–1987 рр. тираж таблоїдних видань ("down-market tabloids") збільшився на 13 %. У 1957 р. він становив 24 млн 541 тис. (47,2 %), у 1982 р. – 29 млн 529 тис. (63 %), у 1987 році – 26 млн 529 тис. (60,9 %) [7, 57–59].

Отже, можна зробити припущення, що збільшити наклад якісним газетам Великобританії вдалося за рахунок переманювання читачів видань для середнього класу ("Daily Mail", "Daily Express", "News Chronicle"). Як писав Маккрістел у 1995 р.: "...читацька аудиторія якісної преси Великобританії змінилася, ставши більш схильною до непослідовності та непередбачуваності" [8, 1–2]. Аналогічної думки дотримується Б. Макартур: "...нові читачі походили з трихвилинної культури, оніміння ("dumbing down") молодого покоління, яке не читає, не цікавиться політикою чи міжнародними відносинами, і не любить важковаговитих статей про НАТО... Це покоління постмодерне, постсерйозне, пост-грамотне" [9, 21]. Зміна цільової аудиторії якісної преси, відтак, відбувалася за рахунок переорієнтації від класичної читацької аудиторії політико-економічного істеблішменту та інтелігенції Великобританії до нижніх прошарків британського середнього класу (С2). Як зауважує з цього приводу С. Беглов, "серед якісних щоденних газет і проміжних "таблоїдів" найактивніше працювали у напрямі завоювання уваги читачів середнього класу "The Guardian", "Financial Times", "Daily Mail", "The Times", недільні "Observer", "Mail on Sunday" [10, 47].

Іншим свідченням переорієнтації якісної преси на С1, С2 є дані Національного опитування читачів ("National Readership Survey"). У 1995 р. найбільше читачів, що представляли середній клас, мали саме "up-market" видання (якісна преса) – 87 %, тимчасом як процент середнього класу читацької аудиторії у виданнях, зорієнтованих на цей клас, становив лише 58 % [11]. Ситуація змінилася ще більше після 1996 р. Як зазначає Р. Грінслейд: "...дані перепису свідчать, що соціальна шкала Великобританії змінилася наприкінці 90-х ро-



ків ХХ – на початку ХХІ ст. – заможні верстви населення, репрезентовані категоріями АВС1, стали численнішими, ніж прошарки соціуму, представлені в нижній частині шкали – С2DE" [12, 629].

Таким чином, можна стверджувати, що з 1980-х рр. середній клас, який традиційно був прерогативою "The Daily Mail" та "The Daily Express", став ареною боротьби між якісними виданнями та таблоїдами проміжного типу. Зменшення цього сегменту ринку преси, що раніше відігравав функцію зазору між двома полюсами британської преси ("up-market" та "down-market"), відбувалося за рахунок збільшення сегменту національної якісної преси.

Конвергенцію якісних та масових часописів нині яскраво ілюструє таблоїдний формат. Після зміни формату видання з широкого на компактний (формальної таблоїдизації) у 2003–2005 рр. "The Independent", "The Times" та "The Guardian" стали прямими конкурентами "таблoїдів для середнього класу" або проміжних масових видань ("mid-market press"). У цьому випадку можна говорити про конвергенцію якісних та масових видань, детерміновану технологічними факторами. Ось чому, британський медіадослідник Ф. Шлезінгер звертає увагу на зникнення формального поділу між широкоформатними і таблоїдними газетами [13, 303].

При цьому і якісна, і масова преси були змушені трансформувати свої концепції для адаптації до потреб, запитів та інтересів нової цільової аудиторії. Отже, відбувалися протилежні за своєю природою процеси переосмислення – якісна преса переживала процес "таблoїдизації", що спричиняв девальвацію її класичних канонів, а масові таблoїди були змушені прогресувати у новинних цінностях, щоби піднятися до рівня інформаційних інтересів верхніх втрат середнього класу (С1). Західноєвропейські фахівці в галузі ЗМІ називають цей процес "квалoїдизація" (від англ. *quality tabloid*), вкладаючи у це поняття різний зміст. З одного боку, "квалoїдизація" (зокрема в сучасному британському контексті) означає "популяризацію", зниження концепту якісної преси до рівня масових видань. З другого боку, ця тенденція інтерпретується також як прогрес, "ревальвація" таблoїдів у їх наближенні до рівня якісних часописів.

Конвергенцію якісної та масової преси у 1990-х рр. характеризує запозичення якісними виданнями Великобританії у таблoїдів прийомів залучення нових читачів. Приміром, "The Daily Telegraph" та "The Guardian" під впливом "цінової війни", розпочатої виданнями Мердока в середині 1990-х рр., часто вдавалися до таких

методів залучення читацької аудиторії, як роздача призів та різноманітні лотереї. У 1994 році над "шапкою" перших шпальт усіх газет з'явилися кольорові "ліхтарики", які рекламують знижку на ціну суботнього та недільного випусків. "Ліхтарики" в "The Independent" і "The Times" повідомляли тоді про всілякі конкурси й лотереї та обіцяли відпочинок на найкращих курортах, виграшні автомобілі, цінні подарунки у вигляді призів. У часи, які передували "революції в Уопінгу" (1986) та "цінової війни" (1993) такі методи апеляції до читацької аудиторії були неприпустимими для загальнонаціональної якісної преси Великобританії. У цьому контексті ми не можемо не погодитися з провідним українським медіадослідником Б. Потятиником: "...запозичення якісною пресою цілої низки прийомів та рубрик масових видань робить межу між ними доволі умовною" [14, 57].

Британські оглядачі медіа-ринку припускають, що "Daily Mail" може почати в майбутньому переманювати читачів "The Times" за рахунок посилення уваги до міжнародних новин, які завжди вважалися сильним місцем останньої. У той же час "The Daily Mail" та "The Daily Express" переживуть процес "якісної революції" і гіпотетично перейдуть у категорію якісної преси. Як писав журнал "The Economist" ще у 1998 році, за "The Daily Mail" міцно закріпилася репутація видання "проміжного типу", яке дедалі більше наближається до якісних газет, на що завжди претендували також і видавці "Daily Express" [15, 38].

Таким чином, це може призвести до того, що "The Times", яка ще недавно вважалася "найповажнішою газетою Об'єднаного Королівства", часописом "первинної еліти" (за класифікацією Дж. Мерріла), перейде з категорії якісних часописів у категорію таблoїдів проміжного типу. Аналогічне можна стверджувати й про "The Guardian" та "The Independent".

У майбутньому це може призвести до того, що у Великобританії на ринку друкованих ЗМІ функціонуватиме незліченна кількість якісних видань ("квалoїдів") та 2–3 масові газети. Симптоматично, що подібний сценарій розвитку британської преси спрогнозував ще у 1961 р. тодішній віце-президент Міжнародної федерації журналістів (IFJ) Г. Бредлі. Деякі симптоми цієї тенденції можна простежити вже сьогодні. При-міром, Аудиторське бюро накладів видань Об'єднаного Королівства (ABC) у 2006 р. вперше внесло газети "Herald" та "Scotsman" до переліку загальнонаціональних якісних видань Великобританії. І хоча більшість британських журналістикознавців та дослідників медіа сьогодні не відносять вищезазначені часописи до категорії "якісних", не варто виключати того,



що через декілька років перелік якісних видань поповниться.

Отже, можна дійти висновку, що одним із основних наслідків конвергенції якісної та масової преси є гомогенізація загальнонаціональної преси Великобританії, зокрема її змістово-тематичної моделі. Сучасна модель національної якісної преси Об'єднаного королівства є конвергентна, вона має вигляд "змішаної сполуки" різних якостей. Як наслідок, у взаємовідносинах якісних та масових видань сьогодні домінує симбіотична, а не дихотомічна модель.

З іншого боку, ми не можемо погодитися з умовиводами Е. Семпсона, Ф. Шлезінгера та низки інших дослідників сучасної британської преси про остаточне зникнення поділу між якісними й таблоїдними виданнями. На нашу думку, процес конвергенції якісної та масової преси Великобританії нині відбувається як єдність та боротьба протилежностей. При цьому про остаточне зникнення відмінностей між цими полюсами друкованих ЗМІ сьогодні робити висновки зарано. Таким чином, завданням наступних розвідок із цієї проблематики є продовження емпіричного та теоретичного аналізу взаємовідносин якісних газет та таблоїдів, зокрема на рівні мережевих версій, графічного наповнення друкованих варіантів, контенту тощо. Перспективним також вважаємо застосування аналогічних методів при аналізі сучасних тенденцій у розвитку змістово-тематичних моделей різних типів української преси.

1. *Вартанова, Е.* Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика на

рубеже нового тысячелетия : сб. науч. тр. / МГУ им. Ломоносова. – М, 2000.

2. *Золяк, В.* Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак // Зб. пр. наук.-дослід. центру періодики ЛНБ ім. В. Стефаника НАНУ. – 2007. – Вип. 15.

3. *Блавацький, С.* Формування комунікаційної моделі якісної преси Великобританії: новини як прототип журналістського дискурсу (кінець 19-го – початок 20-го століть) // Наук. вісн. Ужгородс. ун-ту. Сер.: Філологія. – 2007. – Вип. 17.

4. *Sparks, C.* Introduction: The panic over the tabloid news // *Tabloid Tales*. – New York : Rowman and Littlefield Publishers, 2000.

5. *Engel, M.* Papering over the cracks / M. Engel // *The Guardian*. – 1997.

6. *Sampson, A.* The crisis at the heart of our media // *British journalism Review*. – 1996. – Vol. 7. – Nov. 3.

7. *Consterdine, G.* Readership patterns from 1957 to 1987. – Woking : Guy Consterdine Associates.

8. *McCrystal, C.* The Dream that died // *Observer Review*, 1995. – Nov. 19.

9. *MacArthur, B.* New Readers, new times // *The Times*. – 1997. – Feb. 5.

10. *Беглов, С. И.* Печать Великобритании // *Вестн. МГУ. Сер.: Журналистика*. – 2000. – № 3.

11. *National Readership Survey*. – 1995. – June.

12. *Greenlade, R.* Press Gang: How newspapers make profit from propaganda / *Roy Greenlade*. – London : Pan Books. – 2004.

13. *Schesinger, P.* Is there a crisis in British journalism? // *Media, culture and society*. – 2006. – Vol. 28 (2).

14. *Потятиник, Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС. – 2004. – С. 57.

15. *The Economist*. – 1998. – 31 January. – P. 38.



Н а у к о в е в и д а н н я

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

## Том 32

липень–вересень

2008 рік

Електронні версії видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)

<http://www.journ.univ.kiev.ua> (Бібліотека: наукові періодичні видання)

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*

Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*

Коректор *Ірина Ковальчук*

Технічний дизайн *Івана Задої*

Комп'ютерна верстка та редагування *Оксани Красненко*

Верстка обкладинки *Вікторії Дубовської*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

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](mailto:vydav_grup@ukr.net)

Підписано до друку 25. 12. 2008.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 16,7.

Обл.-вид. арк. 18,0. Наклад 500 прим.