

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 34
січень – березень



Київ 2009

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

Постановою ВАК України № 1 – 05/5 від 21. 05. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій

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

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

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

Відповідальний випусковий редактор
Чічановський А. А. д-р політ. наук, проф.

Відповідальний секретар
Н. М. Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 7 від 27 квітня 2009 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ;
КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 34. – Січ.–берез. – 120 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-,
радіожурналістики й періодики, а також навчальні та бібліографічні матеріали, 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, 2009



Шановні автори!

Нагадуємо вам, що навчально-видавнича група Інституту журналістики готує до друку вісім наукових періодичних фахових видань, які спеціалізуються на різних сферах досліджень із соціальних комунікацій. Це необхідно враховувати під час написання авторських матеріалів.

Так, річник "Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика" базується на дослідженнях Київської наукової школи журналістики.

Піврічник "Інформаційне суспільство" вміщує матеріали, що повідомляють про дослідження у сфері теорій і моделей масової комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю.

Щорічний науковий журнал "Українське журналістознавство" тематично базується на журналістознавчих проблемах.

Річник "Журналістика" інформує про результати наукових досліджень з історії, теорії та практики журналістики.

Щорічний науковий збірник "Стиль і текст" вміщує статті й наукові повідомлення, що ґрунтуються на дослідженнях мовностилістичних особливостей усіх сфер ЗМК, адаптації лекційних матеріалів із мови та стилістики.

Річник "Образ" тематично зорієнтований на проблеми теорії публіцистики.

Тематика річника "Актуальні питання масової комунікації" – теорія журналістики.

Щоквартальник "Наукові записки Інституту журналістики" охоплює всі сфери журналістських та журналістознавчих досліджень; адаптує лекційні матеріали, вміщує рецензії новинок друку, що стосуються освіти, науки чи практики ЗМК; інформує про наукові та навчальні напрацювання Інституту журналістики. Рубрикація видання: "Лекційний фонд", "Дисертаційне дослідження", "Погляд", "Наукова проблема", "З історії Інституту журналістики", "Штрихи до портрета", "За круглим столом", "Журналістська освіта", "Терміни і поняття", "Методи та методики досліджень", "Стандарти", "Рецензії", "Наукові повідомлення", "Науковий пошук студентів", "Бібліографія Інституту журналістики".

Часто редакція "Наукових записок Інституту журналістики" готує до друку тематичні випуски (як, наприклад, надруковані 21 та 26, заплановані 38, частково 40 і 41 томи видання), тоді рубрикація може змінюватися, підпорядковуючись тематиці наукової події, якій присвячено видання.

Усі наукові періодичні видання Інституту журналістики з 2008 року виходять як у паперовому, так і в електронному форматах. Електронний формат кожного видання передається на депозитарне зберігання до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Переглянути електронні видання можна на сайті НБУ <<http://www.nbuv.gov.ua>> у рубриці "Наукова періодика України".

На обкладинці – фото професора кафедри соціальних комунікацій, доктора філологічних наук **Алли Анатоліївни Бойко**. Вона є автором 115 друкованих наукових праць і понад 200 публікацій у пресі України (співпрацює з газетою "Дзеркало тижня"). Коло наукових інтересів А. А. Бойко – релігійна проблематика в мас-медіа. Про це свідчать наукові напрацювання професора і монографія "Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль"; наукові статті "Труды Киевской Духовной Академии" до історії становлення, "Політика і релігія у дзеркалі преси", "Тіні забутих часописів: журнал "Християнська думка" (1916–1917)"; навчальні видання "Релігія в мас-медіа України" (тексти лекцій), "Наукова комунікація" (практикум, у співавторстві з Н. В. Зелінською, О. Ф. Коновцем).

Під керівництвом А. А. Бойко захищено три кандидатські та одну докторську дисертацію.

Редколегія

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні автори! (Тематика та рубрикація фахових наукових періодичних видань Інституту журналістики) 3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Хоменко І. А. Психолінгвістичні аспекти використання акустичного мистецтва як засобу міжнародної соціальної комунікації 6

Лильо Т. Я. Ідеологічні та філософські домінанти сучасної журналістики 10

Олтаржевський Д. О. Роль і місце корпоративних медіа в сучасній системі ЗМІ 15

ТЕПМІНИ І ПОНЯТТЯ

Крайнікова Т. С. Смысловая концепція видання: спроба термінологізації поняття 20

Тимошик М. С. Едитологія, едиторика, публішо-бухологія. Що далі? (До проблеми термінотворення в науках із соціальних комунікацій) 24

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Серажим К. С. Робота редактора над текстами довідкової літератури 31

Нагорняк М. В. Ведучий інформаційних програм: удосконалення професійності 39

СТАНДАРТИ

Мамалига А. І., Проценко О. В., Данильчук Д. В. До типології помилок на теренах мас-медіа 45

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бутиріна М. В. Функціональність стереотипів у контексті масово-комунікаційної практики 50

Воронова М. Ю., Северіна О. М. Жанр екологічного плаката як новітній засіб комунікації 55

ПОГЛЯД

Абаїмов А. В. Тенденції розвитку та конкурентоспроможність вітчизняних ЗМК в умовах світової економічної кризи 59

Жуковський С. С. Реалії та перспективи впровадження цифрового радіомовлення в Україні 63

НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Подоряка Н. С. Земські книжкові склади: мета створення та діяльність відділень наприкінці XIX – початку XX ст. (на матеріалах Сумського краю) 68

ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Мамалига А. І., Данильчук Д. В. З когорти молодих (Намисто талантів Н. Вернигора) 73

РЕЦЕНЗІЇ

Юган Н. Л. Наукове дослідження публіцистичного доробку В. І. Даля (монографія О. Л. Голубенка, М. О. Євдокимова “Володимир Даль як публіцист: особливості і мотиви творчості”) 76

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Доан О. В. Мовленнєві акти політичного дискурсу в передкризовий період 81

Гаврилюк О. М. Особливості та розвиток соціальної реклами в Україні 87

Величко О. В. Формування іміджу політика за допомогою телебачення 93

Щербина А. Є. Рекламна комунікація: специфіка політичної реклами 98

БІБЛІОГРАФІЯ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вернигора Н. М., Вернигора О. М. Наукові записки Інституту журналістики. Показчик змісту 2006–2008 103



І. А. Хоменко,
докторант
УДК 007: 304: 070.448: 621.396.7

Психолінгвістичні аспекти використання акустичного мистецтва як засобу міжнародної соціальної комунікації

Цю статтю присвячено інструментальній ролі акустичного мистецтва, зокрема, радіодрами та "гібридних" жанрів радіомовлення у галузі міжнародної соціальної комунікації. Проблема досліджено з позицій психолінгвістики.

Ключові слова: радіодрама, радіожурналістика, "feature", психолінгвістика, масова комунікація, міжнародний обмін інформацією.

Khomenko Ilya. Psycholinguistic aspects of using of broadcasting art as a mean of international social communication.

This article is devoted to the instrumental role of broadcasting art, in particular, radio drama and "hybrid" genres of broadcast, in the field of international social communication. The problem is studied from positions of psycholinguistics.

Keywords: radio drama, radio journalism, "feature", psycholinguistics, mass communication, international exchange of information.

Статья посвящена инструментальной роли акустического искусства, в частности радиодрамы и "гибридных" жанров в области международной социальной коммуникации. Проблема исследована с точки зрения психолингвистики.

Ключевые слова: радиодрама, радиожурналистика, массовая коммуникация, международный обмен информацией.

Мета нашого дослідження – теоретично осмислити психолінгвістичні аспекти міжнародного співробітництва НРКУ в галузі міждержавного обміну художніми радіопрограмами та адаптацію української художньої медіа-продукції до ефіру іноземних радіостанцій. Завдання полягає у визначенні конкретних шляхів і практичних можливостей акустичного мистецтва щодо створення позитивного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі.

Об'єкт дослідження – психолінгвістичні проблеми міжнародної масової комунікації. Предмет – конкретний досвід вітчизняного акустичного мистецтва в окресленій галузі.

Огляд літератури за темою статті засвідчує, що хоча психолінгвістичні аспекти міжнародної масової комунікації вивчені порівняно добре, інструментальній ролі художнього радіомовлення в окресленій галузі, а також проблемам, пов'язаним із цим різновидом медіадіяльності, присвячено обмаль джерел. Насамперед, це праці Е. Барноу [1] та С. Філда [2] (США), В. Зверева [3] та В. Кудрявцева (Росія) [4], в яких, серед іншого, досліджуються специфічні ризики, пов'язані з неполіткоректним використанням у художніх телевізійних і радіопрограмах іншомовних слів, іноземного

акценту, культурологічних особливостей різних народів тощо. Питання історії акустичної драматургії та "гібридних жанрів" радіомовлення з позицій міжнародного інформаційного обміну розглянуто у працях Ю. Архипова [5], Л. Віролайнен [6] та І. Чернової [7]. Національний досвід використання художнього мовлення як знаряддя міжнародної масової комунікації досліджувався І. Хоменком [8].

Жертвою політичних протистоянь та інформаційних воєн стає не тільки правда, а й мова. Сукупність негативних асоціацій, пов'язаних з "образом ворога", неодмінно позначається на сприйнятті мовних особливостей того, хто позиціонується як супротивник. Тому, виходячи тільки з фонетичних та структурних особливостей мови як "речі в собі", ігноруючи соціальний аспект її функціонування, неможливо зрозуміти деякі лінгвокомунікативні феномени, пов'язані з конкретною політичною ситуацією у певному регіоні у певний час.

Наприклад, іспанська мова, з погляду працівника телерадіомовлення, – одна з наймилозвучніших у світі. Та у мешканців США, чия свідомість формувалася під впливом зразків масової культури, спрямованих проти мексиканських емігрантів, її звучання викликало не зав-



жди усвідомлений негативізм. Звісно, йдеться про масову культуру "дополіторектної" доби; слід зазначити, що саме співробітники засобів масової комунікації, зокрема діячі телерадіомистецтва Північної Америки, доклали чимало зусиль, аби подолати такі стереотипи. Варто згадати у зв'язку з тим хоча б документальну кінострічку "Ганебний врожай", присвячену експлуатації нелегальних мексиканських мігрантів в аграрному секторі США, яка, на думку професора С. Філда, пробудила у мільйонів американців приспане сумління [2].

Але подолання окремих проявів лінгвістичної ксенофобії не знімає з порядку денного проблеми як такої. Існування її незаперечне. У це не один раз доводилося за допомогою апаратних психолінгвістичних досліджень.

Так, в академічному курсі "Інструментальна "детекція брехні" вміщено застереження щодо можливих хибних спрацьовувань поліграфа. У громадян тих країн СРСР та Східної Європи, які були окуповані Німеччиною, слово "німець" (а відповідно – звуки німецької мови) може викликати стійкі негативні асоціації, не пов'язані з предметом опитування. Ця психоемоційна реакція відмічає зміни дихання, серцево-судинної діяльності та шкіряно-гальванічного рефлексу опитуваного, що й зафіксує "детектор брехні". Але інтерпретація такої реакції на користь обвинувачення як ознаки нещирості – неприпустима [9].

Сприйняття української мови представниками інших народів визначається загальними психолінгвістичними закономірностями, спільними для міжнародної соціальної комунікації як такої. Безумовно, це пов'язане із соціокультурним і політичним контекстом її функціонування.

Можна, звісно, відшукати емоційно нейтральні українські слова, співзвучні іноземним словам негативної семантики. Але, як впливає зі виконаного В. Беяніним порівняльного фонетико-семантичного аналізу російської, англійської, іспанської, італійської, арабської, перської (фарсі) та інших мов [10], кількість таких випадкових збігів змісту незначна. Отже, вплинути на глобальне позитивне чи негативне сприйняття певної мови представниками інших народів не може.

Функціонально – українська мова придатна і для створення поетичних образів, і для вираження наукових ідей високого рівня абстрагування. Евфонічно – вона є взірцем досконалості, про що свідчить всесвітня популярність українських пісень. Отже, якщо ми хочемо зрозуміти, чому вона викликає, наприклад, у певної кількості росіян негативну психоемоційну реакцію, стає предметом висміювання, створення недолугих пародій (на кшталт відомого "ко-

мічного" псевдоперекладу суржилом арії Ленського або реприз у стилі Вірки Сердючки) – пояснення цього слід шукати не в семантичних, структурних чи фонетичних її особливостях, а в геополітичних проблемах історії та сучасності.

Аналогічно – ту своєрідну лінгвістичну реакцію на такий стан речей, що ми її спостерігаємо в українських художніх текстах, написаних псевдоросійським суржилом (від творів Л. Пондерв'янського – до низки матеріалів, надісланих на Всеукраїнський конкурс радіоп'єс) не можна виводити з фонетичних та семантичних особливостей мови Пушкіна чи Толстого. Це своєрідна "больова" реакція на суперечності часу.

Не буде хибним припущення, що явище, визначене цитованим вище В. Беяніним як "лінгвошок", доволі часто має насправді не лінгвістичний, а виразний соціокультурний, точніше, культурогенний характер. Етнолінгвістичні стереотипи іноді не просто тиражуються, а створюються, вигадуються засобами масової інформації та індустрії розваг. І згодом, внаслідок "заштампованості" мислення діячів масової культури, а також запрограмованості вульгаризованого "конвеєрного" мистецтва на повторення стандартних творчих прийомів, набувають властивостей самовідтворення. Образ втрачає зв'язок із прототипом, остаточно відчужується від реальності. Так, ще у середині вісімдесятих років минулого століття, досліджуючи мовні характеристики негативних персонажів радянських кінофільмів про війну (звісно, йдеться не про високі зразки кінематографа, а про так звану "категорію Бі", посередні стрічки масового вжитку), професор А. Коваль звернула увагу на порівняно високий відсоток зрадників і поліцаїв, що розмовляли з екрана українськомовним суржилом. За словами А. Коваль – приклади на кшталт полковника Костенка з фільмів за сценаріями Ю. Семенова були скоріше винятком, аніж правилом. (Зі зрозумілих причин наведені дані не могли бути на той час оприлюднені, автор цитує їх за конспектом лекцій А. Коваль з практичної стилістики. Але його особистому досвіду кіноглядача вони не суперечать). Варто просто подивитися на процентне співвідношення радянських солдатів-українців, що загинули на фронтах Великої Вітчизняної, і запроданців, щоб переконатись у хибності згаданого лінгвістичного стереотипу. Але він мав місце і свідомо поширювався. Отже – "лінгвошок" у даному разі був спровокований засобами масової комунікації, а не віддзеркалений ними.

Та, за аналогією з наведеним вище епізодом історії кіномистецтва США, саме засоби масової комунікації України та Росії можуть пом'якшити його.



Функціонально одним з кращих знарядь оптимізації мовного аспекту міжнародної соціальної комунікації може стати акустичне й аудіовізуальне мистецтво. Зокрема, художнє радіомовлення.

Музичне та драматичне радіомистецтво – це природні провідники слова одної культури у сферу культури іншої. Позитивні асоціації, викликані гарною піснею, проєктуються на мову, якою її співають, а відповідно – на народ, який розмовляє цією мовою. Радіодрама позбавлена тої властивості музики, яку А. Шопенгауер визначав як спроможність "безпосереднього вираження волі". Щоб радіоп'еса справила певне емоційне враження, її треба зробити зрозумілою. Отже, перекласти мовою країни, де вона транслюється. Тобто, втратити лінгвістичну автентичність. Але разом з тим, певні драматургічні прийоми дозволяють зберегти суттєвий зв'язок між мовою перекладеного тексту та мовою оригіналу. Суть їх впливає з можливості використання іншомовних вкраплень у вигляді реплік персонажів як драматургічно обґрунтованого прийому. Питання припустимості такого шляху тривалий час залишалось дискусійним (див. [5; 8; 11]). Але сьогодні навіть стандарти редагування радіопередач залишають за драматургами право на творчий пошук у згаданому напрямі [12].

Найцікавішим із позиції міжнародної соціальної комунікації у використанні такого методу є можливість не просто створити позитивне враження від звучання певної мови, як це буває, коли транслюють гарні іноземні пісні. Драматичне радіомистецтво має трохи відмінний, функціонально ширший вплив. Йому до снаги зробити іноземне слово одночасно зрозумілим і милозвучним. Продемонструвати функціональну багатогранність мови, вивести її за межі стереотипного сприйняття.

Так, у спільній українсько-російській драматичній радіопостановці "Соната для Ганса Гейгера інферно" (автори – І. Хоменко та В. Фоменко, ефірна редакція О. Кукеса, постановка Всеросійської державної телерадіокомпанії) серед російськомовних персонажів діє українськомовний інженер-радіолог з України. Комунікаційну ситуацію побудовано так, що присутність українськомовного персонажа проявляється цілком органічно. Лінгвістичну драматургію образу побудовано відповідно до характеру героя та обставин дії. З невеличких реплік поступово розкриваються кращі загальнолюдські риси персонажа. Інтелект ученого, мужність, стриманість у мить небезпеки. Таким чином, не шляхом раціональних пояснень чи прямої агітації, а завдяки художній переконливості образу українця-дослідника, укра-

їнця-інтелектуала створюється позитивний імідж мови, якою він розмовляє. Цікаво, до речі, що цей шлях запропонував саме російський редактор програми Олександр Кукес, відомий радіодраматург, член журі престижних міжнародних фестивалів акустичного мистецтва. Трохи за іншими принципами побудовано російськомовну ротацію окремих серій радіоциклу "Пам'ятаймо" (автори І. Хоменко, В. Фоменко, художній керівник української складової проєкту – А. Табаченко, російської О. Кукес). Український текст драматичних мініатюр названої серії подається з паралельним російськомовним перекладом. Отже, позитивне сприйняття української мови детерміноване спроможністю самої вистави зацікавити аудиторію, захопити слухачку увагу. Посилання на українське першоджерело програми подавалось російськими колегами у невеличкій преамбулі, що звучала у прямому ефірі і містила вербальні ознаки невимушеного безтекстового спілкування – що його суттєвим для створення "неформального", живого сприйняття передачі:

Ведучий: "Я хочу предложить вашему вниманию совсем даже не февральский, а вообще я бы даже сказал – сюжет вне времени... Кинодраматург Владимир Фоменко и журналист, писатель Илья Хоменко... создали такой, я бы сказал, яркий историко-художественный жанр мини-спектаклей, посвященных деятелям украинской науки, культуры, общества... И вот эти мини-спектакли продолжительностью – ну, не более пяти минут, а всего их создано больше ста – повторяются несколько раз в течение дня..." (напливом – позивні радіосерії "Зв'язок часів") "Так поддерживается у жителей современной Украины значимость исторических событий и личностей..." (звучить драматична мініатюра "Михайло Зоценко"; звукове оформлення автентичне, текст подано в російському перекладі).

Історичний досвід різних країн (наприклад, Німеччини, акустичне мистецтво якої, зокрема радіоп'еси Г. Айха та М. Йен, суттєво вплинули на формування засад толерантності у повоєнному суспільстві) доводить спроможність засобів масової комунікації створювати своєрідний "комунікаційний місток" між різними народами, полегшувати взаєморозуміння на всіх рівнях, у тому числі й лінгвістичному. Єдине, що треба для цього – адекватна позиція тих, від кого залежить створення та поширення програм відповідної спрямованості і змісту.

Висновки:

1. Як доводить практика, художнє радіомовлення є досконалим знаряддям міжнародної соціальної комунікації.



2. Специфіка акустичного мистецтва дозволяє використовувати у межах національних радіопрограм автентичні уривки передач іноземних радіостанцій. Відповідне контекстне позиціонування таких цитат сприяє створенню позитивного іміджу того народу, мовою якого звучать згадані фрагменти. Якщо звукові цитати використовуються не механічно, а як художній прийом, соціально корисний ефект програми підсилюється потужністю її образної системи, виразними засобами акустичного мистецтва.

3. Така властивість художнього мовлення органічно притаманна йому, вона об'єктивно впливає зі специфіки акустичного мистецтва, а не штучно додана до нього для реалізації певних ідеологічних чи пропагандистських проєктів, механізмів створення соціальної міфології тощо. Тому використання художнього радіомовлення як знаряддя міжнародної соціальної комунікації цілком відповідає принципам інформаційної політики відкритого суспільства.

1. Барноу Э. Как писать для радио: пер. с англ. / Эрик Барноу. – М. : НМО ГКРТ, 1960. – 38 с.

2. Филд С. Как писать для радио и телевидения : пер. с англ. / Стенли Филд. – М. : НМО ГКРТ, 1962. – 152 с.

3. Зверев В. Звук и смысл / Зверев В. // Радиоискусство: Теория и практика. – Вып. 2. – М. : Искусство. – 1983. – С. 75–93.

4. Кудрявцев В. А. Радиодрама. Практика и перспективы / В. А. Кудрявцев // Радиоискусство: Теория и практика. – М. : Искусство. – 1981. – С. 120–133.

5. Архипов Ю. Биография и характер юного жанра / Юрий Архипов // Концерт для четырех голосов. Радиоопесы. – М. : Искусство. – 1972. – С. 5–25.

6. Виролайнен Л. Предисловие / Любовь Виролайнен // Мать и сын: Сборник финских радиоопес. – М. : Искусство. – 1987. – С. 5–19.

7. Чернова И. Радиоопеса в беспокойном мире. Предисловие / Ирина Чернова // Ночной разговор с палачом. Радиоопесы Австрии, ФРГ, Швейцарии. – М. : Искусство. – 1991. – С. 5–15.

8. Хоменко І. Мова і зміст радіодрами (мовна специфіка українського радіомистецтва) / І. Хоменко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 2006. – № 14. – С. 33–36.

9. Оглоблин С. И., Молчанов А. Ю., Инструментальная "детекция лжи": академический курс / С. И. Оглоблин, А. Ю. Молчанов. – Ярославль : Нуанс, 2004. – 464 с.

10. Белянин В. П. Лингвистический шок / В. П. Белянин [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.textology.ru/belyanin/bel_shok.html>. – (Rusistica Espanola. Научный журнал по проблемам русского языка и литературы. № 5, 1995. – Мадрид).

11. Хоменко І. Від одномірного стереотипу до яскравого "стереомислення" / І. Хоменко, В. Фоменко // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : [навч. метод. посіб. / упоряд.: А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісовенко ; за заг. ред. В. В. Різуна]. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – С. 405–417.

12. Партико З. В. Галузеві норми редагування радіопередач / Партико З. В. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 4. – С. 42–46.



Т. Я. Лильо,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 001

Ідеологічні та філософські домінанти сучасної журналістики

У статті проаналізовано деякі ідеологічні домінанти в сучасному комунікаційному процесі та їхній вплив на журналістику посткомуністичних країн. Зокрема наголошено на тому, що сучасні ЗМІ перебувають під впливом філософії позитивізму (деісторизація, деритуалізація, культ фактів).

Ключові слова: ідеологія, позитивізм, ЗМІ, маніпуляція, факти, локалізація, пропаганда.

Lylio Taras. Ideological and philosophical dominants of modern journalism.

The article attempts to analyse the ideological priorities of modern communication process and their influence on post-communist journalism. Particularly, the author lays stress on ideological pressure (monism) in journalistic sphere. The philosophical base of this pressure is positivism (crisis of historical argumentation, cult of facts).

Keywords: ideology, positivism, mass media, manipulation, facts, localization, propaganda.

В статье проанализированы некоторые идеологические доминанты в современном коммуникационном процессе, а также их влияние на журналистику посткоммунистических стран. В частности внимание акцентируется на том, что современные СМИ пребывают под влиянием философии позитивизма (деисторизация, деритуализация, культ фактов).

Ключевые слова: идеология, позитивизм, СМИ, манипуляция, факты, локализация, пропаганда.

Об'єкт цього дослідження – ідеологічні пріоритети ЗМІ – може викликати застереження, адже після краху СРСР як велетенської псевдоінформаційної та світоглядної системи звично чути про потребу деідеологізації суспільства загалом і журналістики зокрема. Саме на цьому ґрунті й з'явилися такі поняття, як громадська думка, плюралізм, об'єктивність, свобода преси. Риторика про деідеологізацію має свою історію. Ще марксистичні засуджували ідеологію, вважаючи її "хибною свідомістю" (*Falsches Bewusstsein*), міфічним дітищем буржуазії, яка за допомогою ідеології хоче ускладнити масам процес пізнання істини. Постмарксистські теоретики протиставляли ідеології семантику (семантизацію). Наприклад, представник франкфуртської школи Юрген Габермас наполягав, що мова – це і є влада. У цьому контексті семантизація фактично перетворюється на метаідеологію, оскільки реально йшлося про політичну лінгвістику, яка є похідною від ідеології. Свій внесок у концепцію деідеологізації зробили й постмодерністи, які вважали, що мова – репресивна, а отже, є ідеологією. Звідси й заклик покінчити з логоцентризмом.

Однак емпіричні факти, тенденції дають підстави стверджувати, що з деідеологізацією світу (в тому числі й посткомуністичних суспільств) не все так однозначно. Тема "смерті ідеологій" від Маркса до Поппера так і не стала переконливою. Зрештою, в нашому випадку декомунізація суспільства спричинила реідеологізацію –

значно вишуканішу, з великим ступенем правдоподібності впереміш із правдою. Перелічені цінності, на зразок свободи слова, не можна формально трактувати як альтернативні щодо ідеологічної тотальності часів СРСР поняття, адже їх поява спричинена виходом на історичну сцену масової, озброєної декартівським правом узалежнювати орієнтири, ієрархію буття від сущого, яке мислить (*ens cogitans*), – людини. Як наслідок, індивід створює вигідні, ідеологічно легітимізовані точки відліку для власного життя, самозаспокоєного споживання, відмови од мисленневих подорожей у небезпечні ділянки духу, а журналіст – для псевдоаргументації, яка позбавляє явища, тенденції та їх інформаційні адекватні причинно-наслідкової цілісності. В одному з інтерв'ю Юрген Габермас заявив, що "комунікативні структури суспільности, якими оволоділи і які поглинули ЗМІ, настільки зорієнтовані на пасивне споживання інформації, що когерентні, тобто цілісні зразки тлумачення (хоча б середнього радіусу дії) просто не здатні утворюватися. Фрагментаризована повсякденна свідомість споживачів, які володіють вільним часом... сама стала панівною формою ідеології" [1; 91]. Отож, сучасна журналістика потрапляє в ситуацію псевдоальтернативних ціннісних пріоритетів, що їх визначають за несамодостатнім принципом утечі від ідеологічного диктату часів СРСР. У цих умов важко виявити й справжні медіа-цінності, бо тоді початком усього стає не правда, а брехня комуніс-



тична, яка не витримує конкуренції з привабливішою, некоммуністичною, екранно досконалою напівправдою. Така орієнтаційна модель ідентифікації є неорганічною, бо зорієнтована на імідж чужих традицій, на шлях "завершених суспільств" (А. де Кюстін), а не на свої традиції. "І тому недоречно вимагати для нової України нової ідеології, яка термінологічно позначає класово витлумачену свідомість. Україна потребує своєї споконвічної духовності, тієї духовності, що народилася в надрах греко-слов'янської цивілізації України-Руси, тієї духовності, яку втілювала Києво-Могилянська академія, загалом духовності, яка зробила Україну суб'єктом світової історії" [2; 6–7]. Саме тому пріоритетом сучасної журналістики є пошук не професійної чи політичної ідеологій, які здебільшого об'єднують окремих індивідів навколо політичних або професійних інтересів, але розділяють суспільство, а ідеології-світогляду, спроможної об'єднати етноси, нації чи навіть людство.

Ідеологічних вакуумів немає, навіть більше, щільність ідеологем, їх поляризація посилюється. Сьогодні безліч газет, журналів, теле- і радіоканалів не є ідеологічно нейтральними. Скажімо, такі впливові видання, як "The Economist", "International Herald Tribune", "The New York Times" чи "Liberation" де-факто представляють ліберальний спектр поглядів. Усе це не було б проблемою, якби певні політичні та світоглядні медіагрупи не мали б непропорційно більших впливів порівняно з реальними поглядами в суспільстві... Така асиметричність блокує автентичний комунікаційний процес суспільства, створює ситуацію, в якій, з одного боку, простежуємо терор модних думок, а з другого, за словами німецької дослідниці Елізабет Ноєл-Нойманн [3], – "спіраль мовчання".

Різноманітність помітна в типах преси, оформленні, однак вона не має нічого спільного зі світоглядним плюралізмом. Вибір і різноманітність – поняття хоча й різні, але неподільні; вибір без різноманітності – неможливий. Подібні симптоми спостерігаємо і в Україні. Ми є свідками того, як журналістика демонструє політичну мімікрію, переважно обслуговує рівень навіть не політики, а політиків, тобто не ідеї, а інтереси і, як наслідок, має вторинний характер. Сама ж вона часто потрапляє в тенета неорганічних ментальних, світоглядних схем.

Якщо взяти до уваги першочергові макрозавдання, що стоять перед українським суспільством (консолідація, національний солідаризм та ін.), і порівняти ці проблеми з їхнім інформаційним адекватом, то можна дійти висновку, що багатьом ЗМІ властива відстороненість, "діаспорне мислення", стан "внутрішньої еміграції". Усе це виражає надмірна об'єктивізація дер-

жави, передусім як предмета розвінчування. Фактично ми стали свідками реставрації тієї картини світу (суспільства) і людини (журналіста), яку утверджували в межах раціоналістичної парадигми і яка остаточно сформувалась у філософії позитивізму. За останні п'ятнадцять років саме позитивізм поступово проник не тільки в журналістську практику, а й в академічне середовище, всі зусилля якого спрямовують на виховання передусім функціональних навичок медіа-працівників – селекціонерів інформації, які досконало володіють прийомами PR, менеджменту ЗМІ та на яких нібито мають найбільший попит редакції. Це закономірний процес, однак якщо всю систему журналістського призначення зводити до реконструкції фактів, їх каталогізації..., то це може спричинити де(дез)інформування суспільства, розширити простір для усіляких маніпуляцій.

Спробуємо з'ясувати, як деякі постулати позитивізму (чи його американського різновиду – прагматизму) пристосовує сучасна журналістика та які наслідкові застереження треба взяти до уваги. Специфіка згаданої адаптації і є предметом цього дослідження.

Деїсторизація аргументаційної бази. Автор терміну "позитивізм" Огюст Конт стверджував, що претензії на розкриття остаточної причини і сутності повинні бути вилучені з науки як усяка метафізика; що наука не пояснює, а лише описує явища, шукаючи відповіді на основне питання "як?", а не "чому?".

Натомість Емануїл Кант сформулював "екзистенційну формулу" у вигляді тріади питань: "Що я маю знати? (пізнання) Що маю робити? (обов'язок) і На що сподіватися? (надія)". Для сучасної журналістської практики домінуючим імперативом стає визволення думки від пізнання, відокремлення першого елемента від двох інших компонентів згаданої триєдності. Тож бачимо наслідки: нерідко чистої думки, огорнутої практикою, є достатньо для нібито реалізації екзистенційної надії без жодного зв'язку з історичним знанням. Насправді ж бачимо спробу втечі у спрощені формули світовідчуття, які лише ситуативно можуть дати обивателю-читачеві ілюзію комфорту. Створений ЗМІ образ особи, яка надягає протигаз і сподівається на безпечне завтра без тероризму, – не найкращий прояв людської наївності.

Доброю ілюстрацією цієї проблеми є реакція ЗМІ на проблему терору. Наприклад, уже на другий день після вересневих терактів 2001 року в Нью-Йорку та Вашингтоні преса оголосила про "шокувальний початок нової ери" [4]. Таким чином було створено малообґрунтовану аргументаційну точку відліку для пояснення світових подій і тенденцій упродовж наступних



років, зокрема антитерористичних дій і таких їх наслідкових утворень, як поняття "нова Європа", "новий світовий порядок". Озброєна "креативною деструкцією" новизна стає для журналістики головною цінністю, а історія представлена передусім як спекулятивний матеріал. Як наслідок, в аргументах антитерористичної пропаганди губиться першопричина терору, його суть, попри те, що історія – це колосальний досвід, у якому зафіксовані універсальні ритуали стримування зла. Позбутися жахів терору можна через нейтралізацію ґрунту, в який проросло його коріння, тобто, все-таки шукаючи відповіді на питання "чому?". У сучасному світі треба подавати не лише інформацію, а й контекст, у якому ця інформація набуває певного значення. Це полегшує декодування природи терору, який не має виправдання, але причини його виникнення є, і журналістика повинна їх з'ясувати чесно.

Ігнорування історичною правдою, розривання причиново-наслідкових зв'язків може призвести до спотворення семантики зла. Сьогодні екранні версії війни, насилля загалом є напрочуд самодостатні. На відміну від реальності, де зло раціоналізоване в тому розумінні, що має певну мету, медіа-образи насильства втрачають своє змістове наповнення і просто плывуть в інформаційному потоці без коментарів і поза контекстом, який його породжує, надає йому значення та вписує у певну дійсність. Суть проблеми деісторизації аргументаційної бази ЗМІ не лише у неготовності журналістів узгоджувати свої коментарі з історичними знаннями. Сьогодні можемо говорити про маніпулятивне призначення такого підходу. Відірваність, скажімо, терору від історичного контексту робить мотиви насилля транспарентними (прозорими), інакше кажучи, звільняє знак від змісту. Як наслідок, знак можна забарвлювати у вигідні смислові кольори. Саме таким чином сьогодні ЗМІ глобалізують об'єкт терористичної атаки, ніби всі терористи – це лише відчайдухи, які перебувають у стані незрозумілої нікому агонії та хаотично вибирають жертви. Тому загроза кліоциду є одним з основних симптомів антропологічної катастрофи загалом (тероризм, расизм, сатанізм тощо).

Однією з типологічних рис прагматичного тексту є деритуалізація (скептицизм щодо традиційних символів, високих ідей, героїзму, жертвності). З-поміж причин такого явища – брак журналістського націоналізму, який нібито загрожує незаангажованому висвітленню подій. Противагою націоналізму вважають професіоналізм. На прикладі висвітлення теми Голодомору 1932–1933 років бачимо, що професіоналізм – поняття важливе, але набуває воно сенсу лише тоді, коли є похідним від національ-

ної та загальнолюдської системи цінностей, сумління. Систему етноциду українців 75 років тому створили професіонали – Л. Каганович, Й. Сталін..., а його наслідки професійно сфальшувало слово В. Дюранті, Ю. Лайонса, М. Кольцова... Журналіст, який відчуває глибини власної культури, закорінений у неї, ніколи не спрощуватиме чужих реальностей, не трактуватиме принизливо інші народи. Це відчуття – основа справжньої аргументаційної коректності.

Згаданий націоналізм важливий і з огляду на характер ідентифікаційного процесу українців, які часто бачать себе очима тих, хто нас споглядає, про нас пише, тобто спрацьовує формула Берклі "бути – значить сприйматися (*esse est percipi*)". Відтак перед внутрішніми інформаційними потоками постало особливе завдання – реставрувати націоналізм в ідентифікаційному процесі як умову інтеграції/взаємінтеграції на паритетних, а не периферійних засадах. А поки що ми є свідками того, як неспроможність запропонувати свій масовий телекінопродукт спричиняє "інформаційний рецидив". Його суть – у ностальгії за масовою культурою часів СРСР, зокрема в повторному переживанні найпопулярніших телесеріалів на зразок "Сімнадцять миттєвостей весни" чи "Народжена революцією", які, незважаючи на своє пропагандистське призначення, все-таки ментально ближчі українському глядачеві, ніж американські бойовики. Ситуацію не рятують і фільми на зразок "Вогнем і мечем" чи "Сибірський циркульник", що розповідають про національну самоповагу сусідніх народів. Через слабкість власної масової культури (особливо кінематографа) Україна стає об'єктом інформаційно-культурної експансії вже з боку сусідів. Тут ми знову виходимо на одне з центральних положень юмської та беркліанської філософії, яка переноситься на етнічні спільноти. Згідно з цією філософією, спільноти існують лише "рефрено", тобто у свідомості інших спільнот, і лише тому – у власній свідомості, тотожній їхньому буттю. Така ідентифікаційна модель за допомогою екранних образів згаданого кіно реставрує чужі ментальні зразки, позанаціональні системи координат героїзму, патріотизму. Як наслідок, власне національні цінності перетворюють на вторинні (периферійні) медіа-образи, що існують передусім на ефірному узбіччі, чи навіть просто замовчуються.

Проблему націоналізму різко загострила специфіка участі ЗМІ у виборчій кампанії 2004 року. Фактично ми стали свідками прояву ментальної тріщини між українським народом та власниками деяких впливових в Україні телекомпаній, газет, які однаково маніпулювали всіма українцями. Суть проблеми – у відвертій



неповазі великої частини ЗМІ до гідності мільйонів людей, їхнього національного світосприйняття.

Присутність націоцентризму в журналістських поглядах суттєво посилила б не тільки аргументаційну альтернативність, а й плюралізм змонополізованого комунікаційного процесу. Майже 80 % інформації, яку ми щоденно споживаємо, виходить із декількох інформаційних агентств та медіа-корпорацій (Reuters, Agence France Presse, Associated Press, Deutsche Press Agentur, ITAR-TASS, Kyodo, CNN, BBC...). Навіть коли поряд із картинкою CNN з'являється репортаж телекомпанії Al-Jazeera, це ситуацію не рятує. Абсолютна контрастність у висвітленні подій часто живить напівправди по-маніхейськи поділених світів і сприяє радше стереотипному відчуттю реальності, аніж її розумінню. Тому так важливо дивитися на світ власними очима та безпосередньо пропонувати образи власної історії, ментальності, сповна використовуючи ресурс і потенціал своєї пропаганди (з лат. *propagare* – плекати саджанці). В українському контексті таку пропаганду ще треба реабілітувати, адже безпідставно лише на засадах постколоніального синдрому заперечувати будь-яке цілеспрямоване поширення ідей, поглядів, незважаючи на їх зміст і мотивацію. Ось чому явно неоднозначним є такий постулат прагматичного мислення як нейтральність у судженнях (байдужість, підкреслена безпристрасність).

Ще одним адаптованим журналістикою постулатом позитивістського мислення є чиста фактологічність (деталі, статистика). Неопозитивісти вважали, що "світ є лише сукупністю "комбінацій" – "фактів" [6; 13]. Наприклад, Карл Поппер [7; 27] уважав, що твердження, судження, вираз, думка істинні, якщо і тільки якщо вони відповідають фактам. У журналістиці наслідком такого підходу є англосакський принцип відокремлення фактів од вартостей. Натомість у нашій традиції домінує коментована інформація, що має чомусь служити. Англосакська філософія медіа стверджує: "правда, тільки правда", тобто інформація має служити лише фотографічній правді й не бути пов'язаною з певною "метафізичною реальністю", внутрішнім переживанням, станом людської душі. У європейській традиції вона ще має роз'яснювати і пояснювати світ, з'ясовувати суть, походження тої чи тої проблеми, допомагати читачеві аби глядачеві співпереживати певну подію. Для цього каталогу фактів недостатньо. Інформація як така не спричиняє розуміння; можна бути поінформованим про тисячі справ, а далі їх не розуміти і, що особливо важливо, не відчувати. Тому треба прояснити,

побачити за фактом певне явище, відстежити тенденцію. Самі факти дають лише верхній зріз проблем, чимало з яких набувають інтегрального характеру, наприклад, екологічні лиха, природні катаклізми. Звичайна калькуляція кількості жертв потрібна, але коли журналістика цим обмежується, це може блокувати адекватне сприйняття масштабних трагедій, їх знаковості, і, як наслідок, перешкоджати співпереживальному солідаризмові із жертвами землетрусу чи терору.

Повчальним у цьому контексті є досвід польської "Культури". Ще понад п'ятдесят років тому Єжи Гедройц уважав, що журналістська діяльність повинна робити поправку на перспективу, на доцільність створення певних образів, насамперед Польщі, а не обмежуватися лише фотографічним відтворенням реальних подій у республіці. Такий метод виходив з того, що чиста фактологічність у висвітленні стану справ у втраченій для багатьох читачів журналу країні (ПНР) могла спричинити в середовищі польських емігрантів відчай, зневіру, небажання контактувати з Варшавою. Йдеться про те, щоб не обмежуватися зазначенням негативних фактів-доказів для звинувачувального чи виправданого вироку читача. Треба висувати якісь концепції – що робити та як виправляти ситуацію. Інакше кажучи, переходити до журналістики стишеного подвижництва. Як казав Джузеппе Мацціні, є правда історична – істина фактів, і правда моральна – істина принципів. Якщо перший підхід стосується об'єктивності, то другий – справедливості. І часто трапляється так, що справедливість є вища від об'єктивності. Тільки поєднання цих двох компонентів є гарантом адекватного інформаційного відтворення обличчя сучасного суспільства, світу загалом.

Ілюстрацією того, як можна маніпулювати читачем за допомогою фотографічної фіксації фактів, є стаття Річарда Бернштейна про Львів "Прагнучи до об'єднання з Європою" [8] у газеті "International Herald Tribune". Текст двічі проілюстрований фотографією, на якій зображені бабусі-продавці молока у пластикових пляшках безпосередньо на тротуарі. Це – об'єктивні факти. Але чи справедливі? Можна було б знайти універсальніший чи дедуктивний метод пізнання описуваної дійсності, оскільки перехід від часткового до загального у цьому випадку веде до спотворення, стереотипізації дійсності. Тому твердження неопозитивістів (К. Поппер) про те, що судження, вираз, думка істинні, якщо вони відповідають фактам, – суперечливе. Дедуктивний підхід має прикладне значення і при аналізі політичної ситуації. Наприклад, у політичній філософії згадуваного журналу "Культура" редактори наголошували на необ-



хідності "окреслення того, що у політиці є над-часовим, спільним для різних епох та культурних кіл. Звідси й виникла потреба переборювати ідеологічні упередження. Водночас універсальні засади потрібно було аналізувати через реакцію на конкретні політичні події, тобто дедуктивно. Серед таких засад – збереження мислення категоріями незалежної держави, яку слід було трактувати як спільне добро – настільки цінне, що ризиковані експерименти належало вилучити з політики. Ось чому твердження позитивістів про те, що універсальні закони позбавлені здорового глузду, а нові знання можна отримати лише за допомогою індукції, в журналістиці є суперечливими. Як стверджує Сергій Кримський [2], в етичних оцінках сучасних подій треба піднятися на кілька сходинок вище поглядів, уписаних у безпосередню ситуацію оцінки, перейти на рівень урахування загальнолюдського досвіду. На його думку, такий принцип забезпечує панорамне бачення єдиного в багатоманітні соціальних ситуацій і протистоїть самоствердженню крайнощів у площині інтересів часткового...

Локальність (передусім у виборі тем) як типологічна характеристика прагматичного тексту є наслідком по-перше, спроб догоджати попиту людини "малого місця", для якої світ закінчується на власній родині, праці та крєкері. Такий обиватель переймається інформацією прикладного характеру ("news you can use") – яку косметику краще використати, як уберегти від різних захворювань, його не цікавить брак продовольства та питної води. Увагу концентрують на локальних справах і на кримінальній хроніці лише тому, що телебачення виховало обивателя, який мало знає та мало чим цікавиться. Така людина ототожнює себе в параметрах подій і цінностей містечкової ідентичності. Так втрачаємо з поля зору світ як багатонаціональну цілісність, світ, який поступово перестає нас цікавити. Прикладом такої тенденції можуть бути факти, що їх наводить італійський науковець Джованні Сарторі у книзі "Номо віденс". Одна з найбільших політичних подій ХХ століття – падіння Берлінської стіни, – яку транслювала телекомпанія АВС, мала значно меншу аудиторію, ніж сюжет про китайського студента, який заступив дорогу танкові на площі Тяньаньмень. Водночас і та і та подія не могла конкурувати з "монікагейтом", що полонив камери всіх найбільших телекомпаній світу.

По-друге, локалізація новин спричинена комерціалізацією ЗМІ. Як зауважує британський дослідник ЗМІ Стіф Ґловер (саме він проголосив

кінець імперії міжнародних новин), преса потрапляє до рук бізнесменів, які переконані, що Улан-Батор – це ім'я нового страйкаря з Вест-Гема. ЗМІ сприяють тому, що "людина зображення" не проектує себе на карту світу, на її полінаціональну парадигму, а на карту вузької спеціалізації, з якою вона може себе зіставити і в якій себе заспокоїти, а легкість буття – передумова рекламного споживання. Як наслідок, сьогодні телебачення вже не є вікном у світ, а переважно "замковою шпариною". Таке підглядання фактично створює ситуацію світоглядного поневолення. Одна з причин іспанського завоювання тубільних народів Центральної, Латинської Америки полягала в їхній необізнаності із зовнішнім світом. Коли до Мексики прийшли конкістадори, ацтеки падали перед ними на коліна й підкорялися, оскільки вважали, що перед ними – вищі істоти, боги. Звісно, ці застереження не стосуються місцевої преси, а загальнонаціональних видань, телеканалів.

Отож, одне з головних завдань деонтології ЗМІ – аргументовано зрівноважити триумфалізм позитивізму, прагматизму в журналістиці. Усе сказане вище можна вважати антитезою, яка, за формулою Миколи Шлемкевича, разом із тезою має злитись у синтезі. Сьогодні в нас значно більше підстав стверджувати, що ідеологічна, світоглядна тотальність суперечить українському характерові, а ідейна нетерпимість – не наш стиль. Водночас українська журналістика заслуговує на ліпшу долю, аніж бути об'єктом світоглядного диктату. Тільки тоді ЗМІ зможуть розгорнути вищий рівень світоглядного полілогу як передумову пошуку оптимальних варіантів розвитку суспільства.

1. *Габермас Ю.* Демократія, розум, нравственність / Ю. Габермас. – М., 1995. – 305 с.
2. *Кримський С.* Заклики духовності ХХІ століття / С. Кримський. – К. : КМ Академія, 2003. – 31 с.
3. *Elizabeth Noell-Neumann.* The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion // Journal of Communication. Univ. of Chicago Press. – Chicago, 1984.
4. *Мейс Дж.* Нова ера: шокуючий початок // День. – 2001. – 13 верес.
5. *Ковалевська Л.* Усередині системи, поза суспільством // День. – 2000. – 29 верес.
6. *Вімгенштейн Л.* Філософські дослідження // Читанка з історії філософії : у 6 кн. / за ред. Г. І. Волинки. – К., 1993. – Кн. 6. : Зарубіжна філософія ХХ століття. – 239 с.
7. *Поннер К.* Філософські дослідження // Читанка з історії філософії : у 6 кн. / за ред. Г. І. Волинки. – К., 1993. – Кн. 6. : Зарубіжна філософія ХХ століття. – 239 с.
8. *Bernstein R.* Yearning to rejoin Europe // International Herald Tribune. – 2005. – November 18.

Роль і місце корпоративних медіа в сучасній системі ЗМІ

У статті досліджено роль і місце корпоративних видань у сучасній системі ЗМІ, проаналізовано чинники, які впливають на ефективність цього різновиду мас-медіа, та окреслено шляхи їх удосконалення.

Ключові слова: корпоративні медіа, засоби масової інформації, зв'язки із громадськістю, корпоративна культура.

Oltarzhewskyy Dmytro. Role and place of corporate media in modern system of mass media.

The role and place of corporate media in modern system of mass media are examined, factors which influence on effectuality of this type of media are analyzed and ways of its improving are outlined in the article.

Keywords: corporate media, mass media, public relations, corporate culture.

В статье исследуется роль и место корпоративных изданий в современной системе СМИ, проанализированы факторы, которые влияют на эффективность этих масс-медиа, очерчены пути их совершенствования.

Ключевые слова: корпоративные медиа, средства массовой информации, связи с общественностью, корпоративная культура.

Термін "корпоративні медіа" (у джерелах також трапляються його синоніми: "корпоративні видання", "внутрішньофірмова преса", "клієнтські видання" тощо) з'явився в нашому лексиконі порівняно недавно. Одні дослідники визначають його як засоби масової інформації, що їх випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю. Залежно від спрямованості видань їх поділяють на внутрішні (для працівників) та зовнішні (для партнерів і клієнтів) [1]. Інші розглядають корпоративні видання як ресурс, який інформує про компанію, її завдання, мету, успіхи, новини, продукти та послуги, що видається коштом компанії та найчастіше не містить інформації про інших суб'єктів бізнесу [2]. Треті вбачають у них унікальне явище, яке поєднує особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгівельної марки, розвиток іміджу компанії, при цьому воно являє собою невід'ємний елемент програми формування лояльності співробітників стосовно до діяльності компанії [3].

Універсальніший вигляд має формулювання, запропоноване українською дослідницею Оксаною Тодоровою: "корпоративним ЗМІ можна вважати засіб масової інформації, який випускається компанією з певною бізнес-метою, певною періодичністю та фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)" [4, 25].

Із наведених визначень випливає, що корпоративні медіа є особливим різновидом ЗМІ, котрий має специфічну цільову аудиторію, функ-

ції, мету. Слід зазначити, що внутрішньофірмові видання мають усі ознаки спеціалізованої преси, які відрізняються від традиційних масових газет і журналів. По-перше, їхня комунікаційна активність, а отже, тематична спрямованість обмежуються переважно корпоративною інформацією, повідомленнями про певну галузь або ринок товарів чи послуг. По-друге, вони мають значно вужчу аудиторію, зазвичай об'єднану спільними корпоративною культурою, виробничими інтересами. Проте ці обставини жодним чином не применшують значення корпоративних ЗМІ для суспільства, бізнесу та науки.

Як зазначає відомий російський дослідник Юрій Чемякін, сукупний разовий наклад корпоративних видань у сучасній Європі в кілька разів перевищує тираж усіх інших ЗМІ та становить понад 456 млн примірників (майже 0,5 млрд!)... У Європі, за оцінками фахівців, річний обіг корпоративних ЗМІ дорівнює близько 4,5 млрд євро, причому за останні 10 років обсяг ринку виріс у понад 3 рази... Річний обіг ринку корпоративних засобів масової інформації в сучасній Росії оцінюється експертами приблизно в 1 млрд. доларів [5].

А за прогнозами Асоціації видавничих агентств Великобританії, до 2010 року обіги галузі клієнтських видань у Великобританії зростуть до 1 000 000 000 фунтів стерлінгів (16 % росту в рік) [6].

Ці дані цілком відображають стан розвитку корпоративних видань у Європі та світі. З одного боку, стрімке зростання комунікативного попиту на внутрішньофірмові медіа продиктоване



потребами бізнес-структур, які прагнуть мати високорентабельний та ефективний засіб для формування власного корпоративного іміджу, підвищення лояльності співробітників, керування відносинами з клієнтами й партнерами. З другого боку, цей процес зумовлений змінами інформаційних запитів аудиторії, які трансформуються, ускладнюються, індивідуалізуються. Адже сучасне переважане інформацією суспільство змушене захищатися від "інформаційного шуму", обмежувати та фільтрувати його потік. Люди дедалі частіше віддають перевагу спеціалізованим каналам, де менше "непо-трібних" повідомлень, а натомість більше матеріалів, справді потрібних для задоволення життєвих чи виробничих потреб конкретного індивідууму.

Власне, такі самі тенденції спостерігаються й у вітчизняному інформаційному просторі, що відмічають українські вчені: "засоби масової комунікації України, як в усьому світі, в час аудіовізуальної революції, тяжіють до демасовізації. Дедалі більше в майбутньому братимуть до уваги індивідуальні й духовні потреби особи" [7].

Очевидно, це є однією з головних причин того, що в нашій державі (як і в Європі) протягом останніх років зростає кількість корпоративних видань, що їх видають середні та великі компанії, підприємства, фінансові установи, громадські та політичні об'єднання і навіть заклади освіти.

За оцінками утвореної 2006 року Асоціації корпоративних медіа України, нині власні внутрішньофірмові видання мають близько 300 вітчизняних компаній, а приблизний сукупний річний бюджет таких проектів в Україні становить 150 млн доларів [8].

Об'єктивні нагальні потреби розвитку бізнесу та інформаційного суспільства в цілому, необхідність удосконалення корпоративних видань, приведення їх у відповідність до мети і завдань сучасних ЗМІ – все це свідчить про актуальність як теоретичних розробок, так і практичних узагальнень в галузі корпоративних медіа. Саме це зумовило науковий інтерес до означеної теми.

Мета статті – проаналізувати й визначити роль і місце корпоративних видань у сучасній системі ЗМІ, дослідити ключові чинники, які впливають на ефективність цього специфічного різновиду медіа, та окреслити можливі шляхи їх удосконалення.

Попри повсякчасне зростання кількості внутрішньофірмових газет і журналів, а також попри значну зацікавленість аудиторії в їх діяльності, слід констатувати, що в Україні науковому дослідженню корпоративної преси досі приділяється недостатня увага. На сьогодні чи не єдиною фундаментальною працею, присвяченою цій тематиці, є монографія Оксани Тодорової [4]. У книзі розглядаються як теоретичні, так і практичні аспекти функціонування сучасної внутрішньофірмової преси.

Значно активніше досліджують корпоративні медіа російські колеги. Останнім часом за цією темою опубліковано дві монографії: Ю. Чемякіна [9] та Д. Мурзіна [10]. Можна також назвати низку дисертаційних робіт [11;12;13], у яких розглядаються конкретні приклади функціонування корпоративних видань, їх зв'язок із виробничими потребами великих компаній.

На актуальність і важливість вивчення корпоративних медіа вказує і те, що останніми роками цю тему вводять в освітню систему підготовки студентів-журналістів багатьох російських вищих навчальних закладів. Так, 2006 р. на факультеті журналістики Уральського державного університету впроваджено навчальну програму "Корпоративна преса як тип ЗМІ" [14], на факультеті журналістики та соціології Казанського державного університету як окремий предмет для вивчення розглядається специфіка роботи редакції корпоративного ЗМІ [15], а в Санкт-Петербурзькому держуніверситеті в 2007 р. започатковано магістерський курс за вибором "Корпоративні видання як інструмент бізнес-комунікацій".

Виникнення та розвиток корпоративних видань тісно пов'язані із загальними процесами становлення ЗМІ в Україні. Широку методичну базу для діяльності сучасних внутрішньофірмових медіа підготували багатотиражні газети, які масово почали з'являтися в СРСР у 20–30-х роках минулого століття. Загалом за часів Радянського Союзу власний "пропагандистський рупор" мало кожне велике підприємство, шахта, завод. Окрім функцій інформування, фабрично-заводська преса спрямовувалася на ідеологічне виховання трудових колективів з метою досягнення певних соціально-виробничих результатів. Власне, остання функція, змінившись відповідно до вимог часу, перейшла до нинішніх корпоративних медіа.

Попри те, що в цілому внутрішньофірмові видання мають доволі довгу історію, сучасна генерація корпоративних медіа в їх нинішньому вигляді формувалася стихійно. На це вплинув бурхливий та водночас специфічний розвиток економіки, суспільно-політичної ситуації у 90-х роках ХХ ст., а також низка таких об'єктивних чинників, як, приміром, відсутність теоретично-методичних напрацювань, брак фахівців-практиків.

Значну частину сьогоденних корпоративних ЗМІ становлять видозмінені багатотиражні газети, які існували при промислових підприємствах до 1990 року і яким вдалося дожити до наших днів. Інша частина – це новий для пострадянського суспільства тип корпоративного ЗМІ, що почав активно формуватися наприкінці 1990-х. Значний вплив на його форму та зміст (особливо це стосується видань великих



міжнародних компаній, підрозділи яких працюють в Україні) справляли закордонні аналоги, які бралися за взірець. Не маючи свого досвіду та сформованих стандартів, перші вітчизняні видавці власних фірмових видань намагалися наслідувати іноземні аналоги. До розробки концепції та випуску корпоративних ЗМІ залучали працівників масових видань, які привнесли свої професійні знахідки у внутрішні газети та журнали.

У 2000-х роках, саме на цей час припадає сплеск появи корпоративних видань як в Україні, так і Росії, з'явилося чимало спеціалізованих організацій, що почали пропонувати послуги зі створення корпоративних видань на замовлення компаній. Часто такі послуги поряд з іншим стандартним набором надавали PR-агенції. Згодом цей сервіс узялися забезпечувати великі видавничі корпорації (приміром, видавничий дім "Коммерсант", "Бурда" тощо), які, окрім своїх власних масових газет та журналів, почали продукувати корпоративні видання для компаній. Таким чином, PR-агенції справляли свій вплив на формування корпоративної преси, з точки зору методів формування громадської думки. Видавничий дім корегував обличчя корпоративних ЗМІ, додаючи їм дизайнерських знахідок, новизни у формі подання матеріалів. Оскільки зазвичай написанням та редагуванням матеріалів для корпоративних ЗМІ займаються ті самі професійні журналісти, які працюють у глянцеви́х, ділових журналах, відчувається їхній вплив на зовнішній вигляд, форму викладу, загалом на зміст корпоративного видання. Взаємозв'язок масової та корпоративної журналістики очевидний та, на наш погляд, є вельми корисним. Бо таке взаємопроникнення між різними типами ЗМІ, насамперед, збагачує самі корпоративні видання новаторськими підходами, завдяки чому до них переходять сучасні творчі тенденції, текстові форми, рубрики, заголовки.

При вивченні ролі та місця корпоративних медіа в контексті сучасних ЗМІ важливо усвідомити їх функції та завдання. З економічної точки зору, більшість періодичних видань є самостійним бізнесом, коли безпосередня діяльність газети чи журналу дає прибуток завдяки реалізації накладу чи розміщенню реклами. Натомість внутрішньофірмова преса є допоміжною сферою діяльності компанії, що допомагає реалізовувати основні бізнес-завдання. Інакше кажучи, корпоративні медіа працюють на поліпшення результатів компанії та її ринкових позицій не прямо, а опосередковано – через вплив на свідомість аудиторії (співробітників, клієнтів, партнерів). Вони "переробляють" громадську думку, перетворюючи її на своєрідний каталізатор громадської активності, спрямованої

на реалізацію місії компанії, ринкових її завдань, формування корпоративної культури тощо. Особливо чітко ця функція викристалізовується у внутрішніх корпоративних медіа, спрямованих, насамперед, на забезпечення усвідомленої діяльності співробітників компанії.

Ці припущення підтверджують висновки дослідників у галузі корпоративної культури: "створюючи модель корпоративного видання, обов'язковим для включення в неї будуть компоненти корпоративної культури, до яких відносяться: корпоративна ідеологія; корпоративний імідж; історія, міфи, легенди компанії; корпоративні ритуали, традиції; зовнішній вигляд співробітників, офісів, будівель компанії; корпоративна символіка; внутрішньо фірмова, зовнішня поведінка та її взаємодія в рамках корпоративної культури" [16].

На підставі цього можна сформулювати основні завдання корпоративного видання: роз'яснення та популяризація місії, стратегії та мети компанії, формування "образу майбутнього", зміцнення корпоративної етики з метою ефективного керування лояльністю, підвищення трудової віддачі співробітників, удосконалення професійного рівня й загальної поінформованості колективу. При цьому завдання будь-якого внутрішньофірмового медіа як ЗМІ – завоювати довіру та інтерес аудиторії. З наукової точки зору, саме аудиторія корпоративного видання викликає особливий інтерес.

Перша її особливість полягає в тому, що вона являє собою сукупність людей, які споживають інформацію у зв'язку зі своєю виробничою діяльністю. Це означає, що і тематика, і стиль таких видань повинні бути максимально спрямовані на висвітлення життя тієї чи тієї компанії, організації, підприємства. Друга особливість – неоднорідність цільової аудиторії в компанії (від прибиральника до генерального директора), які мають бути однодумцями, сповідувати в рамках своєї роботи одні й ті самі принципи та цінності. Не слід забувати, що аудиторія більшості корпоративних видань, котрі зазвичай розповсюджуються безкоштовно серед співробітників чи клієнтів компанії, є фіксованою. З огляду на це позитивним для компанії-видавця є доволі простий доступ до комуніката, якому внутрішня газета чи журнал з певною періодичністю безкоштовно лягає на робочий стіл. Проте є небезпека того, що через відсутність нагальної потреби боротися за аудиторію, видання може погіршити якість, не маючи особливої мотивації до зацікавлення читача, журналістського самовдосконалення, пошуку нових форм.

Ось чому надзвичайно важливим питанням при вивченні діяльності корпоративних медіа є їхня ефективність. Оскільки внутрішньофірмовій пресі притаманні всі ознаки традиційних ЗМІ, то тут, очевидно, є сенс спиратися на узвичаєні визначення цих критеріїв. "Щодо засобів



масової інформації точніше буде застосовувати терміни результативність та ефективність тоді, коли вони визначають наслідок їхньої діяльності не цьогохвилинно, а за достатньо тривалий часовий відтинок – рік, кілька років. Якісні ж підсумки діяльності окремого друкованого чи інтернетного видання, теле- або радіоредакції на даний час точніше буде характеризувати дієвістю, себто практичною дією комуніката у відповідь на донесену до нього інформацію. Вона виражається цілком практичними показниками: величиною тиражу, кількістю звернень, відгуків, пропозицій, листів читачів щодо запропонованої інформації, реагуванням владних структур і громадських організацій на критику та з приводу порушених проблем” [17].

Звісно, для внутрішньофірмових видань наведене твердження має прийматися з урахуванням їхньої специфіки. Повертаючись до попередньої тези, на відміну від масової преси, одним із критеріїв результативності якої стає реальний її наслідок, у корпоративних медіа тираж є фіксованим та обмеженим кількістю співробітників чи партнерів компанії, що не дозволяє його використовувати як показник ефективності. Тобто, якщо читач не купує газету за власні гроші, дуже важко дослідити істинну його зацікавленість внутрішнім медіа. Як варіант – можливе поширення корпоративних газет серед працівників компанії за певну платню. У такому разі читачі “голосуватимуть” за видання своїм гаманцем, що зможе відображати ступінь потрібності корпоративної газети в межах тієї чи тієї організації.

Певна річ, показником ефективності внутрішнього ЗМІ може бути кількість та якість зворотного зв'язку з аудиторією. Однак часто на цю залежність можуть впливати суб'єктивні фактори (приміром, низька громадська активність співробітників). Тому, здається, найбільш чітко, широко та всебічне уявлення про ефективність корпоративного медіа, а також про його взаємодію з читачем можуть дати соціологічні методи.

Наприклад, редакції внутрішніх видань можуть регулярно (принаймні один раз на рік) проводити опитування аудиторії, за результатами яких скласти її соціальний портрет, з урахуванням соціально-демографічних чинників, ставлення читачів до повідомлень корпоративного медіа, інформаційних інтересів та сподівань, рівня соціальної активності. З цієї ж метою, а також для розширення спектру актуальних тем є сенс запровадити систему обліку редакційної пошти. Для цього потрібно налагодити співробітництво із соціологічними службами, штатними департаментами маркетингових досліджень, які працюють у складі багатьох компаній.

Визначальним показником комунікативної діяльності ЗМІ є їхня дієвість, яка характеризує рівень ефективності та результативності. Влас-

не, дієвість корпоративних медіа – це можливість впливати на суспільну свідомість аудиторії. Виражається вона у комплексі заходів: переконливої популяризації досягнень компанії, передового досвіду, прикладу кращих – усього того, що формує позитивну інформаційну атмосферу всередині компанії та її зовнішній імідж.

Пропаганда за допомогою корпоративного медіа трансформується у свідомості читача, матеріалізуючись у певних реакціях на прочитане. Звісно, не можна розраховувати на однакову реакцію всіх реципієнтів інформації, так само, як неможливо оцінити силу впливу одного й того ж повідомлення на широку аудиторію, оскільки громадська думка формується не лише за рахунок внутрішньофірмових видань, а й інших ЗМІ, всієї навколишньої дійсності. Тому коли йдеться про ефективність впливу корпоративної преси, ми свідомо абстрагуємося від інших факторів впливу. Однак з високим ступенем достовірності можна стверджувати, що ефективність впливу на формування корпоративної суспільної свідомості залежить від багатьох чинників, але передовсім – від проблемно-змістового наповнення, інформаційного насичення, винахідливої форми подачі матеріалів та своєчасного їх донесення до комуніката. Інакше кажучи, впливовість внутрішніх медіа на свідомість і поведінку людей великою мірою залежатиме від яскравості, виразності, образності слова, його зрозумілості та переконливості. Не менш важливим є тематичний спектр корпоративних медіа. Він може бути вельми широкий, охоплювати різні сфери життя бізнес-організації, але обов'язково повинен працювати на позитив, перспективу, висвітлення розвитку.

Отже, на основі проаналізованих вище положень можна дійти такого висновку.

У зв'язку зі змінами в суспільстві стає очевидним, що сучасний інформаційний простір наповнюється новим змістом, з'являються нові різновиди засобів комунікації. Одними із таких є корпоративні медіа – сукупність видань, що сформувалася історично, об'єднаних специфічними цілями, аудиторією та функціями. Функціонуючи в системі ЗМІ та виконуючи разом з іншими масмедіа спільні соціально-комунікативні завдання, корпоративні видання мають низку відмінних характерних рис. Зокрема, це максимальна наближеність до об'єкту впливу, безпосередня долученість до його справ, приналежність до чітко профільованої аудиторії, можливість активного впливу з урахуванням інформаційного попиту. Такі особливості за певних умов можуть слугувати значними перевагами корпоративних медіа, а це зумовлює їх щодалі більшу роль у розвитку бізнесу, корпоративних зв'язків, паблік рилейшнз та інших дотичних галузей. Вивчення



цього виду ЗМІ під таким кутом дозволяє розкрити основні закономірності її розвитку.

На сьогоднішній день накопичено певний практичний досвід діяльності внутрішньофірмових газет та журналів як системи періодичних видань у загальній сучасній системі ЗМІ, проте є потреба подальшої поглибленої наукової розробки проблем її функціонування та ефективності. Одним із головних напрямів досліджень повинно стати виявлення основних закономірностей існування корпоративних медіа як неодмінного та специфічного елементу системи ЗМІ. Ця діяльність має не лише теоретичне, а й практичне значення, оскільки важливо зрозуміти принципи діяльності та забезпечити ефективну роботу кожної ланки.

Також із проаналізованого матеріалу можна дійти висновку, що корпоративні медіа є важливим та ефективним засобом зв'язків із громадськістю. Відтак вони мають активніше використовуватися в інтересах розвитку бізнесу, беручи участь не лише в процесі стимуляції виробництва матеріальних благ, а й гармонізації бізнесу та соціуму, встановленні зв'язків між кожною окремою особистістю, організацією, в якій вона працює, та суспільством. Тобто, йдеться про важливу соціальну функцію корпоративних мас-медіа.

Для того, щоб мати чітке розуміння міри впливу корпоративних медіа на аудиторію, потрібні точні систематизовані дані про реакцію аудиторії на їх виступи. Тому для вивчення цієї ефективності важливо залучати інші галузі наук, що перебувають у тісному зв'язку та взаємозалежності, як то соціологія, психологія.

В аналізі діяльності внутрішньофірмових видань ключове місце посідають такі поняття, як ефективність, результативність, дієвість. Кінцевою точкою оцінки корпоративних ЗМІ можна вважати вплив на розвиток організації, ступінь досягнення бізнес-показників, наприклад, збільшення вартості бізнесу за рахунок нематеріальних активів (так званий репутаційний капітал), позитивний вплив на вирішення поточних бізнес-завдань, додаткова мотивація персоналу, яка досягається через поінформованість працівників, спільне бачення цілей та завдань. Очевидно, що об'єктом впливу та водночас предметом висвітлення корпоративного видання завжди будуть стосунки людей у процесі виробництва, а характером впливу – цілеспрямована роз'яснювальна, виховна та пропагандистська діяльність, покликана формувати корпоративної культури, ідеалів та місії компанії. Зрозуміло, що вирішальну роль у підвищенні ефективності цієї діяльності, впливу на суспільну свідомість відіграватимуть саме журналістські фактори.

Отже, відповідно до специфіки корпоративних медіа, інформаційних запитів її аудиторії потрібно приділяти більше уваги глибокому, всебічному науковому дослідженню внутрішньофірмових видань, внесенню відповідних коректив змістового порядку в їх роботу аби максимально використати комунікаційний потенціал та досягти найвищого рівня соціокомунікативної ефективності.

1. *Резніченко Н.* Корпоративне читиво // *Контракты*. – 2007. – № 41.
2. <<http://www.corporatemediacom.ua/pub1.html>>.
3. *Кацай М. Ю.* Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций // *Управление персоналом*. – М., 2005. – № 7. – С. 37.
4. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / О. В. Тодорова. – О. : СМІЛ. – 2007. – 256 с.
5. *Чемякин Ю. В.* Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России // *Известия Уральского государственного университета*. – 2006. – № 40. – С. 98–106.
6. <<http://www.corpmedia.ru/newsarticle.php?newsid=731>>.
7. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації : посібник. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 173.
8. *Кузница* корпоративной прессы Украины // *Контракты*. – 2007 – 13 серп. – № 33–34.
9. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Изд. дом "Дискурс-Пи", 2006. – 184 с.
10. *Мурзин Д.* Феномен корпоративной прессы / Дмитрий Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 192 с.
11. *Лапина Е. В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. В. Лапина. – Воронеж, 2004. – 13 с.
12. *Тухватова А. Р.* Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ (на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО "Татнефть") : автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.01.10 / Факультет журналистики и социологии ГОУ ВПО "Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина" / А. Р. Тухватова. – Казань, 2007. – 27 с.
13. *Волкоморов В. А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО "Газпром") : автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.01.10 / Кафедра периодической печати ГОУ ВПО "Уральский государственный университет им. А. М. Горького" / В. А. Волкоморов. – Екатеринбург, 2008. – 16 с.
14. *Чемякин Ю. В.* Корпоративная пресса как тип СМИ. Программа учебной дисциплины / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 11 с.
15. *Баканов Р. П.* Корпоративные СМИ: специфика работы редакции : программа дисциплины и методические указания / Р. П. Баканов. – Казань, 2006. – 10 с.
16. *Юрьев Е. В.* Корпоративная культура: идеология и имидж (теоретико-методологический аспект) / Е. В. Юрьев. – М., 1999. – С. 48
17. *Карпенко В. О.* Основы профессиональной коммуникации / Віталій Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – С. 92.



Т. С. Крайнікова,
канд. філол. наук
УДК 007:304:659.4

Смислова концепція видання: спроба термінологізації поняття

У статті "Видавнича концепція: міркування над терміном" (опублікована в "Наукових записках Інституту журналістики" (2005)) ми обґрунтовували необхідність введення в термінологічний актив теорії видавничої справи та редагування відповідного терміна. У цій же публікації ми запропонували розглядати його значеннєву структуру як триєдність смислової, художньо-графічної та маркетингової концепцій видання.

Ключові слова: видавнича концепція, смислова концепція видання, термінологія, значеннєва структура терміна.

Kraynikova Tetyana. Notional conception of publishing: attempt of terminologisation of notion.

The necessity of including of certain term in terminological asset of theory of publishing and editing is grounded in the article "Publishing conception: reconsideration of term" (published in "Scientific notes of Institute of journalism" (2005)). In the publication it was proposed to consider the notional structure of term as a triple union of notional, artistic and graphical, marketing conceptions of publishing.

Keywords: publishing conception, notional conception of publishing, terminology, notional structure of term.

Осуществлена попытка терминологизации понятия "смысловая концепция": обосновывается целесообразность введения такого термина в терминосистему издательского дела и редактирования. Очерчиваются перспективы его употребления для теории издательского дела.

Ключевые слова: издательская концепция, концепция издания, терминология, знаковая структура термина.

У статті "Видавнича концепція: міркування над терміном" (Наукові записки Інституту журналістики, Т. 20, 2005) ми обґрунтовували потребу введення в термінологічний актив теорії видавничої справи та редагування відповідного терміна. У цій же публікації пропонувалося розглядати його значеннєву структуру як триєдність смислової, художньо-графічної та маркетингової концепцій видання.

Мета нашої статті – дати підходи до термінологізації першого із цих понять, тобто смислової концепції – запропонувати робочий варіант дефініції, а також на основі вивчених видавничих концепцій реальних видань розробити проект структури цього розділу редакційного документу.

Згідно з ДСТУ 3966-2000 "Термінологія. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять", наш підхід відповідає вимозі системності терміна, оскільки сприяє розбудові певної терміносистеми: пропонується нами термін "смислова концепція", разом з іще двома згаданими (художньо-графічна та маркетингова концепції), входить до загальнішого (родового) поняття "видавнича концепція".

Актуальність дослідження зумовлюється реально існуючими проблемами у сфері змістового наповнення, ідейно-тематичного звучання вітчизняної видавничої продукції, що, як ми вважаємо, зумовлено проблемами творення та реалізації смислової концепції тих чи тих видань.

У цьому питанні практиці наразі немає на що обіпертися: теоретичні розробки, присвячені смисловій концепції видання, відсутні, а це лише у виразнює новизну нашої студії.

Тож об'єктом статті є власне поняття смислової концепції, а предметом – його значення та застосування. З'ясування цих аспектів, вважаємо, у подальшому виведе нас на можливість термінологізації студійованого поняття.

Історіографія питання. Як уже зазначалося, нами не виявлено предметних досліджень смислової концепції видання. Однак варіанти цього поняття згадували й використовували в різних контекстах В. Буряк, І. Жарков, В. Здоровега, Є. Карамашева, Н. Кіт, А. Приходько, М. Тимошик та інші вчені.

Загальну й образну характеристику цьому поняттю дав В. Здоровега, обстоюючи т. зв. концептуальну публіцистику.

Концепція чи версія – це не тільки попереднє бачення проблеми, можливого її розв'язання. Це також певний компас у морі життєвого матеріалу, який може знадобитись у процесі реалізації задуму, теми [...].

Навіть ті журналісти-практики, які не визнають концепції або й ніколи не чули про неї, керуючись чужим і власним досвідом, їдучи чи йдучи на об'єкт вивчення, обов'язково продумують можливі ходи, варіанти тлумачення подій, пошуку джерел, епізодів, фактів [...]. Майже ко-



жен другий журналіст розповість вам про власні невдачі, які їх спіткали саме внаслідок того, що вони кидались у житейське море, не тільки не вмючи плавати, а й не усвідомлюючи чітко того, по що пливають [2, 70–71].

Саме таким своєрідним компасом в обсервації багатоманітних реалій життя бачимо й ми смислову концепцію видання.

Смислова чи змістова концепція?

У наукових працях здебільшого трапляються варіанти "ідейна концепція", "змістова концепція", "змістова модель", "концепція змісту", "концепція змістової конструкції", "концепція викладу змісту".

У російському журналі "КомпьюАрт", що спеціалізується на проблематиці поліграфії, дизайну та комп'ютерної графіки, Є. Карамашева, досліджуючи журнал, пише (цитуюмо в перекладі):

Очевидно, що продумана концепція змісту – це головне. Адже індивідуальний образ журналу – передовсім зміст, який являє собою не просто суми статей і кореспонденцій, інтерв'ю та репортажів, нарисів і замальовок, а їх взаємодія, взаємообумовленість, їх підлеглість чільній ідеї [...].

Читачі повинні отримати такий набір матеріалів, зміст яких становить цілісну суму знань, ідей, думок [3].

У практичному посібнику "Книга для автора, редактора, видавця" М. Тимошик оперує поняттям концепція змістової конструкції:

За нашою ж концепцією змістової конструкції, скажімо, книжкового видання, елементи його "апарату" логічно переходять у повноправні структурні одиниці в чотирьох частинах цієї конструкції:

- службовій (вихідні відомості);
- вступній (від видавництва, передне слово, передмова, вступна стаття);
- основній (глава, розділ, параграф);
- заключній (післямова, коментарі, додатки, покажчики, списки скорочень і умовних позначень, бібліографія) [8, 158–159].

Акцентуючи увагу на різній мірі втручання редактора в авторську роботу, С. Антонова вважає видання художньої літератури саме авторськими. І продовжує: "Довідкові, рекламні, науково-інформаційні, можна назвати "редакторськими", адже організацію твору, пошук автора, концепцію викладу змісту зазвичай створює редактор." [7, 11] У цитаті постає поняття концепції викладу змісту.

У статті "Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників" Н. Кіт говорить про "змістову модель дитячого журналу" [4, 108].

Як бачимо, дослідники визнають існування чинника, що організовує змістову (внутрішню)

конструкцію видання, обумовлює ідейно спрямоване, комплексне і цілісне трактування фактів. Охоче пристаємо до такої думки.

У судженнях учених фігурує здебільшого поняття "зміст". То ж все-таки "змістова" чи "смислова" концепція? І чи лише зміст видання охоплюється такою концепцією?

Щоб відповісти на ці запитання, вдамося до тлумачного словника з приводу слів зміст і смисл.

ЗМІСТ, -у, ч. 1. Те, про що йдеться, розповідається де-небудь, те, що описується, зображується (перев. у книзі, статті і т. ін.). 2. Сутність, внутрішня особливість чого-небудь // Певні властивості, характерні риси, які відрізняють явище, предмет від подібних явищ, предметів і т. ін. 3. Розумна основа, мета, призначення чого-небудь. Зміст освіти. 4. Перелік розділів, частин, оповідань і т. ін. книги, збірки, рукопису тощо, перев. із вказівкою сторінок, де вони вміщені [1, 373].

СМИСЛ, -у, ч. 1. Уявлення про щось, поняття, розуміння чого-небудь // Роль, важливість чого-небудь. 2. Внутрішній зміст, суть чого-небудь; значення. 3. Мета, завдання, призначення чого-небудь // розм. Користь, вигода [1, 1153].

Зверніть увагу: в обох тлумаченнях зміст і смисл не ототожнюються, не підміняють одне одного. При цьому "зміст" трактується як щось буквальніше, а смисл – глибинне (внутрішній зміст!). Другий важливий акцент: пояснення змісту як того, "про що йдеться, розповідається де-небудь, ...описується, зображується", а смислу – як "поняття, розуміння чого-небудь". Зрештою, з таким коренем маємо в українській мові низку слів: осмислити, мислений, осмислений тощо, які описують мислинневі процеси обсервації та оцінки дійсності.

То що ж дає концепція виданню в досліджуваній площині: організовує його буквальний чи внутрішній зміст? Визначає його предмети розповіді, опису, зображення чи також і розуміння їх? На наше переконання, концепція моделює глибинний зміст видання, зумовлює його світоглядну позицію, підхід до відбору, розуміння та інтерпретації фактів. Така концепція для нас – смислова, тобто стосовна до смислу (**СМИСЛОВИЙ**, -а, -е. Стос. до смислу (у 2 знач.) [1, 1153].).

Отже, смислова концепція щодо перелічених понять (змістова концепція, змістова модель, концепція змісту, концепція змістової конструкції), по суті, виступає термінологічним інваріантом.

І нарешті, спробуємо дати дефініцію цього поняття: смислова концепція – це розділ видавничої концепції, в якому з'ясовується мета і завдання видання, його змістове наповнення, ідейно-тематичне спрямування, світоглядна позиція.



Смислова концепція сучасного періодичного видання як складова його видавничої концепції

Проблему смислової концепції в площині видавничої практики розглянемо в такий спосіб: з'ясуємо наявність розробок видавничих концепцій у редакціях; дослідимо суть і структуру цих розробок та місце в них смислової концепції (за умови наявності в практиків відповідних розробок).

Перший аспект розкрити неважко: досить поцікавитися такими матеріалами в мережі інтернет – за мить віднайдеться кілька десятків документів, щоправда, із почасти відмінними назвами: "творча концепція", "редакційно-маркетингова концепція", "загальна концепція видання", "арт-концепція", "концепція газети", "концепція журналу", "паспортні дані видання". (Видавничу концепцію оприлюднюють зазвичай з метою утвердження видання на ринку, привернення уваги передплатників та рекламодавців.) Деякі редакції надали нам свої концепції, – вони їх розцінюють як внутрішньоредакційний документ, закриту інформацію.

Отже, видавничі концепції в періодиці вважають за потрібне розробляти. А смислова концепція видання при цьому виступає неодмінною складовою видавничої концепції. І не лише необхідною, а й важко відмежовуваною. Адже окремо "смислова концепція", як правило, не виділяється практиками, що аж ніяк не означає її відсутність.

Ми дослідили понад два десятки видавничих концепцій ("Велика дитяча газета", "Madame Figaro", "Салон", "ТЕЛЕКОМ" "Український юрист" та ін.). Ці документи позбавлені жодного канону і мають багато відмінностей. Наприклад, їх обсяг – від кількох абзаців до кількох (двох-шести) сторінок. У них описано різні параметри видань: в одних зазначений слоган, в інших – ні, в одних розписані рубрики, в інших – ні, в одних зазначено й аргументовано мову видання, особливості стилістики, в інших – ні тощо. Тож розробленість тих чи тих аспектів видань суттєво відрізняється як за якісними, так і за кількісними параметрами.

Маючи на меті в нашому дослідженні виокремити параметри, стосовні до смислової концепції видання, передовсім встановимо всі наявні в такому документі. Оскільки чіткої структури вивчених видавничих концепцій нами не простежено, то подаємо параметри опису в алфавітному порядку. Крім того, в переліку бачимо різнобій у вживанні спеціальних понять і термінів, тож варіанти подаємо в дужках.

У досліджених видавничих концепціях періодичних видань виділено такі позиції: вид видання (статус, спрямування); видавець; вимоги до реклами; дата заснування; дизайн; інтерактивність (зворотній зв'язок) із читачем); кадро-

ве забезпечення видавничого проекту; контакти; мета і завдання; мова видання; наклад; обґрунтування потреби у виданні на ринку; обсяг; папір (для блоку та обкладинки); партнери і клієнти; переваги видання, порівняно з конкурентами; періодичність; позиціонування на ринку; рекламні можливості видання; розповсюдження; рубрикація (тематичні розділи, блоки, рубрики); свідоцтво про реєстрацію; слоган; співвідношення "текст-ілюстрації"; спосіб друкування; тон викладу (кут розгляду); кольоровість; формат; функціональність (місія) видання; цільова аудиторія (стать, вік, освіта, соціальний і фінансовий статус тощо).

На нашу думку, цей розлогий перелік параметрів логічно структурується в три групи, які об'єднують, відповідно, аспекти, пов'язані із смисловою, художньо-графічною та маркетинговою концепціями видання. Таким чином, наша гіпотеза про належність смислової концепції до загальнішої – видавничої – підтверджується.

Проект структури смислової концепції видання

Створення структури смислової концепції видання передбачає, по-перше, виокремлення з-поміж усіх наявних параметрів видавничої концепції тих, що надаються до цього поняття (див. дефініцію, наведену на початку статті), при цьому переосмисливши, відкинувши певні позиції чи додавши нові; по-друге, визначення їх ієрархії, адже практика не пропонує в цьому плані єдиного підходу.

За нашими спостереженнями, "смисловий" блок становить найвагомішу частину в аналізованих видавничих концепціях. Ми пропонуємо віднести до нього такі параметри:

- вид видання (за класифікаційними критеріями видавничих стандартів: цільовим призначенням, інформаційними ознаками, періодичністю);
- назва видання (аргументація, розкриття змісту кожного компонента);
- слоган (вираження головної ідеї видання);
- тон видання (з огляду на соціокультурні, фінансово-статусні, психологічні, гендерні, вікові та інші характеристики потенційного читача);
- мета видання (те, чого хоче досягнути видавець, випускаючи свій продукт);
- функціональність видання (практична цінність результатів для читачької аудиторії, суспільна користь видання);
- система рубрикації (розділи, рубрики);
- смислові відмінності видання від видань-конкурентів;
- інтерактивність видання (зворотній зв'язок із читачем);
- головні жанри публікацій;
- мова видання, її своєрідність (функціональний стиль матеріалів, лексичні, синтаксичні особливості тощо).



У подальших дослідженнях варто перевірити слухність запропонованого комплексу характеристик видання, поглибити їх розуміння.

Решта відстежених параметрів потребують аналогічного розподілу на дві системи: художньо-графічної та маркетингової концепції видання.

Ілюстрації до теми...

У чому полягають проблеми концептуальної організації вітчизняних періодичних видань (а їх наявність ми стверджували ще на початку нашої статті)? І чи послідовно дотримуються видання ними ж визначеної смислової концепції? Наведемо лише кілька прикладів.

Автор статті належить до активних читачів "Українського тижня". На сайті видання зазначається, що цей ілюстрований громадсько-політичний журнал висвітлює ключові події та проблеми країни. Своєю аудиторією видання вважає чоловіків та жінок віком від 21-го до 55-ти років; освічених, соціально активних, що умовно належать до "middle class"; мешканців переважно великих міст. Ідеться про приватних підприємців, держслужбовців високого та середнього рангу, представників "ліберальних професій", студентів і викладачів провідних вишів [6]. Євроінтеграція України, проблеми НАТО, утвердження новітньої, гідної концепції вітчизняної історії та багато чого іншого, пов'язаного зі становленням українця – справжнього європейця, можна прочитати на сторінках видання. Така його видавнича концепція.

Тому в дисонансі з нею сприймається матеріал з "Українського тижня" № 49 (58) від 05. 12. 2008 про те, як можна водієві, котрого зупинив інспектор ДАІ, викрутитися із цієї ситуації. Зокрема наводиться фактично інструкція щодо дачі хабара:

"Етикет хабарництва:

Не вкладайте гроші в документи – це можуть витлумачити як провокацію.

Якщо зібралися дати хабар, дістаньте заздалегідь із гаманця потрібну суму й тримайте згорнені купюри в руці.

Якщо йдеться про чималу суму, вона з рук в руки не віддається – покладіть гроші в авто інспектора між передніми сидіннями.

Не вмовляйте інспектора взяти гроші – він краще знає, коли можна брати, а коли ні" [5].

Звісно, такі матеріали викликають у читача підвищений інтерес: злободенно, цікаво, з гумором. Однак на яких цінностях вони засновані? І як такі цінності узгоджуються з тими, що є для видання засадничими? Питання абсолютно риторичні. Ось такі приклади ми називаємо відхиленнями від видавничої концепції, а матеріали – суперечними їй.

Видавнича концепція "Газеты по-киевски" спрямована передовсім на висвітлення місцевих подій (що, зрештою, засвідчує назва). Втім, не лише місцевих. Так, фінансово-економічна криза

підказала нову рубрику – "Антикризис", яка, за задумом редакції, мала б гасити панічні настрої в суспільстві, психологічно розвантажувати читача. Вдала ідея: смислова концепція видання повинна динамічно реагувати на реалії суспільного життя, за потреби трансформуючись та оновлюючись. Але такі нові тенденції повинні цілком реалізуватися в числах... Тим часом у № 60 від 02.04.09 "Газеты по-киевски" на с. 22–23 містяться матеріали під такими заголовками:

"Автомобиль никому не нужен. Кризис подкосил украинский авторынок: салоны перепрофилируются, продажи падают, а кредиты дают единицам"

"Закройтесь от кризиса на замок. В трудные времена защищаться нужно не только от стрессов или потери работы. Под угрозой оказывается и собственный дом или офис"

"Кому кусочек квартиры? Киевляне все чаще выставляют на продажу комнаты своих "апартаментов"".

А на розвороті наступному бачимо велику, на цілу сторінку статтю під назвою "Сахар, спички, пистолет... Если уж вы решили набить кладовку на черный день – воспользуйтесь советами бывалых "выживальщиков"". Саме цю статтю розміщено під рубрикою "Антикризис". Чи справді стаття гасить панічні настрої в суспільстві, психологічно розвантажує читача? Либонь, вона діє з точністю до навпаки – це й через ефект підсилення, зумовлений попередніми матеріалами.

Отже, декларована концепція рубрики суперечить реальному її наповненню.

На нашу думку, введення терміна смислова концепція є нагальним для терміносистеми видавничої справи та редагування. У перспективі це приведе до поліпшення загальної якості видань, зокрема у їх змістовій частині.

1. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2003. – 1440 с. – ISBN 966-569-013-2

2. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. *Карамашева Е.* Создание индивидуального облика издания [Электрон. ресурс]. – Режим доступу: <<http://compuart.ru/about.aspx>>.

4. *Кит Н.* Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників [Текст] / Н. Кит // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 17. – С. 107–109.

5. *Лаврик А.* "Як не стати здобиччю "мисливців у погонах"" [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <<http://ut.net.ua/about/>>.

6. *Про видання* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <<http://ut.net.ua/about/>>.

7. *Редакторская* подготовка изданий : учебник / под общ. ред. С. Г. Антоновой. – М. : Логос, 2004. – 496 с. – ISBN 5-94010-287-5.

8. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с. – ISBN 966-7821-34-X (Бібліотека видавця, редактора, автора).

М. С. Тимошик,
д-р філол. наук
УДК 007:304:001

Едитологія, едиторика, паблішо-бухологія. Що далі? (До проблеми термінотворення в науках із соціальних комунікацій)

Наголошується на необґрунтованості й недоцільності спроб деяких сучасних українських учених запроваджувати в українську термінологію кальковані з іноземних мов терміни та поняття.

Ключові слова: редагування, видавнича справа, журналістика, соціальні комунікації, едитологія, едиторика, наукова термінологія, термінотворення.

Tymoshyk Mykola. "Edytologiya", "edytoryka", "pablisho-buchologiya". What is the next? (To the problem of terminological creation in sciences of social communications)

Groundless and unsuitable attempts to introduce word for word translations or borrowings of foreign terms or concepts into Ukrainian terminology are being accented here.

Keywords: editing, publishing, journalism, social communications, editology, editorics, scientific terminology, creation of terms.

В статье подчеркивается необоснованность и нецелесообразность попыток некоторых современных украинских ученых вводить в украинскую терминологию калькированные из иностранных языков термины и понятия.

Ключевые слова: редактирование, издательское дело, журналистика, социальные коммуникации, эдитология, эдиторика, научная терминология, терминологическое образование.

Приводом до написання цієї статті стала дискусія довкола гуманітарних проблем новочасного українського державотворення, що розгорілася після виступу академіка Б. Олійника на загальних зборах академіків Національної академії наук України у березні 2009 року. Домінантою виступу відомого поета й громадського діяча, виклад якого вмістила "Літературна Україна" [1], стала тривога автора про те, чому без найменшого нашого спротиву рідний духовний простір триумфально окупує знахабніла іноземщина, чому, здебільшого, нашими ж руками, вихолощує вона з наукового вжитку душу нації – українську мову.

Гострота й загрозовість проблеми полягає в усвідомленні всенаціональним загалом простої істини: коли державна мова повнокровно не функціонує в науці, як також у суспільно-громадському житті, в такій мові немає перспективи; вона, за влучним визначенням палкого оборонця нашої мови Івана Огієнка, "геть розпорошиться поміж сильнішими мовами й націями" [2, 442].

Аналізуючи процеси, що відбувалися в цій царині протягом усієї підросійської, підрадянської і власне української нашої історії, приходиш до висновку про системність, наступальність, агресивність і результативність керіваних якоюсь "невидимою рукою" сил, спрямова-

них на нищення українського в Україні, на нівеляцію її найголовнішого оберегу – української мови.

Про специфічний підтекст валуївського та емського указів знає вже й непересічний читач: згідно з цими, санкціонованими на "височайшому" рівні, документами, писати й показувати привселюдно різноманітні водевільчики, де виставлялися на загальне посміховище усілякі прищелепкуваті стецьки-вареникоїди, охоче русифіковані шельменки-денщики та возні з виборними, можна було, проте видавати мовою українців навчальні підручники чи базовані на історичних джерелах наукові тексти – зась. А от про небувалий досі в історії світової цивілізації розгром більшовицькою владою значного числа українських учених, які об'єдналися 1921 року з двох Термінологічних комісій в єдину академічну установу – Інститут Української Наукової Мови (ІУНМ) і протягом 20-х років закладали підвалини національного термінотворення, нагадати варто [2, 375–378].

Адже чи не звідси (у контексті окресленої теми цього матеріалу) вбачаються витoki отих тривожних тенденцій, які виокремив у своєму виступі шанований академік? Чи не звідси слід шукати відповіді на відвічні наші питання: чому ми такі, що з нами сталося, хто винен і що робити?



При цьому унікальному Інституті було утворено 34 секції, головним завданням яких було підготовка до видання термінологічних словників за всіма галузями знань. В основу створення таких словників учені брали передусім споконвічно свою, національну, термінологію, а не чужомовну. І в цьому був один із засадничих методологічних підходів творців концепції нового українського словникотворення. Українська термінологія вже тоді розійшлася з російською.

Скажімо у природничому відділі ІУНМу працювали такі секції: ботанічна, геологічна, географічна, зоологічна, математична, медична, фізична, метеорологічна, хімічна. Технічний відділ об'єднав провідних учених за дев'ятьма секціями: шляхів та мостів, гідротехнічної, механічної, будівельної, електромеханічної, гірничої, сільськогосподарської, машинознавства, автомобілів та авіації. Наслідком такої одержимої праці справжніх фахівців своєї справи стало створення понад двох мільйонів термінологічних краток. Вже у 1926 році Інститут уклав угоду з Державним видавництвом України на випуск 34 словників загальним обсягом понад 600 друкованих аркушів [2, 379].

Деякі із цих словників встигли побачити світ. Однак, із швидким згортанням українізації, усе, що було надруковане у цій царині, знищувалося (за винятком одного-двох контрольних примірників), а колосальний матеріал для майбутніх видань надійно й надовго запроторювався у своєрідні рукописні концентраційні табори для особливо шкідливих, на думку носіїв нової ідеології, українськомовних текстів – так звані спецфони. Більшість українських учених-термінотворців проходили незабаром у справі Спілки Визволення України як шкідники радянської влади. Та й саму цю академічну інституцію було також знищено. На його уламках за вказівкою Москви було створено прообраз майбутнього Інституту мовознавства ім. О. Потебні, керувати яким, як знущання над українством, було призначено горезвісного Лазаря Кагановича.

Із роками усі напрацювання попередників у царині національного наукового термінознавства були забуті. Більше того, з остаточним розгромом українського національного руху наприкінці хрущовської відлиги і прискореного форсування запланованого на верхах злиття націй у єдину спільність – радянський народ – усе частіше стали звучати заяви про неможливість творити українською мовою не тільки богослужбові, а й наукові тексти, особливо в негуманітарних галузях знань.

Пізніше, на виконання партійної постанови про поліпшення вивчення російської мови в на-

ціональних республіках (правильніше було б сказати – про посилення русифікації околиць радянської імперії), в Україні було видано значними накладом трьохтомний "Російсько-український словник". Цим виданням влада зробила широкомасштабну спробу максимально наблизити мову "старшого брата" до "молодшої сестри": на першому місці перекладений з російської на українську відповідник терміна чи поняття подавався у калькованому варіанті, істинно ж українське слово, що набиралося другим після кальки, позначалося курсивною вказівкою "устар." – "устаревшее".

Йшлося не про репресовані ще в 20-ті роки мокроступи чи лямпку, а про переважну більшість власне української лексики. Особливо руйнівним цей словник виявився для редакторів освітніх і наукових видавництв. Хоча, з досвіду багаторічної роботи автора цих рядків на посаді головного редактора видавництва "Либідь" при Київському університеті, можна навести чимало прикладів, коли патріотично налаштовані редактори (втім, таких було небагато) свідомо брали за основу другі чи треті за порядком перекладені з директивного словника визначення якогось терміна чи поняття, прагнучи бодай таким вчинком відновити історичну справедливість щодо політичної кастрації нашої мови.

Здавалося, з набуттям незалежності у нас з'явилася реальна можливість не лише ствердити українську наукову термінологію, а й захистити її неповторність, красу і силу. На початку, за президентства Л. Кравчука, дещо було зроблено. В колишньому Держкомвидавці України народилася і частково зреалізувалася ініціатива щодо видання всіма державними видавництвами мільйона примірників нового "Російсько-українського словника" [3, 29–30]. До планів деяких видавництв було включено й ряд репресованих у 30-ті роки двомовних словників із природничих наук. Верховна Рада України затверджує живильну для українського друкованого слова законодавчу норму: звільнявся від податку на додану вартість той видавець, який продукував на ринок не менше 75 відсотків українською мовою. Проте незабаром, з обрання нового президента України Л. Кучми, розбурхана хвиля українського відродження стала помітно приглушуватися адміністративними методами [4, 33–41].

В останні роки ми стали свідками не лише свідомого спротиву пущених на початку 90-х років паростків українізації, а й відвертої русифікації України, особливо її центральних та південно-східних теренів. Наша наука знову почала русифіковуватися. Скажімо, обов'язковою вимогою для оформлення авторефератів дисер-



тацій стає розлога анотація російською (поряд із скороченою вдвічі англійською). Що вже говорити про розроблений у Москві (без участі українських фахівців) і несподівано нав'язаний нам два роки тому новий стандарт із бібліографічного опису (з посиланням на підписантів – керівників країн-учасниць СНД про обов'язковість вживання на всій території СНД), який фактично поставив на коліна не лише науковців, а й видавців, бібліотекарів, і який за суттю своєю веде нас не до Європи, а в протилежний бік [5].

Саме на цей період і припадає зародження тенденції, розвиток якої сьогодні набирає загрозливого характеру: на фоні посилення нової хвилі зросійщення української науки посилюється і суржикізація наукової мови недоладно перекладеними термінами і поняттями із західних мов – передусім англійської.

Візьмемо журналістику, в "тіні" якої певний час перебувала наука про видавничу справу та реагування. У наукових публікаціях представників нового покоління дослідників-журналістикознавців усі рідше стали звучати терміни "журналістика", "журналістський", натомість усе частіше – нові, незвичні й неприродні для української мови: медіа, комунікація, медійний, комунікативний, масмедійний, ньюз-румний. Складається враження, ці новотвори вже поглинули традиційне уявлення про журналістику як літературно-публіцистичну діяльність у газетах, журналах, видавництвах, органах масової інформації, радіомовленні і телебаченні [6, 79] і перетворили її лише в одну із форм масово-інформаційної діяльності [7, 39]. Напрошується запитання: а чому тільки інформаційної, куди поділася аналітика, яка і за жанрами, і за обсягом газетно-журнальної площі чи ефірного часу, і за увагою читачів (глядачів чи слухачів) посідає значне місце в діяльності журналістів?

Про те, що тенденція до англізації, чи іноземізації термінів у сучасному журналістикознавстві стала набирати загрозливого характеру, свідчить і проблематика наукових конференцій, що відбуваються в різних інститутах чи факультетах журналістики України останнім часом. Для прикладу, назвемо деякі із тем, які були озвучені на Всеукраїнській науково-практичній конференції "Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України" у Львові 5–6 березня 2009 року, що проходила на базі факультету журналістики Львівського національного університету імені І. Франка (виділення мої. – М. Т.): "Трансформація стендапу на українському телебаченні" (В. Головецький), "Брендинг як основний вид комунікації у сучасному медіасвіті" (І. Мельник), "Дилема меді-

атизації та демократизації" (С. Блавацький), "Онлайнова журналістика: вербальні форми експресивності мультимедійних проєктів" (Н. Драган), "Емайл-маркетинг та особливості розвитку бренду як фактора реклами" (Н. Фурманевич), "Нова українська медіаеліта" (О. Квасниця), "Чат як форма масової комунікації" (А. Грабська). Делікатність ситуації полягає в тому, що такі теми з такими неприродними для української мови новотворами були заявлені на конференцію, присвячену ювілею Заслуженого професора Львівського університету Олександри Антонівни Сербенської – неповторної особистості в нашому науковому цеху, багатолітнього борця за культуру українського мовлення, безкомпромісного оборонця душі нації – української мови [8].

Нині, із відкриттям у цьому блоці наук спеціальності "Реклама та зв'язки з громадськістю", все настирливіше і все нав'язливіше зазвучали й такі терміни як паблік рилейшнз, джинса, копідитор, тінейджер тощо.

Спостерігаючи за процесами термінотворення в журналістиці, рекламі та зв'язках з громадськістю, приходиш до невтішного висновку, що черга до необґрунтованого і невинновданого науковою доцільністю витіснення істинно українських термінів іноземними прийшла й до суміжної з цими науками блоку соціальних комунікацій – видавничої справи та редагування.

Початок такої тенденції в редакторсько-видавничій проблематиці проглядається із середини 90-х років минулого століття і пов'язаний із так званою революцією в редакційно-видавничій справі. Саме ця обставина й спонукала, за висловом деяких дослідників, до так званої революції в теорії видавничої справи та редагування.

Справді, з технологічного боку для великих і малих видавництв усього пострадянського простору саме в ту пору розпочалася досі незвідана доба суцільної комп'ютеризації усього складного й тривалого в часі редакційно-видавничого процесу, пов'язаного із створенням та тиражуванням того чи іншого виду видавничої продукції. Деякі керівники видавництв, особливо з числа новоутворених, де не була достатньо відпрацьована стара, або класична, як її тепер називають, схема цього процесу, поспішили змінити перевірену століттями технологію редакторської роботи з авторським оригіналом: ліквідовувалися коректорати, запроваджувався безпаперовий (лише на електронних носіях) обмін між редакторами, авторами та поліграфістами перших, других і підписних версток, стискувалися в часі нічим не обґрунтовані графіки проходження у видавничих підрозділах оригінального макету майбутнього видання, замінювалися назви посад у штатному розписі.



У такому суцільному "комп'ютеризаційному запалі" (який на пострадянських теренах, на відміну від західноєвропейських, розвивався із запізненням, а тому стверджувався в коротшому часовому діапазоні) й серед науковців знайшлися бажуючі поставити з ніг на голову не лише окремі теоретичні постулати, а й оголосити в цілому революцію в теорії видавничої справи та редагування.

Сутність "революційної" теорії полягала найперше в прагненні запровадити кардинальні зміни за двома напрямками.

Перший. Змінити сутність традиційного розуміння редагування як процесу передусім творчого, спробувати його математизувати та формалізувати, цілковито ігноруючи видовими, типологічними, творчими, культурологічними ознаками того чи іншого видання.

Другий. Ствердити в теорії видавничої справи та редагування нові терміни. А відтак підвести під них нову систему понять і, відповідно, термінів.

Щодо першого напрямку, то тут важливо акцентувати увагу на такій деталі. Спроби формалізувати творчість (письменника, журналіста, редактора, митця взагалі), поділити й полічити "творчі й нетворчі операції" робилися неодноразово [9, 12]. Але вони щоразу зазнавали невдачі. З тієї простої причини, що в подібних підрахунках ігнорується Особистість, нівелюються критерії Творчості [10, 32–33].

Протягом століть сенс редакторської професії полягав у вдосконаленні тексту, намаганні зробити його доступнішим, зрозумілішим, лаконічнішим, достовірнішим для сприйняття читачем. І не важливо, за допомогою яких засобів редактор досягав таких цілей. Усілякі виправлення, скорочення, дописування, переробки й перестановки, що було, є і залишатиметься назавжди серцевиною редагування, на початку робилися гусячим пером, далі – спеціально виготовленими для цього перами й чорнилами, ще пізніше – кульковими ручками чи за допомогою друкарських машинок. А в новітню добу незамінним атрибутом робочого інструментарію редактора став комп'ютер. Таким чином, курсор на екрані цієї чудо-машини уособлює своєрідне перо (назвемо його електронним) у руках спеціально підготовленого редактора. Завдяки такому перу в організації роботи редактора з авторськими чи видавничими оригіналами сталися зміни. Отож, у питанні: що ж є основою цих змін – методика самого редагування чи його технологія – відповідь напрошується однозначна – технологія.

Зміна технології виготовлення друкарського продукту вплинула й на перерозподіл обов'язків, які віддавна склалися між видавництвами

і друкарнями. Процес набору змістової та службової частин майбутнього видання, його верстки, виготовлення художнього оформлення й кольороподіл у відповідному форматі та за іншими художньо-технічними параметрами перейшов від поліграфістів до видавців. Додрукарським етапом, таким чином, став не придатний для набору в друкарні машинописний видавничий оригінал, як це було раніше, а виведений на плівки, або записаний на електронному носії у видавництві оригінал-макет майбутнього видання. Із постійною "пропискою" настільних видавничих систем на робочих столах редакторів поліграфісти стали займатися тепер лише тим, що вони й повинні робити, – друкувати, відтворювати підготовлені видавцями оригінал-макети.

Таким чином, у результаті автоматизації багатьох рутинних процесів редакторської роботи, що стали можливими завдяки комп'ютеру, змінилися не методика, а техніка редагування. Звідси випливає, що спроба змінити сутність традиційного розуміння редагування як процесу передусім творчого ні з практичної, ні з наукової точок зору не є обґрунтованою.

Тепер детальніше зупинимося на спробі змін за другим напрямком – нового термінотворення. Ініціатором таких спроб, як і в першому випадку, виступає доктор філології З. Партико, який поспішив створити "едитологію як прикладу суспільну науку, яка досліджує методологічні засади готування в ЗМІ повідомлень (видавничого процесу)" [11, 26]. В навчальному посібнику цього автора "Загальне редагування" зустрічаємо цілих два параграфи, у заголовку яких зазначено незвичний досі термін – едитологія: "Едитологія та її складові" і "Навчальні дисципліни едитології".

Об'єктом дослідження едитології автор вважає видавничий процес, а предметом – методологічні засади (аксіоми, закони, закономірності, постулати, методики, норми, творчі процеси) цього видавничого процесу. За автором, метою едитології є вироблення наукового обґрунтованих рекомендацій працівникам ЗМІ для суспільно ефективного опрацювання повідомлень.

Звідки взявся цей термін, чим обумовлена його поява в навчальному виданні, що отримало, до речі, гриф Міністерства освіти і науки України?

Перш ніж відповісти на ці запитання, спробуємо розібратися в етимології іноземних слів, що мають найбезпосередніше відношення до теорії видавничої справи та редагування – українських термінів редагування, та видавничих справа.

В англomовному перекладі редактор, редакційний матиме відповідники editor, editorial, а



видавець, видавнича справа – відповідно publisher, publishing.

Ці ж поняття в німецькій мові звучать так: редагування, редактор – redigierung, redaktoren, видавець, видавництво – відповідно verlager, verlag.

Отож, чітко розрізняємо іншомовне звучання в термінах редактор і видавець. "Редагувальний" англійський корінь edit ніяк не може перекивати "видавничий" – publish.

Якщо припустити, що латинське educio означає видання, то знову виходить неув'язка. Адже видання – це і не редагування, і не видавнича справа.

Очевидно, глибоко не усвідомлюючи, що і спеціальність видавнича справа та редагування, і наука про видавничу справу та редагування складається з двох різнопланових, але тісно між собою пов'язаних складових, кожна з яких не може існувати осібно, вищезгаданий дослідник вирішує англійізмом едитологія, що має пряме відношення лише до редагування, назвати всю теорію видавничої справи та редагування. Інакше як зрозуміти наступну сентенцію дослідника, взятого із цього ж посібника: "В едитології слід виділити такі складові як теорія видавничої справи й теорія редагування" [11, 26].

Далі – більше. В різних публікаціях автора на цю проблематику знаходимо різні тлумачення самої едитології (наука про видавничу справу; наука про теорію та практику редагування; наука, яка описує закономірності видавничої справи).

Характеризуючи складові едитології, автор в одному місці називає теорію видавничої справи та теорію редагування, а в іншому – теорію редакційної справи та теорію редагування.

Остаточно заплутавши читача в тлумаченні нюансів двох рівноправних складових видавничої справи та редагування, без однієї з яких не може існувати процес написання, удосконалення і тиражування того чи іншого виду видавничої продукції, розробник нової теорії пропонує чітко розрізняти два поняття: для назви виробничого процесу використовувати термін редагування, а для назви науки про видавничу справу – термін едитологія.

За всім цим проглядається не зовсім чітке усвідомлення тієї ж таки теорії і практики видавничої справи та редагування, незнання самого редакційно-видавничого процесу, його основних етапів – підготовчого, редакційного, виробничого та маркетингового. Адже саме за цими етапами чітко проглядається межа між творчістю і рутиною, між організацією усього редакційно-видавничого процесу і виробництвом.

Таким чином, термін "редагування" оголошується З. Партикою завузьким, неспроможним означити певний науковий напрям, тому

авторові видається ліпшим замінити його на едитологію. Справді, звучить коротко, чітко, науково, по-новатрськи і що найогловліше, не по-нашому (за аналогом, партологія, тюркологія, валеологія).

Все ж розуміючи, що є в такому категоричному ствердженні терміна є щось надумане, часткове, силуване, автор посилається на авторитет відомого метра редакторської справи М. Феллера.

Уважно ознайомившись із працями Мартена Давидовича, мусимо констатувати, що відомий теоретик і практик ніде не стверджував цього терміна і не обстоював його вмотивованого застосування в науці про видавничу справу та редагування. Проводячи аналогію з роботою бібліотекаря, опис якої свого часу назвали бібліологією, професор Феллер на одній із наукових конференцій висловив всього лиш думку про доцільність назвати науку про редагування едитологією [12, 112]. Однак це була пропозиція, а не вимога чи категоричне ствердження.

Зіновій Партико обережне припущення відомого вченого сприймає як доконаний факт і одним махом перейменовує цілу науку чужоземним терміном.

Природно, що серйозні дослідники теорії і практики видавничої справи та редагування різко негативно зустріли таку спробу бездоказового перейменування на іноземний лад. Так, професор Н. В. Зелінська, не дискутуючи з визнаним метром М. Д. Феллером по суті, справедливо зауважує, що сам термін "едитологія" навряд чи однозначно вдалим. Адже, на її думку, об'єктом дослідження едитології виявився елемент "едит", який з великою натяжкою можна назвати еквівалентом узвичаєного "редагування", але жодним чином не еквівалентом значно ширшої теорії і практики редагування [13, 20]. Від себе додамо в цьому контексті: не кажучи вже про теорію і практику видавничої справи, яку ніяк не можна накласти на теорію редагування.

Прагнення творити нове завжди треба вітати. Хто цього не робить, той, за твердженням одного із засновників української коли редагування Р. Г. Іванченка, реакціонер і консерватор [14; 15]. До речі, відомий учений в редактор із багаторядним стажем Р. Іванченко ніколи не був прибічником переконання, яке коротко можна сформулювати словами "хай гірше, аби інше". Він був прибічником обґрунтування потреби [16]. В даному випадку важко зрозуміти потребу нового терміна.

Зазвичай новий термін завжди доречний у випадках, коли треба назвати щось нове. Термін "бібліологія" з'явився не задля заміни існуючого, а як слово, що називає нову прикладу науку, яка



тільки спиналася на ноги. У нашому ж випадку йдеться не про нову галузь прикладних знань, а про галузь, котра вже мала узагальнюючі роботи і виробила свою термінологічну систему.

Діяти за принципом "хай гірше, аби інше" – навряд чи доцільно. Йти таким шляхом – значить механічно пропонувати замінювати установлені українські терміни модною нині іноземщиною. З таким же успіхом, поважаючи більше не латину чи англійську, а скажімо, німецьку мову, можна теорію редагування назвати бухологією (від *buch* – книга), а теорію видавничої справи – верлалогією (*verlag* – видавництво). А що нам заважає всю теорію видавничої справи та редагування величати едіто-публішологією? Звучить справді абсурдно, необґрунтовано, неприродно для нашої мови.

У цьому контексті, на нашу думку, не зовсім переконливим і доречним в українському термінотворенні є і термін, яким пропонує замінити теорію і практику редагування професор Н. В. Зелінська. Обґрунтовано і переконливо розвіявши необхідність запровадження едитології, львівська дослідниця все ж пропонує, замість обстоювання українських традицій термінотворення, ще один, цього разу онімециний, термін – едиторика. Автором цього новотвору є німецький учений Х. Боетіус. На думку Н. В. Зелінської, едиторикою можна назвати комплексну галузь дослідницької і практичної діяльності, всі складові якої спрямовані на виявлення, всебічну оцінку та ефективну суспільну репрезентацію досягнень інтелектуальної творчості засобами їх видавничого втілення [13].

Навертаючись до наведених вище аргументів, смію висловити припущення: навряд чи й цей термін виконає роль того "об'єднавчого даху", роль якого упродовж тривалого часу виконувала і нині небезуспішно виконує наша, українська, теорія і практика редагування.

Як і попередня едитологія, так і едиторика сприймаються як терміни абсолютно невизначні, непереконливі, невідповідні, штучні. Їхнє введення в науку про видавничу справу та редагування не витримує ніякої критики ні з точки зору закономірностей термінотворення, ні зі змістового наповнення первинного звучання іншомовного слова, ні з точки зору захисту нашої державної мови від невиправданого засилля іноземщини.

Навертаючись до традиції українського термінотворення, вважаємо за доцільне назвати науку про редагування редагологією, а науку про видавничу справу – виданнялогією.

Автор цієї статті лише окреслив окремі фрагменти величезного айсберга іноземщини, що зримо вже наблизився до наших українських берегів. Певною мірою, провину за ситуацію,

що склалася, мають взяти себе українські учені. Вони працюють сьогодні в цілковито відмінних від недавніх, ідеологічно зашорених, радянських часів умовах. Вже немає "керівної і спрямовуючої сили", немає диктату, не повинно бути й боязні за сміливо декларовану позицію. Тоді чому ж підрізаємо гілку, на якій усі разом зручно розмістилися? Допоки ми, нова генерація українських дослідників і вчених, будемо носіями хохляцько-малоросійського менталітету? Чому так довго і вперто не дбаємо, а то й зневажаємо корінну мову країни, в якій живемо й працюємо?

Українським ученим варто не поспішати замінювати установлені терміни іноземними кальками, а українським державникам варто було б запозичити довід Франції, яка суворими законодавчими нормами поставила заслін невиправданому проникненню іноземних слів у функціонування їхньої державної мови в усіх сферах суспільного життя.

Що ж до пропозиції глибокоповажного Бориса Олійника про необхідність утворення Державного комітету захисту української мови, то вона нині є вкрай актуальною. З неї випливає необхідність створення таких комітетів на громадських засадах у вищих навчальних закладах, в установах та організаціях. Доля української мови, як і багато років тому, нині знову в руках небайдужих українських учених.

1. Олійник Б. З виступу на річних зборах академіків НАНУ // Літературна Україна. – 2009. – 24 квіт.

2. Огієнко І. Історія української літературної мови / Іван Огієнко ; [упоряд., авт. передм. і приміт. М. С. Тимошик]. – К. : Наша культура і наука, 2001. – С. 442; 375–378; 379.

3. Тимошик М. Словники – то містки братерства // Друг читача. – 1989. – 19 жовт. ; Тимошик М. Вивчати українську мову // Трибуна лектора. – 1990. – № 4. – С. 29–30.

4. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 5. – С. 33–41.

5. ГОСТ 7.1-2003. "СИБИД. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления" [Дата введения 07. 02. 2004]. – М. : ИПК Издательство стандартов, 2004. – 86 с.

6. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. М. Григораш. – Львів : В-во при Львівському університеті, 1974. – С. 79.

7. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, статті / за ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород: Закарпаття, 2007. – С. 39.

8. Комунікативна ідентифікація в інформаційному просторі України : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. / Львів. нац. ун-т. ім. І. Франка. Факультет журналістики [5–6 берез.]. – Львів, 2009. – 42 с.



9. *Партико З. В.* Редагування: творчість чи ремесло? // Вісник Книжкової палати. – 1999. – № 9. – С. 12–15.

10. *Тимошик М.* Редагування як вид професійної діяльності та як складова редакційно-видавничого процесу // Друкарство. – 2003. – № 4. – С. 32–36.

11. *Партико З.* Загальне редагування. Нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 412 с.

12. *Феллер М.* Эдитология (судьбы теории и практики редактирования в Украине) // Книга и книжное дело на рубеже тысячелетий : тез. докл. VIII науч. конф. по проблемам книговедения : – М., 1996. – С. 111–112.

13. *Зелінська Н.* Едиторика – теорія і практика редагування в реаліях нового тисячоліття // Друкарство. – 2006. – № 5. – С. 19–24

14. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування / Р. Г. Іванченко – К. : Вища школа, 1983. – 320 с.

15. *Іванченко Р.* Російський патріотизм чи ментальність Попандопуло? – К. : Парламентське видавництво, 2004. – 128 с.

16. *Лицар мови української Роман Іванченко:* Спогади про вчителя, вченого, друга. – К. : Парламентське видавництво, 2008. – 276 с.



К. С. Серажим,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 655

Робота редактора над текстами довідкової літератури

У статті йдеться про основні вимоги до довідкових видань та особливості роботи редактора в процесі їх підготовки.

Ключові слова: довідкове видання, редагування, особливості структури змісту.

Serazhym Kateryna. Work of an editor with texts of reference literature.

The article concerns the main requirements to reference literature and peculiarities of an editor's work in the process of its preparation.

Keywords: reference literature, editing, structure peculiarities of contents.

В статье речь идёт об основных требованиях к справочным изданиям, а также об особенностях работы редактора в процессе подготовки таких изданий.

Ключевые слова: справочное издание, редактирование, особенности структуры содержания.

Створення довідкових видань неабияк залежить від роботи редактора. Спеціальна література, на жаль, часто залишає без уваги художньо-конструкторську діяльність, пов'язану з оформленням енциклопедій, довідників, словників, путівників, каталогів. Нерідко видавці не знають, як компонувати довідковий текст, як організувати безперешкодний та швидкий пошук потрібної інформації. Книжки та брошури довідкового характеру випускаються у формі звичайних видань, у яких структурні особливості змісту, засоби орієнтації, рубрикація, вказівники не обумовлені функціонально.

Особливості редакторського опрацювання довідкових видань

Редактор відповідає за імідж довідкового видання, адже в змістовому плані воно має бути досконалим: без жодної логічної, змістової чи фактологічної похибки. Навіть якщо у поліграфічному виконанні видання матиме вигляд ідеального, то огріхи роботи редактора можуть зіпсувати весь позитивний ефект.

Довідкове видання – видання, що містить стислі дані наукового чи прикладного характеру, розташовані у послідовності, зручній для їх швидкого знаходження і не призначені для суцільного читання.

За інформаційними ознаками довідкові видання належать до текстових видань. Це видання, більшу частину обсягу яких займає словесний, цифровий, у вигляді ієрогліфів, формул (хімічних або математичних) чи змішаний текст.

За матеріальною конструкцією довідкові видання належать до книжкових видань. Це ви-

дання існує у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи в оправі. Під аркушем друкованого матеріалу розуміємо аркуш паперу або синтетичного замітника, картону, тканини тощо.

За періодичністю довідкові видання належать до неперіодичних, тобто таких, що виходять одноразово і продовження яких не передбачене.

Довідкові видання за структурою можуть бути одностомними (неперіодичні видання, випущені в одному томі) та багатостомними (неперіодичні видання, що складаються з двох чи більше нумерованих томів і становлять єдине ціле за змістом і оформленням). Довідкові видання характерні особливим добром фактів, характерні стислістю інформації, особливою мовою і стилем та максимальною відкритістю для пошуку потрібних даних.

Найважливіша вимога до складання довідкових видань – це якомога повніша й чіткіша розробка його концепцій, визначених потребою певної читацької групи та конкретними завданнями. Інформаційному запитові довідкового видання відповідає структура, зміст, спосіб подання інформації.

Довідкові видання, як і інші види літератури, мають свої особливості редакційно-видавничої підготовки. Це можна сказати не тільки про весь масив таких видань загалом, а й про кожен різновид довідкової літератури зокрема.

Подання матеріалу, стиль його викладу, особливості мови є специфічними для кожного виду довідкової літератури. Процес редагування



довідкових видань як одного зі специфічних видів літератури досліджували С. Антонова, В. Соловійов, К. Ямчук, Н. Сікорський, Н. Черниш, М. Тимошик.

Довідкова література має низку особливостей не тільки щодо оформлення, конструкції, а й щодо специфіки мови – лексичного складу, стилістичних особливостей тощо. Тому, розглядаючи особливості редагування довідкової літератури, треба детально зупинитися на літературному редагуванні видань цього виду.

Формою подавання матеріалу в будь-якій енциклопедії слугує енциклопедична стаття, у словнику (якщо це не суто перекладний чи суто мовний словник) – словникова стаття, у довіднику – довідкова. Вона відрізняється особливою структурою і стилем викладу. Основним завданням кожної з таких статей є розкриття змісту тієї або тієї проблеми та висвітлення її найважливіших аспектів. Головними засадничими вимогами виступають: вичерпність поданої інформації, відповідність читацькому та цільовому призначенню видання, науковість і водночас доступність змісту широкому колу читачів за будь-якої складності теми. Стил ь енциклопедичної статті характеризується стислістю, лаконічністю викладу сутності предметів чи явищ. Водночас стаття не повинна повторювати змісту суміжних за тематикою статей. Редакторові слід вирішити формальне питання: чи відповідає авторський оригінал (а отже, і його статті) умовам замовлення, тобто попередньому задуму довідкового видання. Основними вимогами є відповідність читацькій адресі та цільовому призначенню видання.

Цільове призначення дитячої довідкової статті (також статті довідників і словників – наприклад, тлумачних, словників мовних утруднень мови тощо та різноманітних енциклопедій) загалом полягає в тому, щоб у доступній для визначеного віку формі розкрити читачеві відомості з різних галузей культури, науки і техніки з метою формування та структурування системи знань дитини.

Від цільового призначення статті залежить її зміст; за цією відповідністю зобов'язаний слідкувати редактор. Тобто, якщо видання сплановане як універсальне дитяче за цільовим призначенням і розраховане на читача молодшого шкільного віку, в тексті статей не повинно бути складних для розуміння маляти дефініцій, вузькоспеціалізованих термінів тощо. Редактор має дотримуватися також однієї з головних вимог до довідкової статті – стислості та чіткості викладу строго наукових фактів. Не варто забувати і про рівень оригінальності статті – для цього не зайве порівняти її з однойменними статтями інших видань, особливо тих, що вий-

шли в тому ж видавництві. Важливо також оцінити, чи відповідає тип (а, отже, і обсяг) статті певному виду енциклопедії чи довідника.

Статті в енциклопедіях, енциклопедичних словниках, довідниках бувають таких типів: статті-огляди, статті-довідки, статті-тлумачення (останні містять тільки дефініцію і в разі запозичення слова з іншої мови – етимологію). Перші два типи статей, що відрізняються переважно обсягом, є визначальними: вони містять основну інформацію щодо суті питання. Тому в енциклопедії, що складається із статей-оглядів, статті-тлумачення можуть здаватися недоречними. Отже, редактор повинен приділити особливу увагу оцінці внутрішньої структури статей довідкового видання: за аналогічної побудови рівнозначні статті повинні мати приблизно рівний обсяг і однакове інформаційне навантаження. Варто зазначити, що навіть суто інформаційні енциклопедичні статті для дітей найчастіше мають великий обсяг. Це пояснюється тим, що дітям потрібно детальніше розшифровувати деякі терміни і поняття, аніж дорослим.

Іноді в тексті однієї статті доводиться пояснювати відразу кілька визначень, які хоч і не зазначаються в її назві, але потрібні для розкриття суті описуваного явища.

Редакторський аналіз змістового наповнення словникових статей

Наступний етап – оцінка поданого у статті фактичного матеріалу, його інформаційної ємності. Статті повинні бути справді науковими й актуальними, тобто відповідати сучасному рівню вітчизняної та світової науки, відображати глибокі зміни, що відбуваються у світі. Підвищена цільність інформації, достатня кількість фактичного, в тому числі й статистичного матеріалу – важливі якісні критерії довідкової статті. Стаття не повинна містити фактичні дані, які мають випадковий, частковий або кон'юнктурний характер. Не можна перевантажувати довідкову статтю фактами заради фактів, а також відомостями, що швидко стають застарілими.

Фактичний матеріал для статей дитячих енциклопедичних видань, а також для кола не підготовлених читачів, повинен добиратися за принципом популяризації, тобто відповідати комплексові понять, явищ, зрозумілих читачеві. Увага редактора при добиранні матеріалу зосереджується на ключових моментах сучасності, що дозволяють створити цілісну картину загального зв'язку та взаємозв'язку явищ у матеріальному світі. При цьому авторитетність фактичних даних статті, природно, не повинна викликати жодного сумніву. Редактор має звернути увагу на якість визначень терміна в статті – навіть якщо цей термін не входить до складу заголовних слів статті, але є в довідковому тек-



сті. Розкриттю змісту терміна сприяють також етимологічні довідки. На практиці їх вважають обов'язковими для всіх іншомовних слів, що входять у назву статті.

Визначення та опис суті проблеми – безпосереднє завдання автора, що пише енциклопедичну статтю. Однак, фахівцеві далеко не завжди вдається самому впоратися з таким завданням. Нерідко він упускає очевидні (на його думку) відомості, іноді, навпаки, перевантажує виклад деталями. Виявити й усунути ці вади – обов'язок редактора. Оскільки енциклопедія є концентрованим відбитком знань, накопичених людством за час свого існування, фактичні помилки в тексті енциклопедичних статей неприпустимі. Редактор повинен виявляти й усувати подібні хиби автора, а отже – добре розумітися у фактичному матеріалі.

На жаль, навіть у найкращих енциклопедіях трапляються часом поверхові визначення, перелічуються випадкові, нехарактерні ознаки описуваного предмета або явища, прикрі фактичні неточності та логічні похибки. Такі визначення замість того, щоб пояснити читачеві суть незнайомого чи малознайомого явища або ж поняття, вводять його в оману, перетворюючи енциклопедію загалом та енциклопедичну статтю зокрема на джерело помилкової інформації.

Найчастіше в енциклопедіях, енциклопедичних довідниках, словниках статті подаються циклами, тож і розглядати їх потрібно в комплексі. Цикли статей вирізняються на міжгалузевому та внутрішньогалузевому рівнях. Це важливо для універсальної енциклопедії, оскільки в ній часто поєднуються великі оглядові статті з численними матеріалами, що доповнюють головний матеріал. Завдання редактора в цій ситуації – прибрати "неузгодженості" між статтями циклу, за потреби перерозподілити або скоротити текст, усунути повторення, уніфікувати формулювання, якщо потрібно – запропонувати нові рубрики. Практика показує доцільність спеціального редагування циклів статей, виділення цієї роботи в самостійний етап, що передуватиме редагуванню укомплектованого тому.

Робота над мовою та стилем словникової статті

Наступний етап роботи редактора над довідковою статтею – оцінка її мови і стилю. Мова і стиль статті забезпечують засвоєння її змісту, тому аналіз цих компонентів є одним із найважливіших напрямів роботи редактора з довідковою статтею. Мова енциклопедичної статті характеризується суворою науковістю й водночас доступністю викладу; він повинен викликати відповідні асоціації, вдаючись не тільки до логічного, а й до емоційного аспекту сприйняття, створюючи особливу систему уявлень. Мова

довідкової літератури зазвичай має бути яскравою, оскільки більшість дитячих енциклопедій розрахована на суцільне читання. Якщо стаття "дорослої" енциклопедії має самостійну закінченість (передбачається її використання для одержання окремої довідки), то дитяча стаття має бути захопливою розповіддю.

У відомих нині довідкових виданнях не кожна стаття може бути взірцем художньої публіцистики. Часто через специфіку словника чи вибраної теми значна частина статей відразу ж планується як винятково інформаційна, що несе лише наукову інформацію, не забарвлену стилістичними прийомами публіцистики. Проте надмірно уживати виразні засоби навіть у дитячій енциклопедичній статті не варто, оскільки енциклопедія – це насамперед, довідкове видання. Не варто вживати у статті й емоційно забарвленої лексики, що має оцінний характер (оскільки, зважаючи на доступність мови статті, редактор повинен дотримуватися вимог серйозного обґрунтованого вживання у тексті розмовно-побутової лексики).

Найважливіша вимога до мови довідкової літератури – її нормативність. Особливо важливою є ця умова для дитячих видань, оскільки в дитини у процесі читання формується бачення логіки змісту тексту статті, слухність побудови фрази. Мова статті повинна збагачувати словниковий запас маленького читача. Виокремлюючи головні риси описуваного поняття, що розкривають його сутність, варто спиратися на життєвий досвід дитини.

З особливою увагою редактор повинен підходити до аналізу визначень соціально забарвленої лексики. Річ у тім, що не тільки масовий читач, а й фахівець, нерідко схильний у своїй аргументації покладатися на авторитет енциклопедії, а це, природно, може викликати грубі помилки, якщо тлумачення слова має похибки, якщо визначення поверхове як у семантичному, так і в прагматичному плані.

Обережно варто підходити до добору слів для дитячої енциклопедичної статті, присвяченої певному політичному або соціальному явищу. Треба доступною для дитини, але водночас науковою, без перекичувань, мовою пояснити такі поняття, як нація, демократія тощо.

Природно, щоб адекватно оцінювати зміст і мовні засоби, уживані в такій статті, редактор повинен сам добре розумітися на сучасних суспільно-економічних і політичних процесах, осягати глибину зв'язку соціального життя і "мовної дійсності". Стиль більшості статей дитячих енциклопедій можна визначити як науково-популярний, у деяких випадках – як науково-художній (це залежить від цільового призначення і теми матеріалу). Енциклопедична



публікація за рахунок грамотного використання мовних засобів стає більш ефективною, зрозумілою. Щоб зробити текст не лише зрозумілим, а й цікавим дитині, треба поєднувати науково-пізнавальний і творчий аспекти довідкової інформації. У зв'язку з цим використання термінів у тексті дитячої енциклопедичної статті має свої межі. Особливо це актуально для матеріалів, адресованих дошкільниками або дітям молодшого шкільного віку, де терміни бажано замінити синонімами. Якщо ж без терміна годі обійтися, потрібно знайти найдоцільніший спосіб його пояснення в доступній формі для цієї категорії читачів. Основний принцип "дорослого" довідкового видання – починати статтю з терміна – в енциклопедичних виданнях для дітей діє не завжди. Іноді термін вводиться у текст статті після деяких загальних міркувань, що дозволяють юному читачеві поступово підійти до складного слова, сприймаючи його у звичному контексті.

Розробка системи пошуку та орієнтування

Щоб definitely реалізувати довідкову функцію, треба використати в книзі спеціальні засоби, що сприяють пошуку та орієнтації. Серед цих засобів більшість дослідників виокремлюють текстові та нетекстові.

Текстові засоби подають словесну і цифрову інформацію, їх призначено для забезпечення системного читання. До цих засобів відносять колонелементи, заголовки, покажчик. У ролі текстових засобів пошуку виступають також словесні, номерні та літературні рубрики.

Нетекстові засоби перетворюють пошук на суто механічну операцію і виступають або елементами матеріальної конструкції книги, або графічними елементами, які сприймаються візуально, але не мають текстового навантаження. До таких засобів належать:

- виступи;
- плашки;
- "тверді" шмуцтитули;
- висічки (круглі, прямокутні);
- змінний формат сторінок;
- кольорові коди тощо.

Зрозуміло, можливі та часто застосовуються різноманітні змішані варіанти, поєднуючи в собі риси текстових і нетекстових засобів, а також кількох засобів одного типу. У путівниках зазвичай використовують такі нетекстові засоби: зміна формату сторінок за висотою при переході від одного розділу до іншого, а також спеціальний клапан, що може використовуватись як закладка.

Наведемо приклади схем-моделей читацької діяльності на стадії пошуку потрібної інформації:

– зміст – колонцифра (пошук рубрики у змісті книги, запам'ятовування відповідного номера сторінки, пошук за колонцифрою);

– покажчик – колонцифра (пошук потрібного терміна чи назви енциклопедичної статті, таблиці, ілюстрації тощо, запам'ятовування колонцифри чи номера (літерного індекса) статті або її частини, пошук сторінки за її номером);

– колонтитул (пошук необхідної сторінки чи розворота за колонтитулом);

– нетекстові засоби пошуку – колонтитул (зона пошуку звужується за рахунок нетекстових засобів, пошук у звуженій зоні за колонтитулом).

Загалом процес пошуку потрібної інформації є поетапним звуженням зони пошуку. Кожен наступний етап, наближуючи до потрібного результату, вимагає заглиблення у зміст тексту.

Редакторів слід мати на увазі, що сам по собі пошук за колонцифрою зручніший та оперативніший, ніж пошук за колонтитулом. Перший вимагає попереднього ознайомлення зі змістом або покажчиком, другий може здійснюватися одноетапно.

Подані схеми узагальнюють, але не вичерпують усі можливі варіанти пошуку в довідковому виданні. Ці схеми можуть реалізовуватись як повністю, так і частково, пропускаючи певні етапи.

Під нетекстовими засобами пошуку та орієнтації розуміють низку специфічних засобів, які належать винятково довідковим виданням і, вочевидь, викликані саме функцією довідковості книги. Нетекстові засоби дають можливість активізувати й прискорити процес пошуку; загалом вони можуть застосовуватись у виданні будь-якого типу. Але було б хибно вважати використання цих засобів запорукою розв'язання всіх проблем і завдань, пов'язаних із проектуванням довідкового видання. Хоч би якими ефективними були нетекстові засоби пошуку, вони є лише зовнішнім і далеко не обов'язковим доповненням до багатого арсеналу графічних та композиційних прийомів книжкового дизайну.

Таким чином, вибір та використання нетекстових засобів пошуку повинні узгоджуватись з інформаційними відомостями довідкового видання та базуватись на передбачуваній кількості часу, що витрачається на користування довідковим текстом. Найсуттєвішими чинниками, що впливають на такий вибір, вважаємо:

- частоту користування виданням;
- рівень терміновості отримання довідки;
- середній обсяг довідки;
- середній обсяг і кількість розділів;
- загальний обсяг інформації;
- складність інформації (кількість ступенів рубрикації, наявність і характер ілюстрацій тощо);
- порядок розміщення матеріалу;
- призначення видання для бібліотечного чи індивідуального користування.



Крім того, враховується стильова та естетична взаємогармонія нетекстових засобів пошуку із загальною структурою довідкової книги, з передбачуваним терміном користування виданням і, звичайно, з можливостями поліграфічного виробництва.

Нетекстові засоби пошуку та орієнтації можуть і, як правило, поєднуються з текстовими. Для цього на місці висічки – на першій або другій сторінці секції, до якої веде висічка, – може стояти відповідний пошуковий індекс (цифра, літера, напис, схематичний рисунок, знак).

Щодо текстових засобів пошуку та орієнтування, то ними виступають відомі нам складові: колонелементи, рубрикація та нумерація.

Технічне редагування довідкової літератури

Формат довідкового видання обирається на принципових засадах, притаманних виданням будь-якого іншого виду.

Технічний редактор має зосередити увагу на характері й структурі текстового та візуального матеріалу – як кожного окремо, так і в цілому. Формат, обраний з урахуванням цього чинника, має сприяти оптимальному вираженню змісту і структури тексту, раціональному використанню системи пошуку та орієнтації у виданні, а також забезпечити функціональну й естетичну гармонійність усіх атрибутів книги (йдеться про тісний взаємозв'язок між форматом видання, його товщиною і обсягом, від яких залежить розмір видання).

Редактор повинен брати до уваги умови читання та зберігання книги. У зв'язку з цілями і читацькою адресою видання, а також із його призначенням для певних умов зберігання, формат має забезпечувати можливість транспортування видання – в портфелі, жіночій сумочці, кишені тощо, а також користування ним (його зберігання) в особливих умовах. Зазвичай, другий фактор прямо підпорядковується першому. Однак іноді він стає вирішальним, наприклад, при виборі формату для кишенькового видання. Дуже зручно вести пошук, тримаючи довідкове видання в руці. Невеликі за обсягом довідки у таблицях, переліках таке читаються з руки, що заощаджує час при користуванні книгою. Можливість і зручність такого користування визначається шириною формату, яка має бути близькою до розмірів долоні, приблизно 6–10 см.

Звуження формату при значному обсязі видання потребує компенсування його площі за рахунок збільшення висоти книжкового блока. Тому для довідкових видань виправдані формати, що сильно видовжені по вертикалі.

Композиція складання (розмітка полів) у довідковому виданні має свої особливості. Окремі складники тексту – довідки – самостійні за

змістом і розраховані на вибіркоче читання. Це робить закономірним таке розміщення шпальт на розвороті, при якому вони сприймаються незалежно одна від одної, на відміну від класичного канону розмітки полів. Така композиція досягається збільшенням розміру корінцевого поля. Крім того, може застосовуватися композиція, асиметрична щодо осі розвороту. При цьому ліве поле на кожній сторінці розвороту робиться ширшим за праве.

Такі вирішення виправдані також прагненням до віддалення шпальти набору від зони найбільшого округлення сторінки біля корінця. Особливо це важливо – і тим важливіше, чим більша товщина видання, – для непарної шпальти, ліва межа якої розташована поблизу корінця те слугує початком для набору рубрик, наприклад, у словниках.

Зменшення розмірів зовнішнього поля припустиме, зважаючи на умову вибіркового читання довідкового видання. Як зазначають згадані вище дослідники, в першу чергу треба подбати про внутрішнє поле біля корінця через проблему розкривання книги. Оскільки видання не читається наскрізно, відпадає динаміка читання зверху вниз, яка вимагає "бар'єра" у вигляді збільшення поля берега знизу. Отже, роль полів як елемента відпочинку для очей тут відсутня.

У великих і широких форматах доречно використання дво- або триколонкового набору. Багатоколонковий набір характерний для більшості довідкових видань і слугує як функціональній, так і економічній меті.

Отже, формат видання добирається залежно від виду довідкового видання, від адресності читача та цільового спрямування. Формат може бути від найменшого (кишенькове видання) до найбільшого.

Використання кольору в довідковій літературі

Порівняно з чорно-білим багатоколірний малюнок (або кольорова фотографія) може дати значно більше інформації. Питання щодо точної відповідності кольорів вирішується неоднаково. Відтворення зображень тварин, рослин, мінералів передбачає чітке дотримання кольорової гами зображуваного об'єкта. При репродукуванні творів живопису потрібна точність навіть у передачі відтінків кольору. А от на багатоколірних технічних малюнках, де колір дає можливість наочно показати внутрішню будову механізмів (надто в сполученні з методом "вирізів"), для того щоб точніше вирізнити одні деталі од інших, можливі відхилення від їхнього природного забарвлення. Але, при цьому умовне значення кожного кольору потрібно пояснити на початку книги (у серіях багатоколірних практичних путівників тощо).



На кресленнях, схемах і подібних до них ілюстраціях колір відіграє іншу роль. Він потрібний для того, щоб краще виділити головне, по-різному показати елементи зображення, що мають функціонально різне призначення. Наприклад, на математичному кресленні одною фарбою можна показати вихідні дані, а іншою – побудову, потрібну для розв'язання геометричної задачі; на схемі роботи складальної машини одним кольором може бути зображено конструкцію машини, іншим – шлях матриць, їх положення на різних етапах роботи. Для написів доцільно використовувати колір, відмінний од попереднього. Таким чином, введення другої фарби дозволяє помітно підвищити виразність і наочність креслення, схеми тощо. Але застосування третього кольору для таких ілюстрацій буває корисним далеко не завжди.

На двоколірних кресленнях і схемах перший колір, як правило, чорний. Другий має добре виділятися на білому папері й помітно відрізнятися від чорного.

Роль кольору є важливою при друкуванні географічних карт. За допомогою кольору можна виразно показати на складній політичній карті державну належність різних територій, на фізичній карті – характер рельєфу суші, глибину морів. У картографії різним кольором у багатьох випадках надається певний географічний зміст. Наприклад, моря, озера і ріки позначають синім кольором, височини – коричневим тощо. При цьому різна кількісна характеристика зображуваних об'єктів передається неоднаковою інтенсивністю відповідного кольору.

У довідкових виданнях із багатоколірними або двоколірними ілюстраціями (наприклад, у довідковій літературі для дітей або у подарункових енциклопедіях, словниках) колір слугує і для оформлення заголовків, що акцентують діяльності тексту, сигнальних знаків тощо.

Отже, колір використовується насамперед із методичною та пізнавальною метою. Але від сполучення кольорів вимагається максимальна гармонійність, бо це видання робить видання красивішим, привабливішим.

Ще порівняно недавно багатоколірні ілюстрації застосовувалися переважно у книгах мистецьких, а також у виданнях для дітей. При сучасному ж стані поліграфічної техніки з багатоколірними або двоколірними ілюстраціями видаються довідники для навчальної та наукової роботи. Кількість таких видань буде й надалі зростати.

Що ширші можливості в редактора скористатися багатоколірними ілюстраціями, то більше перед ним завдань. Йому доводиться вирішувати, задля чого та як використовувати ко-

лір (наприклад, для передачі природного забарвлення відтворених об'єктів або ж для виділення якихось елементів). Він має визначити, чи точну гаму кольорів дає багатоколірний оригінал, якщо від цього залежить пізнавальна цінність ілюстрації. Нарешті, редакторові потрібно визначити, чи придатний багатоколірний оригінал для репродукування та наскільки адекватно може бути відтворений малюнок оригіналу доступними видавництву поліграфічними засобами. Якщо в редактора є сумніви щодо цього (тут потрібні спеціальні знання в галузі поліграфії), йому варто порадитися з видавничими фахівцями відповідного профілю – особливо тоді, коли готується факсимільне (або хоча б близьке до нього) відтворення багатоколірних тонованих оригіналів.

Вимоги до ілюстрацій у довідковій літературі

Один із найважливіших напрямів діяльності редактора – робота над ілюстраціями та художньо-технічним оформленням видання. Ілюстрації в довідковій літературі – один з істотних засобів збагачення їх інформативності. Найважливіша вимога до ілюстрування – органічний та логічний його зв'язок із текстом. Ретельно дібрана ілюстрація та вдалий підпис під нею дозволяє значно скоротити статтю чи відповідний текстовий фрагмент у систематичному виданні.

При розробці плану ілюстрування слід орієнтуватися на характеристики конкретного видання, зокрема – предметні.

Особливу роль відіграють ілюстрації у мистецьких довідкових виданнях. Наприклад, популярні мистецькі енциклопедії, у яких порівняно з іншими типами енциклопедій переважають репродукції та ще якийсь ілюстративний матеріал, формують смакові переваги особистості, її власний унікальний світ, яких проявляє себе в естетичних ціннісних орієнтаціях. Важливе творче значення має коментар до кожної ілюстрації, що розкриває художні особливості довідкового видання.

У довідникові, присвяченому лікарським рослинам, ілюстрації теж відіграють особливу роль. Очевидно, що опис тієї чи тієї рослини має бути доповнений високоінформативною і, що не менш важливо, якісною ілюстрацією (якщо довідником користуватиметься, наприклад, непрофесійний заготівельник лікарської сировини, важливо, щоб збираючи він не помилився у виборі рослини). Ілюстрації вдало доповнюють тексти статей і, крім того, стають самостійним джерелом інформації, яким можна користуватися й окремо.

У довідкових виданнях ілюстративний матеріал можна назвати пізнавальним, оскільки



він, має виконувати насамперед, пізнавальну функцію. До таких ілюстрацій є певні вимоги.

Пізнавальні ілюстрації, виконані з будь-якою графічною виразністю, мають добре сприйматись і запам'ятовуватися; бути художньо виразними, впливати на естетичні почуття читача.

Російська дослідниця С. Болховітінова детально розглядає критерії оцінки ілюстрацій у виданнях довідкової літератури і пропонує такі правила їх використання:

1. Узгодження з текстовими матеріалами. Під цим варто розуміти доречність наведеної ілюстрації текстовому викладу і задуму видання.

2. Наочність ілюстрації. Наочність та інформативність ілюстрацій залежить від того, наскільки правильно і точно художник передав у зображенні зміст конкретної теми, її ідею, зміст наукового поняття, тобто – наскільки вдало художник зумів дібрати форму зображення для довідкового змісту видання та зобити його доступним читачеві.

3. Взаємодоповнення тексту й ілюстрації. Перед початком виконання окремих ілюстрацій, художник повинен сформулювати конкретне завдання щодо змісту й складу графічних зображень.

Наприклад:

а) прямі ілюстрації відповідно до посилань у тексті;

б) ілюстрації, що пояснюють найважчі для розуміння значенні вузли.

Ними можуть бути: невідомі читачеві предмети, об'єкти, явища тощо;

в) ілюстрації, що акцентують ключові фази основного змісту і пояснень;

г) ілюстрації, що доповнюють і розширюють текстові пояснення;

д) ілюстрації допоміжного плану, що візуально відтворюють хід авторської думки;

е) ілюстрації, що створюють ситуацію зацікавленості.

Визначити систему ілюстрування – отже, з'ясувати, які ілюстративні ряди з перелічених вище повинні розроблятися для довідкового тексту.

Зазвичай ілюстрації формують певне ставлення до ще не прочитаного тексту, налаштовують на потрібне сприйняття, пояснюють, доповнюють, розкривають глибину тексту. Важливу роль у цьому відіграють такі якісні характеристики зображень:

– цілісність і ємність, конкретність та індивідуальність візуальних способів;

– спроможність передавати найточніші характеристики предметів і явищ;

– можливість одночасної передачі явищ і предметів, розпорощених у часі та просторі.

Вибір конструктивної форми довідкового видання, інформативність обкладинки та форзацу

Якість довідкової книги забезпечується комплексом її властивостей як матеріального предмета: фізичними характеристиками матеріалу обкладинки та паперу, способом скріплення, принципом конструкції, розмірами канта. Комплекс цих властивостей тісно пов'язаний з обсягом видань, його завданнями, характером інформації та, як наслідок, з усіма складниками оформлення.

Важливо наголосити, що довідкова функція відкриває простір для пошуку конструктивної форми за межами традицій книжкового мистецтва. Конструкції з кількох блоків, що поділяють книгу за товщиною або висотою, віялоподібна конструкція блока, системи закладок та фіксаторів для розкритої книги, різноманітні варіанти нетекстових засобів пошуку – ось приклади покищо незначних досягнень, спрямованих на перетворення довідкової книги у бездоганний пошуковий засіб.

Внаслідок вибіркового процесу читання довідкове видання протягом тривалого терміну періодично піддається інтенсивному фізичному зношенню. Тому конструкція оправи (рідше – обкладинки), властивості матеріалів, спосіб скріплення та інші чинники, що визначають брошурувально-палітурний процес, мають зробити видання міцним і довговічним. При великому розмірі однотомного видання чи окремого тому багатотомного, – а це характерно, наприклад, для енциклопедій, словників, бібліографічних каталогів, – роль фізичної міцності стає особливо важливою, бо ж такі видання розраховані на тривалий термін користування.

Редакторів також варто звернути увагу на рекламно-інформаційну функцію суперобкладинки.

По-перше, суперобкладинка привертає увагу покупців до видань довідкового характеру, яким зазвичай властиве підкреслено строге, ділове оформлення оправи чи обкладинки.

По-друге, і це найголовніше, суперобкладинка може й повинна інформувати про особливості форми та змісту, які не завжди виражені у назві видання. Така інформація може, наприклад, містити перелік основних тематичних розділів, відомості про порядок розміщення матеріалу, про наявність ілюстративного матеріалу, покажчиків та бібліографії, про кількість ілюстрацій чи довідок, скажімо, кількість слів у мовному словнику.

Оправа чи обкладинка теж несуть певну додаткову інформацію, рекомендовану для суперобкладинки. Текст на корінці довідкового видання не менш важливий, ніж інформація



на верхній стороні оправи. На корінцях довідкових видань потрібно виділити, зробити виразним і читабельним номер та назву тому (зазвичай це робиться мовних і предметних словниках).

Форзац відшуковується швидше за будь-який розворот книги. У цій властивості форзацу закладена можливість його ефективного використання як носія інформації. Такою інформацією можуть бути елементи службової частини книги:

- довідково-допоміжні та додаткові тексти, подібні за змістом до основного тексту;
- матеріали, котрі відображають найважливіші аспекти теми видання;
- відомості, що демонструють цілісну тему в окремому розрізі.

Професіоналізм редактора – запорука якісного довідкового видання.

Отже, з огляду на зазначене вище, можемо дійти такого висновку:

1. Редактор повинен знати видо-типологічну класифікацію довідкових видань та, у свою чергу, вміти редагувати залежно від специфіки виду довідкової літератури.

2. Зазвичай видавництва використовують ще радянські стандарти. Існують нові українські стандарти, про переважну більшість яких у видавництвах не знають, віддаючи перевагу застарілим варіантам оформлення та систематизації даних.

Розглянувши всі стандарти, що стосуються видавничої справи, стає зрозуміло: зроблено перший крок до удосконалення довідкової видавничої продукції. Тобто, вже маємо стандарти, покликані допомогти редакторам та видавцям правильно зорієнтуватись у видавничому просторі.

3. Редактори та видавці, які працюють над створенням довідкової літератури (та видавничої продукції взагалі) мають досконало знати правила та вимоги стандартів.

4. Редактор має бути професійним мовником, адже значна частина помилок виявляється власне на мовному рівні. Зміни правопису, поява нових слів, протилежні погляди науковців щодо правильного написання слів – не завжди дають редакторам конкретну відповідь: яким чином робити виправлення в тому чи тому випадку.

5. Принципове значення в роботі редактора має укладення системи посилань, відсилань та покажчиків, яка помітно впливає на якість довідкового видання. Вона покликана допомогти редакторові донести до читача у зручній та зрозумілій формі потрібний зміст довідкової літератури.

1. Зяблюк М. Т. Інтелектуальний паспорт держави // Друкарство. – 1999. – № 11–12. – С. 10–13.

2. Крайнікова Т. С. Коректура / Т. С. Крайнікова. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 248 с.

3. Кульчицька Т. Українська лексикографія ХІІІ–ХХ ст. / Т. Кульчицька : бібліограф. покажч. – Львів, 1999.

4. Редактирование отдельных видов литературы / под ред. Н. М. Сикорского. – М. : Книга, 1987.

5. Серажим К. С. Текстология: элементы текста и аппарат издания / за ред. В. В. Різуна. – К. : РВЦ "Київський університет", 1998. – 72 с.

6. Справочные издания: Специфические особенности и требования / под ред. З. В. Гольцевой. – М. : Книга, 1982.

7. Тимошик М. С. Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2002. – 328 с. – (Серія "Бібліотека видавця, редактора, автора").

8. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука. – К. : Видавничий дім "Ін Юре", 2004. – 224 с.

9. Тимошик М. С. Редагування текстів за видами видань (навчальні, художні) // Друкарство. – 2004. – № 1. – С. 18–24.

10. Огар Е. І. Словник-довідник з видавничої справи (російсько-український, українсько-російський) / Е. І. Огар. – Львів : Палітра друку, 2002.

11. Типология изданий. – М. : Книжная палата, 1990.

12. Черниш Н. І. Українська енциклопедична справа: історія розвитку, теоретичні засади підготовки видань / Н. І. Черниш. – Львів : Фенікс, 1998.

13. Черниш Н. І. Двомовні (російсько-українські та українсько-російські) словники на книжковому ринку України // Реалії та перспективи українського книжкового ринку / Н. І. Черниш. – Львів : Аз-Арт, 1997. – С. 64–78.

14. Черниш Н. І. Сучасний стан видання двомовних (російсько-українських, українсько-російських) термінологічних словників // Поліграфія і видавнича справа. – 1999. – Вип. 35. – С. 261–266.

М. В. Нагорняк,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.3: 654.19: 070.431.2 (477) (043)

Ведучий інформаційних програм: удосконалення професійності

У статті аналізуються суспільно-історичні засади появи фаху ведучого інформаційних програм Національної радіокомпанії України; звертається увага на відмінності журналістського ведення та дикторського читання новин; подаються рекомендації щодо встановлення тісного контакту між ведучим новин Національної радіокомпанії України та слухачами.

Ключові слова: Національна радіокомпанія України (НРКУ), інформаційне мовлення, інформаційна програма, ведучий, диктор.

Nagornyak Myrua. Formation of an anchor of information programs of the National Radio Company of Ukraine: improving of professional activity of a journalist.

The social and historical principles of appearing of profession of an anchor of information programs of the National Radio Company of Ukraine are analyzed; the differences of work of journalist and announcer are presented; the recommendations on initiating of close contact with audience are given in the article.

Keywords: National Radio Company of Ukraine (NRCU), information broadcasting, information program, anchor, announcer.

В статье анализируются общественно-исторические предпосылки появления специальности ведущего информационных радиопередач; обращается внимание на отличия журналистского ведения и дикторского чтения новостей; предлагаются рекомендации относительно налаживания контакта между ведущим новостей и слушателями.

Ключевые слова: Национальная радиокомпания Украины (НРКУ), информационное вещание, информационная программа, ведущий, диктор.

Останнє десятиліття ХХ століття та перше десятиліття ХХІ століття позначені суперечливими тенденціями суспільно-політичного розвитку України, що знайшло своє відображення у новинному мовленні Національної радіокомпанії України. Потреба приведення інформаційної діяльності до європейських стандартів не могла не позначитися на ідеологічних, змістових, структурних і жанрових трансформаціях цього виду мовлення.

Інформаційне мовлення НРКУ 1991–2008 років вийшло на значно якісніший етап розвитку, пов'язаний із сутнісно новими концептуальними засадами діяльності. Зміст концепції полягає у трансформації уявлень щодо творчого потенціалу мовлення та ролі журналіста в ньому.

Інформування громадян повинно відбуватись як довірливе, невимушене спілкування, в основі якого покладено принцип: "від себе особисто – для кожного зокрема", що є одним із засадничих положень новинного мовлення. Таке спілкування має на меті зміцнити довіру до мовленого слова, що його виголошує в ефірі ведучий інформаційної програми НРКУ. Адже саме ведучий відіграє головну роль у цих процесах. Якщо в 90-х роках ХХ століття він підготував новини та переказував їх в ефірі, то в першому десятиліт-

ті ХХІ століття цей творчий працівник став повноправним господарем інформаційної програми. Та найголовніше, ведучий перетворився на щирого й цікавого співрозмовника, друга слухачів, завдяки чому вдалося сформувати атмосферу відкритості та довірливості під час презентації новин.

Але задля поліпшення роботи ведучого інформаційних програм НРКУ, налагодження максимального рівня довіри у спілкуванні зі слухачами варто дослідити питання того, як відбувалося становлення фаху ведучого журналіста-інформаційника. Тож мета цієї статті полягає у вивченні суспільно-політичних передумов появи фаху ведучого інформаційної програми НРКУ, окреслення основних відмінностей журналістського ведення і дикторського читання новин та визначення на цій основі способів удосконалення професійної діяльності журналіста-інформаційника. Для реалізації мети нам треба проаналізувати стан наукової розробленості проблеми, з'ясувати суспільно-історичні засади появи фаху ведучого інформаційних програм Національної радіокомпанії України, зробити порівняльну характеристику журналістської та дикторської подачі новин і запропонувати шляхи модернізації діяльності ведучого новин НРКУ.



Окреслені питання були предметом уваги українських дослідників радіожурналістики – Віктора Миронченка, Володимира Олійника, Миколи Прокопенка, Василя Лизанчука, Олеса Гояна, Юрія Єлісовенка, Віктора Набруска, Іллі Хоменка, Олени Зелінченко та деяких інших. Серед російських учених цю проблематику розробляли Енвер Багіров, Всеволод Ружников, Олександр Шерель, Георгій Кузнецов, Павло Гуревич, Владислав Смирнов та чимало інших. Американські та європейські дослідники – Майкл Бромлі, Лінда Гейдж, Квінсі Маккой – опосередковано торкалися зазначеного питання.

Об'єктом дослідження є постать ведучого інформаційних програм Національної радіокомпанії України, предметом дослідження виступають суспільно-історичні засади появи фаху ведучого інформаційних програм НРКУ, особливості журналістського ведення та дикторського читання новин.

Унаслідок суспільно-політичних трансформацій кінця ХХ – початку ХХІ століття, змінилося не лише інформаційне радіомовлення як таке. Змінилися й українські радіослухачі. Ще, приміром, у 70-і та в першій половині 80-х років ХХ століття громадськість задовольняла свої інформаційні потреби завдяки дикторським повідомленням програми "Время", програми "Актуальна камера", першої програми Всесоюзного радіо та українських випусків "Останніх вістей" у його межах. Але період перебудови, перші роки незалежності почався відчутний інформаційний голод, викликаний зростанням громадянської активності людей.

Подальший розвиток незалежної України (середина 90-х років ХХ століття та перше десятиліття ХХІ століття) тільки розширили право людини на отримання об'єктивної та неупередженої інформації про події у державі та поза її межами. Слухачка аудиторія прагнула одержувати якісну інформацію від фахових її презентаторів. Так виникла нагальна потреба в появі високопрофесійного ведучого програми.

Українське радіо випереджало прагнення слухачів чути в ефірі професійних презентаторів новин. Ідеться про творчий експеримент, до якого вдався ще 1978 року тодішній завідувач відділу сільського господарства Головної редакції інформації Українського радіо Володимир Резніков. Очолований ним колектив уважно відстежував ситуацію в ефірі, вивчав листи слухачів задля піднесення якості інформаційного мовлення. Як зазнача сам В. Резніков, тодішнє керівництво редакції Українського радіо фахово поставилося до пропозиції персоніфікувати мовлення. За його словами, першопричина крилася у творчих амбіціях, що диктувалися потребою творчого самовираження. Пан Резні-

ков розповів зокрема про таке: "Були часи на Українському радіо, коли заборонялося навіть вказувати прізвища авторів звукових матеріалів, називали тільки прізвища дикторів. Це була хибна постановка всієї нашої радіо-журналістської справи. Оскільки на підсвідомому рівні в радіожурналістів складалася думка, що їхня робота вторинна, непомітна. І в 1978 році в мене була змога вже не на рівні радіожурналіста, а на рівні керівника творчого колективу спробувати на ділі зреалізувати можливості творчого самовираження журналістів". Не можна забувати про те, що радіожурналісти-інформаційники працювали в умовах застійних часів і тотальної цензури. Вони не могли одночасно змінити характер своєї діяльності. Колишня ведуча Українського радіо Людмила Самаєва в одному з інтерв'ю наголосила: "У розквіт застійних часів така ініціатива (щодо ведення програм журналістами – Авт.) не вельми заохочувалась у верхніх ешелонах влади, але все-таки, творчих людей у редакції це зацікавило. Я працювала на випуску. Здебільшого це було редагування матеріалів і верстка. Оскільки робота мала монотонний, напружений характер, я цікавилася журналістським веденням".

Творчий експеримент із персоніфікованого мовлення було вирішено проводити на базі другої програми Українського радіо "Промінь", яка відрізнялася від першої програми меншою заполітизованістю та офіційністю. Почали практикувати так звані огляди новин. У проміжку від 18 год. 45 хв. до 23 год. 45 хв. їх вели вже не диктори, а журналісти "Променя". Окрім того, що вони інформували слухачів про найвагоміші події, фахівці подавали ще й стислі коментарі до них. Серед перших редакторів, що почали вести огляди новин, були Валентина Кравець, Олександр Бутко, Едуард Котенко та інші. Журналістське подавання новин викликало позитивну реакцію слухачів – на програму "Промінь" надходила велика кількість листів. Причина полягала б тим, що, як зауважує Віктор Миронченко, дехто з них (згадані вище редактори. – Авт.) уміє зацікавити слухачів, заволодіти їхньою увагою, розповісти новини так, щоб ми слухали їх від початку до кінця випуску [7, 13].

Такий метод вирішили впроваджувати й на першій програмі в редакції "Останніх вістей". Вечірні випуски новин програмі почала вести Людмила Самаєва. У згаданому інтерв'ю вона поділилася своїми спогадами: "Того дня я підготувала огляд новин. Офіціоз у випуску прочитав диктор, а далі йшли новини економіки та культури України. Ось це я зробила в голосі. То, безумовно, не був прямий ефір. Це була слабка, до певної міри, авантюрна спроба пода-



ти новини з точки зору журналіста. Керівництво комітету не сприйняло такого досвіду. Було незрозуміло, навіщо від добра добра шукати. Таким добром вважали дикторів. Але наш безпосередній керівник Володимир Резніков наголосив на летючці, що ми, однак, спробували працювати в новому режимі. Крім мене, на першій програмі більше такого ніхто не робив. Натомість на "Промені" це діло пішло доволі успішно. А ось на першій програмі редакторське ведення мало-помалу заглухло. Насамперед тому, що це був чистої води ентузіазм".

Таким чином, бачимо, що нестандартні, цікаві форми викладу новин не відразу втілюються у повсякденну практику радіо. Однак було б помилкою вважати, що досвід ведення журналістів "Променя" й журналістки першої програми Українського радіо Людмили Самаєвої зник безслідно. Випуски новин у журналістському виконанні початку 80-х років ХХ століття заклали міцний фундамент для остаточного переходу на журналістське ведення інформаційних програм, який відбувся 1995 року.

Таке активне втручання журналістів у творчо-виробничий процес ведення програм новин Віктор Миронченко пояснював тим, що воно викликане прагненням подолати бар'єр, який відділяє редакцію від студії в так званому "класичному" радіомовленні, де панує принцип: журналісти пишуть, а диктори читають. Науковець привертає увагу до того, що диктор не відчуває особистого зацікавлення у текстах – він читає все, що йому дають, і читає з тією офіційною інтонацією, яку виробив за роки роботи. На думку науковця, в таке ж становище потрапляє і редактор радіо, який пише текст для диктора. Він теж пише текст без особливого старання – адже його імені називати не будуть. Отже, в класичному радіомовленні, зауважує дослідник, на шляху інформації панує знеосібка [7, 14].

Напрацювання вітчизняних теоретиків радіожурналістики, вивчення досвіду радіомовлення закордонних країн, набуття власної практики ведення українськими радіожурналістами привели до того, що в 1987 році на Українському радіо повернулися до цієї справи. Таке рішення спровокував зміст і напрям політичних процесів, пов'язаних із лібералізацією суспільного життя. Тисяча дев'ятсот вісімдесят сьомий рік став тим рубежем, коли в інформаційному радіомовленні з'явилися великі (блочні) випуски новин – інформаційні. Від початку 1988 року радіо працювало за новою сіткою мовлення. Інформаційні програми взяли вести журналісти. Мета – довести, що за цією формою робити майбутнє інформаційної радіожурналістики.

Журналістське ведення та дикторське читання – це абсолютно різні речі. Журналіст має

одну безсумнівну перевагу перед диктором. Вона полягає у здатності журналіста значно краще інтерпретувати повідомлення, оскільки він глибше обізнаний із предметом новини. Журналіст глибоко занурений у процес підготовки програми – часто він сам знаходить потрібне повідомлення в інформаційному потоці, опрацьовує його, редагує, намагається пов'язати із попереднім і наступним матеріалом програми. У диктора ж зовсім інша робота над випуском, він уперше бачить повідомлення тоді, коли редактор приносить його до студії. Тональність дикторського прочитання є авторитарною, повчальною. Як зауважує Віктор Миронченко, якщо він (диктор – Авт.) і знаходить цей тон, голос його звучить не завжди переконливо, бо диктор – це своєрідний актор, що спеціалізується на створенні подоби щирості та переконливості [7, 14]. Олена Зелінченко цілком солідарна з дослідником, коли зазначає: "Дикторське подання інформації асоціюється насамперед з офіційним мовленням, коли в ефір іде набір слів, що становлять окремий текст: повідомлення, новину, анонс, погоду тощо. Диктор чітко вимовляє те, що йому запропонували журналісти та кореспонденти" [5, 110].

Переваги журналістського методу ведення програм були очевидними. Окремі творчі працівники органічно вписалися в цей процес, зокрема й Людмила Самаєва, до думки якої ми апелювали. Вона також звернула увагу на різницю редакторської та дикторської поведінки: "Сама методика журналістського ведення програм передбачає, що в ефірі повинна працювати людина, яка знає матеріал, відстежувала подію, про що й збирається розповісти. Диктор отримує текст за 15–20 хвилин до ефіру й читає відсторонено. Вважається, що людина з вулиці простіше та краще сприймає те, про що їй говорить така сама людина, як і вона. А диктора слухач сприймає, як машину, що говорить, як театрального актора. Ведучому-журналістові слухач вірить більше, ніж дикторові".

Говорячи про запровадження нового методу ведення інформаційних програм, слід знати, як непросто він торував собі шлях у радійній практиці. В цьому зв'язку не можна не згадати доволі відомого в професійних колах протистояння між журналістами та дикторами. Ясна річ, диктори болісно поставилися до перебудови інформаційного мовлення, вбачаючи в запровадженні нових форм роботи загрозу існування своєї професії. Суто професійну дискусію, кому вести програми – журналістам чи дикторам – було перенесено в публічну площину. Показовою є стаття в газеті "Літературна Україна" від 5 травня 1988 року із промовистою назвою "Ефір стає багатоголосим". Цю публікацію по-



дано у формі діалогу між слухачем (роль виконував Віктор Миронченко) та журналістом (роль виконував Володимир Резніков). Стаття певною мірою погамувала пристрасті у протистоянні "журналісти-диктори". Тодішній головний редактор Головної редакції інформації Українського радіо Володимир Резніков наголосив, що в редакції давно вже помітили відсутність належного контакту з радіослухачами, але не наважувалися ламати усталені принципи класичного радіомовлення, що диктували вузьку спеціалізацію та жорсткий розподіл праці: журналісти пишуть, диктори зачитують написане. За його словами, при цьому обоє не відчували особливої зацікавленості у підвищенні якості своєї праці [3, 3]. Компромід було знайдено в інтегруванні зусиль журналістів і дикторів, – на практиці це означало спільне (парне) ведення передач. Таке рішення ухвалили на колегії Держтелерадіокомітету 29 серпня 1989 року.

Унаслідок згаданого рішення, з 1988 до 1995 років інформаційні програми на Українському радіо вели спільно журналісти й диктори. В центрі уваги журналістів постала пересічна людина зі своїми запитами й інтересами. Новини подавались оперативню, коротко, чітко. Проміжки між ними заповнювалися музикою.

Коли ми говоримо про паралельне журналістсько-дикторське ведення інформаційних програм упродовж 1988–1995 років, то уважний слухач не міг не помітити дисонансу, викликаного такою манерою та стилем викладу новин. Цей дисонанс стосувався всіх аспектів програми – змістового, формотворчого, інтонаційного, тембрального, ритмового. Незважаючи на задекларовану інтеграцію творчих зусиль дикторів і журналістів, представники цих професій так і не зробили кроків назустріч одне одному. Це не могло не позначитися на якості програм. Таким чином, невдовзі стала очевидною недоцільність присутності у програмі другої особи – диктора. Радійна практика довела марність і штучність інтеграції зусиль ведучих і дикторів.

Стало очевидним, що і журналістика, і дикторство, і акторство – це, передовсім, комунікативні процеси – діалогічні або полілогічні. Як слушно зауважує Василь Лизанчук, будь-яка радіопередача – це діалог, навіть тоді, коли кореспондент перед мікрофоном один, без співбесідника. За словами вченого, (кореспондент) веде діалог зі слухачем. І від того, наскільки він уміло його веде, наскільки спроможний почути запитання, що виникають у свого небаченого й нечутного співбесідника, відповісти на них, протягнути між ним і собою емоційну ниточку, пише вчений, залежить успіх того діалогу, тобто сприйняття радіоматеріалу [6, 115]. Треба зазначити, що коли журналістам хоча б до яко-

їсь міри вдавалося протягнути цю "емоційну ниточку" між собою та слухачами, то дикторам таке ніяк не вдавалося. Юрій Єлісовенко слушно зауважує, що діалогу властиві такі риси, як оперативність, гнучкість, динамічність, що проявляються в мотивах, особливостях, характері спілкування, обміну інформацією, у миттєвих реакціях на неї – текстах, підтекстах [4, 214]. Через повної або часткової відсутності отієї емоційної ниточки, слабкої оперативності, динамічності дикторського читання новин, в інформаційних програмах був доволі відчутний дисонанс. Він полягав у тому, що коли в ефірі працював журналіст, ведучий – спілкування зі слухачами налагоджувалось, а коли велося дикторська передача – спілкування як такого не було, є чулося тільки досконале читання. По суті, 90-і роки XX століття для інформаційного радіомовлення означали постійну, хоч, можливо, і не таку помітну широкому загалу боротьбу між прихильниками монологічних і діалогічних жанрів, тобто боротьбу між авторитарною і демократичною формами подачі матеріалу.

Повернімося до проблеми інтеграції роботи журналістів і дикторів у рамках новинної програми. Керівництву радіо стало зрозуміло, що компромісне рішення Держтелерадіокомітету від 1989 року остаточно себе вичерпало. Як відомо, 1995 року Українське радіо відокремилось від Українського телебачення і стало самостійною структурою з новою назвою – Національна радіокомпанія України. 16 травня цього ж року на першій програмі запроваджено новий розклад передач, який дозволив збільшити обсяги новинного мовлення та врахувати інформаційні потреби слухачів упродовж доби. Внаслідок запровадження нового розкладу передач, було вирішено, що тривалі ефірні проміжки стануть прерогативою діяльності журналістів-ведучих, а короткі – залишаться у віданні дикторів.

Перед ведучими постало питання, як найкраще використати механізми спілкування, щоб інформаційна програма досягла максимального ефекту, – спонукала слухачів до активності. Дійшли висновку – успіх програми залежить від уміння говорити в ефірі так, як говориш зі своїм другом. Теоретики, зокрема Василь Лизанчук наголошують на цьому таким чином: "Образність, емоційність, яскравість, точність, діалогічність мови, що звучить по радіо, – неодмінна умова продуктивного спілкування" [6, 136]. Олесь Гоян схильний вважати, що настроєвий ефект сприйняття інформації залежить від кількох стандартних чинників, серед яких – адресність, акустичність, іронічність, позитивізм, усмішка, довіра, точність та привабливість. Він вважає, що цих правил варто дотримуватися для організації привабливого розмовного



та музичного ефіру, кожний з яких має в результаті спрацювати на інтерактивність станції [2, 187].

Описана вище система роботи зберігалася до кінця 90-х років ХХ століття. Вона майже не змінилася і в першому десятилітті ХХІ століття. Так, функціонування окремих ефірних блоків – інформаційних програм, існування самотійних манер подачі матеріалу – журналістської та дикторської – визначали сутність інформаційного радіомовлення кінця ХХ – початку ХХІ століття.

У численних працях із психології вітчизняних і зарубіжних фахівців подаються фактично однакові поради та рекомендації щодо того, як збільшити довіру слухачів до слова, мовленого ведучим. Ми узагальнили ці поради, поєднавши їх зі спостереженнями за роботою творчих працівників, власним журналістським досвідом і досвідом ведення програм, унаслідок чого дійшли такого висновку:

1. Довіра зростає, коли ведучого добре представляють. Оскільки ведучий інформаційної програми, як правило, представляє себе в ефірі сам, то йому слід подумати над формою своєї презентації. У психології є навіть таке правило: добре представлення може компенсувати не зовсім вдалий виступ.

2. Ведучий не може виникати нізвідки, він повинен створювати свій авторитет попередньою щоденною активністю. Модератор, якому довіряють, – це фахівець із великим життєвим і професійним досвідом. Наявність досвіду – необхідна умова діяльності, оскільки він тісно пов'язаний із професіоналізмом ведучих.

3. Учені наголошують на такій позиції, як статус ведучого. Мається на увазі те, що до роботи в ефірі ведучий має неодмінно подбати про свій авторитет, випробувати свої сили в інших журналістських професіях. Коли йдеться про ведучого-інформаційника, то для нього таким непроминальним етапом розвитку має бути робота репортера, коментатора, редактора.

4. Вдалий виступ ведучого, вдале ведення програми завжди повинні бути чітко спрямовані. Треба працювати, точно знаючи свою аудиторію, її особливості, характерні риси, запити тощо.

5. Важливу роль відіграє вік, стать, освіта, перша професія ведучого (якщо така є). Неоціненне значення мають голосові дані, тембральна та інтонаційна забарвленість мовлення модератора (ведучого). Це ті чинники, які сприяють зближенню презентатора новин зі слухачами.

6. Легше налагоджувати зв'язок з аудиторією, коли вводити у свою мову елементи, за якими криється згода зі слухачами. Це можуть бути як певні слова-зв'язки, так само й інтонаційні виділення певних слів у фразі.

Ведучий інформаційних програм – це одна з найперспективніших спеціальностей на Національному радіо. Його перспективність і престижність залежить від розуміння всіма учасниками творчого процесу неприпустимості применшення ваги цієї професії, нівелювання яскравих особистісних рис і якостей творчих працівників. У зв'язку з помітною втратою престижності фаху ведучого, відсутністю потреби серед молодих ведучих підвищувати свою кваліфікацію авторка вважає за доцільне висловити кілька зауважень щодо того, як можна поліпшити професійну діяльність ведучого інформаційних програм.

По-перше, на Національному радіо ще від радянських часів склався стереотип, що ведучий – такий самий працівник, як і кореспондент, редактор, коментатор. Це хибне уявлення, оскільки робота ведучого є вершиною роботи всього творчого колективу. Тому зважаючи на унікальність, виняткову складність діяльності ведучого, представник цієї професії потребує всебічної підтримки і керівництва радіо, і творчого колективу.

По-друге, виходячи із розуміння непересічної ролі ведучого у створенні інформаційної програми, його вагомої суспільної місії, що полягає в забезпеченні громадян достовірною, об'єктивною інформацією, потрібно вирішити питання матеріального забезпечення цих працівників. Україна погане матеріальне становище ведучих (як, до речі й інших творчих працівників) призводить до суттєвого зниження якості роботи, відсутності стимулів підвищувати професійний рівень. На думку авторки, при вирішенні питання матеріального забезпечення творчих працівників і ведучих зокрема слід керуватися єдиним критерієм – рівнем професіоналізму.

По-третє, проведені дослідження і власний досвід роботи авторки в НРКУ дають їй підстави твердити, що ведучим часто непросто вийти за межі законів інформаційного мовлення та ідеологічні рамки, через що вони позбавлені самовираження. З метою розширення діапазону творчості ведучих авторка вважає за доцільне якомога повніше використовувати засоби прямого ефіру. Треба поновити популярні свого часу радіопереклички або виклики на прямий зв'язок зі студією власних кореспондентів в областях із розповідями про найпомітніші події. Такі прямоефірні діалоги ведучих і кореспондентів значно посилили б інтерактивність, динамічність новинних програм.

По-четверте, зважаючи на низький рівень голосової та дикційної підготовки ведучих програм, вважаємо за доцільне розробити для них обов'язковий курс практичних занять. Непри-



пустимо, щоб програму новин на Національному радіо вели люди з дитячими голосами або фахівці, яким не вистачає дихання після прочитаного словосполучення, а то й слова. Де речі, прикро, але факт – у журналістських колах утверджується думка, що недбале читання повідомлень – це норма для ведучих, що такий стиль додає їм ненав'язливості, простоти у спілкуванні зі слухачами. Але ця тенденція однозначно хибна, оскільки без добре поставленого голосу, правильного дихання, чіткої артикуляції вільно почуватись у прямому ефірі непросто, як і непросто утримувати контакти зі слухачами.

Якщо дотримуватися зазначених вище позицій та рекомендацій професії ведучого новинних програм реально повернути колишню престижність і популярність. Адже ці чинники визначають престижність і популярність радіостанції загалом. Беззаперечним є той факт, що успіх радіо залежить від досягнень та здобутків особистостей, які тут працюють.

1. *Ведучий у практиці сучасного радіомовлення* : зб. навч.-метод. матер. / упоряд. В. Я. Мирончен-

ко. – К. : Національна радіокомпанія України, 2006. – 92 с.

2. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіомеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-ге вид., допов. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

3. *Ефір* стає багатоголосим. Діалог про нову ранкову програму Українського радіо // Літературна Україна. – 1988. – 5 трав. – № 18. – С. 3.

4. *Єлісєвєнко Ю. П.* Діалогічні жанри в телевізійному мовленні // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 10. – С. 213–217.

5. *Зелінченко О. А.* Порівняльна характеристика диктора та ведучого // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 110–114.

6. *Лизанчук В. В.* Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.

7. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів зі спец. "Журналістика" / Інститут змісту і методів навчання ; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.

8. *Набруско В. І.* Працює в повний голос – голос Українського радіо // Журналіст України. – 2004. – № 4–5. – С. 43–47.

9. *Набруско В. І.* Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі? // Дзеркало тижня. – 2008. – 13 верес. – № 34 (713). – С. 19.



А. І. Мамалига,
д-р філол. наук;
О. В. Проценко,
канд. філол. наук;
Д. В. Данильчук,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 811.161.2'167

До типології помилок на теренах мас-медіа

У статті подано результати моніторингу українських ЗМІ в аспекті виявлення порушень мовних норм, здійснено спробу класифікації прикладів відхилень від норм літературного мовлення. Запропоновано методологічні підходи як до самостійного вдосконалення професійними мовцями культури свого мовлення, так і до використання матеріалів моніторингу у процесі навчання майбутніх журналістів, у практиці діяльності мас-медіа.

Ключові слова: девіатологія, культура мовлення, мас-медіа.

Mamalyga Anastasiya, Protsenko Olesya, Danylchuk Dmytro. To the typology of mistakes in mass media.

The results of monitoring of the Ukrainian mass media in the aspect of exposure of linguistic deviations are given, the attempt of classification of deviations from the literary speech's norms is carried out. Methodological approaches both to self-perfection of the speech culture by the professional speakers, and to the use of monitoring data in the process of journalistic education, also in practice of media activity are offered in the article.

Keywords: deviatology, speech culture, mass media.

В статті подані результати моніторингу українських СМІ в аспекті виявлення порушень мовних норм, здійснено спробу класифікації прикладів відхилень від норм літературного мовлення. Предложено методологічні підходи як до самостійного вдосконалення професійними мовцями культури свого мовлення, так і до використання матеріалів моніторингу у процесі навчання майбутніх журналістів, у практиці діяльності мас-медіа.

Ключевые слова: девіатологія, культура мовлення, мас-медіа.

До аналізу помилок завжди залучали
їх творців, а не жертв.
Олег Келлер

Методика типологічного опису ненормативних мовних явищ передбачає їх класифікацію відповідно до певних сфер науки про мову – фонетики, морфології, лексики, морфології, синтаксису, стилістики, текстології.

Українські мовознавці підготували велику кількість довідників, порадників, посібників та практикумів із культури мовлення. Назвемо лише деякі, на наш погляд, найґрунтовніші.

Насамперед, традиційно вдаються до таких практичних порадників і довідників із культури мови, нормативного слововживання й правопису, як класична праця Б. Антоненка-Давидовича "Як ми говоримо", популярний посібник "Антисуржик" за ред. О. Сербенської, довідник з українського слововживання "Неправильно – правильно" М. Волощак, "Словник-довідник з правопису та слововживання" С. Головащука, "Словник-довідник з культури української мови" Д. Гринчишина, А. Капелюшного, О. Сербенської, З. Терлака, довідник "Культура української мови", порадник Н. Непийводи "Сам собі редактор", праця "Культура слова: Мовностилістичні поради"

О. Пономарева, довідник "Сучасна українська літературна мова" (за ред. О. Пономарева), порадник-довідник Є. Чак "Складні випадки правопису та слововживання" [1].

Багато уваги питанням культури мовлення на теренах соціальних комунікацій приділено в підручнику "Сучасна українська мова", створеного колективом кафедри мови та стилістики Інституту журналістики за ред. О. Пономарева, а також у праці Ф. Бацевича "Основи комунікативної девіатології", А. Капелюшного "Типологія журналістських помилок", у книзі О. Сербенської та М. Волощак "Актуальне інтерв'ю з мовознавцем", у посібникові І. Ющука "Українська мова" [2].

Серед практикумів, що допомагають самостійно чи під контролем викладача тренуватись у застосуванні норм і правил сучасної української літературної мови, закріпити й узагальнити здобуті знання та навички, слід виокремити навчальний посібник-практикум "Українська мова" (колектив авторів – О. М. Пазяк, О. А. Сербенська, М. І. Фурдуй, Л. Ю. Шевченко), а також праці Г. Й. Волкотруб "Практична



стилістика сучасної української мови: Використання морфологічних засобів мови", А. О. Капелюшного "Стилістика. Редагування журналістських текстів" та ін. [3].

У низці джерел девіатологічного спрямування важко переоцінити лексикографічні праці – своєрідні скарбниці норм сучасної української мови на різних її структурних рівнях. Не претендуючи на повноту переліку, обмежимося посилаваннями на деякі з найвідоміших словників [4]. Незамінним джерелом відомостей щодо чинних норм орфографії та пунктуації сучасної української літературної мови є "Український правопис" (4-е видання, виправлене й доповнене; К., 1997 і наст. стереотип. видання).

У мережі Інтернет, на відповідних сайтах, теж можна скористатися практичними порадами з культури українського мовлення (в т. ч. професійного та ділового), ознайомитися з положеннями чинного правопису та електронними версіями найвідоміших словників (сторінки інтернет-порталів "Мова-Інфо", "Весна" та ін.) і навіть попрацювати з електронним підручником української мови [5].

Своєрідне діагностування "мовних захворювань" слід робити повсякчасно й у різних сферах спілкування, аби мати можливість спостерігати динаміку появи та зникнення тих чи тих проблем мовлення, певні загальні тенденції, зокрема на теренах ЗМК.

Об'єктом нашого дослідження є матеріали українських мас-медіа, переважно радіо і телебачення, за 2003–2008 рр. Пресові видання аналізувалися в основному за період 2006–2008 рр.

Працівникам ЗМК доводиться відповідати не лише за власний імідж, а й, у разі появи похибок, – за негативний вплив на формування чи збереження мовної культури отримувачів інформації. Він стає особливо руйнівним, коли йдеться не про окремі огріхи, а про повторювані ситуації, за яких певні закони, правила мови ніби втрачають свою нормативну силу. Дивує, коли радіоканал запроваджує серію спеціалізованих передач, які мали б навчати слухачів правильного мовлення, а тим часом їхні учасники і навіть ведучі припускаються помилок. Або неправильно і, як здається інколи, невинно вимовляється часто вживане в ефірі слово переможці (треба [перемоз'ц'і]), звучить слово випадок із неправильним наголосом, учбовий (замість навчальний), призводить (замість приводить), вірно (замість правильно) тощо. Аналізуючи матеріали усного мовлення, помічаємо майже повне нехтування кличного відмінка. Так, замість нього найчастіше вживається форма називного відмінка або окремі, часткові компоненти звертання.

Удосконалення мовного законодавства, видання оперативних аналітичних довідників,

проведення спеціальних семінарів, конференцій мають бути постійними чинниками реагування на проблеми мовної культури мас-медіа. Гадаємо, що наші спостереження стануть у пригоді всім тим, хто дбає про культуру свого мовлення. Розглянемо в певній узагальнювальній системі ненормативні вживання, їхні характеристики за матеріалами ЗМК названих періодів (більш розгорнутий, деталізований аналіз здійсненого моніторингу планується подати у збірнику, присвяченому проблемам культури мовлення та девіатології).

Фонетичні помилки

1. Артикуляційні помилки:

– "акання" (вимова [a] замість [o] в ненаголошеній позиції): Кирило та Мефодій були кананізовані; кааліційна угода;

– редукція інтервокального [й]: мої діти, Україна;

– оглушення дзвінких приголосних у кінці складу (слова): пішоф, узяф, сказаф, зафтра;

– відсутність асиміляції приголосних за дзвінкістю, місцем та способом творення: хоч би, тут і ворозці не під силу, славні запорозці;

– "цекання" (вимова африкат [ц], [дз] замість м'яких передньоязикових зімкнених [д'] [т']): дякуючи, дзістав, процягом двох дзіб;

– м'яка вимова шиплячих: У хорошого викладача учні хочуть чьогось навчитися; нашим слухачам же хочеться побажати вдачі (удачі!).

2. Морфологічні помилки:

– порушення закону чергування голосних у відкритому / закритому складі: для доброго настрою (треба: настрою), не чутно дитячого гаміру (гамору), школьний (шкільний) професор, з попелу (попелу) постали древні храми, повинь знищила всі запаси городини в погрібах (погребях), правила міжнародної торгівлі (торгівлі), тобто торгівельних угод;

– відсутність історичного чергування голосних і приголосних у похідних словах: команда була в першій лізі (замість: лізі), князь розлючився (розлютився).

3. Евфонічні помилки (відсутність евфонічних чергувань у-в-уві, з-із-зі): запрошуємо в світ (краще: у світ) казок, привітання з святом (із святом, зі святом), вкинути лист в скриньку (у скриньку).

4. Акцентуаційні помилки (неправильне наголошування слів): старій друг, на новому каналі, у подібних випадках (замість правильних: старій, новому, випадку).

5. Моторні помилки ("збої" у мовленнєвій діяльності на етапі моторної реалізації висловлення): щось на кшталт того, що вже було (кшталт); зона відчуження ЧАЕС (відчуження); прецедент (прецедент); ремонт мосту не ускладить руху транспорту (ускладнить).



Лексико-семантичні помилки

1. Невмотивовані запозичення, кальки (вплив російської мови): більвий базар (продаж білизни, білизняний базар); змазочні матеріали (змазувальні, мастильні); депортація татар носила жорстокий характер (мала); новобранці приймали присягу України (складали присягу, присягали Україні); в якості об'єкта обрано комету (як об'єкт, за об'єкт); ці правила розповсюджуються на всіх (поширюються); як кажуть: кравець без чобіт (швець! Згадаймо у Г. Квітки-Основ'яненка: "Швець знай своє шевство, а в кравецтво не мішайся!", "Салдацький портрет"); суд відноситься до правових органів (належить); називають вірні цифри (правильні, точні).

2. Неточний лексичний склад фразеологізмів: цей папір може десь під столом лежить без руху (лежати під сукном); на ковдру Верховна Рада викликала весь уряд (викликати на килим).

3. Уживання слова в невластивому йому значенні, спричинене незнанням семантики слова, впливом співзвучної лексеми (наприклад, російської), ситуативно-асоціативною заміною (асоціації на основі паронімічних зв'язків між словами): вразлива схожість (вважаюча); об'єднати розподілений штат (розділений); депутати не вмюють сформулювати думку й висловити чітко (сформулювати); національні меншості (меншини); вночі обіцяють заморозки (приморозки); лікарські властивості калини (лікувальні); гарантований кар'єрний зріст (зростання, ріст); у хаті завжди було людяно (людно).

4. Неправильна семантична сполучуваність: більша половина міста лишилася води (половина – це одна з двох рівних частин, тут правильно було б сказати "більша частина", крім того, мало б бути – "залишилася (лишилася) без води"); завдяки Чорнобилю народжуються хворі діти (навіть чи за це слід дякувати; треба – "через Чорнобиль, внаслідок Чорнобиля"); замах на вбивство (замах на життя, замір (намір) убити).

5. Тавтологія, спричинена незнанням значення іншомовного слова: головна домінанта; головний лейтмотив; дуже унікальний.

Граматичні помилки

1. Морфологічні помилки

1. Уживання іменника із закінченням невідповідного роду: піднятися до високостя (до високості); ефективний засіб від нежиті (нежитю); прибутки від продажі нафти (продажу); бюро подорожів (подорожей).

2. Неправильне утворення ступенів порівняння прикметників: найнадійні ліки (найнадійніші, найбільш надійні); найнезахищеніші верстви населення (найбільш незахищені); найшанованіший

гість (найбільш шанований); менш ґрунтовніші докази (менш ґрунтовні); більш актуальніша ідея (актуальніша, більш актуальна); людина стає більш стійкішою (більш стійкою, стійкішою); кращий гравець року (найкращий – бо ж не порівнюємо гравців, а визначаємо одного, найкращого); відоміший герой Голлівуду (найвідоміший).

3. Неправильне відмінювання числівників: двохсот п'яти пасажиром завдано травм (давальний відмінок – двомстам); більш як із п'ятдесяти країнами торгуємо (орудний відмінок – п'ятдесятьма); до двох тисяч п'ятого року (порядкові числівники відмінюються лише в останньому слові – дві тисячі п'ятого); двохсот двадцять перший номер (порядковий числівник, тому – двісті двадцять перший); біля сто годин уже минуло (близько ста).

4. Неправильні відмінкові закінчення іменників:

– родовий відмінок однини іменників другої відміни: залежність від курсу долара (долара); у вагоні поїзду (поїзда); навчання персонала (персоналу); такого не було за всю історію університета (університету); паспорти старого зразку (зразка);

– місцевий відмінок: на східному березі (березі); кораблики біжать по хвилям (хвилями, по хвилях);

– кличний відмінок: Олеге Івановичу (Олегу); дорогий мій друг Василю (друже Василю);

– родовий відмінок множини: подолання перепонів (перепон); знадобиться пару кілограм помідорів (кілька кілограмів);

– відмінювання власних назв (прізвищ): відбулася зустріч із Віктором Ющенком (Ющенком); лист від Нестеренко Петра Михайловича (Нестеренка);

– відмінювання невідмінюваних іменників: це стало творчим кредом (кредо).

5. Неправильні особові закінчення дієслів: коли ти їсиш м'ясо (їси); не повідомив, куди дівав паспорт (подів).

6. Неправильне відмінювання займенників: збирала зілля й сама лікувала їм (ним); завдяки ним вдалося досягти результату (завдяки їм).

7. Неправильні дієприкметникові форми:

– уживання активних дієприкметників теперішнього часу із суфіксами -уч-, -ач-: без належних підтверджуючих документів (без підтверджувальних документів, без підтвердження, без документів, що (які) підтверджують); виступаючий зазначив (доповідач); відпочиваючих поменшало (відпочивальників);

– вживання пасивних дієприкметників минулого часу із суфіксами -ш-, -вш-: потерпілий не викликав міліцію (потерпілий); достигші плоди зберігають у спеціальних контейнерах (стигли).



8. Ненормативне словотворення: ставитись із синовою турботою (синівською); крейдові береги (крейдяні); населення весь час зубожіє (убожіє); наш скарб намножується (примножується); обездолені (знедолені); обеззброїли противників (роззброїли); Тисменичанська рада (Тисмениця – Тисменицька); помилок не можна припускати (допускати, припускатися – залежно від контексту); очунятися (очуняти, опам'ятатися); вибачаюсь (перепрошую, прошу вибачити).

II. Синтаксичні помилки

1. Помилки у вживанні дієприслівникових зворотів (різносуб'єктність конструкцій основної частини та дієприслівникового звороту): коли вона переходила через замерзлу річку, під нею проломилася крига; проживши хоч недовго серед цієї краси, вже не підніметься рука зрубати дерево; читаючи ваші скарги, складається враження (коли читаєш ваші скарги...; або: Під час читань ваших скарг...).

2. Неузгодження в роді, числі: один за одним піднімаються будівлі (треба одна за одною: будівля – іменник жіночого роду); споживачам можна не сумніватися, що його інтереси будуть захищені (їхні); більшість відрахувань надходять вчасно (надходить).

3. Неправильне керування: ремонт апаратури виконується по місцю дії пунктів прокату (за місцем); присяга на вірність України (Україні); слідство може досконало все дізнатися (про все дізнатися); згідно закону (згідно з законом); уряд має подбати за тих, хто бідує (про тих, хто бідує); немає до кого звернутися за допомогою (по допомогу); два екіпажа (два екіпажі).

4. Контаміновані конструкції: за участю Росії (з участю, за участі); йдеться мова про... (йдеться/мовиться про, мова про).

5. Неправильний порядок слів у реченні: жінка домагається правди, яка проживає в селі (мало бути: "жінка, яка (що) проживає (мешкає) в селі, домагається правди); листи старшокласників, які надійшли до редакції (отримані редакцією листи старшокласників); дзвонить зі скаргами на нашу телефонну лінію (дзвонить на нашу телефонну лінію зі скаргами).

6. Помилки в побудові однорідних рядів: Прийшли сюди люди зі столиці, обласних центрів і сіл, інваліди першої та другої груп, учасники бойових дій, ліквідатори на ЧАЕС; Колосальною трагедією була боротьба ОУН на Галичині. У ній було все – і мужність, і любов, і зрада, і безліч інших людських рис; На Майдані Незалежності зібралося чимало киян з дітьми та гостей столиці.

7. Помилки у вживанні займенників: нас просять передати по радіо пісню своєму братові (їхньому або взагалі без займенника).

Стилістичні помилки

1. Поєднання спільнокоренових лексем: Тепер залишилося лише привезти, але все так і лишилося не привезеним (Тепер залишилося тільки привезти, але цього так і не було зроблено); Нині склалися дуже складні умови зберігання добрив на складах (нині стало дуже складно зберігати добрива); Немало виставленої на виставці продукції виставляється вперше (Частина продукції експонується вперше); Навести лад у виробництві тютюнових виробів (...тютюнової продукції); Історичний досвід свідчить (...досвід показує/говорить); Виступаючий зазначив, що архівна справа має велике значення в роботі науковців і має значний внесок в історію та культуру (Промовець зазначив, що архівна справа багато важить у роботі науковців і робить великий внесок в історію й культуру); Не дуже добрі справи (не все гаразд) з видавничою справою; Інститут отримав (можна "одержав") солідну підтримку; Нам залишається лише (залишається тільки) попроситися; Рівень заборгованості залишається на тому ж рівні ("Рівень ...залишається таким самим" або "Заборгованість залишається на тому ж рівні"); Королева Англії звернулася з(і) зверненням до народу (можна простіше: "звернулася до народу"); Створено всі умови для дитячої творчості.

2. Поєднання однотипних форм, конструкцій: За вказаним телефоном можна отримати безкоштовні консультації з організації вентиляції ("поради з влаштування вентиляції"); Моніка Левінська підписала контракт про видавництво (треба: "щодо видання", "на видання") своїх розповідей про стосунки з Клінтоном; поради з питань (можна: "щодо/стосовно питань..." чи просто "поради щодо легалізації...") легалізації привезених зі сходу виробів із металу ("металовиробів").

Таким чином, здійснений моніторинг засвідчує наявність похибок у мові ЗМК на всіх рівнях мовної системи. Проте коефіцієнт ваги кожного типу помилок неоднаковий. Найуразливішими з погляду девіативності є, по-перше, ті одиниці системи української літературної мови, які близькі, подібні до одиниць інших мовних систем і з якими українська літературна мова контактує, – наприклад, до російської мови або діалектів української мови (саме зовнішня тождність різносистемних одиниць призводить до їх взаємозаміщення в текстах). По-друге, потрапляють у ситуації помилкового вживання одиниці, вразливі з погляду правопису (скажімо, порушення правила вживання закінчень родового відмінка однини іменників другої відміни). По-третє, до цієї категорії відносимо одиниці вищих рівнів мови (синтаксичного, стилістичного, текстового), коли похибки пов'язані не



лише з незнанням власне мовних норм, а й з мовною вправністю, увагою мовця до логічної будови висловлення, врешті-решт із чуттям мови.

Безпомилна діяльність, зокрема мовленнєва, – поняття ідеальне, проте наблизитися до цього ідеалу можна й треба. Похибкам не місце в мові ЗМК! Щоб усунути хиби з такого соціально відповідального мовлення, потрібні спільні зусилля науковців і працівників мас-медіа. Перші мають забезпечувати регулярні моніторинги різних видів мовлення (передусім публіцистичного), систематизацію отриманих результатів і підготовку за результатами такого аналізу сучасних допоміжних видань, які можна було б використовувати на щодень для профілактики та подолання мовних похибок. Корисним є і комплексний аналіз окремих видань, що дає змогу зосереджувати увагу редакцій на помилках, притаманних їх інформаційному продуктові.

Журналістам слід також дбайливіше та відповідальніше ставитися до свого інструмента – слова, до форм мовотворчості, систематично поглиблювати свої знання, щоб бути майстрами справді якісної – за грамотністю, змістовністю, за естетично-етичною спрямованістю – інформації.

1. Чак Є. Д. Складні випадки правопису та слововживання / Є. Д. Чак. – К., 1998.
2. Ющук І. П. Українська мова : посібник / І. П. Ющук. – К., 2005.
3. Капелюшний А. О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів : практичні заняття / А. О. Капелюшний. – Львів, 2003.
4. Головащук С. І. Словник-довідник з правопису та слововживання / С. І. Головащук ; [за ред. В. М. Русанівського]. – К., 1989.
5. <www.mova.info; www.vesna.org.ua; www.linguist.univ.kiev.ua>.
6. *Культура української мови* : довідник / за ред. В. М. Русанівського. – К., 1990.
7. *Непийвода Н. Ф.* Сам собі редактор : поради з української мови / Н. Ф. Непийвода. – К., 1998.
8. *Пономарів О. Д.* Культура слова : мовностилїстичні поради / О. Д. Пономарів. – К., 2003.
9. *Сучасна українська літературна мова* : довідник / авт.: Л. Ю. Шевченко, В. В. Різун, Ю. В. Лисенко ; [за ред. О. Д. Пономарева]. – К., 1993. – 2-е вид. : 1996.

10. *Антоненко-Давидович Б. Д.* Як ми говоримо / Б. Д. Антоненко-Давидович. – К., 1991.
11. *Сучасна українська мова* : навч. посіб. / за ред. О. Д. Пономарева : 4-те вид. – К., 2008.
12. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної девіації / Ф. С. Бацевич. – Львів, 2000.
13. *Капелюшний А. О.* Типологія журналістських помилок / А. О. Капелюшний. – Львів, 2000.
14. *Сербенська О.* Актуальне інтерв'ю з мовознавцем / авт.: О. Сербенська, М. Волощак. – К., 2001.
15. *Антисуржик* : Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити : посібник / за ред. О. Сербенської. – Львів, 1994.
16. *Пазяк О. М.* Українська мова : практикум / авт.: О. М. Пазяк, О. А. Сербенська, М. І. Фурдуй, Л. Ю. Шевченко. – К., 2000.
17. *Волкотруб Г. Й.* Практична стилїстика сучасної української мови : Використання морфологічних засобів мови / Г. Й. Волкотруб. – К., 1998.
18. *Волощак М.* Неправильно – правильно : довідник з українського слововживання за матеріалами ЗМК / М. Волощак. – К., 2000.
19. *Орфографічний словник української мови*. – К., 2004.
20. *Орфоепічний словник* / укл. М. І. Погрібний. – К., 1984.
21. *Українська літературна вимова і наголос*. Словник-довідник / укл.: І. Р. Вихованець, С. Я. Єрмоленко, Н. М. Сологуб, Г. Х. Щербатюк. – К., 1973.
22. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. та гол. ред. В. Т. Бусел. – К., 2005.
23. *Гринчишин Д. Г.* Словник паронімів української мови / авт.: Д. Г. Гринчишин, О. А. Сербенська. – К., 1986.
24. *Демська О. М.* Словник омонімів української мови / авт.: О. М. Демська, І. М. Кульчинський. – Львів, 1996.
25. *Караванський С.* Російсько-український словник складної лексики / С. Караванський. – К., 1998.
26. *Полюга Л. М.* Словник антонімів / Л. М. Полюга. – К., 2001.
27. *Сучасний словник іншомовних слів* / НАН України ; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні ; відп. ред. Г. П. Півторак. – К., 2006.
28. *Словник синонімів української мови* : у 2 т. / упоряд.: А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук та ін. – К., 2001.
29. *Фразеологічний словник української мови* : у 2 т. – К., 1993.
30. *Гринчишин Д.* Словник-довідник з культури української мови / авт.: Д. Гринчишин, А. Капелюшний, А. Сербенська, З. Терлак. – Львів, 1996.



М. В. Бутиріна,
канд. філол. наук
УДК 007:304:070:316.774: 316.647.8

Функціональність стереотипів в контексті масово-комунікаційної практики

У статті йдеться про зростання впливу стереотипного на чинники комунікаційного процесу, зростання обсягів опосередкованого (мас-медійного) досвіду, активізацію впливу зовнішньої інформації. Аналізуються комунікаційні явища, що виникають під впливом стереотипізації.

Ключові слова: медіастереотипізація, функціональність стереотипів, комунікативний процес.

Butyrina Mariya. Functioning of stereotypes in the context of mass and communication practice.

The article concerns increasing of influence of stereotypes on factors of communication process, increasing of volume of mediated (mass media's) experience, activation of influence of external information. The communication phenomena, which appear under the influence of stereotypy, are analyzed.

Keywords: media stereotypy, functioning of stereotypes, communicative process.

В статтє рєчє идєт о влїяннї стерєотїпов на факторь коммунїкацїонногo процесса, увєлїчєннїя обѣмoв нєпoсрєдствєннoгo мaсс-мєдїйнoгo oпытa, актївїзaцїю влїяннїя внєшнєї інфoрмaцїї. Анaлїзїруєтєся кoммунїкaцїoннє явлєннїя, чтo вoзнїкaют пoд влїяннєм стерєотїпїзaцїї.

Ключєвыє слoвa: мєдїaстєрєотїпїзaцїя, функцїoнaльнoстѣ стерєотїпов, кoммунїкaтївнїй прoцєсс.

Актуальність теми даної розвідки пов'язана із зростаючим впливом стереотипного на чинники комунікаційного процесу, що своєю чергою спричинено новітніми тенденціями у соціальній взаємодії. Зростають обсяги опосередкованого (мас-медійного) досвіду, яким послуговується людина для забезпечення нормальної життєдіяльності. Активізується вплив зовнішньої інформації, яка через відкриті глобалізацією національні кордони сягає і нашої країни. Прискорюються темпи переробки комунікаційних повідомлень, що супроводжується проце-дурами генералізації, схематизації, спрощення їхнього змісту. Медіасередовище набуває виразного символічного характеру, що найбільш рельєфно представлено у сфері медіаполітичної комунікації. За словами Л. О. Филипович, реальність втрачає свою об'єктивність (онтологічність) і перетворюється на суб'єктивізовані індивідом чи спільнотою образи останньої, які закарбовуються у свідомості як чітко фіксовані уявлення про світ у формі коротких оціночних умовисновків. Означені комунікаційні явища виникають під впливом стереотипізації і тому безпосередньо пов'язані з її функціональністю [7].

Стереотипізація як феномен певним чином досліджувалася у працях В.Агеєва, Р. Базікова, Т. Васильєвої, В. Владимірова, У. Ліппмана, Л. Павлюк. Проте функціональність стереотипів у медіасередовищі ще не отримала належного висвітлення. Тому в контексті даної розвідки

ми ставимо собі за мету дослідити функції стереотипів у контексті мас-медійної практики, виокремивши й послідовно розкривши інформаційну, комунікаційну, соціальну, адаптаційну й ідеологічну функції медіастереотипів.

Об'єктом даної розвідки є явище медіастереотипізації, предметом – функції медіастереотипів.

Мас-медіа, як впливає з одного зі значень цього поняття, виконують роль медіатора між соціальною реальністю й особистим досвідом. Характер медіації може значно варіюватися залежно від намірів комунікаторів і стосуватися як безпосереднього зв'язку одного з одним, так і контролю одного за одним. Метафорично виокремлюючи різні ролі мас-медіа, дослідник Г. П. Бакулев увиразнює саме медіаційні модули комунікації [1]. Варіативність медійних ролей ми пов'язуємо з варіативністю модусів стереотипізації, які уможливають мас-медійну функціональність:

– мас-медіа як "вікно у досвід" (тут варто увиразнити роль стереотипів як інструментів отримання опосередкованого досвіду, акцентувати на їх апріорному характері);

– мас-медіа як інтерпретатор (тут ми можемо наголосити на функції пред'явлення стереотипами готових оцінок для інтерпретації реалій);

– мас-медіа як "вказівник" шляху (тут варто актуалізувати афективний компонент стереотипу, зазначити схильність установок набувати інструментального характеру);



– мас-медіа як "фільтр" (тут ми увиразнимо селективність сприйняття інформації крізь призму стереотипів);

– мас-медіа як "криве дзеркало" (тут маємо вказати на інверсованість реалій, відбитих у стереотипних образах);

– мас-медіа як ланка в комунікації (тут пошлемося на реалізацію у медійній практиці комунікаційного потенціалу стереотипів, що здатні подолати прірву між людськими свідомостями);

– мас-медіа як платформа або носій інформації (тут акцентуємо увагу на застосуванні стереотипів як "контейнерів" спресованих знань).

Основною функцією стереотипізації є комунікаційна. Стереотипи виникли й актуалізувалися у мові з потреб соціальної комунікації. Власне виникнення протосоціуму варто пов'язувати із появою механізмів досягнення консенсусу між людьми. Взаємоузгоджені реакції, типові почуття, оцінки, думки свого часу "тиражувалися" у міфах, казках, ритуалах та інших формально-змістовних універсалиях. Стереотипне у мисленні й поведінці архаїчної людини з'явилося внаслідок конвергенції досвіду, відбитого у первісних комунікаційних формах. Сьогодні стереотипи сприяють консолідації й збереженню ідентичностей етносів, малих національних груп, що опинилися перед небезпекою гомогенізації та зникнення у глобалізованих мас-медійних потоках. Уґрунтовані найдавнішою архетипною опозицією Ми/Вони, сучасні етнічні стереотипи підсилюють відчуття причетності безумовно позитивному "Ми" й протиставляють групу, як правило, ворожому й негативному "Вони". У мас-медіа вони набувають характер оціночних формул "Захід і решта", "євразійці/європейці", "демократична Україна й імперська Росія", "Схід/Захід" тощо. Зазначені категорії запускають характерний для етнічної самосвідомості механізм контрастного мислення, який сприяє виникненню стереотипних уявлень про, наприклад, "принципово різних українців та росіян".

У мас-медійному просторі зустрічається також такий феномен, як дзеркальні стереотипи. Наприклад, в російських медіа Євросоюз постає як організація, що песимістично й навіть деструктивно ставиться до Росії. Європейці у свою чергу вважають, що Росія – послідовник усього ненависного й ворожого, що було пов'язано із радянським минулим.

Коли ми говоримо про роль стереотипів у табуванні окремих груп, в ескалації конфліктів, маємо на увазі їх соціальну функцію, що має негативну спрямованість. Наприклад, більшість українців і росіян мають негативні стереотипні уявлення щодо кавказців, проте, імовірно, не брали участі у реальних конфліктах із представ-

никами цієї національної групи. Утім, через медіа мали змогу ознайомитися із подібними достатньо розтиражованими прецедентами.

Водночас, коли стереотипи виявляють себе як маніфестанти національної ідентичності, сприяють збереженню норм, цінностей, традицій, можемо говорити про реалізацію ними соціальної функції, що має позитивну спрямованість.

Таким чином, мас-медійні стереотипи виконують функцію уніфікації й підтримки єдності групи. Найбільш наочно подібна функціональність мас-медійних стереотипів може бути представлена ритуальною моделлю комунікації Джеймса Карея. Згідно з нею комунікаційний процес є актом об'єднання людей в одну групу (у тому числі йдеться і про віртуальні групи) або підтримання такої єдності. Іншими словами, для Дж. Карея комунікація – це не стільки процес передачі повідомлень, скільки підтримка спільноти за рахунок утворення й стабілізації соціальних зв'язків. Ритуальній моделі комунікації відповідає процес медіатизації стереотипів, який пов'язаний із нарощуванням частоти поєднань відповідних смислообразів у медіаповідомленнях і не стосується трансляції нових знань.

У парадигмі ритуальної моделі можна говорити і про реалізацію стереотипами адаптаційної функції. Адже вони сприяють адаптації комунікатив до тих сенсаційних, а іноді й шокуючих фактів та явищ, які все частіше подаються у медіадискурсі. Звернення масової свідомості до прецедентних подій, еталонів пояснення компетенсе нерозвинутість інституту громадської думки у суспільстві. Адже поза опосередковуючою ланкою осмислення людиною себе у світі було б приречене на супровід деструктивними відчуттями страху, тривоги, знедолення, безпорадності. Стереотипи є вагомим компонентом такого новітнього явища, як медіатизація мислення й досвіду комунікатив.

Ще один напрям реалізації комунікаційної функції стереотипізації пов'язаний із гносеологічними особливостями стереотипів. Вони співвідносяться не з реальним, об'єктивним світом, який пізнається, а з уже існуючими знаннями про цей світ. Стереотипи є засобом, який опосередковує індивідуальний досвід, надає спрощені, адаптовані версії явищ і подій. Стереотипний компонент у медіакомунікації сприяє порозумінню між інституціалізованим комунікантом та масовим адресатом, призвичаєнню його до нового за рахунок звичних, зрозумілих кодів.

У підґрунті комунікаційної процедури адаптації складних спеціалізованих знань до рівня сприйняття масовою свідомістю може бути по-



кладений механізм стереотипізації, описаний О'Хара: редукція складного диференційованого об'єкта до кількох добре знайомих адресатові явищ; надання виокремленим частинам об'єкта особливої значущості; конструювання з "поширених" рис об'єкта стереотипізації образу, зрозумілого аудиторії [8].

Механізм унаочнює перехід, який здійснює журналіст, що рухається від першоджерела до адаптованого мас-медійного варіанта, висвітлює комунікаційний потенціал стереотипізації.

Із комунікаційною функцією стереотипізації щільно пов'язана інформаційна функція, адже стереотипи є складниками будь-якого інформаційного процесу – пізнання, комунікації, творчої діяльності. Причому вони можуть виступати первинним ресурсом інтелектуальної діяльності людини, яка будується за випереджальним принципом. Тут маємо зважати на те, що сканування зовнішнього середовища відбувається за активним посередництвом стереотипної оптики сприйняття, в результаті чого з'являється знання, яке відрізняється від "сирої" реальності. Окрім того, стереотип може бути вторинним ресурсом, або продуктом інформаційної діяльності однієї людини (узагальнення типового досвіду, сприйняття реалій під впливом упереджень), груп людей (норми, традиції, звичаї, приписи), мас-медіа (медіатизовані стереотипи).

Стереотипи є пізнавально-оціночними категоріями, в яких сконденсований певний типовий досвід. Вони "скорочують" процес пізнання, оскільки ефективно класифікують та опосередковують нову інформацію з будь-якої галузі людських знань. Причому економія когнітивних зусиль пізнаючого суб'єкта може спричиняти псевдокогнітивні процеси, коли стереотипи підміняють актуальні судження, оцінки, факти; знижують критичність, суб'єктивність, аналітичність пізнання. Тому функціональність стереотипів як інформаційних ресурсів може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Зрештою стереотипізація – це об'єктивний психологічний процес, який отримує змістове наповнення й соціально-ідеологічну тональність в конкреті політичних, культурних, національних та інших умов.

Структурні особливості стереотипних конструкторів уможливають і таке їх функціональне призначення: стереотипи "подовжують" та активізують знаково-символічний простір медіапродукту, виносячи за його межі інструментально-практичні настанови. Таким чином, стереотипи забезпечують дієвість мас-медійної практики. Певною мірою стереотипи виступають засобом соціальної стратифікації суспільства, вказуючи на соціальні категорії або позначаючи їх на рівні атрибутів.

Вплив масової інформації на свідомість, на нашу думку, значною мірою пов'язана із дією стереотипів. Вони виступають складниками цього медійного продукту, а отже, й перебирають на себе властивості масової інформації. Щоправда, стосовно інформаційної природи стереотипів тут варто одразу зробити одне застереження: стереотипи не класифікуються на загальних підставах, які застосовуються для диференціювання інформації.

У навчальному посібнику "Теорія масової інформації та комунікації" З. Партико наводить типологію світів, які можуть бути описані повідомленнями [6]. Йдеться про реальний, псевдо-реальний, ірреальний й невизначений світи. Відповідних якостей набувають і різновиди інформації, яка рухається по мас-медійних каналах. Найбільш небезпечною з них, на думку З. Партико, є невизначена інформація, оскільки вона вводить отримувачів в оману відносно того, який саме світ вона репрезентує. Подібна невизначеність є характерною і для стереотипів масової свідомості. Адже в них невіддільно поєднані реальне (фрагменти одиничного, випадкового досвіду; окремі факти, що угрунтують стереотипні уявлення); псевдореальне (гіпотетичні твердження, що є цілком ймовірними щодо оприявлення у досвіді); ірреальне (уявлення, запозичені з фольклору, міфології, вірувань). Найбільшу ж небезпеку становить те, що за певних соціокультурних, історичних, медійних умов всі ці елементи сприймаються як реальна інформація. Звідси й віра отримувачів стереотипних образів у їх справжні, "непідробні" інформаційні можливості.

Послугуючись теоретичними напрацюваннями З. Партико в галузі теорії масової інформації, наведемо ті її властивості, які складають зміст очікувань масової аудиторії від інформаційних повідомлень і від стереотипних модусів, зокрема:

– Актуальність, тобто здатність задовольняти потреби реципієнтів. У цьому контексті функціональність стереотипів дає широкі можливості – від задоволення пізнавальних потреб (економія когнітивних зусиль, надання готових оцінок, передача опосередкованого досвіду) до збереження різних форм ідентичностей індивідів.

– Репрезентативність, тобто забезпечення адекватної вибірки щодо генеральної сукупності подій. Властиві стереотипам генералізація та схематизація змісту явищ уможливають компресію інформації. Аудиторія, як правило, не усвідомлює когнітивних відхилень, характерних для стереотипного опрацювання даних, і тому розцінює стереотипи як репрезентантів великих масивів інформації.



– Достатність інформації, тобто властивість аргументів повідомлення забезпечувати доведення тези, виконане за правилами логіки. Утворення стереотипів найчастіше відбувається безвідносно до вимог традиційної аристотелівської логіки. Втім, для некритичної масової свідомості вони виступають достатніми підставами при доведенні тверджень та наданні оцінок.

– Оперативність інформації. В аспекті стереотипізації оперативність може бути забезпечена шляхом застосування готових когнітивних моделей для опису явищ дійсності, "вхоплення" сутності подій. Стереотипи уможливають миттєві отримання, передачу й засвоєння інформації, а відтак і оптимізують комунікаційний процес. З. Партико слушно пов'язує оперативність масової інформації із її впливовістю. "Правило тут таке, – зазначає дослідник, – той, хто подає суперечливу інформацію другим чи наступним, мусить подбати про зміну установки, викликаній повідомленням першого ЗМІ" [6, 152]. Отже, у медіасередовищі відбуваються "змагання" стереотипно-установочних комплексів за черговість впливу, які супроводжуються значними витратами різного роду ресурсів.

– Точність інформації, яка в психолінгвістичному аспекті стосується трьох рівнів відповідності: між дійсністю та уявленням про неї автора (адекватність базових стереотипів реальності); між уявленням автора й тим, як він його відтворив у повідомленні (релевантне пред'явлення когнітивних стереотипів у текстах); між самим повідомленням та уявленням, яке викликало в реципієнта це повідомлення (когнітивна конгруентність стереотипів).

– Зрозумілість інформації, тобто властивість, яка забезпечується вмінням реципієнтів розпізнавати знаки повідомлення, декодувати стереотипи, переходити від знаків до значень. Суперечливість цієї властивості обумовлюється варіативністю інформаційної точності стереотипів. Адже конотативні значення, носіями яких є стереотипи, можуть значно відволікати реципієнтів від денотативних понять, з яких складаються повідомлення.

Отже, в основі стереотипізації лежить механізм актуалізації конотативних значень на шкоду денотативним, і це дозволяє говорити про реалізацію ними ще однієї функції – ідеологічної. Соціально-комунікаційний сенс конотації вперше увиразнив Р. Барт, який звернув увагу на універсальність її як інструмента історичної антропології: людське суспільство має потребу у фіксації вторинних смислів, і в структурі мови закладена можливість задоволення цієї потреби. Для розуміння функціональності стереотипів важливо також зазначити, що дослідник вбачав

у конотаціях "фрагменти ідеології" і на цій підставі обстоював владу мови.

Актуалізовані конотації спричиняють владні відносини у комунікаційному просторі. Шляхом застосування стереотипів (загальноприйнятого, легітимованого знання) влада намагається "придушити особистісну свідомість і відчужує відповідальність індивіда" [4]. Показово, що серед характерних рис ідеології, визначених Р. Бартом, виокремлюється і стереотипність: "Ідеологія намагається скасувати будь-яке безпосереднє бачення світу, його творче "відкриття" в актах індивідуального досвіду, пропонуючи натомість рутинне "впізнавання" готових кліше, топосів, набором яких одна ідеологія саме й відрізняється від іншої" [3, 299]. У цьому зв'язку Р. Барт критично ставиться до будь-якого тексту, адже його стереофонія – "цитації", "відсилення", "відзвуки" – на перевірку виявляються всього лише стереофонією ідеологічних стереотипів [2, 418].

Ідеологія, конотація, текст – до цього смислового ряду, запропонованого Р. Бартом у книзі "S/Z", варто додати ще один фрагмент – стереотипи, що дозволить надати масовокомунікаційним процесам семіологічного тлумачення. Ідеологія як знакове, а отже, й комунікаційно організоване явище, найефективніше застосовує для розповсюдження мас-медійні канали. Вона реалізується у свідомості аудиторії не через природні значення, а через вторинні смисли – конотації, мовно закріплені в стереотипах. Ідеологія – це не сама дійсність, а її відображення у ретельно відібраних комунікаторами знаках та символах, ілюзорна картина світу, яка не припускає живого досвіду. Це ціннісно-смилова мережа, вміщена між людиною і світом для опосередкування їхніх взаємин. Стереотипними можуть бути будь-які феномени – від глибинних ідеологічних аксіом до іміджу політика, який є модним чи застарілим на поточний момент.

Функціональність ідеологічних стереотипів полягає у тому, щоб надавати алібі наявній політичній структурі, діяльності її еліти. Алібі потребує будь-яка політична система, що є неадекватною інтересам людей, або така, де є незбіг між практикою та ідеологією політичної структури.

Втім, ідеологія – картина світу принципово не повна, обмежена картою стереотипів, в яких відображено інтереси певних груп. При цьому кожна ідеологія, хоч якою локалізованою вона є, претендує на вичерпність тлумачення світоустрою, позиціонує себе як витвір природи, а не породження культури. Звідси імперативність і навіть агресивність ідеології і того знакового простору, який вона прагне розширити якомога далі.



Можемо зазначити цілий ряд дискурсивних стратегій, спрямованих на актуалізацію стереотипів. Вони мають семіотичну природу, оскільки, за виразом У. Ліппмана, стереотипи "збуджуються знаками, які варіюються від істинного індекса до неконкретної аналогії" [5]. Такими розпізнавальними знаками стереотипних уявлень можуть бути окремі символи, ідеї, явища, особистості тощо. Вербальний дискурс певного стереотипу в друкованих ЗМК може бути розвинутий через систему аудіовізуальних образів електронних медіа чи кінематографа. Зазначимо окремі найпоширеніші семіотичні практики щодо створення стереотипів:

– інверсія сигніфікації. Денотат пов'язується із сигніфікатом, що вказує на більш високий ступінь загострення соціальної проблеми (дана практика має місце тоді, коли, наприклад, пташиний грип називають "чумою XXI століття", "біологічним тупиком", "пандемією");

– подвоєння сигніфікату. Для позначення певного соціального явища застосовується подвійний сигніфікат, один з аспектів якого має денотативне значення, а другий конотативне, наприклад, "біотероризм" (проблема генетично модифікованих продуктів шляхом сигніфікації пов'язується із проблемою тероризму, тим самим збільшується її масштабність та соціальна загроза);

– акцидентна категоризація. Певний об'єкт співвідноситься із категорією okazіонально, не за об'єктивною логікою, а згідно із мотивами комуніканта. (так, у російському соціально-політичному медійному дискурсі чеченці, учасники бойових дій у Чечні, подаються як "чеченські бандоформування"; самі ж чеченці називають себе "борцями за свободу Ічкерії", тобто категоризація здійснюється з позицій певних ментальних схем);

– селективна типізація. Певні види соціальної активності типізуються за довільно обраною комунікантом ознакою (наприклад, правопорушення на Кримському півострові розглядаються з точки зору загострення міжетнічних відносин).

Висновки. Стереотипи є структурами соціально-лінгвального комплексу мас-медіа. Як інструменти раціонально-оціночного опрацювання складної соціальної дійсності вони сприяють якісному та кількісному збільшенню масиву знань сучасної людини. Функціонуючи у мас-медіа, стереотипи оптимізують процес пізнавально-перетворювальної діяльності людини. Консервативність когніції, здійсненої медійниками шляхом застосування певних стереотипів, сприяє адаптації масової аудиторії до динамічних змін у соціумі. В масовій комунікації стереотипи виконують – інформаційну, комунікаційну, адаптаційну, соціальну й ідеологічну функції.

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с. – ISBN 5-7567-0391-8.

2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; [сост., общ. ред., вступит. статья Г. К. Косикова]. – М. : Прогресс, 1994. – 615 с. – ISBN 5-01-004408-0 (в пер.).

3. Барт Р. Основы семиологии / Р. Барт // Французская семиотика. От структурализма к постструктурализму. – М. : ИГ "Прогресс", 2000. – С. 3–48.

4. Барт Р. S/Z / Р. Барт ; [пер. : Г. К. Косикова ; В. П. Мурат ; общ. ред., вступ. ст. Г. К. Косикова]. – М. : Акад. проект, 2009. – 373 с. – ISBN 978-5-8291-1047-5 (в пер.).

5. Ліппман У. Общественное мнение / У. Ліппман ; [пер. с англ. Г. В. Барчуновой]. – М. : Инст. Фонда "Общественное мнение", 2004. – 384 с. – ISBN 5-93947-016-5 (в пер.).

6. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів. : Афіша, 2008. – 292 с. – ISBN 978-966-325-100-4.

7. Филипович Л. Українські релігійні стереотипи та їх вплив на процеси культурної ідентифікації сучасних українців: європейський та альтернативний вектори / Л. Филипович // Доповідь на Міжнародну філософську конференцію "Європа: об'єднавчі процеси і християнські цінності", Львів, 27–28 лют. 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту : <<http://www.risu.org.ua/ukr/study/relig-study/article;27763>>.

8. O'Hara R. Media for million. – New York, 1961. – 263 p.

М. Ю. Воронова,
канд. філол. наук;
О. М. Северіна,
здобувач

УДК 007: 304: 070: 316.77: 82-92, 082.21, 7.012, 504, 084.5

Жанр екологічного плаката як новітній засіб комунікації

Стаття присвячена узагальненню проблем сучасного процесу комунікації, а також дослідженню екологічного плаката як одного із новітніх носіїв інформації, його сутнісної природи і публіцистичної ролі в умовах глобалізації, концентрації, зашумлення, уніфікації інформаційних потоків.

Ключові слова: інформаційне суспільство, комунікація, публіцистика, графіка, дизайн, екологічний плакат.

Voronova M., Severina O. The ecological posters' genre as a modern mean of communication.

The article generalizes problems of the modern communication process and also explores the ecological poster as a new data medium and inquires into a question of its nature and publicistic role in conditions of globalization and unification of the informational streams.

Keywords: informational society, communication, social and political journalism, graphic arts, design, eco poster.

Статья посвящена обобщению проблем современного процесса коммуникации, а также исследованию экологического плаката как одного из новейших носителей информации, его сущностной природы и публицистической роли в условиях глобализации, концентрации, зашумления, унификации информационных потоков.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникация, публицистика, графика, дизайн, экологический плакат.

Актуальність дослідження зумовлена незворотними процесами інфляції публіцистичного слова у контексті глобалізації, концентрації, безперервності, уніфікації інформаційної сфери та очевидної потреби у нових знакових системах. Інформаційний темп, інформаційний шум та інформаційні спекуляції знецінили не тільки публіцистичні теми, а й самі канали інформації, що призвело до спрощення, уніфікації, схематизації, стереотипізації публіцистичної (в значенні: соціально важливої) мови. Тож сьогодні треба, щоб у системі масової комунікації з'явилися принципово нові комунікаційні носії. Одним із таких новітніх носіїв комунікації є малодосліджуваний жанр екологічного плаката. Перебуваючи на межі образотворчого мистецтва, графіки і дизайну, екології та соціології, жанр екологічного плаката ніколи раніше не розглядався у контексті його комунікаційних, інформаційних і публіцистичних якостей та можливостей, хоча природа і функціональний діапазон цього жанру не тільки дозволяють це зробити, а й спонукають до наукової розвідки в цьому напрямі. Новизна наукової роботи перебуває у площині узагальнення проблем сучасного процесу комунікації та у новому методологічному підході до екологічного пла-

ката, сутність якого вивчається в контексті нівелювання традиційної знакової системи ЗМІ.

Слід зазначити, що новаторське завдання цього дослідження ускладнюється нестачею наукових робіт з названого питання, тому розвідка провадилася, спираючись на роботи спорідненої проблематики, дотичні до конкретно авторського наукового пошуку. Дослідження спирається на теоретичний досвід науковців, що вивчають проблеми інформаційного суспільства (О. Гриценко [1; 2], В. Іванов [3; 4], В. Шкляр [5], А. Чічановський [6]), канали масової комунікації (Ріхард Мюнх [7], А. Федорчук [8]) із використанням наукового досвіду вчених-дизайнерів (Е. Манціні [9], Є. Черневич [10], Ф. Меггс [11]).

Доволі точно й розлого окреслив специфіку сучасних інформаційних потоків у своєму дослідженні "Контент-моніторинг інформаційних потоків" А. Федорчук; він вказав на одну з особливостей нашого часу, а саме на постійне зростання темпу виробництва інформації, що спричиняє парадоксальну закономірність: "...прогрес у сфері виробництва інформації призводить до зниження загального рівня поінформованості" [8]. Справді, чим більший масив інформації оточує інформаційного споживача,



тим менше орієнтирів він має і тим меншою стає мотивація до споживання інформації в цілому. Споживча довіра до комунікатора й повідомлення знижується обернено пропорційно до сили інформаційного тиску та кількості запропонованої інформації. Можна прогнозувати, що незабаром вплив інформаційних каналів сягне критичної позначки абсолютної неефективності. А. Федорчук зауважує, що зростання інформаційного виробництва породило такі проблеми: 1) непропорційне збільшення інформаційного шуму через слабку структурованість інформації; 2) поява паразитної інформації (отримуємо її як додатки); 3) невідповідність формально релевантної інформації (тематично відповідної) справжнім потребам її споживачів; 4) багаторазове дублювання інформації (типовий приклад – публікація одного повідомлення у багатьох різних виданнях) [8].

Зазначимо також кількісно-якісні зміни інформації в умовах жорсткої ринкової боротьби за споживача. Останнім часом значно збільшився сегмент емоційної інформації та скоротився сегмент семантичної, що призвело до зниження порога чутливості учасників процесу комунікації. Сенсаційність (штучна несподіванка) та емоційний компонент інформації (страх, здивування, напруження, очікування), що культивуються масовими ЗМІ, негативно позначаються на сприйнятливості об'єкта впливу.

Ріхард Мюнх визначив такі риси сучасного комунікативного суспільства: 1) збільшення кількості спеціалістів у комунікативній сфері (і, відповідно, збільшення газетно-журнальних обсягів, теле- та радіоефірного часу); 2) пришвидшення процесу комунікації (інтервали між повідомленнями стають дедалі коротшими); 3) глобалізація комунікації ("кожну мить на акт комунікації, що здійснюється, може вплинути інформація з будь-яких віддалених куточків планети. Це означає, що в наше повсякденне спілкування втручається фактично весь світ. Зникли комунікативні межі"); 4) згущення комунікації ("у комунікаційні процеси входить дедалі більша кількість людей. Кожне повідомлення може бути безпосередньо надане всьому людству. Збільшується кількість потенційних одержувачів будь-якого повідомлення. З іншого боку, кожній окремій людині надходить дедалі більше різних повідомлень") [7]. Поряд із позитивними явищами, такими, як відсутність географічних і технологічних перепон у передачі інформації, сукупність духовних переживань, сучасне комунікативне суспільство містить і різко негативні складові, а саме: масова маніпуляція свідомістю, ланцюгова дегуманізація у середовищі надшвидкісного поширення

негативних імпульсів, дезорієнтація, емоційна нечутливість тощо.

В. Іванов зазначає, що весь світ живе у "режимі реального часу", і кожен відчуває на собі тиск усього інформаційного потоку, переживаючи "невпевненість та безсилля". Важливим є не тільки задоволення потреби в інформації, а, як показує час, і міра задоволення [3].

Сучасний процес комунікації вирізняється щільним потоком хаотичних інформаційних повідомлень, що мають різну мету, і ЗМІ виходять далеко за межі інформаційного сервісу: надавати, інтерпретувати інформацію сьогодні замало, сучасний споживач потребує: 1) ретельного добору інформації; 2) фокусування; 3) оригінальної системи знаків.

Замість цього в гонитві за рейтингами та споживчим попитом, ЗМІ остаточно знецінили своє дискурсивне поле. З цього приводу Р. Мюнх пише: "Комунікаційна кон'юнктура підігривається щораз більшою кількістю нових комунікаторів, змушених добиватися уваги до себе шляхом використання сенсаційних повідомлень. Розгортається жорстоке взаємне змагання між надвеликими небезпеками за те, щоби відтіснити "кон'юнктуру" небезпеку на другий план" [7]. Терористичні акти, соціальні, гуманітарні, екологічні катастрофи й загрози стають принадою для інформаційного споживача і предметом інформаційних спекуляцій, що нівелює їх драматичну складову й позбавляє істинного, змістового наповнення. Як результат, через кількість штучних сенсацій та якість інтерпретацій автентичних небезпек, через безвідповідальність комунікаторів знижується ефективність впливу ЗМІ на свідомість громадськості. Невдовзі класичні форми і засоби публіцистики вимушені будуть визнати свою неспроможність, їх голос "потоне" в загальному інформаційному "гуркоті". І не тільки споживач інформації дезорієнтований у сучасному світі, "...журналіст включений у комунікативний процес, який практично не піддається його контролю. Безсилля окремого громадянина перед обличчям глобальних подій доповнюється безсиллям журналіста перед глобальними комунікативними процесами" [7].

Мова комунікативного зв'язку характеризується перебільшенням (дійсність штучно драматизується, емоційно розпалюється та ускладнюється) і невідповідністю (слова не відповідають реальності, тому їм не довіряють). Р. Мюнх визначає основні суб'єкти інфляції комунікативної мови, це: політики, підприємці, екологісти, науковці, журналісти, громадські рухи.

У такій ситуації можна цілковито інакше подивитися на розподіл комунікативної ефектив-



ності, яку запропонував В. Іванов, та в градаційній системі якої графічне зображення стоїть щаблем нижче за текст [4]. Проте в умовах інформаційного шуму і спекуляцій на драматизмі публіцистичного слова "мовчання" графіки набуває несподіваної ваги і значущості, особливо, коли йдеться про такий синтетичний за своєю природою жанр екологічного плаката. Як носій графічної мови екологічний плакат зберігає свої художньо-зображальні функції, посилює публіцистичне чи навіть інформаційне значення, стає частиною комунікативного середовища.

Сьогодні універсальною платформою екологічного плаката є Міжнародна триєнале екологічного плаката "4-й Блок" (відбувається у Харкові раз на три роки), де експонуються роботи дизайнерів-графіків усього світу. Значення цієї виставки (а також різних перформансів з участю її експонатів) виходить за межі звичних художньо-артистичних акцій, бо це передусім соціокультурне й комунікативне явище, що сприяє екологічній пропаганді, діалогу про збереження світу і про основні загрози цьому. Триєнале також є художньо-публіцистичною лабораторією, де спільними зусиллями різних дизайнерів створюється напрям екоплаката зі своєю унікальною методологією та універсальною мовою. Протягом шестирічного існування колекція Триєнале збільшилася до 4000 плакатів. Її основу становлять близько 2500 плакатів, це роботи, що пройшли Відбірковий комітет і експонувалися під час проведення Триєнале. Їх тематичний діапазон становлять: 1) роботи з радіаційної тематики, присвячені проблемам "атомної загрози" (Чорнобильська катастрофа та її наслідки; атомне бомбардування японських міст Хіросіма й Нагасакі; випробування та розповсюдження атомної зброї; радіаційна екологія, проблеми безпеки атомної промисловості); 2) роботи, присвячені традиційним екологічним темам (забруднення атмосфери, води, ґрунту, ландшафту, продуктів внаслідок діяльності людини; урбанізація; відходи діяльності людини та навколишнє середовище; рециклінг; принцип "Zero waste"; знищення лісів, великих річок; ерозія ґрунту; екологічний підхід у різних сферах діяльності людства, в першу чергу у промисловості, сільському господарстві, будівництві, архітектурі; збереження рослинного й тваринного світу, рідкісних видів тварин і рослин; матеріали "Червоної книги"; шумове забруднення (т. зв. "екологія зору"); 3) роботи, присвячені становленню екологічного мислення (це найбільша частина колекції "4-го Блоку").

Екоплакат містить сформовані знаки-символи, з-поміж яких найбільш семантично активними є:

"атомний гриб", "силует атомної бомби", "знак радіаційної небезпеки", "знак Землі" та "знак Людини". Знаками-силуетами стали впізнавані силуети природних об'єктів (людини, квітів, дерев, птахів, риб, звірів), вони являють собою основу семіотики (знакової системи екологічної мови), де кожен окремий силует є еквівалентом слову. Використовуючи оригінальний візуальний словник, дизайнери працюють із цими знаками як із шрифтами.

У своїй роботі "Друкований Образ: Мова графічного дизайну" Ф. Мегг зазначає: "Історично саме Слово було рушійною інформаційною домінантою, тим часом як Зображення було тільки додатковим смисловим навантаженням...", однак "двадцять століття – століття стрімкого життєвого темпу й інформаційного панування в сучасному комунікативному просторі – радикально змінило чинний стан речей" [11]. Вивчаючи знакові характеристики сучасної графічної мови на тлі її відносин з комунікативним середовищем, Ф. Меггс вводить у теорію сучасного дизайну термін "графічний резонанс", який визначає не стільки художні, скільки інформативні якості графічного дизайну. Вчений визначає унікальну властивість графічного дизайну, яка, на його думку, полягає в тому, що ця сфера мистецтва більш рухлива не в художньому, а саме в інформаційно-комунікативному інтерактивному просторі.

Комунікативна природа і публіцистичне значення екологічного плаката зумовлені: предметом зображення, функціями та мовним середовищем. Предметом зображення екоплаката є цивілізаційна проблема (війна, катастрофа, загроза, мир, небезпека, природа). Його функції: інформувати про загрозу (втілені графічно факти Хіросіми, Чорнобиля говорять самі за себе); пропагувати (захист природи, альтруїзм, гуманізм); просвіщати (формувати гуманістичний, екологічний світогляд). Абсолютно унікальним є його мовне середовище, яке завдяки єдності системи знаків (образів, символів) не має географічних обмежень. Екоплакат має синкретичну методологічну природу: об'єднує методи зображального мистецтва, графіки і дизайну, публіцистики. Жанр, актуалізований сучасністю, – це творча відповідь дизайнерів-художників на запит історичного часу. Виконує також функцію естетико-публіцистичного заклику, виховуючи та культивує екологічну самосвідомість, має свою оригінальну мову – екосеміотику – загальнодоступну і легко декодовувану візуальну мову.

Певно, екоплакат сьогодні – єдина форма комунікації, не обмежена мовним полем, інформація, яку він містить, доступна кожно-



му її споживачеві, незалежно від національності. У цьому сенсі його інтеграційні комунікативні можливості справді становлять величезний інтерес. Крім того, мова екологічного плаката, спираючись на мову живопису, графіки, дизайну та маючи публіцистичний заряд, стає більш конкурентною, ніж звичні засоби комунікації. Як уже зазначалося, через інформаційні спекуляції та маніпуляції, через інфляцію публіцистичного слова та інформаційний шум сучасний споживач інформації практично не чує слова про істинні трагедії, загрози, досягнення, його надзвичайно складно здивувати, збентежити, розчулити і змусити співчувати. Однак графічна мова екоплаката, нерідко доповнена вербально (слоган, висловлювання, афоризм), має особливу емоційність, і, відповідно, більшу ефективність впливу, що суттєво відрізняє екоплакат з-поміж інших засобів комунікації. Екологічний плакат дієво зводить світ до простих сугестивних формул і цим самим точно відповідає на запити часу, апелюючи до термінальних цінностей, змушує побачити красу та незбагненність світу, а також загрози його існуванню, формуючи не тільки екологічне, а й гуманістичне мислення.

1. Гриценко О. М. Влада інформації, її місце й роль в інформаційному суспільстві / О. М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – К., 2004. – Т. 1. – Режим доступу до ст. : <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=42>>.

2. Гриценко О. М. Суспільство, держава, інформація / О. М. Гриценко. – К. : Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. – 165 с.

3. Іванов В. Ф. Поняття "інформація" в різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – К., 2004. – Т. 1. – Режим доступу до ст. : <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=41>>.

4. Іванов В. Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації [Електронний ресурс]. – К., 2002 – Вип. 3. – Режим доступу до ст. : <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=374>>.

5. Шкляр В. І. Формування інформаційного суспільства / В. І. Шкляр // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер. : Журналістика. – Вип. 10. – К., 2002. – С. 34–37.

6. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1995. – 52 с.

7. Мюнх Р. Роль журналістики в комунікативному обществe / Рихар Мюнх ; [пер. с англ. Б. Хлебников] // портал Академия "Гражданское общество" [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <<http://academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml>>.

8. Федорчук А. Г. Контент-мониторинг информационных потоков [Электронный ресурс] / А. Г. Федорчук // Б-ка нац. акад. наук: пробл. функционирования, тенденции развития [Електронний ресурс]. – Вип. 3. – К., 2005. – Режим доступа к ст. : <<http://www.nbu.gov.ua/articles/2005/05fagmip.html>>.

9. Manzini E. L'insostenibile leggerezza delle cose / [Coll. di E. Manzini, P. Cau, A. Branzi ; A cura di C. Morozzi]. – Mondo, 1988. – № 109.

10. Черневич Е. В. Язык графического дизайна / Е. В. Черневич. – М. : ВНИИТЭ, 1975. – 137 с.

11. Meggs P. B. Type and Image: The Language of Graphic Design. / P. B. Meggs. – New York : John Wiley & Sons, 2002. – 208 p.



А. В. Абаїмов,
аспірант
УДК 007: 304: 070: 659.4

Тенденції розвитку та конкурентоспроможність вітчизняних ЗМК в умовах світової економічної кризи

У статті описуються фактичні чинники конкурентоспроможності засобів масової комунікації, а також тенденції розвитку вітчизняних ЗМК в умовах світової економічної кризи. Описується конкурентоспроможність ЗМІ як цілісного господарчого елементу, шляхи її підвищення для успішного функціонування на інформаційному ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, чинники конкурентоспроможності, структура управління ЗМІ, цінова політика, канали збуту, просування інформаційного продукту.

Abaimov Andriy. Tendencies of development and competitiveness of national mass communication in the conditions of world economic crisis.

The actual factors of competitiveness of mass communication, also progress of national mass media in the conditions of world economic crisis are described in the article. The competitiveness of mass media as an integral economic element and ways of its successful functioning at the information market are presented.

Keywords: competitiveness, factors of competitiveness, structure of management of mass media, price policy, channels of sale, advancement of information product.

В статье описываются настоящие факторы конкурентноспособности средств массовой коммуникации, а также тенденции развития отечественных СМК в условиях мирового экономического кризиса. Рассматривается конкурентноспособность СМИ как целостного хозяйственного элемента, пути ее повышения для успешного функционирования на информационном рынке.

Ключевые слова: конкурентноспособность, факторы конкурентности, структура управления СМИ, ценовая политика, каналы сбыта, продвижение информационного продукта.

Останнім часом в інформаційному просторі України спостерігається бурхливий розвиток і поява нових засобів масової комунікації. Це пов'язано з великим значенням інформаційних технологій у сучасному суспільстві. Дедалі жорсткіша стає конкуренція в інформаційному просторі України, вимоги до інформаційного продукту стають все більшими, конкурентоспроможність ЗМІ стає однією із головних умов ефективного функціонування підприємства на інформаційному ринку. Постають проблеми дослідження конкурентоспроможності засобів масової комунікації та інформаційного продукту на ринку.

Новітня економічна криза істотно вплинула на діяльність вітчизняних засобів масової комунікації. Це пов'язано передусім із падінням рекламного ринку на телебаченні та в інтернеті, збільшенням вартості паперу й транспортних витрат для друкованих ЗМК.

Актуальність проблеми полягає в потребі економічного обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності засобів масової комунікації взагалі та інформаційного продукту зокрема в умовах економічної кризи.

Об'єктом дослідження слугують фактичні чинники конкурентоспроможності, що розглядаються як запорука успішного функціонування ЗМК на інформаційному ринку.

Предметом наукової статті стали дослідження конкурентоспроможності засобів масової комунікації як цілісного господарчого елементу, а також вагомість та вплив економічних факторів на мікро- та макрорівнях на конкурентоспроможність ЗМК, інформаційної продукції та персоналу.

Новизна дослідження випливає з того, що досі у науковій літературі поняття конкурентоспроможності медіа розглядалося лише у широкому контексті. Питання впливу економічної ситуації на діяльність ЗМІ недостатньо досліджене.

Одне з найважливіших завдань розвитку будь-якого ЗМК нерозривно пов'язане з ефективністю його діяльності, із забезпеченням випуску якісного інформаційного продукту, із досягненням конкурентоспроможності продукції на інформаційному ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут продукції, за місце на ринку) між різноманіт-



ними ЗМІ змушує шукати нові засоби впливу на споживачів – глядачів, читачів, слухачів. Одним із таких шляхів є створення інформаційного продукту, рівень якості якого вищий за продукцію конкурентів.

Закордонний досвід свідчить про, те що якість, безперечно, є найвагоміша складова конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації інформаційної продукції, окрім якості, визначаються великою кількістю параметрів та умов, більшість яких поширюється не тільки на сам інформаційний продукт, а й на підприємство ЗМІ, і навіть на цілу країну [1, 49].

Багато хто з науковців розуміють конкурентоспроможність як соціально-економічну категорію, тобто як спроможність та вміння досягати найвищих економічних і соціальних переваг. Рівень конкурентоспроможності нації визначається такими основними факторами, як: технологія, наявність капіталу, наявність людських ресурсів, стан зовнішньої торгівлі.

Науковці поділяють конкурентоспроможність на три види: персоналу, продукції та підприємства. У цій роботі ми розглядатимемо конкурентоспроможність підприємства ЗМІ, оскільки є визначальний фактор діяльності організації на інформаційному ринку.

Визначення, аналіз та узагальнення установлених у науковій та навчальній літературі основних категорій щодо конкурентоспроможності дозволяє охарактеризувати поняття таким чином. Конкурентоспроможність інформаційного продукту – це комплекс споживачьких та вартісних характеристик, які визначають її успіх на інформаційному ринку, тобто спроможність конкурувати на інформаційному ринку [2, 135].

Конкурентоспроможність ЗМІ треба розуміти як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати й аналізувати попит (інформаційний ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати інформаційний продукт, який за своїми параметрами у комплексі кращий для споживачів інформації, ніж продукт конкурентів [3, 120].

Конкурентоспроможність підприємства варто розглядати як вміння виготовляти і швидко реалізувати якісну продукцію в достатній кількості, для задоволення потреб споживачів [3, 122].

Конкурентоспроможність персоналу, тобто журналістів, редакторів, спеціалістів, керівників ЗМІ – це вміння кожного з них і всіх разом, як одне ціле, швидко й ефективно впроваджувати різні новинки на кожній стадії життєвого циклу продукції. Це вміння створювати інформаційний продукт, який відповідає всім вимогам споживача з найменшими витратами усіх видів ресурсів [2, 48].

Поняття конкурентоспроможності ЗМІ містить у собі великий комплекс економічних характеристик, які визначають стан ЗМІ на галузевому ринку (національному чи світовому). Цей комплекс може містити характеристики продукту, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують загалом економічні умови виробництва і збуту інформаційного продукту [4, 59]. Фактори конкурентоспроможності мають великий вплив на діяльність ЗМІ, вони є запорукою успішної діяльності його на інформаційному ринку.

Під час дослідження системи факторів конкурентоспроможності організації доцільно проводити аналіз організаційної структури управління, цінової політики, системи збуту, а також ступінь заповнення ринку та просування продукції на ринку.

Під структурою управління ЗМІ розуміємо впорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечують їхнє функціонування і розвиток як єдиного цілого [5, 171]. Елементами структури є окремі журналісти, технічний персонал, служби та інші ланки апарату управління. Відносини між ними підтримуються завдяки зв'язкам, що зазвичай поділяються на горизонтальні та вертикальні. Горизонтальні зв'язки мають погоджувальний характер і, як правило, бувають однорівневими. Вертикальні зв'язки – це зв'язки підпорядкування, і потреба в них виникає при ієрархічності управління, тобто за наявності декількох рівнів управління. Окрім того, зв'язки в структурі управління можуть мати лінійний та функціональний характер. Лінійні зв'язки відображають рух управлінських рішень і інформації між так званими лінійними керівниками, тобто особами, які сповна відповідають за діяльність організації або її структурних підрозділів, а функціональні зв'язки мають відповідати лінії руху інформації і управлінським рішенням тим чи тим функціям управління [2, 50].

У теорії західного менеджменту, заснованій на концепціях організаційної поведінки, структура підприємства ЗМІ розглядається як найважливіший фактор, що визначає форми діяльності всього колективу, а також окремих його членів.

В умовах економічної кризи вітчизняні медіа мінімізують витрати на персонал, спостерігається зменшення гонорарів, додаткових виплат, а також великі скорочення технічного персоналу і, власне, виробництва інформаційного продукту. Це, безперечно, не йде на користь якості самого продукту, вимоги до журналістів, редакторів, рекламістів стають дедалі вищими. З одного боку, це має негативне значення, але якщо



зважаючи, що за останній час, коли надходження від реклами були великими, підприємства ЗМІ значно розширили свій штат (передусім, це стосується телевізійників) та позаштатних працівників (які працюють за контрактом та гонорарами), то період "очищення" можна розглядати як перехід до більших вимог до персоналу щодо створення якісного інформаційного продукту.

Ще одним важливим фактором конкурентоспроможності ЗМІ є цінова політика. В умовах інформаційного ринку переважає децентралізоване ціноутворення, а воно функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції. Ціноутворення – процес багатогранний, він підкоряється впливу багатьох факторів. Основним регулятором є інформаційний ринок, затвердження визначається рейтингом того чи того ЗМІ. Цінова політика – це важливий елемент загальної стратегії ЗМІ, що безпосередньо входить у великий її розділ як ринкова стратегія. Вона поєднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти, а в найзагальнішому вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства щодо встановлення і змін ціни на продукцію, яка здійснюється в структурі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і завдань [6, 50].

Підсумовуючи вищезазначене, можна підкреслити, що процес формування цінової політики підприємства дуже складний та багатогранний. Він передбачає насамперед неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на перебіг цього процесу. В умовах економічної кризи відбувається підвищення ціни на папір, доставку друкованої продукції. Редакції змушені переглядати наклад, обсяг та періодичність видань, щоб забезпечити конкурентоспроможності цінової політики підприємства. Задля залучення додаткових надходжень від реклами переглядається також вартість реклами, оскільки рекламодавці значно скорочують свої бюджети.

Не менш важливим фактором конкурентоспроможності є канали збуту. Як канали збуту – це взаємозалежні організації, що беруть участь у процесі доведення інформаційного продукту або послуги аж до його споживачів [7, 79].

Для ЗМІ вибір збутової мережі (каналів розподілу) означає стратегічний вибір, пов'язаний не тільки зі сподіваннями в цільовому сегменті інформаційного ринку, а й з власними намірами фірми. Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання товарів і послуг у розпоряджен-

ня індивідуальних споживачів [5, 175]. Цими партнерами є виробники, посередники і власне користувачі – читачі, глядачі, слухачі.

Отже, ми виділяємо три основних блоки в системі розподілу, в яких формується цінність товару:

- зовнішня логістика – діяльність, пов'язана з нагромадженням, збереженням та переміщенням інформаційного продукту до споживача;

- маркетинг і продаж – діяльність щодо збирання інформації про потреби споживачів інформації (дослідження ринку, особистий продаж, реклама і стимулювання збуту, ціноутворення та проведення перемовин);

- сервіс – діяльність щодо забезпечення послуг, що підтримують або підвищують цінність інформаційного продукту [7, 52].

Для друкованих ЗМІ це надзвичайно важливий чинник, оскільки передплата і роздрібна торгівля – це основні канали збуту преси. Щодо розвитку вітчизняних друкованих ЗМІ в умовах економічної кризи, то тут можна спостерігати ситуацію, коли ринок реклами та оголошень у пресі знизився на 30%, а вартість паперу і послуг доставки "Укрпошти" зростає. Керівникам слід зважити, що скорочення персоналу навряд чи врятує видання, треба переглянути бізнес-стратегію видання для виходу з кризи, оскільки суспільство зацікавлене в якісній інформації. Оскільки тиражі видань падають, варто скорочувати обсяг та періодичність видань, запроваджувати перехід до он-лайн-версій деяких рубрик, що не користуються попитом у читачів. Проте слід зважити на цільову аудиторію, оскільки читач друкованої продукції відрізняється від користувача інтернету. Економічна криза дуже вдарила по регіональній пресі, яка вже потерпала через безгрошів'я, адже основні рекламні бюджети зосереджуються в тиражних загальнонаціональних виданнях. Від державних органів потрібна значно гнучкіша й доцільніша регуляторна політика у цій сфері, щоб не допустити банкрутства підприємств ЗМІ.

Просування інформаційного продукту – це невід'ємна частина маркетингової діяльності ЗМІ. Основні завдання щодо розширення ринку: формування політики у сфері стимулювання збуту, просування товару; вибір, планування та управління інструментами стимулювання збуту (продаж за попередніми замовленнями, рекламно-інформаційна діяльність, мистецтво збуту); аналіз даних продаж, бюджетні квоти продаж і постановка відповідних цілей, координація діяльності торгівельних агентів; рекламування діяльності та визначення завдань реклами; вибір засобів передачі реклами (телебачення, радіо, преса і т. п.) та управління роботою в цій сфері; налагодження контактів із засобами



масової інформації, рекламними агентствами; розробка зразків, виставкових матеріалів; налагодження зв'язків компанії з окремими особами, громадськими організаціями, обмін інформацією; пакувальна справа; заходи щодо збуту товару; планування та здійснення просування товарів; розробка планів, спрямованих на збільшення продажу [8, 50].

Просування інформаційного продукту є надзвичайно важливим чинником конкурентоспроможності ЗМК, але в умовах нестабільної економічної ситуації деякі керівники ЗМІ значно скорочують рекламні бюджети й витрати на маркетинг. Спостерігаються значні скорочення відділів маркетингу, знову з'являються бартерні стосунки між ЗМІ.

Просування включає в себе такі методи: персональний продаж, стимулювання збуту, торгівля і спонсорство.

Персональний продаж ефективний при видавничій діяльності, він має на меті залучення нових читачів при невеликих витратах часу. Персональний продавець укладає контракт із новими потенційними покупцями; інформує покупця про товар, його ціну, особливі властивості та інше; переконує покупця зробити свій вибір; відповідає на питання стосовно до товару, демонструє товар.

Важливим фактором просування інформаційного продукту є реклама. Рекламна кампанія може проводитися в електронних та друкованих ЗМІ, а також за допомогою вуличної реклами (білборди, оголошення). Засоби масової інформації потрібно вибирати так, щоб вони були найпридатнішими для досягнення мети реклами за мінімальною ціною. Загальновідомо, що під час складних періодів у суспільно-економічному житті кількість годин телеперегляду збільшується, позаяк люди більше часу бувають удома, проте рекламний ринок дуже занепадає. Телеканалам слід переглянути розцінки на рекламу, щоб заохотити середні та дрібні компанії розміщувати рекламу.

Стимулювання збуту має також велике значення під час просування товару. Відповідальні за збут керівники повинні прогнозувати, планувати, організувати, мотивувати, спілкуватись і контролювати своїх підлеглих. До того ж їм належить виконувати багато функцій, серед яких головні такі: робити короткотермінові та довготривалі прогнози, планувати одержання

прибутку, оцінювати витрати, аналізувати інформаційний ринок у пошуках нових можливостей використання існуючого продукту і перспектив нової продукції, планувати загальний розвиток і стимулювання персоналу.

Торгівля є складовою структури просування – це процес, за яким продукт виставляється на продаж (враховуючи упаковку, демонстраційні вітрини тощо) [3, 89].

Важливим інструментом просування вважається спонсорство, адже це участь компанії у проведенні масового заходу (концерту чи спортивного змагання). Метою спонсорства є забезпечення інформованості про ЗМІ, асоціювання іміджу якогось виду спорту з певною продукцією.

Отже, ми розглянули фактичні чинники конкурентоспроможності, що сприяють вдалому функціонуванню ЗМІ на інформаційному ринку. Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що сучасним ЗМІ треба звертати більше уваги на формування вдалої організаційної структури підприємства, проводити адекватну інформаційному ринку цінову політику, будувати розгалужену систему збуту власного інформаційного продукту, а також проводити заходи щодо просування продукту на ринку. Ці заходи сприятимуть успішному функціонуванню ЗМІ на інформаційному ринку, підвищенню якості інформаційного продукту в умовах економічної кризи.

1. Дикань В. Управління якістю як фактор конкурентоспроможності підприємств // Економіка України. – 1996.

2. *Економічний словник-довідник* / за ред. С. В. Мочерного. – К. : Феміна, 1995.

3. *Енциклопедичний словник бізнесмена: менеджмент, маркетинг, інформація* // за заг. ред. М. І. Молдаванова. – К. : Техніка, 1993.

4. Белоус О. П. Менеджмент: конкурентоспособность и эффективность / авт.: О. П. Белоус, Е. Г. Панченко. – К. : Знание Украины, 1992.

5. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / авт.: О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор. – 2003.

6. Гальчинський А. С. Основи економічної теорії : підручник / авт.: А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко. – К., 1995.

7. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу / М. І. Мурашко. – К. : Знання, 2002.

8. *Управление персоналом организации* : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФА, 2002.

С. С. Жуковський,
аспірант
УДК 007:304:659.3:654.19: 371.35 001.8 (070)

Реалії та перспективи впровадження цифрового радіомовлення в Україні

У статті йдеться про специфіку впровадження цифрового радіомовлення в Україні, розглядаються позитивні та негативні тенденції цього процесу.

Ключові слова: цифрове радіомовлення, радіоринок, частотний спектр, ретрансляційне устаткування, інтерактивне спілкування.

Zhukovskyi Sergiy. Present situation and perspectives of introduction of digital broadcasting in Ukraine.

The article concerns specificity of introduction of digital broadcasting in Ukraine. The positive and negative tendencies of this process are considered.

Keywords: digital broadcasting, radio market, frequency spectrum, rebroadcasting equipment, interactive communication.

В статті говориться о специфике внедрения цифрового радиовещания в Украине, рассматриваются позитивные и негативные тенденции этого процесса.

Ключевые слова: цифровое радиовещание, радиорынок, частотный спектр, ретрансляционное оборудование, интерактивное общение.

У сучасних умовах, коли динамічно розвиваються засоби масової інформації, відбувається глобальна урбанізація життя суспільства. Характерною ознакою цього процесу є наближення журналістики до бізнесу, зокрема і в Україні, якщо раніше журналістські професії значною мірою асоціювалися з державним замовленням, то нині простежується їх чітка комерціалізація. Подібні тенденції характерні і для вітчизняного радіо. Специфіка розвитку та особливості функціонування комерційного радіомовлення стали об'єктом дослідження іноземних і вітчизняних науковців [1]. Сьогодні в державі Україні чимало уваги приділяється впровадженню цифрового радіомовлення, тому мета нашої статті дослідити особливості цих процесів.

Український радіоринок має стійку тенденцію зростання, що зумовлюється розвитком економіки та впливом бізнесу на радіомовлення. Комерційні структури розглядають вітчизняні радіостанції як ефективний засіб для реклами, успішного просування власної продукції, адже цей вид електронних ЗМІ є найдоступнішим для споживачів та характеризується оперативних поданням інформації на великі території, що дає змогу формувати у людей позитивне сприйняття якоїсь продукції, товару чи послуг. До слова сказати, що вітчизняне радіомовлення сьогодні переживає етап модернізації та переходу на більш ефективні способи роботи, адже Уряд України 30 листопада 2006 року видав розпорядження щодо впровадження до 2015 ро-

ку цифрового мовлення (відповідно до Міжнародної угоди "Женева – 2006" наша країна має перейти на цифрове мовлення не пізніше липня 2015 року). Виконання цієї місії покладено на Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення, що здійснює трансляцію телевізійних і радіопрограм на території України. Крім того, на базі потужностей Концерну розглядається можливість створення підрозділу, який опікуватиметься також розгортанням мереж для надання доступу до мобільних інтернет-технологій ("Wi – Max", "Wi – Fi"). Усе це, безперечно, сприятиме подальшому розвитку радіожурналістики та досягненню нею вищого, якіснішого рівня функціонування. Науковець О. Голян пише, що провідні українські радіостанції наприкінці минулого століття економічно зміцнили сфери своєї діяльності і продовжують це робити далі [2]. Одним із чинників такого успіху є усвідомлення того, що в контексті поєднання радіожурналістики та бізнесу основним завжди є споживач, тобто слухач із його інтересами та бажаннями, проблемами та смаками. Люди, для яких власне і працюють ці електронні медіа, попри матеріальні нестатки, економічні кризи та політичну нестабільність у країні, – хочуть одержувати інформацію від професіоналів, справжніх "майстрів слова". Такі явища, на думку дослідниці радіожурналістики М. Нагорняк, передусім можна пояснити величезним зацікавленням слухачів у різнобічній, об'єктивній інформації, бажанні споживати інформаційний продукт високої якості для того, щоб зго-



дом самим доходити висновку [3]. Тому неабияке значення має змістове наповнення передач, їхня концептуальна відповідність світовідчуттю слухача. Важливо, щоб людина відчувала себе невід'ємним елементом соціуму, який здійснює глобальне спілкування за посередництвом мас – медіа. На нашу думку, важливою особливістю процесу масового спілкування є раціональне використання механізмів створення радіопрограм, різноманітних звукозаписувальних пристроїв та новітнього ретрансляційного устаткування. Безумовно, все це дає можливість оперативного збирати, обробляти, випускати і синхронно поширювати інформацію серед населення на великій території.

Розвиток цифрового мовлення є однією з головних тенденцій сучасного світу, адже переважна більшість населення США користується цифрою, вже доволі активно і, головне, нові технології мовлення результативно освоюють країни Європейського союзу. Для прикладу, Швеції знадобилося два роки, щоб повністю перейти на цифрове мовлення, в результаті у жовтні 2007 року країна відімкнула останні аналогові станції, тож тепер повною мірою може відчувати переваги цифрового радіомовлення на загальнонаціональному рівні. Україна поки що не може похвалитися такими досягненнями, хоча вже помітні зрушення на шляху до модернізації радіомовного устаткування, зокрема розпочався незворотний процес витіснення аналогового радіо значно досконалішими сучасними технологіями. Щодо цього, то генеральний директор компанії "Перша українська радіо-група" А. Карпій говорить, що настання епохи перемін у радіомовленні України пов'язане з появою декілька років тому відкритого цифрового супутникового мовлення DVB – T, а також в 2006 році, як експериментального – новітнього ефірного стандарту HD Radio, адже обидві системи є цифровими [4]. Введення в дію такого ретрансляційного устаткування стане новим етапом у розвитку вітчизняної радіожурналістики та радіобізнесу, бо цифрове мовлення, не зважаючи на значні капіталовкладення, потрібні для його розгортання і впровадження на початковому рівні, у майбутньому може забезпечити стабільний прибуток і дозволить заощаджувати на споживанні електроенергії, отже, відповідно зменшаться витрати на утримання радіомереж. Означені чинники є вагомими аргументами на користь цифрового мовлення, адже в умовах жорсткої конкуренції чи економічної кризи представникам радіобізнесу доведеться скорочувати матеріальні витрати, але при цьому розвивати власну діяльність, знаходити шляхи для збільшення прибутку, а головне – задовольняти інтереси, "інформаційний голод" та уподобання слухачької аудиторії.

Стосовно до нової ретрансляційної техніки, яка має працювати для українського слухача, зокрема стандарт HD Radio, то згадуваний практик А. Карпій стверджує, що ця технологія забезпечить появу трьох додаткових цифрових каналів і водночас збереже аналогове мовлення. Це дасть можливість радіомовцям отримати додатковий прибуток від нових програм з новими рекламними "вікнами" та трансляцією платних програм (використовуючи функцію умовного доступу), а також розширить сервісні можливості та поліпшити якість звуку для слухачів [5]. Впровадження HD Radio – цифрової технології в наше повсякденне життя збільшить зону впевненого прийому діючих радіостанцій зі збереженням тих самих потужностей передавання сигналу. Важливо, що завдяки їй в ефірі не буде "шиплячих" та "тріскотливих" місць, які часто завдають незручностей радіослухачам під час прослуховування улюбленої радіохвилі у дорозі, надто в гористій місцевості та у великих містах з висотними будинками. Радіоприйом програм у цифровому вигляді характеризується високою якістю відтворення та багатьма іншими позитивними властивостями. Інформацію про інші особливості цифрового радіомовлення у своїй статті подають А. Виходець і В. Юрченко [6], зокрема фахівці стверджують, що нові можливості та переваги цифрового звукового мовлення забезпечують:

- вирішення проблеми усунення багатопроменевих перешкод, завдяки чому поліпшиться якість прийому і на стаціонарні, і на автомобільні приймачі;
- можливість суттєво збільшити кількість програм, що транслюються в мережі;
- багатовекторність при плануванні мереж та забезпечення потрібної зони для обслуговування території;
- можливість створення одночастотних та багаточастотних мереж;
- можливість запровадження інтерактивних видів обслуговування завдяки створенню зворотних каналів;
- значно ефективніше використання радіочастотного спектру та зниження енергоспоживання ретрансляційним устаткуванням;
- створення передумов для масового виробництва нових видів приймачів та передавальної апаратури, а це забезпечить новими замовленнями спеціалізовані підприємства і дасть можливість створити нові робочі місця;
- надання користувачам у зоні покриття цифрової мережі додаткових можливостей, таких, як інформації про роботу міських і культурних установ, розклад руху транспорту, низки інших послуг, якщо вони відповідатимуть



потребам ринку та інформаційним можливостям операторів.

До речі, деякі зі згаданих ознак цифрового радіомовлення знайшли своє втілення в Україні завдяки переходу 1 листопада 2006 року київської радіостанції "Мелодія" на нове мовлення в цифровому (гібридному) форматі HD Radio з повним збереженням аналогового мовлення [7], в результаті слухачі отримали високу якість звучання, нову порцію цікавих радіопрограм, рекламодавці – новий простір для представлення своєї продукції, просування товару, а радіостанція – додатковий прибуток, завдяки чому станція отримала нові можливості для формування конкурентного радіомовного середовища.

Перелічені факти, звичайно, роблять цифрові технології привабливими для ведення радіобізнесу, проте постає питання: наскільки доступними будуть для пересічних громадян відповідні радіоприймачі, адже найдешевші з них на початку 2008-го року у коштували Великобританії 30 фунтів стерлінгів [8]. За таких умов цифрове мовлення, через високу собівартість приймачів, може стати недосяжним для зубожілих і соціально незахищених верств населення, а користуватися їй перевагами зможуть переважно заможні громадяни. Очевидно, що за таких умов значна частина людей залишиться відрізаною від новостворених джерел інформації, а це аж ніяк не піде на користь процесу формування в Україні інформаційного суспільства. Тому на державному рівні мають бути створені належні умови для послідовного і грамотного впровадження цифрового мовлення, а також розроблені дієві заходи для якнайшвидшого розповсюдження цифрових приймачів серед населення. До слова сказати, що у Європейських країнах, де цифрове мовлення вже є реальністю, знайшли ефективний і дієвий спосіб забезпечення потенційних слухачів цифровими приймачами: у 2008 – му році 12 автомобільних концернів пропонували HD Radio приймачі як штатно вмонтовану на заводі опцію у понад 60 – и моделях різних загальновідомих марок машин [5]. Безсумнівно, що подібні авто купуватимуть і українські громадяни, тому кількість власників цифрових радіоприймачів в нашій країні збільшуватиметься і без участі держави.

Запровадження в Україні цифрового радіомовлення та забезпечення потенційних слухачів відповідними приймачами сприятиме формування нового, технічно досконалого і змістовно наповненого радіоринку, який спочатку, можливо, і поступатиметься напрацьованому протягом десятиліть роботі потенціалу аналогового мовлення, проте з часом витіснить старе звучання новими передачами з об'ємним звучанням і

досконалим сервісом обслуговування слухачів та інтерактивним спілкуванням з ними. Не зайвим буде сказати, що поряд з якісним відтворенням звуку, цифрова технологія дозволяє передавати безпосередньо на головні пристрої автомобільного радіо такі данні, як назви гуртів та виконавців пісень, повідомлення новин, рекламні банери, фотографії, відео, інформацію про погоду про трафік і навіть про перебіг справ на фінансових біржах світу.

Щодо практичної сторони використання цифрового радіо у житті, то медіаексперт Л. Побережська пише: "Налаштовуватись на улюблені станції легше і приємніше – не потрібно знати частоти, оскільки назви всіх станцій просто висвічуються на дисплеї. На тому ж дисплеї рухомою стрічкою іде назва передачі або трека, який звучить в ефірі, а деякі приймачі навіть показують радіопрограму на тиждень вперед. У дорожчих приймачах є й інші корисні пристосування. Для прикладу, якщо мені хтось подзвонить під час цікавої передачі, – я можу, натиснувши кнопку на приймачі, зупинити трансляцію на деякий час (від 10 до 30 хвилин), а потім відтворити її від моменту зупинки на паузу. В останніх моделях є карти пам'яті, на які можна записувати передачі. Усі ці переваги знаходять для цифрового радіо все більше прихильників серед користувачів" [8]. Зважаючи на описані особливості ефірного звучання цифрового радіо, очевидним стає той факт, що в умовах цифрового мовлення багатьом радіостанціям в тій чи іншій мірі доведеться переглянути існуючі, а, можливо, розробляти нові методи роботи. Взяти хоча б той факт, що для пошуку улюбленої станції не потрібно знати її частоти, необов'язково і чекати представлення модератором передачі, яка буде звучати або пісні діджеєм, адже слухач буде все це знати і без них, прочитавши відповідну інформацію на дисплеї приймача. За таких умов, думається, відпаде потреба у ведучих, тому цілком ймовірно, що радіомовлення в майбутньому стане повністю комп'ютеризованим, а діяльність людини у цьому процесі, залежно від формату радіостанції, зводитиметься лише до журналістської роботи, плануванні та отриманні прибутку та пошуку ідей для втілення нових інформаційних, мистецьких чи розважальних проектів в ефірі.

Індустрія знань та інформаційні технології стають найбільш динамічним сектором європейської економіки, тому значна увага приділяється впровадженню цифрового мовлення. Важливе місце у цьому процесі відводиться розподілу частотного спектру. Україні, як учасниці Міжнародної угоди "Женева – 2006", виділені окремі частоти для розгортання цифрового телерадіомовлення у себе і в світі, проте освоїти вона



їх має у конкретно відведений для цього час, адже якщо ми не встигнемо, то наші частоти віддадуть іншим державам. Щодо цього член Національної комісії з питань утвердження свободи слова і розвитку інформаційної галузі В. Гайдабура зазначає: "Якщо якась країна не вкладається або запізнюється, вона з часом буде втрачати частотний ресурс. Це стосується кордонів держави. Якщо, наприклад, сусідні держави заповнять той частотний ресурс, який у них є, буде відбуватися міжнародна координація і за рахунок вільного частотного ресурсу Україну будуть обмежувати в тому ресурсі, який на сьогоднішній день фактично не задіяний під цифрове мовлення" [9]. За таких умов значно важче буде впроваджувати власне цифрове мовлення не лише на території України, але й у світі. Очевидно, що подібні обставини можуть призвести до своєрідної інформаційної ізоляції та зашкодити національним інтересам України. Загроза того, що виділені для нашої країни радіочастоти можуть перейти іншим державам, полягає у відсутності технічно грамотного рішення відповідно до якого будуть переводитися на цифрове мовлення регіональні та місцеві телерадіокомпанії [10]. Проблемою впровадження цифрового мовлення є те, що розгортання розглядається всіма – і державою, і галуззю, і закордонними організаціями як суто комерційний процес і навіть ті організації, які займаються захистом свободи слова в Україні, не хочуть в нього вмішуватися. Найбільш хвилює те, що з боку держави теж не все гаразд із впровадженням цифрового радіо, адже немає відповідної державної програми (це призводить до мізерного фінансування побудови цифрової мережі, вартість якої постійно зростає), існує ряд прогалин у законодавстві про телебачення і радіомовлення, що може призвести до монополізації цього ринку. Відсутність відповідної законодавчої бази не дозволяє врегулювати питання використання єдиного можливих стандартів цифрового мовлення в Україні, адже їхня кількість перевищує за півтора десятка, і, виділяючи серед них основні, варто говорити, як мінімум про три варіанти: передбачений Женевою – 2006 стандарт DAB – T, під який виділено радіочастотний ресурс для України, американський стандарт HD Radio, який вже активно освоюється в країні представниками галузі, та європейський стандарт DRM, конкурс на який був проведений Національною радою [10]. Мабуть, щодо цього своє слово мають сказати представники не лише провідних всеукраїнських радіомереж, але й державних радіоорганізацій, адже від того яким буде нове радіомовлення значною мірою залежить успіх та прибутковість їхньої роботи, подальше формування радіоринку України. Однак за таких умов виникає

проблема: немає приймачів здатних одночасно приймати всі ці стандарти. Тому, думається, компетентні державні органи мають розробити програму здатну вирішити цю проблему задля уникнення можливої плутанини зі стандартами та незручностями у прийнятті слухачами цифрового сигналу у майбутньому.

Відомий фахівець з проблем впровадження цифрового мовлення на регіональному і місцевому рівні О. Большакова вважає, що для українських радіоорганізацій важливо не допустити втрати доступу аудиторії до радіопрограм і втрати радіокомпаніями частини своєї аудиторії, тому позачерговим завданням у процесі впровадження цифрового радіо в Україні є визначення єдиного для всієї країни стандарту [11]. Подібний підхід до вирішення проблемних питань пов'язаних із впровадженням цифри, звичайно, заслуговує на увагу, проте постає питання як тоді бути з тими радіостанціями, які вже розпочали цифрове мовлення за певним стандартом, адже вони витратили для цього свої кошти та час для вивчення аудиторії, для "розкрутки" і тепер, цілком справедливо, прагнуть отримати прибуток. Невизначеність у принципових питаннях впровадження цифрового мовлення в Україні може негативно вплинути на функціонування радіоринку, сенс існування якого виправданий тоді, коли радіоорганізація виставляє на продаж продукт і починає на ньому отримувати прибуток.

Запровадження цифрового мовлення лише в теорії приведе до значного збагачення телерадіоорганізацій, на практиці виникає загроза знищення місцевого та регіонального мовлення, збільшення фінансового тиску на загальнонаціональні канали і перерозподіл радіочастотного ресурсу як між існуючими мовцями, так і на користь нових суб'єктів на радіоринку. Щодо останніх, то вони можуть стати суттєвою перешкодою для розвитку існуючих радіостанцій. Тому всі ці процеси повинні ретельно контролюватися як українською, так і міжнародною громадськістю. Важливо, що перший крок до вирішення проблем місцевого мовлення зроблено Міністерством транспорту та зв'язку України, адже 2009-ий став роком проведення наукових досліджень щодо можливості побудови багатоканальних міні-мереж на основі використання малопотужних передавачів. Втім, навіть, якщо в результаті таких досліджень з'ясується, що теоретично така побудова є можливою, буде необхідно переконати у доцільності реалізації цього рішення ті державні органи, до компетенції яких належить прорахунок частот та ліцензування мовлення – а саме Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення та Український державний центр радіочастот.



Без перебільшення можна сказати, що засоби масової інформації сьогодні найбільше представлені радіомовленням, яке отримало нові стимули для функціонування завдяки розвитку супутникового зв'язку, Інтернету та цифрових технологій мовлення. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення розробила план відповідно до якого на новий стандарт мовлення будуть переходити регіони з малою щільністю населення, розташовані на кордонах з іншими державами [12]. За таких умов на початковому етапі функціонування цифрового радіомовлення у цих регіонах і по всій Україні зокрема, структура існуючого радіоринку зазнає істотних змін, оскільки зменшуватимуться потужності аналогового мовлення і зростатимуть – цифрового. В результаті з'явиться попит на нові види послуг радіостанцій, тут важливу роль може зіграти більш якісне звучання, зручний сервіс обслуговування слухачів та реальні перспективи досконалого інтерактивного спілкування. Безперечно, нове устаткування для мовлення та перераховані характеристики цифрового радіо сприятимуть приверненню увагу рекламодавців (спонсорів та інвесторів), які рекламуватимуть свої товари або послуги, а це дасть змогу розвивати технології комерційного радіомовлення, успішно формувати радіоринок і втілювати у життя цікаві проекти творчих працівників радіо.

1. Браун Джеймс А. Эффективный менеджмент на радио и телевидении : в 2 т. / А. Браун Джеймс, Л. Куол Уорд ; [пер. с англ. Ю. Б. Езерский]. – М. : Мир, 2001; Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Я. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005 ; Полукаров В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М., 1998.

2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіомеджменту : підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом "Журналістика" / О. Я. Гоян [Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка]. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2004. – 189 с.

3. Нагорняк М. В. Типологія мовних помилок ведучих інформаційних програм Національного радіо / М. В. Нагорняк // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 69–74.

4. Карпий А. HD Radio – откройте это! Цифровое радио: начало новой эры приближается... / Андрей Карпий // Телерадіокур'єр. – 2007. – № 2 (53). – С. 76–77.

5. Карпий А. Radio Pure Digital. Clear Radio. Уже необходимая реальность / Андрей Карпий // Телерадіокур'єр. – 2008. – № 2 (58). – С. 102–105.

6. Выходец А. К вопросу выбора системы цифрового радиовещания / Анатолий Выходец, Валерий Юрченко // Телерадіокур'єр. – 2007. – № 4 (55). – С. 34–36.

7. Карпий А. "Радио Мелодия" – 5 лет в эфире! Секреты молодости и успеха всеукраинской радиосети "Мелодия" / А. Карпий // Телерадіокур'єр. – 2007. – № 1 (52). – С. 42–44.

8. Побережская Л. Помехи в цифровом эфире / Лилия Побережская // Телерадіокур'єр. – 2008. – № 1 (57). – С. 34–35.

9. Минко Е. Переход на "цифру" – совпадают ли желания с возможностями? / Евгений Минко // Телекритика. – 2007. – № 6. – С. 70–75.

10. Большакова О. Проблемы внедрения цифрового вещания в Украине / Ольга Большакова // Телерадіокур'єр. – 2008. – № 2 (58). – С. 67–70.

11. Телерадіокур'єр. – Пост-реліз: В Києві пройшов II Міжнародний форум "Цифрове мовлення в Україні". Підсумки та наступні кроки [Електронний ресурс]. – <<http://www.trk-mag.kiev.ua/?left=cm&right=main>>.

12. Шляхтер Е. Цифровое эфирное на марше. Интервью с И. В. Омелянюком, генеральным директором компании "Квант – Эфир" (г. Киев, Украина) / Е. Шляхтер // Телеспутник. – 2008. – № 9. – С. 74–75.



Н. С. Подоляка,
здобувач
УДК 007:304:655.11

Земські книжкові склади: мета створення та діяльність відділень наприкінці XIX – початку XX ст. (на матеріалах Сумського краю)

Розглянуто питання діяльності земських книжкових складів наприкінці XIX – початку XX ст.

Ключові слова: земства, книжковий склад, розповсюдження видань.

Podolyaka Nadiya. Book storehouses: aim of creation and activity of departments from the end of the XIX-th and up to the beginning of the XX-th century (case study of Sumy).

There was examined a question related to the book storehouses' activity from the end of the XIX-th and up to the beginning of the XX-th century.

Keywords: district council, book storehouse, spreading of editions

В статтє рассмотрена деятельность отделений земских книжных складов на Сумщине (Украина) в конце XIX – начале XX вв.

Ключевые слова: земства, книжный склад, распространение изданий.

Складовою частиною видавничої справи є розповсюдження готової продукції як через торгівельну мережу, так і за участю посередників. Наприкінці XIX – початку XX ст. неабияке значення в системі розповсюдження друкованих видань відігравали книжкові склади. Харківське, Чернігівське, Полтавське, інші губернські земства мали Центральні книжкові склади, відділення яких працювали в губернських містах.

Дослідники історії як минулого, так і сучасності зазначають, що діяльність тогочасних земств була вельми різноплановою. Земства брали участь не тільки в розподілі коштів, а й у формуванні політики розвитку освіти з урахуванням громадського інтересу. У більшості дорядянських досліджень містяться фактичні дані щодо культурницької діяльності земств. Це роботи Г. Фальброка та В. Чернолуського "Настольная книга по народному образованию" (С.Пб., 1904), В. Чернолуського "Справочная книга по народному образованию" (С.Пб., 1912), Є. Звягінцева "Полвека земской деятельности по народному образованию" (С.Пб., 1915), І. Білоконського "Земское движение" (М., 1914), Б. Б. Веселовського "История земства за 40 лет" (Т. 1, С.Пб., 1909), інші. Історію участі земств у розвитку початкової школи у південних губерніях Російської імперії дослідив видатний вчений-історик Д. Багалій у роботі "Стаття по истории просвещения" (Х., 1911). У ра-

дянській історіографії суспільно-політичні аспекти діяльності земств досліджували В. Гарміза, Л. Мамулова, Г. Герасименко, інші. Проблеми різнопланової діяльності земств знайшли відображення в роботах сучасних істориків Л. Корж [1], В. Курченко [2], О. Мармазової [3], С. Шукліної [4]. Проте питання відкриття та діяльності губернських земських книжкових складів розглядалося ними лише побіжно. Цим посилюється актуальність обраної теми публікації.

Метою публікації є: дослідити процеси створення, діяльності відділень губернських земських книжкових складів, оцінити їх значення в системі розповсюдження друкованих видань періоду 1861–1917 років.

Губернські земські книжкові склади почали створювати наприкінці XIX – початку XX ст. головним чином для регулювання всієї книжкової справи у повітах. Метою їх діяльності було: налагодження відносин з головними видавничими фірмами та видавцями, отримання від них літератури на пільгових умовах, надання своєчасної інформації про нові видання для народу, відомостей, відповідей та пояснень на запитання стосовно до розподілу в містах і селах повіту навчальних видань, виконання вимог земства щодо утримання та роботи книжкового складу.

У 1910 році в Російській імперії діяло 34 губернських земства та 359 земств повітових, загалом 393 земства, але далеко не всі вони мали



книжкові склади. За відомостями 1905 року земських книжкових складів в імперії налічувалося 142 (32 губернських та 110 повітових), таким чином, у 251 земстві їх зовсім не було. У такому разі постачання книгами шкіл та бібліотек коштувало земствам на 10 відсотків дорожче [5, 15–18].

Документ Охтирської повітової земської управи від 3 вересня 1893 року повідомляв: "Прислугуючись шкільній справі своєчасною та дешевою постачанням книг та навчальних посібників, губернський земський склад покликаний служити справі народної освіти ще більшу службу та прийти на допомогу своєчасним вимогам школи, завдання якої полягає у розширенні розумового та морального кругозору учня. Своїми класними вправами та наочними посібниками школа привчає учня до усвідомленого розуміння грамоти, розвиває в ньому любов до книги, інакше кажучи, любов до читання. Неодмінною підмогою тут є шкільні бібліотеки, загальнодоступність гарної та корисної книги. А гарна, зрозуміло створена народна бібліотека вимагає великих матеріальних витрат. Саме її повинен замінити центральний книжковий склад зі своїми відділеннями у повітах..."

Лубочна література завжди живе в народі, підвладна хіба що переробкам своїх безіменних письменників... Народ не бачить і не знає гарних книг, що видаються для нього. Розповсюдження таких прямо падає на обов'язки земства, якому слід подбати, щоб тим, хто закінчив курс у народній школі, потрапляти до рук зрозуміла та корисна книга, хоча б навіть не маючи на увазі подальшого їхнього розвитку, самовдосконалення, а лише для підтримання придбаного механізму освіченості та шкільних пізнань... Відділення повітових книжкових земських складів теперішній час конче потрібні селищам, які мають власні школи та розташовані неподалік від них... Багато хто з батьків не відмовився б недорого купити своїм дітям для їх успішних занять потрібну навчальну книгу, тільки б знайшли таку у своєму повіті..." [6].

18 січня 1904 року було ухвалено документ, який мав назву: "Правила щодо книжкових складів при нижчих навчальних закладах відомства Міністерства народної освіти". У ньому зокрема зазначалося, що книжкові склади при нижчих відомчих навчальних закладах Міністерства народної освіти "відкриваються винятково для продажу тих книг і видань, які призначені для використання у нижчих навчальних закладах та для народного читання". Вони можуть бути засновані навчальними та іншими відомствами, земствами, суспільними управліннями, попечительствами про народну тверезість, приватними товариствами та особами.

Утримання їх покладається на засновників. Відкриття таких книжкових складів відбувається з дозволу місцевого губернатора, на клопотання повітових училищних рад (при початкових училищах) та директорів народних училищ.

Книжкові склади при нижчих відомчих навчальних закладах Міністерства народної освіти звільняли від промислових податків та вибірки торговельних документів. Завідувачем складу призначали (за їхньою згодою) особи, які викладали в навчальних закладах. При цьому вони мали право на особливу винагороду. Найчастіше, у навчальному закладі книжковим складом та народною бібліотекою завідувала одна і та ж особа.

Кожен такий книжковий склад мав списки надходжень книг та інших видань із зазначенням повної назви, місця друкування, року, прізвища та імені автора або видавця.

Книги продавали в позаурочний час, при чому порядок ведення справ на складі затверджувався засновником складу за згодою з його завідувачем. Наглядали за книжковими складами директори та інспектори народних училищ. Губернатори мали право проводити загальну ревізію складів або закривати їх у разі потреби. Інспектори народних училищ щорічно звітували про кількість та загальну вартість книг та видань, відпущених зі складу протягом року [7].

У липні 1909 в Санкт-Петербурзі відбувся перший всеросійський з'їзд видавців та книготорговельних, на якому було ухвалено кілька резолюцій, що визначали розмір знижки на книжковий товар та методи покарання за недотримання постанов. Пропонувалося припинити преміювання та поступки, що надавалися приватним особам під час роздрібною торгівлі виданнями; надавати знижку у розмірі 10 відсотків студентським організаціям, народним учителям, просвітницьким товариствам, професійним організаціям і товариствам (без права продажу), міським навчальним закладам, ремісничим товариствам, бібліотекам, окрім публічних народних та безкоштовних читалень; надавати знижку в розмірі 15 відсотків селянським товариствам та публічним бібліотекам (без права перепродажу); керівникам народних шкіл дозволити торгувати підручниками зі знижкою; земські книжкові склади постачати книжками за загальною вартістю. Крім того, на з'їзді було ухвалено резолюцію, відповідно до якої всі продавці книг (у тому числі й земські книжкові склади) отримували 25-відсоткову знижку на наукові книги та підручники і 30 відсотків на белетристику.

На з'їзді земських лікарів та представників повітових земств Полтавської губернії, що відбувся 24 вересня – 10 жовтня 1896 року у Полтаві, доповідачі Л. Падалка та С. Балабуха пору-



шили питання про відкриття книжкових складів при лікарняних земських амбулаторіях. У доповідях зокрема зазначалося, що "гарні, популярно викладені книжки санітарно-гігієнічного змісту і взагалі книжки, що доступно пояснюють наукові істини, які стосуються здоров'я, стали б могутньою зброєю для прищеплення населенню правильних поглядів про корисне й шкідливе його здоров'ю... Земські амбулаторії, при яких щоденно збирається чимало сільського люду, а також земські лікарні, де майже завжди лежать хворі селяни, що потребують добродіного впливу книжки, могли б у даному випадку стати органами, які мають суттєво важливе значення у справі задоволення як освітніх потреб населення, так і потреб, безпосередньо пов'язаних з бідами від різних хвороб".

У доповіді наводився приклад вдалої роботи книжкових складів при амбулаторіях в Олександрійському повіті Херсонської губернії.

Комісія очільників повітових земських управ Полтавської губернії, заслухавши доповідь Л. Падалки та С. Балабухи "одноголосно визнала за необхідне улаштувати склади при повітових земських управах в усіх повітах губернії" [8, 86–92].

22 лютого 1894 року за № 627 вийшла постанова, що містила зокрема такий текст: "Повітова земська управа має честь повідомити, що відкриття в Охтирському повіті відділення книжкового складу визнається повітовою управою явищем вельми корисним та бажаним".

Книжковий склад у м. Охтирка Харківської губернії функціонував упродовж шести років – до 1900 року. За цей час було продано 8294 примірники книг та 99 картин, але була й непродана продукція – 1901 примірник книг та 109 картин повернули на склад. Імовірно, нераціонально налагоджена справа призвела до її занепаду в повіті [9].

У м. Лебедин Харківської губернії відділення книжкового складу було відкрито згідно з постановою повітового зібрання від 20 лютого 1894 року. Розміщувався він у Народному домі. Завідувати складом було призначено доньку протоієрея Софію Миколаївну Ходську.

Відкриваючи книжковий склад, земство покладало надію, що більшу частину витрат буде сплачено з прибутків уже першого року його існування, при цьому зазначалося: "постачаючи книгами та навчальними посібниками народні училища, для продажу їх на місцях завідувачем училища у навчальний час, а також, при можливості, й у вільний час для вчителя, повітовий склад, за допомогою вчителя надає можливість сільському населенню придбати гарні книги для читання та підручники за дешеvu ціну, а сільські вчителі, треба сподіватись, охоче візьмуть

покладені на них обов'язки з продажу книг та ведення звітності" [10, 270; 10, 281–289].

На роботу книжкового складу витрачалося 160 крб за опалення і 240 крб на заробітну плату завідувача.

Сподівання земства у перші роки діяльності складу виправдалися. Цьому свідчення такі показники: у 1895 році продано товарів на суму 1212 крб 74 коп., 1896 – 1154 крб 06 коп., 1897 – 1267 крб 75 коп., 1898 – 1684 крб 04 коп., 1899 – 2961 крб 26 коп., 1900 – 3436 крб 28 коп., 1901 – 3542 крб 50 коп., 1902 – 3517 крб 93 коп. Прибутки від роботи складу на 1903 рік становили приблизно 400 крб.

Зважаючи на наведені вище цифри, завідувачка Лебединським книжковим складом у 1903 році прохала повітову управу про збільшення свого посадового окладу з 240 до 360 крб. На що було отримано схвальну відповідь [11, 427–428].

Однак промислова криза в Російській імперії та події 1905–1907 років зробили Лебединську повітову управу боржником губернського книжкового складу. Борг сягнув 3596 крб. 14 коп. Повітова управа на той час вирішила: "Просити дебіторів губернського книжкового складу провести розрахунки за їхніми рахунками, запропонувавши повітовим управам зробити задля цієї мети довгострокові позики зі страхового капіталу. На борги повітових земств протягом 1906 р. нарахувати 4 % річних, а в разі, коли повітовими земствами не будуть до 1 січня 1907 р. погашені їх попередні борги книжковому складу чи не будуть відкриті клопотання перед губернськими земствами щодо довгострокової позики для погашення боргу, то на залишену недоплачену суму нарахувати пеню 1/2 відсотка на місяць, починаючи з 1 січня 1907 року".

"Під час продажу повітовим управам книг та іншого просвітительського товару за цінами беззбитковими для книжкового складу визначити термін на три місяці для виплати відкритого кредиту, а через 3 місяці нарахувати 5 % річних" [12, 63–64].

Становище вирівнялося лише через кілька років. Під час перевірки ревізійною комісією Лебединського повітового земського зібрання земської власності у 1911 році виявилось:

"Звіти й записи надходжень і продажу товарів повністю впорядковані. За заявою члена управи І. В. Білоярцева, він у цьому році зробив облікування складу, але нестачі товарів не виявлено. Як видно зі звіту, склад не завдає земству збитків, і якщо він у даний момент, можливо, не слугує просвітницькій меті, але, в усякому разі, своїм існуванням дає обивателям все ж таки певну користь, а головне не дає можли-



вості приватним торгівельщикам підвищити ціни на навчальні книги та канцелярське приладдя, а тому його слід поки що зберегти..." [13, 66–67; 13, 169–170].

У 1903 році було відкрито книжковий склад Роменського повітового земства (Полтавська губернія). На початку своєї діяльності його операції обмежувалися постачанням земських училищ підручниками, комплектуванням публічних шкільних бібліотек та бібліотек-читалень а також передплатою книг для учительської земської бібліотеки. Що ж до самого продажу книжок, то з цією метою виписувалися лише народні книги для малоосвіченого читача, а також дитячі. Розповсюдження таких книжок серед населення провадилося через відділення книжкового складу, що були відкриті при 11 училищах. Але і в такому разі книжки розходилися слабо. До причин такого ставлення до книжки серед освіченого сільського населення, судячи з відгуків учителів та завідувачів книжкових складів, можна було віднести зокрема такі: ця справа виявилася новою для земства, тож службовці не могли дати належної оцінки книжкам, щоб у достатній мірі їх розповсюдити, приміщення для складів були зачинені й працювали тільки у певний час, вибір книжок був обмеженим у зв'язку з тим, що за законодавством 1904 року дозволялося торгувати лише виданнями, допущеними Міністерством народної освіти у нижчій навчальній закладі та безкоштовні бібліотеки й читальні. Вчителі, виконуючи свої безпосередні обов'язки, не мали змоги в усяк час продати книжку, у такому ж становищі опинилися і селяни, які не могли мимохідь завітати до книжкового складу. Треба враховувати також слабку потребу в книзі серед освіченого населення та безгрошів'я.

Діяльність книжкового складу при Роменській повітській земській управі була спрямована, головним чином, на виконання потреб земства у питаннях народної освіти. Зокрема на постачання початкових училищ повіту підручниками, навчальними та наочними посібниками, придбання Євангелій та похвальних листів для винагородження учнів, які закінчили народні училища, поповнення книгами шкільних бібліотек і бібліотек-читалень, забезпечення канцелярії управи та медичних дільниць письмовими приладами, виписування та продажу письмового й канцелярського приладдя школам та приватним особам, поповнення журналів та книг безкоштовної бібліотеки земських службовців, що працюють при складі.

Згідно з постановами земських зібрань, книги, підручники, навчальні та наочні посібники відпускалися безкоштовно для земських шкіл у повіті, а також видавалися підручники та на-

вчальні посібники очільникам міністерських училищ для безкоштовної роздачі їх найбіднішим учням (Постанова 45 чергового повітового земського зібрання від 28 вересня 1909 року).

Відділенням книжкового складу Роменської земської повітової управи у 1908 керував Тимофій Ілляшевич. У тому ж році на складі було книг: з питань сільського господарства – 34 примірники, духовної літератури – 74 примірники, з питань медицини та гігієни – 49 примірників та з питань історії 40 примірників. Серед видань релігійного характеру були книги про життя давніх християн, пророка Іллі, Тихона Задонського, Пантелеймона цілителя, Петра Митаря, апостола Павла, преподобного Сергія Радонезького та інші; з питань сільського господарства – "Плодовые сады", "О крестьянской лошади", "Средство от засухи"; медичної – "О холере", "О чуме", "О брюшном тифе", "О вреде спиртных напитков", "О вреде курения", "Работы, вредные для здоровья"; географії – "Сказки природы", "Как живут китайцы", "Студеное море и его льды", "На северных водападах"; літературно-художніх – "Из народного быта", "Друг детей", "Иван Сусанин", "Правда и кривда", "Демон" Лермонтова, казки Пушкіна, "Вій" Гоголя та інші.

Роменське повітове земське зібрання у 1908 році дійшло висновку: "Під час ревізії книжкового складу комісія побачила таке: склад виконує своє призначення щодо задоволення потреб шкіл навчальними книжками та посібниками, причому дає певний грошовий прибуток для земства, який міг би бути збільшений, як би склад виписував потрібні предмети з перших рук. Оформлення звітності потребує впорядкування" [14, 59–60].

Загалом книжковий склад Роменського повітового земства та його відділеннями (Бобріківське, Ведмедівське, Хмелівське, Волошнівське, Чернечо-Слобідське, чайно-столова № 1, Перекопівський завод купця Саливона) обслуговував у 1910 році 66 народних та 5 міністерських училищ (у 1912 – 82 народні училища), було поповнено фонди 35 публічних шкільних бібліотек та бібліотек-читалень.

При книжковому складі працювала безкоштовна бібліотека, якою користувалися 150–160 осіб, переважно викладачі.

Статистичні дані теж доводять прибутковість книжкового складу Роменської повітової земської управи [15]. А втім, слід сказати й про недоліки. Документи свідчать: "Книжковий склад, як і раніше, піклується придбанням підручників та навчальних приладь у місцевих торговельників, що, на думку, комісії підвищує вартість підручників, якими школи постачаються за рахунок земських коштів. Управі слід



звернути свою увагу та організувати постачання книг і навчальних посібників з перших рук. Слід управі також звернути увагу на сортування підручників, що повертаються через зношеність училищами на склад, бо між ними трапляються примірники, ще придатні для користування. При цьому такі примірники слід записувати на прибуток, що зараз не робиться, тим часом їх списують на витрати разом зі щойно придбаними. Книги обліку по складу ведуться не зовсім ретельно, а в рахунку за статтею на придбання підручників та класного приладдя витрат показано на 80 крб. більше, аніж їх за рахунками управи показані бухгалтерією" [16, 87–88]. Як довго працював склад, поки що не відомо.

Документи свідчать про те, що у 1902 році для Конотопської повітової земської управи книжковим складом Чернігівського губернського земства, він почав працювати з 1895 року, надіслано книг на загальну суму 408 крб 99 коп.; повернено до складу книг на суму 54 крб 35 коп. [17]. Як видно, Конотопська земська управа була зацікавлена друкованою продукцією, але утримувати власний книжковий склад земство не вбачало за потрібне.

Обіг складу навчальних посібників, тобто витрати Сумського земства на придбання навчальних посібників для шкіл на початку ХХ століття коливався у межах від 8 до 10 тис крб на рік.

Кількість книжкових складів при навчальних закладах на території сучасної Сумщини періоду 1861–1917 років визначити складно. Така праця потребує ретельного дослідження архівних фондів і тому до сьогодні є мало вивченою сторінкою історії. Збирання цих відомостей триває.

Отже, відділення губернських книжкових складів, що являли собою примітивне поєднання книгозбереження з книготоргівлею, тобто тут зберігалася література й відбувалася торгівля книжками, зіграли важливу роль у розвитку книговидавництва, поширенні друкованих видань і грамотності серед населення. Їх діяльність на території сучасної Сумщини у період 1861–1917 рр., у більшості випадків, була неприбутковою справою для повітових земств, але при цьому на зібраннях гласних відмічалось, що робота книжкових складів є явищем "вельми бажаним та корисним", "таким, що полегшує населенню доступ до книги". Закриття відділень губернських складів визнавалося болючою проблемою. "Застосувати таку міру – означає знищити те, що визнане попередніми земськими зібраннями бажаним та корисним", – повідомлялося в журналах засідань повітових земських зібрань. Тому влада повітових містечок намагалася до останнього зберегти книжкові склади. Нова, радянська влада здобутки в розробці питання

розповсюдження видань через книжкові склади не зруйнувала. В цьому можна вбачати спадковість кращих традицій поколінь.

1. Корж Л. В. Освітня діяльність земств Харківської губернії (В кінці ХІХ – на початку ХХ століття) : Дис. ... канд. пед. наук. 13.00.01 / Сумський держ. педагогічний ін-т ім. А. С. Макаренка. – Суми, 1999. – 190 с.

2. Курченко В. В. Діяльність земств України у розвитку освіти (1864–1914 роки) : Дис. ... канд. іст. наук. 07.00.01 / Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 1997. – 183 с.

3. Мармазова О. І. Просвітницька діяльність земств в Україні (кінець ХІХ – початок ХХ ст.) : Дис. ... канд. іст. наук. 07.00.01 / Донецький держ. ун-т. – Д., 1998. – 180 с.

4. Шукліна С. О. Освітня та культурницька діяльність органів місцевого самоврядування й громадськості Таврійської губернії (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.) : Автореф. дис. ... канд. іст. наук. 17.00.01 / С. О. Шукліна ; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2004. – 19 с.

5. Полтавское уездное земство. Сборник постановлений земских собраний чрезвычайных созывов 14 марта, 15 июня, 46-го очередного и чрезвычайных 3 и 30 ноября 1910 г. и 27 февраля 1911 года, с докладами и приложениями. – Полтава : Электрич. Типолит. Д. Н. Подземского, 1911.

6. ДАСО, Ф. 759, оп. 1, спр. 824, арк. 1–297.

7. ДАХО, Ф. 3, оп. 2283, спр. 611, арк. 6.

8. Труды съезда земских врачей и представителей уездных земств Полтавской губернии (24 сентября – 10 октября 1896 года). – Полтава : Типолитография Старожицкого, 1896.

9. Державний архів Харківської області (ДАХО). – Ф. 3, оп. 2283, спр. 611, арк. 6.

10. Журналы ХХІХ/ІІ очередного Лебединского уездного земского собрания 2 и 3 октября 1893 года и экстренного собрания 20 февраля 1894 года с приложениями. – Лебедин : Типография М. Е. Когона, 1895.

11. Журнал очередного ХХХІХ/ХІІ Лебединского уездного земского собрания 21 и 22 сентября 1903 года с приложениями. – Лебедин : Типография М. Е. Когона, 1904.

12. Журналы ХЛІІ/ХV очередного Лебединского уездного земского собрания 24, 25, 26 и 27 октября 1906 года с приложениями. – Лебедин : Типография М. Е. Когона, 1907.

13. Журнал ХLVII очередного Лебединского уездного земского собрания 25, 26, 27 и 28 октября 1911 года с приложениями. – Лебедин : Типография М. Е. Когона, 1912.

14. Журналы и доклады 44-го очередного Роменского уездного земского собрания 1908 года. – Ромны : Типография бр. Дельберг, 1909.

15. Отчет Роменской уездной земской управы по народному образованию и книжному складу за 1910 г. – Ромны : Типография Р. Г. Дельберг, 1911. – 98 с.

16. Журналы и доклады 46-го очередного Роменского земского собрания 1910 года. – Ромны : Типография Р. Г. Дельберг, 1911.

17. Державний архів Сумської області (ДАСО). – Ф. 813, оп. 31, спр. 75, арк. 38.



А. І. Мамалига,
д-р філол. наук;
Д. В. Данильчук,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655.254.22

3 когорти молодих (Намісто талантів Н. Вернигори)

Mamalyga Anastasiya. Danylchuk Dmytro.
From the pleiad of youth (Nina Vernygora's row of talents).

Мамалыга А. И., Данильчук Д. В.
С плеяды молодых (Ожерелье талантов Н. Вернигоры).

Видавець, дослідник, викладач, поетеса... На обкладинці збірки віршів "Полиновий дзвін" (2007) [12] – графічний портрет авторки, Ніни Вернигори. Вона ніби вдивляється в читача своєї книги, перш ніж той перегорне титульну сторінку й розпочнеться одвічне таїнство спілкування поета з читачем. Вдивляється уважно, але водночас – доброзичливо, зацікавлено, відкрито. І в житті героїня нашої розповіді така ж доброзичлива, щира та уважна до інших, прекрасна зовнішньою та внутрішньою красою людина. Ви неодмінно відчуєте це, читаючи її поезії, вміщені у згаданій збірці і в наступній "дорослій" (тобто – розрахованій на дорослого читача). Значну частину її віршового доробку становлять твори для дітей, представлені зокрема виданнями "Чому корови не літають" (2000), "Веселі загадки" (2002), "Лети-лети, джмелику" (2003). Наче барвисті намистинки, нанизані на разок, ці невеличкі за обсягом, чудово оформлені книжки відтворюють неповторний візерунок ліричної душі поетеси, і кожна намистина виграє своєю барвою. А ще в цьому диво-намисті – казка для найменших "Мавпочка Моллі" (2004), збірочка скоромовок "Стрибав цапок" і книжка-лічилка "Джерельце" (обидві – 2003).

Утім, Ніна Миколаївна – не лише авторка милозвучних віршів для малят і поезій для дорослих, член Національної спілки письменників України, – вона також дослідниця проблематики книговидання для дітей в Україні. В одному з інтерв'ю Ніна Миколаївна справедливо зауважує: "Неприпустима помилка – вважати літературу для дітей забавкою, в дитячому віці формуються основні аспекти людини: моральний, психологічний, пізнавальний" [13, 8]. Вона поділяє думку відомого дитячого письменника Всеволода Нестайка, – якщо діти не читатимуть

книжок українською мовою, вони її не знатимуть, і під загрозою в майбутньому може опинитися сама незалежність України [13, 8].

Погодьтеся, питання справді актуальне, наболіле, багато в чому неоднозначне. Робота з юним читацтвом завжди вважалась і була гранично відповідальною справою. А нині, коли видавнича діяльність у нашій державі перебуває в стані довготривалого спаду і книжок "на душу населення" – обмаль, той, хто видає літературу для дитячої аудиторії, має усвідомлювати особливу значущість своєї місії: за умов обмеженого, на жаль, вибору сучасної українськомовної літератури для дітей – не помилитися змістом і форматом видання, яке, цілком можливо, стане чиєюсь першою в житті книжкою, своєрідним напутнім словом напровесні віку (як тут не згадати відомі багатьом видання із серії "Моя первая книжка" московського видавництва "Детская литература").

Промовистою є тематика наукових статей Ніни Вернигори: "Вплив давньоукраїнської міфології та фольклору на формування жанрової тематики видань для дітей" (2003), "Література для дітей у ХХ столітті: жанрово-тематичний аспект" (2004), обидві – у "Наукових записках Інституту журналістики"; "Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок" (2005, збірник "Стиль і текст"), "Жанрова специфіка текстів для дітей" (2008, збірник "Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі") [3, 87–94; 5, 164–167; 2, 38–42; 7, 144–148]. Наукові зацікавлення дослідниці охоплюють типологію, проблематику, жанрову специфіку книговидання для дітей в Україні у ХХ столітті, а також пов'язані з цим аспекти редакційно-видавничої справи, книгознавства, педагогіки, журналістико- і літературознавства, мовних дисциплін. Ніна Вернигора часто висту-



пає з цих питань на різних наукових зібраннях, зокрема на традиційній міжнародній мовній конференції, що вже впродовж 15 років проводиться в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. В її доповіді про роль періодичних видань для дітей у формуванні їхніх мовних навичок докладно розглянуто систему виражальних засобів української мови – лексичних, морфологічних, синтаксичних, текстових, стилістичних, – потрібних для успішного спілкування з дитячою аудиторією. Дослідниця приділяє значну увагу тим випадкам, коли автори припускаються помилок у використанні цих одиниць мови. Ніна Миколаївна створює своєрідну типологію ненормативних прикладів, яка охоплює не лише суто мовні порушення, а й жанрові, психолого-педагогічні, ілюстративні тощо. І дуже важливо, що вона підносить роль саме періодичних видань у становленні молодого покоління – "адже періодичне видання значно швидше, ніж книжкове, відгукується на події довколишнього життя, може зосереджуватися на актуальних для дітей проблемах, а тому є надзвичайно дієвим засобом прилучення юних читачів до послідовного і постійного читання" [5].

Дослідниця особливо прискіпливо ставиться до редагування творів для дітей. У поданому до друку рукописі на цю тему вона зазначає: "Тут редакторів мало філологічних і технологічних знань, він мусить знатися на психології та педагогії"; "Надзвичайно важливою є стилістична та синтаксична організація тексту"; "Мовнограматична правка вимагає від редактора особливої зосередженості, оскільки мовна культура видань – це те, що сприяє розвитку дитини на всіх рівнях: набуття навичок читання, писемного та усного мовлення, самостійного й логічного мислення, прищеплення мовної та мовленнєвої культури" [11].

Ніна Миколаївна Вернигора родом із Кагарличчини, вона побачила світ щедрої серпневої днини в селі Великі Прицьки, що неподалік Ржищева. Цей мальовничий край, який дав Україні багатьох славних сіваців літературно-мистецької ниви (насамперед згадаємо Ліну Костенко), де "стеляться за обрій оксамити" і "яблука тужавіють в садках", не міг не наснажити своєю високою красою дівчину романтичної вдачі, з уродженням абсолютним слухом на художнє слово. І через якийсь час Ніна Вернигора вклониться своєю поезією живлющим джерелам рідного краю – у першій ліричній збірці "Відлуння маминої пісні" (1999), в якій, за словами письменниці Марини Слов'янової, відчувається "органічно притаманна авторці любов до рідної землі, до свого роду-народу" [12, 3].

А любов до красного слова, до материнської

мови привела нашу героїню на нелегку, але ж і вдячну ниву редакторської роботи. Працювала Ніна Вернигора і заступником головного редактора в дитячому журналі "Пізнайко" (1996–1999 рр.), і редактором у видавництві "Бібліотека українця" (1999–2000), очолюваному відомим видавцем Миколою Ляшенком. Упродовж п'яти років – з 2000-го до 2005-го – була головним редактором дитячої газети "Веселка".

Останні ж вісім років Ніна Миколаївна є господинею успішної освітньої лабораторії – навчально-видавничої групи Інституту журналістики. Тут, немов у дбайливо доглянутій шкільці, зростають, набувають першого досвіду практичної роботи майбутні фахівці видавничої справи – редактори, верстальники, коректори, дизайнери. Як асистент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики, пані Ніна ділиться своїми знаннями і досвідом з тими, хто, як хочеться вірити, вже завтра й післязавтра відроджуватиме українське книговидання, працюватиме в пресовій та галузевій періодиці.

Ніна Миколаївна є автором низку методичних і навчально-методичних праць у галузі бібліографічного опису, зокрема навчально-методичного комплексу з курсу "Загальна і спеціальна бібліографія" (К., 2004), який ліг в основу ґрунтового посібника з такою ж назвою (К., 2006). До пані Н. Вернигори повсякчас звертаються по консультації з питань бібліографічного опису не лише студенти й аспіранти інституту, а й викладачі-науковці, які не завжди встигають відстежувати поточні зміни у відповідних стандартах. І неодмінно зустрічають щире, привітне ставлення, одержують фахову допомогу.

Шість наукових періодичних видань виходять у світ, опікувані їх відповідальним секретарем Н. М. Вернигорою, і передусім треба згадати поважний часопис "Наукові записки Інституту журналістики" (а слово "відповідальний" до того ж набуває ще й чітко оцінного значення!).

Ніна Миколаївна – людина різнопланових захоплень і багатогранного обдарування. У нещодавні часи журналісти-початківці, пишучи про таких героїв своїх нарисів, інтерв'ю, могли б ужити стерту метафору "багатоверстатниця" (до речі, з вікон кімнати навчально-видавничої групи Інституту журналістики видно корпуси Київського мотозаводу, на якому пані Ніна колись починала свій трудовий шлях токарем третього розряду). Але ця сторінка її біографії свідчить про те, що життя вона знає не з книжок. Адже йдеться про людину високих поривань, тонку, поетичну натуру... Процитуюмо кілька рядків її віршів, у яких, ми впевнені, віддзеркалено життєві переконання нашої героїні: "Зорі, як світ,



прозорі. Всесвіт – суцільна темінь. Звідки? Навіщо? Де ми? Вітром розхристані долі. ...Лине печаль журавлино на магістралях смутку... Бути! І множить здобутки! Віри не йнять часоплину!.." ("Пам'яті Наталі Непийводи"); "І хай нема причин для сподівань, та все ж потрібно твердо, без вагань, іти назустріч сонцю безупинно і сіять хліб, хай не тобі збирають, і з чистим серцем день новий стрічать, і вірити, допоки ти людина" ("Одвічна правда"); "Сьогодні я до сходу сонця встала – пісні пташині в пригорщі збирала. Тепер у мене пісня стоголоса, що лине над жита і над покоси" (із циклу "Відгомін").

А ще у звучанні стоголосої пісні життя Ніни Вернигори – мотиви поетичних перекладів (з китайської, перської, аварської мов), а також публіцистика й мала проза (у тім числі біографічні нариси про історичних осіб минулого та наших сучасників). Не можна оминати й такої воістину шляхетної місії, як керівництво творчим об'єднанням "Нове слово" при НСПУ, де вона опікується авторами-початківцями і взагалі творчою молоддю.

Така багатогранність творчої, наукової, педагогічної праці Н. Вернигори не суперечить її поглядам на місце жінки в суспільстві, в родині. Вона вважає, що хоч би яку кар'єру будувала жінка, все ж має пам'ятати, що вона – осереддя роду і традицій, що дитина має всмоктувати українство з молоком матері. Написані нею поетичні рядки, що стали епіграфом у книжці "Обличчям до святих небес" (2008), можна вважати ключовими для її життя і творчості: "Моя Україно, ти цвітеш мені одвічним деревом правди і любові".

1. Вернигора Н. М. "І кожна мить, як зернятко душі..." / Н. М. Вернигора // Хрещатик. – 2006. – 14 квіт. – С. 11.

2. Вернигора Н. М. Вплив давньоукраїнської міфології та фольклору на формування жанрової темати-

ки видань для дітей // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2003. – Т. 12, лип.-верес.

3. Вернигора Н. М. Література для дітей у ХХ столітті: жанрово-тематичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. – Т. 14, січ.-берез.

4. Вернигора Н. М. Методичні рекомендації до бібліографічного опису // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу : навч.-метод. посіб. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – Т. 12, лип.-верес. – С. 457–466.

5. Вернигора Н. М. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок // Стиль і текст. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. – Вип. 6.

6. Вернигора Н. М. [Персоналія] // Енциклопедія сучасної України. – К., 2005. – Том 4.

7. Вернигора Н. М. Жанрова специфіка текстів для дітей // Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі : зб. наук. праць. – К., 2008.

8. Вернигора Н. М. Загальна і спеціальна бібліографія : навч. посіб. / Н. М. Вернигора. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 130 с.

9. Вернигора Н. М. Загальна і спеціальна бібліографія : навч.-метод. комплекс / Н. М. Вернигора. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. – 28 с.

10. Вернигора Н. М. Обличчям до святих небес : поезії / Н. Вернигора ; [вступ. ст., упорядк., перекл. Л. Чалدرانяна]. – К. : Міжнародне товариство "Білий птах"; Вид-во "Яблуко". – 104 с. – (Серія: Дзеркало світу Божого слова ПОЕЗІЯ). – [Укр., польск.].

11. Вернигора Н. М. Особливості редагування творів для дітей // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер. : Жур. намісниця. – К., 2009. – С. 52–55.

12. Вернигора Н. М. Полинний дзвін : поезії / Н. Вернигора. – К. : Вид-во "Яблуко", 2007. – 112 с.

13. Лобовик І. Не зраджуйте божественного начала жінки : (Інтерв'ю з Ніною Вернигорою) // Демократична Україна. – 2004. – 13 січня.



Н. Л. Юган,
канд. філол. наук
УДК 007:304:070(049.32)

**Наукове дослідження
публіцистичного доробку В. І. Даля
(монографія О. Л. Голубенка, М. О. Євдокимова
"Володимир Даль як публіцист:
особливості і мотиви творчості")**

Рецензія на монографію Голубенко О. Л., Євдокимов М. О. Володимир Даль як публіцист: особливості і мотиви творчості. – Луганськ : вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2007. – 400 с.

Yugan N.

Scientific research of Volodymyr Dal's publicistic work (monograph of O. Golubenko, M. Yevdokymov "Volodymyr Dal as a publicist: peculiarities and motives of work" (Lugansk : publishing house of Volodymyr Dal East National University, 2007. – 400 p.)).

Юган Н. Л.

Научное исследование публицистической наработки В. И. Даля (монография О. Л. Голубенка, М. О. Евдокимова "Владимир Даль как публицист: особенности и мотивы творчества" (Луганск : изд-во СНУ им. Владимира Даля, 2007. – 400 с.)).

Монографія О. Л. Голубенка, М. О. Євдокимова вийшла у світ 2009 року у видавництві Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Слід зауважити, що монографія з'явилася російською мовою та практично одразу її було перекладено українською. По суті, це єдине дослідження творчості Козака Луганського, що стало доступним носіям двох споріднених мов.

Автори монографії – ректор Східнослов'янського національного університету імені Володимира Даля, доктор технічних наук, професор, академік Олександр Леонідович Голубенко та професор кафедри журналістики, відомий публіцист Микола Олександрович Євдокимов. Роботу присвячено всім далевцям – випускникам та студентам університету.

Монографія О. Голубенка та М. Євдокимова – дослідження не до кінця вивченої царини далезнавства. Тут уперше зроблено доволі вдалу спробу відокремити літературну творчість Даля, наукові праці та публіцистику, проаналізувати останню, використавши різні методи: статистичний, описово-аналітичний, компаративний, елементи дістрибутивного аналізу, прийом хронологізації текстів, філологічне коментування, контент-аналіз. Допоміжний характер у праці має статистичний метод.

Автори пропонують використовувати для аналізу публіцистики письменника два підходи – діахронічний та синхронічний. Історичний

потребує аналізу та інтерпретації діяльності й публіцистичної творчості Даля, якщо оцінювати суспільно-політичну ситуацію 20–70-х рр. XIX ст. Сучасне розуміння передбачає розгляд досягнень письменника-публіциста, якщо виходити з того, яке місце в журналістикознавстві відводиться його працями в наш час [1, 23–24].

Багато творів Даля на сьогодні є недостатньо вивченими, відомими лише вузькому колу спеціалістів. О. Голубенко та М. Євдокимов знайомлять читачів своєї праці з Козаком Луганським-публіцистом, співцем народного побуту та потреб простої людини. Його творчість вивчено багатоаспектно. Проаналізовано творчу біографію, розглянуто еволюцію світогляду автора та його публіцистичної майстерності. Досліджено особливості й мотиви публіцистики В. Даля, визначено її жанрову систему. При цьому використано авторські тексти, численні документи, бібліографічні покажчики, рукописи та чернетки В. Даля, архивні матеріали, спогади рідних і знайомих.

Структура монографії чітка, логічна. Розподіл матеріалу досить вдалий. Три розділи монографії – це своєрідні відповіді на три пов'язаних між собою, досі недостатньо вивчені питання:

1) публіцистична діяльність В. Даля як наукова проблема (ступінь дослідженості, методологія);

2) загальна характеристика та мотиви його публіцистичної творчості (витоки публіцистики,



"журнали-щоденники", медична тема, мотиви творчості Оренбурзького періоду, воєнна тематика, цикл В. Даля про повір'я та забобони російського народу);

3) аналіз політичної публіцистики В. Даля в контексті суспільно-політичної думки в Росії ХІХ ст. та сучасності (полеміка про народну грамотність, православ'я у житті В. Даля).

Публіцистика письменника аналізується поетапно, відповідно до зростання його творчої майстерності як прозаїка й публіциста та циклічності художньо-публіцистичних творів, а також мотивів їх створення (періодизація Ю. Фесенка). Однак при вивченні мотивів публіцистичних праць з'ясовуються деякі порушення хронологічних рамок цих періодів (наприклад, гомеопатію В. Даль досліджував протягом усього життя). Такий хронологічно-тематичний підхід цілком виправданий.

У вступі автори ретельно обґрунтовують актуальність обраної теми, наукову новизну дослідження, мету та завдання роботи.

Слід погодитися, що на сучасному етапі науковим дослідженням бракує глибокого аналізу публіцистики Даля та творів його сучасників, що друкувалися на сторінках газет і журналів. "Сьогодні завдання полягає в тому, щоб поповнити знання про Володимира Даля як письменника-публіциста, дібрати і всебічно проаналізувати його великі публіцистичні твори, виявити справжні мотиви їх створення й таким чином усунути "білі плями" в історії як української, так і російської журналістики" [1, 5].

Олександр Голубенко та Микола Євдокимов окреслюють позицію суспільства різних часів. Вони наголошують, що В. Даль у ХІХ ст. став одним із самих тих російських письменником та публіцистом, твори яких найбільше друкували й читали. Критика всіх напрямів звертала увагу практично на кожний новий надрукований виступ, докладно аналізувала казки, нариси, статті, листи та оповідання. Царизм не сприяв розвитку художньої та публіцистичної творчості письменника. В. Даль дуже не догоджав також деяким літературним критикам радянського періоду. Його звинувачували у консерватизмі, містечковому підході до укладання словника, приписували продержавницькі погляди на долю російського та українського народів, літературу й журналістику. У радянські часи замовчувалася художньо-публіцистична творчість письменника, тільки в середині 90-х рр. ХХ ст. та на початку ХХІ ст. почала заповнюватися прогалина у вивченні його багатогранної творчості. У періодиці та наукових журналах почалося значно повніше та правдивіше висвітлення біографії Володимира Івановича, глибша оцінка його діяльності.

Важливим висновком авторів монографії є потреба нового підходу до вивчення художньої публіцистики Даля: це дозволило би переглянути застарілі оцінки його творчості, об'єктивно, з сучасних наукових позицій оцінити публіцистичний доробок автора.

Метою та завданням роботи автори проголошують руйнування усталених стереотипів образу Козака Луганського, глибоко наукове вивчення його публіцистичного доробку, що дозволяє надалі більш плідно вдосконалювати творчу майстерність сучасних журналістів-публіцистів. Звернення до публіцистики В. Даля є важливим та необхідним не тільки як приналежність до історичного минулого, а й для осмислення теперішнього часу, сучасної публіцистики, її завдань та призначення.

У першому розділі "Публіцистична діяльність В. Даля як наукова проблема" подано ґрунтовний аналіз наукової літератури, оцінено ступінь вивченості та визначено частини не вирішених проблем.

Дослідники роблять перспективну заявку про потребу глибокого аналізу тогочасних журналів і газет як з точки зору ідей та настроїв ХІХ ст., так і жанрових особливостей. Таким чином, можна простежити процеси взаємовпливу журналістики ХІХ ст. та публіцистики Даля. Важливо також побачити зміни у ставленні письменника до низки журналів та газет, пояснити причини таких змін, назвати всі його публіцистичні матеріали, вказати їх жанр та ідейну спрямованість.

Автори наголошують: "З цієї точки зору навіть відомі факти матимуть нове висвітлення, стануть елементами іншої системи, оскільки запропонована нами основна тема "Володимир Даль як публіцист" покликана стати першим дослідженням, що містить більш цілісну та різнобічну характеристику відносин Володимира Івановича з провідними періодичними виданнями його часу, їхніми засновниками і редакторами, ніж це було зроблено до нинішнього дня" [1, 68].

Поваги заслуговує намір авторів монографії з нових позицій представити об'єктивний та чесний науковий портрет В. Даля як публіциста в його творчій еволюції на тлі громадських процесів кінця 20–70-х рр. ХІХ ст., що відбувалися в Російській імперії [1, 72].

У другому розділі дається загальна характеристика публіцистичної творчості В. Даля та її мотивів. Проаналізовано витoki публіцистики, процес народження особистості Даля-художника слова. Автори аналізують особливості змісту "щоденникових журналів", що велися на бригах "Феникс" та "Флора", як перших дорожніх нарисів публіциста.



У книзі уточнюються деякі деталі перших публіцистичних творів Козака Луганського, що, з погляду дослідників, неправильно трактувалися окремими вченими у радянський період. Аналізуючи роботи М. Бесараб та Ю. Фесенка, О. Голубенко та М. Євдокимов мають намір відійти від ідеологічної заангажованості, об'єктивно оцінити авторську розповідь. Також вони мають на меті дослідити ідейно-художні особливості перших творів Даля та вивчити процес становлення майбутнього письменника.

Важливою частиною праці луганських дослідників є вимір публіцистики у статистичних параметрах. Автори виявили 7 циклів художньо-публіцистичних творів Даля, близьких за тематикою та мотивами. Окреслено коло газет та журналів, де публікувався письменник-публіцист, їх кількість. Виявлено ті видання, з якими він активно співпрацював. В. Даль розміщував свої праці у періодичних виданнях різного ідейного спрямування, орієнтувався на такі ознаки газет, як швидкість розповсюдження, доступність [1, 147–151].

Даючи характеристику головним мотивам публіцистики, в центрі уваги постають роботи Даля з медицини. Автори монографії аналізують листування письменника з К. Зейдліцем з питань гомеопатії, показують, як В. Даль досягає відкриття Х. Ганемана та публічно визнає свою професійну похибку. Для нього було важливим з'ясувати істину не тільки для себе, але й для широкого загалу. До цього він ішов поступово, але наполегливо.

Значну увагу дослідники приділили матеріалам про Оренбурзький період В. Даля. Його статті "Замечания о башкирцах", "Нечто о кумызе", "Особый способ сидки дегтя", "О козьем пухе", "О бухарском хане", "Новейшие известия о Хиве", "Каспийское море", "Озеро Айчула" було створено не тільки з метою просвітити публіку, а й підкреслити важливість рівноправного співіснування в одній країні різних народів [1, 219–226].

Метою статей Володимира Івановича "Письмо к издателю из Оренбурга" (1834), "Скачка в Уральске" (1834), "Скачки в Уральске и Оренбурге" (1835) є прагнення повідомити видавцю М. Гречу щодо нових знань про багатство та неповторність Оренбуржжя, познайомити читачів з особливостями національних народних свят. Даль-публіцист створює репортажі, яким притаманні динаміка дії та "ефект присутності" [1, 226, 229, 233].

Науковці підкреслюють безпосереднє сприйняття, внутрішню цільність знання та користі у В. Даля: "І в цьому сенсі ми маємо перед собою класичні зразки професійної журналістики, дух, що його майже втрачено. Професійної в тому ро-

зумінні, що писати для публіки можна тільки зі знанням справи". Головне для В. Даля – справжня цікавість, прагнення до Істини. "Безсумнівно, сьогодні тематика нарисів, статей, замальовок, кореспонденцій Даля становить (хоч би в якому виданні вони друкувалися) переважно історичний інтерес, але повчальним буде завжди прагнення цього публіциста самостійно, з користю для багатьох людей осмислювати навколишній світ" [1, 226].

У цей час письменник стає відомим критиком: він публікує рецензії на "Русские песни И. А. Рупини", книги Грицька Основ'яненка "Малороссийские повести", "Сватанье. Малороссийская опера". Автори детально аналізують цей напрям роботи Даля.

У центрі уваги вчених у цьому розділі є 22 різножанрові матеріали з армійської тематики у 13 періодичних виданнях. Це оповідання-нарис Даля "Мнимоумершие", повість "Болгарка", кореспонденції "Силистрия" и "Кулевчи", листи вояків ("Образцовое письмо старшего писаря Семиградского пехотного полка Овчинникова" "Письмо казака из-под Шумлы"), оповідання росіян, що були у хівинському полоні, "Рассказ хивинского пленника Федора Федоровича Грушина", "Рассказ невольника, хивинского уроженца Андрея Никитина", "Новейшие известия о Хиве", "Рассказ вышедшего из хивинского плена астраханского мещанина Тихона Иванова Рязанова". "Известия о Хиве, взятые из рассказов кизильского гарнизонного батальона портупей-поручика Медяника, бывшего в плену у хивинцев" та ін. З точки зору авторів роботи, цикли "Солдатские досуги", "Матросские досуги", створені на документальній основі та оповідах очевидців, слід віднести до жанру художньої публіцистики. У монографії подано проведено їх аналіз.

Не можна не погодитися з висновками авторів монографії: "<...> своїми статтями, кореспонденціями, щоденниками, записами, листами до редакцій газет і журналів <...> літературними записами розповідей солдат, що побували в горнилі боїв, а також у ворожому полоні, і документальними збірками про Хівинський похід, самою специфікою методів відображення реальної дійсності тих років, В. Даль зробив не менш вагомий внесок у розвиток російської військової журналістики" [1, 252].

У 1845–1846 рр. у газеті "Ілюстрація" Даль виступає в жанрі дослідницької статті. Він вивчає перекази про нечисту силу та публікує цикл про повір'я та забобони російського народу. Автори праці підкреслюють, що письменник-публіцист мав за мету відтворити містичний прадавній світогляд предків, пов'язаний з дивовижними створіннями, дати чітку класифікацію повір'їв росій-



ського народу, пояснити, звідки взялися неймовірні образи.

Важливо підкреслити, що О. Голубенко та М. Євдокимов "вписують" роботи В. Даля у літературний контекст (цитати із О. Пушкіна – поема "Руслан и Людмила", вірш "Бесы", роман у віршах "Евгений Онегин").

Автори доходять висновку, що Даль "долучив факт існування містичного до своїх світоглядних конструкцій і визначив тим самим на довгі роки прогресивне ставлення до духовного життя простих людей, що і є вершиною його творчої майстерності як етнографа та публіциста" [1, 293].

У третьому розділі монографії в центрі уваги дослідників ставлення В. Даля до слов'янофільського табору. Саме в цьому полягають мотиви створення циклу статей та заміток про освіту та виховання "Письма к издателю А. И. Кошелеву" (1856–1857), стаття "О воспитании" (1856). Автори книги переконливо доводять, що для обґрунтування своєї точки зору В. Даль застосовує різноманітні публіцистичні прийоми: "прагнення "дійти" до суті проблеми, пояснити значення вживаних слів та термінів у публічних дискусіях, навести різні приклади пояснення головної думки, зробити образні зіставлення. Науковці показують гостре несхвалення позиції письменника-публіциста та напади представників різних політичних течій (М. Добролюбова, гг. Соловйова, Тернера, А. Т., Є. Карновича, О. Никитенка).

"Таким чином, "відлуння" Даля та його "Заметка о грамотности" – не спонтанні відгуки "ніжегородця" на запрошення столичного "колеги" підтримати дискусію в "Русской беседе", а ретельно продумані, чітко структуровані, зміло насичені життєвими прикладами публічні твори, в яких блискуче використані прийоми публіцистичного полемічного листа. Кожне слово, кожна художня деталь підпорядковані в них рельєфному відображенню потаємних думок художника й знавця російського слова, шляхів поліпшення не тільки освіченості, а й усього життя народу Росії, що також дозволяє віднести В. Даля як автора цих творів до кращих публіцистів ХІХ століття" [1, 310].

До цих статей В. Даля можна додати "Мысли по поводу статьи "О воспитании" в "Морском сборнике" (1856) як відгук на педагогічну дискусію. Автори ретельно їх вивчають.

"Аналізуючи цю статтю та матеріали Даля з питань освіченості, неможливо пройти повз той факт, що хоча Володимир Іванович загалом тяжів до позиції слов'янофільів і так званих "ґрунтівників", однак самотність його висновків, опиралася на багату життєву практику, передбачення неминучої катастрофи кріпосництва й визволення вагомих потенційних сил російського народу,

визначили тон і мотиви його "сокровенных дум" [1, 316].

Монографія О. Голубенка та М. Євдокимова ще раз переконує: якість публіцистики "володаря російського слова" у тому, що в кожній далевській праці, статті, нарисі, нотатці, листі, відчувається глибоке знання реальної дійсності, теорії та практики, потреб та сподівань простого людства.

У книгу входить докладна бібліографія. У списку 568 позицій. Тут представлено як присвячені Далю дослідження, автореферати дисертацій, так і численні роботи з теорії та практики журналістики. У монографії використано нові видання художньо-публіцистичних творів письменника, взято до уваги дослідження, що вийшли в Росії.

Цю книгу створено також завдяки новітнім інформаційним технологіям. Різноманітність історичних, публіцистичних, літературних та літературознавчих фактів стала відома авторам завдяки інтернету: співробітники Луганської обласної бібліотеки ім. М. Горького допомогли зв'язатися з деякими науковими та бібліотечними центрами міст Києва та Москви.

У структурі книги особливе місце належить "Додаткам" (с. 384–394). Вони містять перелік творів Даля, надрукованих за його життя, головні дати його життєдіяльності та творчості.

Хотілося би підкреслити особливості стилю авторів монографії. Це пристрасність, публіцистичність В. Даля-художника, особистості, видатного громадського діяча. Автори створюють образ борця за Істину, палкого прихильника російської мови, просвітника. У своєму дослідженні вони відкидають усе зайве, не підтвержене фактами, глибоким аналізом. Так, різко засуджують спроби деяких українських журналістів уявити Даля людиною, далекою від України, від українського начала [1, 8; 1, 17–19], чи грубі нападки на автора Агати Радзівич, що звинувачує В. Даля в покірному служінні царському режимові [1, 342].

Кілька слів про недоліки праці. Перш за все, це бібліографія. Одразу хотілося зауважити, що питання про створення бібліографічного покажчика остаточно не вирішене. Вченим-далезнавцям треба провести додаткову роботу щодо виявлення художньо-публіцистичних творів Даля в сучасній йому періодиці, а також уточнити вихідні дані відомих далевських творів. Є помилки та пропуски у зробленому в Додатках переліку творів (наприклад, вірші В. Даля 1820-х років, деякі твори циклу "Были и небылицы" (1833–1839), збірки "Сказки, повести и рассказы Казака Луганского" (1846)).

З нашої точки зору, в роботі подається цікавий аналіз журналів ХІХ ст., у якому автори



роблять спробу відійти від ідеології, політики. На с. 65, 206–218 аналізуються зв'язки В. Даля з так званими "реакційними" журналістами та того часниками видавцями – Ф. Булгаріним, М. Гречем, О. Сенковським, при цьому автори прибирають характерні для радянського літературознавства оцінки їхньої діяльності. На сучасному етапі такий підхід цілком виправданий. Але треба зважати на суто авторську позицію. Вона відображена у відомій статті В. Даля "Во всеуслышанье", віршованому зверненні до О. Пушкіна, у листуванні В. Даля з М. Погодіним, П. Шлейден. Якщо зважати на ці джерела, можливо, висновки авторів монографії будуть де в чому змінені та уточнені.

Монографія О. Голубенка та М. Євдокимова – актуальний і серйозний внесок у дале-

знавство. За повнотою зібраного матеріалу, глибині його подання, новизні інтерпретації текстів, доступності та цікавості викладу ця робота – помітна сторінка у науковій біографії нашого великого земляка. А зроблені заявки на дисертаційне дослідження ("Публіцистична творчість Володимира Даля: мотиви, жанрові особливості та індивідуальний стиль") і другий том монографії ("Жанрові особливості й індивідуальний стиль Володимира Даля") дозволяють побачити перспективи, сподіватися на нову глибоку та цікаву роботу про Козака Луганського.

1. Голубенко О. Л. Володимир Даль як публіцист: особливості і мотиви творчості / О. Л. Голубенко, М. О. Євдокимов. – Луганськ : вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2007. – 400 с.



О. В. Доан,
магістр
УДК 007:304:070

Мовленнєві акти політичного дискурсу в передкризовий період

Проаналізовано основні комунікативні стратегії політичного дискурсу в період розгорання світової фінансово-економічної кризи в Україні. Незважаючи на багатовекторність політичних перформативів, особливість структури й змісту висловлювань вітчизняної еліти зумовилена й неекономічним чинником – загрозою дострокових парламентських виборів.

Ключові слова: політичний дискурс, перформатив, криза в Україні, стратегії, політична комунікація.

Doan Oleksiy. Speech acts of political discourse at the eve of world crisis.

An attempt to analyze the main communicative strategies of political discourse at the moment of world financial crisis in Ukraine is done. Despite of multiple-vector political performatives, specificity of structure and content of national elite's speech is connected with non-economic cause - preterm parliamentary elections threat.

Keywords: political discourse, performative, crisis in Ukraine, strategies, political communication.

В статті проаналізовані основні комунікаційні стратегії політичного дискурсу в період проявлення мирового фінансово-економічного кризису в Україні. Незважаючи на багатовекторність політичних перформативів, особливість структури й змісту висловлювань вітчизняної еліти зумовлена також неекономічним фактором – загрозою дострокових парламентських виборів.

Ключевые слова: политический дискурс, перформатив, кризис в Украине, стратегии, политическая коммуникация.

Осінь 2008 року для України стала переломним моментом. Коли розвинені економіки світу подавали загрози рецесійні сигнали, з урядових кабінетів почали лунаати заяви про безпечність світової кризи для вітчизняної економіки (головний аргумент прем'єр-міністра та БЮТівської частини уряду – українська економіка замало інтегрована в міжнародні банківсько-промислові мейнстрими). Опозиційні політики критикували владу за бездіяльність (вели пасивну боротьбу). Президентська канцелярія парафувала іншу загрозу – дочасні вибори до Верховної Ради. Відтак актуальність вивчення політичного дискурсу в цей період зумовлена подвійною надбудовою у висловлюваннях еліти: маніпулятивний вплив навколо кризових ситуацій. Крім боротьби за реальні важелі влади, політикум змагався за електоральні бали. Тому ми ставили на меті визначити, яким був вплив специфіки моменту на висловлювання, якими конструкціями та сценаріями користувалися політтехнологи, щоб їхні роботодавці, так би мовити, одним пострілом двох зайців могли убити.

Чимало досліджень присвячено або самій політичній комунікації (М. Грачов, К. Серажим, О. Шейгал, Г. Лассуел, Г. Яворська, Л. Бессонова), або виборчому дискурсу (Г. Лауербах, А. Швідунова, І. Самаріна, В. Харитонова,

В. Полохало, О. Чекмишев, Г. Почепцов). Однак в даному разі доводиться констатувати: вітчизняні політологи не встигли відреагувати на минулорічні осінньо-зимові (2008–2009) висловлювання українського політикуму. Отанні потребують аналізу багатоаспектного. Адже треба дивитися крізь дві призми чи то пак накладати дві кальки – політвідносини та електоральна маніпуляція – на політичний дискурс передкризового періоду.

Загалом одним із базових понять політичної лінгвістики є дискурс. Як термін не лише політології та мовознавства, через багатовимірність та широку семантику, нині в науковій комунікації він втрачає свою суть, стаючи синонімом до тексту. Значний вплив на звуження обсягу поняття мали роботи французького культуролога Мішеля Фуко, який представляв дискурс як сукупність усього висловленого та промовленого [1]. Сучасна філософська, соціологічна та психологічна думки послуговуються простим тлумаченням: дискурс – це родові поняття до тріади Мова–Діалог–Текст. Варто лишень вдатися до тлумачного, філософського чи іншого спеціалізованого словника. Явище поступово інтегрується в лінгвістику. Це при тому, що остаточного розуміння дискурсу ще не вироблено, зважаючи на дуалістичну невизначеність: суб-



станція не має чіткого контура, обсягу семантичного поля та ще й перебуває в постійній динаміці.

Текст є лише однією з форм існування дискурсу. Останній виникає та проявляє себе через текст, водночас включаючи соціальний контекст для характеристики учасників комунікації, продукування та перцепцію з урахування пресупозиції. Тому принаймні варто говорити про дискурс (публічний особливо) як про текст у нерозривному зв'язку з умовами його творення-існування-реалізації. І тільки з цієї точки зору багатоаспектний аналіз текстів, "занурених у реальність", із деяким застереженням тожний аналізу дискурсу [2].

Політика – специфічна царина. Її тексти (мовленнєві акти політкомунікації, що реалізується в політичному дискурсі) надзвичайно складні, неординарні. У першу чергу через заідеологізованість. Як зазначає Т. Магера, "політичні тексти – це тексти, що мають певну інтенцію, тобто загальну настанову, спрямованість на досягнення визначеного результату" [3]. Будь-який продукт політичної комунікації, попри фактичну спрямованість (детерміноване звертання, заклики, міжособистісне спілкування), насправді адресовано найширшій аудиторії. Інакше – конотат мовленнєвого акту апріорі надбудований задля впливу та переконання всієї неелітної більшості.

Таке має назву перформативності [4]. Політичні мовленнєві акти є не лише проявами комунікації (спілкування). Вони – вияв політичної участі, активності, тобто дія, характеристики якої залежать від багатьох чинників. Серед дослідників політичного дискурсу превалюють категорії поділу: частотність (найуживаніші моделі мовленнєвих актів – спонука, заклик, обіцянка, спростування, висловлення довіри/недовіри), директивність (рівень свободи вибору для адресата – категоричні інваріанти, акцентовані), пафосність (емоційна складова тексту – позитивна/негативна оцінка, приниження, образа, погроза, іронія), семіотика (використання однієї чи кількох знакових систем – словесний акт, текст + супровідні звуки, текст + ілюстрації, мовчання/ігнорування як комунікативний засіб), креозілація (застосування аномативних конструкцій – від метафоризації до новоязу). Крім того, завжди слід зважати на триєдність політкомунікативних текстів, себто на нерозривність інтегративного, орієнтаційного та агонального у дискурсі політики. Як приклад, наведемо фрагмент інтерв'ю нардепа від НУНСу Павла Жебрівського в період розпаду парламентської та розгортання економічної криз:

"Моє переконання, що ми величезну помилку зробили, оскільки вдруге створили блок. І

до виборів партії, і партійки, їхні лідери обіцяли все, що завгодно, що вони будуть підкорятися, що будуть випрацьовувати єдину позицію. Але як тільки прийшли до парламенту, вони сказали, що вони є потужними партіями, і їхні потужні проводи, ради, політбюро і так далі ухвалюють рішення, які вони зобов'язані виконувати". ["Дійова особа" на Нашому радіо від 4. 10. 2008 р.]

Перша частина коментаря з вуст нунсівця – емоційна скарга на себе, спроба публічної самокритики. За поданими вище параметрами класифікації уривок є акцентованим спростуванням. Аналогічні мовленнєві акти – це один із маніпулятивних методів. Суть: метонімічне перенесення цілого на одиничне. Його переконання вже в підрядній частині перетворюється на нашу помилку (однопартійців). Трюк полягає в тому, що люди не в змозі адекватно витлумачити ідеологічну сему: постать Жебрівського вже є знаком, речником групи. О. Шейгал у статті "Невербальні знаки політичного дискурсу" саме на цьому зацентровує увагу, наголошуючи на необхідності інтерпретації особи для адекватного розуміння політдискурсу [5]. Тож чи справді політик прагнув "покаятися" перед суспільством за гріхи однодумців?.. Як що вдатися до поверхового якісного аналізу, то можна дійти протилежного висновку: фактично це критика партнерів з політблоку. "Вони" винні, "ми" потрапили на гачок.

Така сентенція чіткіше розкривається у продовженні монологу Жебрівського:

"Через те на останній раді партії я говорив: якщо будуть дострокові вибори або чергові вибори до Верховної Ради, якщо НСНУ хоче, щоб бедламу, який існує у фракції, не було, він має власне йти єдиною партією, а не блоком. І це буде правильно". ["Дійова особа" на Нашому радіо від 4. 10. 2008 р.]

Заробляння політичних балів. Точніше, хід від супротивного: крамольний помаранчевий союз, який, врешті-решт, розпався, у разі дочасних виборів не мав би й того, що було на той момент у парламенті. Сепаровані політсили намагалися всілякими методами знайти резервний електорат. А чим розчулити людей, коли не публічним покаяттям?.. Можна припустити, що нагнітання ситуації з розколом НУНСу – теж спланована акція. Пояснимо: кожен потенційний суб'єкт виборчого права у поки що єдиному блоці шукав нових прихильників серед населення. І в момент виборів навряд чи хто з десяти партій НУНСу дав би згоду на автономну участь у перегонах. Привселюдна сварка, її активне демонстрування (моббінг В'ячеслава Кириленка, мораліте Юрія Кармазіна тощо) – суть нунсівська стратегія електорального заво-



ювання. Як подивитися на рейтинги політсил і результати соціопитувань, популярність восени 2008 року зростала у БЮТу й ПР. Знаючи, що прихильників біло-блакитних "перекодовувати" зась, відбувався упевнений наступ на потенційних виборців біло-сердечного табору – через часткову підтримку урядової політики з боку шести партій у складі НУНСу. Оскільки проющенківський блок наближений до президента (читай: утаємничений щодо його планів, імовірно, й щодо подальшої роботи Верховної Ради), то крамола зводиться до прем'єри добре відрепетируваної вистави.

Прагматичний аспект політмовленнєвих актів, утім, апріорний. Тому зосереджуватися на цьому не варто. Боротьба за владу в українському політикумі відбувається й у своїх таборах. Скільки коаліцій знала Верховна Рада протягом останніх п'яти років? Це при тому, що якісний склад 450 осіб майже незмінний.

Відтак не дивно, що консенсусне начало мовленнєвих актів в українців на слуху. Найсвіжіші цитати передкризового періоду:

"Сьогодні в Уряді є програма, яка зменшить вплив світової кризи на Україну, але вона потребує консолідації з Парламентом". [Гор Гринів (БЮТ); "Свобода на Інтері" від 17. 10. 2008 р.].

"У країні криза є і для цього зовсім не обов'язково бути економістом... Для того, щоб із кризи вийти потрібна консолідація політичних еліт разом з великим бізнесом і спільна розробка програми виводу країни з кризи. Потрібен Парламент, бо не приймемо законів...". [Тарас Стецьків (Народна Самооборона); "Свобода на Інтері" від 17. 10. 2008 р.].

"Україна не вийде із кризи (в оригіналі: кризи? виправлення наше) без втрат. Треба зробити так, щоб ми вийшли із кризи консолідованішими й сильнішими. Але за однієї умови, що в нас буде системна оцінка, чому це відбулося. Це відбулося тому, що в нас некомпетентна влада і бізнес, розділений між політичними угрупованнями, обслуговує їх, а влада обслуговує бізнес". [Володимир Литвин (Блок Володимира Литвина); "Свобода на Інтері" від 17. 10. 2008 р.].

Зауважимо: ефір програми за цей день став першим публічним визнанням провладних (особливо урядових) політиків загрози від розгортання кризи. Наведені цитати демонструють ще й орієнтаційну складову дискурсу, точніше, одну з них. Уже коментар Литвина оперує модальностями, неточностями, неконкретністю. Поряд з орієнтованістю на консенсус, ті ж політсили та їх колеги розкидалися зернами дисенсусу. Тут варто згадати одне з тлумачень політики й політичних відносин – як сфери су-

спільних відносин, що характеризуються невпинною боротьбою за владу. У країнах з розвинутою демократією саме така діалектика сприяє позитивним суспільним змінам. Для держав на зразок України поділ еліти на своїх та чужих є стратегічною нормою учасників політичного процесу. "...солідарність та довіра є тими цінностями, які приносять у жертву під час використання комунікаційних технологій маніпуляції. Така ситуація в пострадянських країнах спричинила розпад суспільного договору, деконвенціоналізацію", – зазначає політолог С. Дацюк [6].

Для порівняння наведемо уривки публічних виступів Джорджа Буша за часів його президентства. Характерна риса промов у Новому Світі – комічність. Політикум США для маніпулювання суспільною свідомістю першим у переліку стратегій ставить гумор.

"I suspect I may be the only one here, though, from Post 77, Houston, Texas. That's what I thought." (Laughter) // "Підозрюю, що серед вас більше немає тих, хто мешкає за адресою 77-й округ, Г'юстон, Техас. Це перше, що спало на думку" (сміється). [З промови під час 88-ї щорічної ALN конференції від 31 серпня 2006 р.].

"Laura did remind me the other night, though, that a few of my fellow members – at least I've joined a few of my fellow members in another illustrious organization, the "Over 60 Club" (Laughter.) // "Лора якось вночі зауважила: подивися на своє оточення – ти приєднався до приятелів-однопартійців, які мають членство у ще одному не менш відомому клубі, – "Для тих, кому за 60" (сміється). [З промови під час 88-ї щорічної ALN конференції від 31 серпня 2006 р.].

Така практика дозволяє максимально наблизити себе в уяві потенційних виборців, зробитися реальним, своїм. Гумор до того ж покликаний відвернути увагу від розуміння глибинної суті сказаного. Це меншою мірою стосується публічних промов-привітань (або інших напівофіційних okazji), де зміст сказаного інформативно бідний. Та до жартів, метафор політики вдаються й під час звітування чи офіційних заяв. Усе залежить від стилю персони, який йому виліпили політтехнологи. Скажімо, образ Віктора Ющенка не дає його спічрайтерові (Юрко Позаяк) іронізувати. Традиційні виступи президента у парламенті, святкові телепривітання, промови з нагоди урочистостей, виступи під час робочих чи офіційних візитів – серйозні, часом зворушливі, але без смішків. Хоча, як погортати Позаяка, гумору й бурлеску в його творчості вдосталь. Передкризові тези глави держави головне переклали провини за кризу на чийсь плечі.



"Я отримав відчуття, що зараз важко сказати, що уряд, Національний банк, банківська система говорять одним голосом. Багато питань є просто неузгоджені. Україна повинна володіти єдиним планом дій. Постільки такий план важко формулюється в уряді, хоча в уряді створена відповідна координаційна група, мій обов'язок – підключити апарат РНБО, підключити всі органи: і банківські, і правоохоронні, і уряд для того, щоб такий план усе-таки відповідними інституціями, перш за все урядом і Національним банком, був сформований і узгоджений". ["Акценти Президента" від 18. 10. 2008 р.].

"Мені прикро констатувати, що указ, який передбачав проведення позачергових виборів до українського парламенту 7 грудня, сьогодні не виконаний. Не виконаний Прем'єр-міністром і урядом. Переконаний, що спроба зірвати проведення парламентських виборів – це не є робота на стабілізацію ситуації в Україні. Як політичної, так і економічної". ["Акценти Президента" від 25. 10. 2008 р.].

Або інші приклади – гострі на слівце речники Партії регіонів Нестор Шуфрич, Ганна Герман, Юрій Мірошніченко, Інна Богословська. Чого варті їхні комунікативні "антикризові" комунікації...

"Слава Богу, ми почали казати правду. Як в анекдоті, коли українець не взявся за зброю до того, поки його в спину не пихнули, і сказав: тільки тоді можу рухатися, коли під зад дадуть. Невже нам треба дочекатися, коли криза все обвалить, щоб почати говорити правду". [Інна Богословська (ПР); "Свобода на Інтері" від 17. 10. 2008 р.].

"Это говорит политическая сила, которая подняла Майдан, которая год назад бросила Украину в досрочные выборы. Как у вас меняется позиция от точки сидения. Если вы в оппозиции, вы гоните страну на антиконституционные незаконные выборы. Сейчас, когда вы полностью провалились, вы говорите: следуйте Конституции". [Інна Богословська (ПР); "Свобода на Інтері" від 31. 10. 2008 р.].

Ще багато разів можна цитувати політичні тексти, надто парламентські суперечки, які починалися словосполучення "Мені це нагадує...", "Ситуацію хочеться порівняти з...", а продовжуються певним іронічно-гумористичним компонентом. Первинна природа політичної комунікації таке передбачає. Це синкретизм офіційно-ділового та публіцистичного мовлення [7]. Причому, щодо останнього, то мас-медійні тенденції на вульгаризацію, демократизацію, зрощення стилів переходять і до вищої публічної сфери. Варто зауважити, що політдискурс показує себе не лише в мовленнєвих актах політиків. Волевиявлення гро-

мадян, гасла, виступи лобі, навіть коментарі закордонних експертів щодо політики України – також у полі зору політлінгвіста. Відтак пояснення приходу нових тенденцій очевидне: неполітичні комунікатори часто послуговуються індивідуальним баченням потрібного стилю спілкування, нехтуючи стилістичними та етикетними нормами.

Не менше уваги "демократичні лідери" приділяють альтернативному виду стратегії маніпулювання – "антиобраз". У такому випадку йдеться про абсолютно протилежний до узагальненого портрета політика супровідний імідж. Приклад із сучасності. Віктор Ющенко, який має асоціюватися з лідером-батьком, сім'янином, що живе за християнськими законами. Та, по-перше, його критичні висловлювання на адресу прем'єрки (жінки) дисонують. Другий приклад: вихід на конфронтацію. Під час другого березневого ефіру "Свободи на Інтері" президент дозволив собі зіронізувати у відповідь на репліку політика-регіонала. Олександр Єфремов поскаржився, що він, один представник опозиції в залі, не має слова (хоча доповідав Президент). На це Віктор Ющенко емоційно відповів, мовляв: ви – представник опозиції – сидите тут, поруч, і маєте змогу говорити; якби згадати час нашого перебування на вашому місці (до 2004 року), то місце опозиції було б там, біля парапету цього будинку, і нікому й писнути не дали б.

Це один із проявів агональної природи політдискурсу. Агресія очна та заочна є невід'ємною складовою політичної комунікації. "Звичайний перформатив є первинним агональним актом, що сягає корінням сивої давнини; звичайний декларатив ? руйнація агонального акту через введення необов'язкового висловлювання. Гра на постійному перекодуванні цих функцій ? один із важливих семіотичних резервів сучасної агональної комунікації" [8]. До всього рівень відкритості зазначеної ознаки, тобто можливість сказати/образи/зганьбити у вічі, меншою мірою корелюється суспільними нормами. Тут провідна роль у демократичності держави. Якщо в Сполучених Штатах громадянин може у вічі сказати президентові, чим той йому нашкодив. Результатом такого спілкування стане щонайменше суд. Одначе виграти справу шанси в обох сторін однакові. Хоча у разі програшу державницької сторони, де гарантія, що то не ще один тактичний крок маніпулятивної стратегії. Варто зауважити: кидання черевиками у президента, як це сталося з Бушем, аж ніяк не можна класифікувати як демокраію.

Для пересічного українця навряд чи можливо безкарно образити главу держави. По-перше,



через недосяжність останнього, по-друге, через неприйнятність такої форми політичної комунікації еліти й електорату. Натомість горизонтальна агональність – сварки серед членів політеліти – явище буденне в молодій демократії. До того ж мовленнєве насилля не завжди об'єктивно виправдане. Олена Шейгал зазначає, що левова частка агресивних висловлювань лиш компенсує брак аргументації. Тому, крім функції політичної боротьби, агональність політдискурсу виконує компенсаторну функцію. "За браком логічних роздумів та переконливих доказів використовуються інвективні штампи, що замінюють думку на звинувачення" [9]. А вияв може бути як відкритим (погрози, вердикти, категоричні перформативи), так і прихованими, імпліцитними (дифамації, іронії).

"Однією з властивостей політичного дискурсу є його специфічна езотеричність, зумовлена володінням таємницею (ексклюзивне право на інформацію), яка стає владодальною силою: таємниця – ось глибинне ядро влади". Це слова відомого політолога Е. Канетті [10]. Перехід від електорату до еліти безальтернативно змушує людину укласти соціальний договір на нерозголошення таємниці. Політична еліта, як когорта adeptів, її сила – тільки в знанні. Втрата останнього машинально зрівняє верхівку з більшістю. Через те ні правляча коаліція, ні опозиція, попри всі конфлікти, усіх карт розкривати не буде. Вони критикують один одного у межах дозволеного. Це, звісно, лише припущення, підтвердження якого зі зрозумілих причин годі шукати. Навіть ті, хто свідомо покинув лави політичної еліти (скажімо, Тарас Чорновіл, Святослав Вакарчук, Руслана), екс-колеги не викривають. Хоч би з тієї причини, що вони лишаються суб'єктами політичної комунікації. Тож дослідження дискурсу об'єктивне й можливе тільки в рамках того, як він себе виявляє. Ми повертаємося до початкової тези про природу дискурсу: нічого більше, тільки мовленнєво-текстові прояви в контексті.

Коли йдеться про національний простір, адекватне розуміння комунікативних актів завуальоване принаймні двома стратегіями: готувати виборчу платформу в парламенті й шукати винного в економічних негараздах. Гострі дискусії почалися з розпаду коаліції, критики демократичного табору. Олії у вогонь доливала опозиція. Час від часу з вуст регіоналів та представників НУНСу лунали заяви на кшталт: ми ще від літа (або й минулого року) попереджали, що назріває криза – не слухали нас. Однак заяви про потребу об'єднатися проти кризи не фігурували. А щойно зникла загроза дострокового припинення повноважень парламенту (су-

ди призупинили дію указу Президента, останній зрештою відкликав документ), ситуація реверсувала: усі, крім комуністів, закликали до консенсусу. Обмежилися популізмом.

Аналіз політичних мовленнєвих актів показав систематичність появи нових перформативів у дискурсі. Викиди інформації відбувалися у моменти, коли дискусивні теми себе вичерпували. Наприклад, тривалий час політикум конфліктував довкола того, є чи нема кризи в економіці. Уряд говорив таке: нас омине, тінювий уряд артикулював протилежне. Нейтральні партії стверджували, що треба долати політкризу. На тому ж наполягала "нашоукраїнська" частина НУНСу. Президентська канцелярія змагалася на два фронти: перекладала провину загрози рецесії та в судовому порядку звільняла парламентарів. Щойно суспільство втратило інтерес до конфлікту – рейтинги партій та блоків завмерли, не було ні позитивної, ні негативної динаміки – уряд визнав кризу, почалася серія поступок від Кабміну і т. ін.

"Тут позиція влади була сформульована, ніби вона не бачить кризи. Це не так. Саме влада сьогодні робить усі кроки, щоб не допустити дострокових виборів, щоб ця криза не посилювалася політичною, бо це може стати фатальним. Сьогодні в Уряді є програма, яка зменшить вплив світової кризи на Україну, але вона потребує консолідації з Парламентом". [Гор Гринів (БЮТ); "Свобода на Інтері" від 17. 10. 2008 р.]

Політична мова зосередилася на антикризових програмах дій, жодну з яких і досі не опублікували. Дискурс обмежили самими висловлюваннями. Насамкінець нині... розпал фінансово-економічних негараздів. З політичної комунікації зникає протикризова програма, натомість з'являється перформатив прогнозування тощо. Єдиний, хто не вгамувався, – це комуністи. Систематично, з номера в номер офіційний друкований орган за авторством першого секретаря Симоненка друкує антикризовий пакет... пропозицій. Знову-таки дається не оригінальний текст, а лиш інтерпретований для суспільства витяг. Звісно, якщо такий пакет взагалі існує. Бо публічні дискусії відбуваються навколо заявлених тем. У мові політиків превалюють штампи (ознака неаргументованості й поверховості). Один із таких стосується скасування депутатських пільг. Народні обранці постановили удвічі скоротити видатки на себе, президента й прем'єра. Політикам підіграли журналісти, які поширювали повідомлення саме в такому формулюванні. Далі з'явилося доповнення: скорочення з/п не пізніше 2010 року.

Таким чином, як висновок до проведеного аналізу може бути теза про полівекторність дискусивних формацій саме в зазначений пе-



ріод. Стимулювання електорату на тлі нагнітання політвідносин зумовило появу в інформаційному просторі текстів, стратегічно підпорядкованих подвійному надзавданню. Висловлювання набули надзвичайно різкого характеру, агресії навіть стосовно до соратників; над політичною ареною анонсувався домоклів меч дисбалансу владних повноважень. Ситуація між тим для самих фігурантів лиш була тільки приводом для пошуку нових маніпулятивних стратегій і тактик.

1. Ревзина О. Дискурс и дискурсивные формации / О. Ревзина // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2005. – Вып. 8. – С. 66–78.

2. Ворошилова М. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 3 (23). – С. 73–78.

3. Магера Т. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. / Т. Магера. – Барнаул, 2006. – С. 24.

4. Шейгал Е. И. Перформативные речевые действия в структуре политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Орел, 2002.

5. Шейгал Е. И. Невербальные знаки политического дискурса / Е. И. Шейгал // Основное высшее и дополнительное образование. – Волгоград, 2001. – Вып. 1.

6. Дацюк С. Коммуникативные стратегии / Сергей Дацюк // Технологии публичной политики. – К., 1999 г. – 9 янв.

7. Бессонова Л. Е. Новые лингвополитологические исследования в Украине / Л. Е. Бессонова // Политическая лингвистика. – Волгоград, 2007. – № 1 (21). – С. 18–22.

8. Шатин Ю. Фигура ратора в зеркале семиотики [Электронный ресурс] // Дискурс. – Новосибирск, 1996 г. – № 1. – Режим доступа : <URL: http://www.nsu.ru/education/virtual/discourse1_8.htm> [22. 03. 2009].

9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000.

10. Канетти Э. Элементы власти // Психология и психоанализ власти : хрестоматия. – Самара, 1999. – Т. 1. – С. 120–168.

О. М. Гаврилюк,

студ.

УДК 007: 304: 659.1: 083.76. 32. 82-92

Особливості та розвиток соціальної реклами в Україні

Соціальна реклама є одним із важливих чинників гуманізації інформаційного суспільства, оскільки вона пропагує високу мораль, позитивні традиції та цінності, здоровий спосіб життя, дбайливе ставлення до природи, утвердження гармонії людського співжиття тощо.

Ключові слова: політика, соціальна реклама, інформаційне суспільство, Європейський Союз, держава, розвиток.

Gavrylyuk Olena. Peculiarities and development of social advertisement in Ukraine.

Social advertisement is one of major factors in humanization of the information society, because it promotes high moral standards, positive traditions and values, healthy way of life, environment-friendly awareness, advocates harmony in the life of human community, etc.

Keywords: politics, social advertisement, information society, the European Union, state, development.

Социальная реклама является одним из важных факторов гуманизации информационного общества, поскольку она пропагандирует высокую мораль, позитивные традиции и ценности, здоровый образ жизни, заботливое отношение к природе, утверждение гармонии человеческого сожительства и т. д.

Ключевые слова: политика, социальная реклама, информационное общество, Европейский союз, государство, развитие.

Через низку обставин в Україні припадає на соціальну рекламу надзвичайно низький відсоток. Соціальна реклама вважається фінансово не вигідною і, як наслідок, є мало поширеною та не важливою. Однак рекламна діяльність у сфері соціального життя суспільства до кінця потрібна, адже саме реклама як засіб комунікації, завдяки своїм особливостям, здатна за короткий проміжок часу в стислій формі поширити інформацію щодо популяризації діяльності соціальних служб України. Така рекламна інформація має сприяти окресленню цілей та основних завдань діяльності соціальних служб, проблем, що їх здатна вирішити соціальна служба, методів та форм роботи.

Соціальна реклама Україні потрібна. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства.

В Україні соціальна реклама тільки починає розвиватися. Згідно з офіційними даними, на 2002 рік вона становила менше 1,5 % від рекламного ринку України.

Підвищити ефективність реалізації соціальної реклами в Україні могли б громадські, спонсорські та законодавчі ініціативи. Однак, законодавча база ринку соціальної реклами в Україні доволі слабка. Вона регулюється в основному Законом України "Про рекламу" від 1996 року (зі змінами, внесеними 1996–2003 років)

та Положенням "Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України". Сам термін соціальна реклама був введений лише 2003 року: "соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних справ, на популяризацію загальнолюдських цінностей і не має на меті отримання прибутку". По-друге, Закон передбачає пільги з податку на рекламу, податку на додану вартість чи податку на прибуток, які гарантують спонсорство соціальних проектів. Проте такі пільги регулюються податковим законодавством і не можуть визначатися цим Законом. У Законі суперечливо визначено суб'єкти, що мають право на пільгове розповсюдження соціальної реклами. На практиці благодійна організація як зареєстрована структура, не має в Україні жодних податкових пільг. Для цього їй потрібно отримати статус неприбуткової організації.

За Законом України "Про рекламу":

1. Рекламодавцем соціальної реклами може стати будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару чи рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають своє майно і кошти іншим особам



для виробництва й розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного чи з місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного чи місцевих бюджетів, а також благодійні організації”.

Положенням "Про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України" визначаються певні обмеження щодо виробництва та розповсюдження соціальної реклами. Так, забороняється:

- містити дискримінаційні твердження;
- подавати відомості або закликати до дій, що можуть спричинити порушення законодавства;
- використовувати чи імітувати зображення державних символів;
- використовувати зображення фізичної особи без її згоди.

Отже, вищенаведене законодавче регулювання соціальної реклами в Україні варто прокоментувати з точки зору діючої практики.

Передусім, на телебаченні соціальної реклами майже немає. Можливо, через те, що її взагалі мало виробляють, а можливо тому, що діюче в Україні законодавство щодо реклами не ефективно. За Законом України Про рекламу, "рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані в порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та поширення соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання". Якщо говорити про те, як стимулювати ЗМІ до розміщення соціальної реклами, то постає споконвічне питання: як діяти – методом батога чи пряника?

Держава може зобов'язати телеканали розміщувати соціальну рекламу або ввести ринковий

механізм, що використовується в усьому світі. Світова практика доводить, що тиск з боку держави на ЗМІ та компанії не дає позитивних результатів. Відомства повинні мати повноцінні бюджети для рекламно-інформаційної підтримки своєї діяльності, координувати яку повинен спеціальний орган при уряді чи президентові.

В Україні часто можна бачити недбало підготовлену соціальну рекламу, або ж трансляцію її на телебаченні рано-вранці або пізнього вечора. Натомість, треба підвищувати та культивувати соціальну відповідальність бізнесу, проводити так звані круглі столи, брифінги та конференції на цю тему. Адже споживачі належним чином оцінять відповідальність виробників, їхнє прагнення вирішувати актуальні соціальні проблеми, і розуміння цього має закріпитися в бізнесі.

За результатами експертного дослідження "Соціальна відповідальність бізнесу в Україні", проведеного у 2004 році за участі НАН України, Інституту соціології, Фонду "Інтелектуальна перспектива" та Представництва дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), було виділено такі чинники, що перешкоджають процесові створення та впровадження якісної соціальної реклами:

- недостатнє фінансування;
- відсутність ефективно діючої законодавчо-нормативної та процедурної бази;
- незацікавленість влади;
- неможливість контролювати розподіл коштів під час виробництва;
- недостатня увага з боку суспільства;
- некомпетентність та відсутність професійних рекламистів.

В Україні соціальна реклама – порівняно нова комунікація, поки що малорозвинена, як і саме інформаційне суспільство, що дає підстави стверджувати про період її становлення, і, ясна річ, низку характерних для нього труднощів. Соціальна реклама вважається фінансово не вигідною. Ця проблематика своєрідностей такого типу реклами, в поєднанні з її соціальним змістом та іншими аспектами, зумовлює актуальність та оригінальність зазначеної теми, як недослідженої в контексті інформаційного суспільства. Тим-то, маємо дуже незначну кількість людей, здатних чітко окреслити коло проблем, вирішенням яких клопочуться соціальні служби України.

Для сприяння розвитку індустрії соціальної реклами в Україні треба докласти чимало зусиль. Передусім варто спробувати розбудити інтерес рекламистів та ЗМІ. Можна для зацікавлення зробити безкоштовний ролик, якщо законодавчо передбачити пільги, наприклад, звільнити від частини податків.

"Мотивацією може також стати можливість освоєння нового ринку, – вважає голова СССР і



голова ADV Group Дмитро Коробок. – Часто агентства здобувають репутацію на певній темі, наприклад, на воді – Спрайт, Кола і так далі, але в інших галузях про них не знають. Соціальна реклама – прекрасний спосіб заявити про поважність фірми”.

Ще один спосіб залучити авторитетні фірми – оголосити тендер. Також можна ввести низку пільг для ЗМІ. Така система особливо ефективна для щойно створених газет, які ще не розжилися на велику кількість рекламодавців, але вже мають розроблений рекламний макет – порожнє місце можна віддати під соціальну рекламу.

Важливо й те, що таке фінансування може робитись і не за рахунок бюджетних засобів. Наприклад, у тій же Великобританії йде ролик, що закликає стежити за справністю вбудованого сигналу про пожежу. Річ у тім, що більшість людей розміщує цей пристрій на кухні, і коли сирена реагує на пару і вмикає сирену, розгнівані власники квартир часом виводять її з ладу і забувають потім замінити. Ролик, який нагадує про протипожежну безпеку, фінансується за рахунок виробників батарейок для пристрою або самих пристроїв. При цьому пропозиція щодо фінансування надходить усім виробникам.

Крім цього, реклама може бути замовлена взагалі сторонньою компанією. Так, у США фірма-виробник косметики Avon фінансувала створення та розміщення роликів про рак молочної залози. Інакше кажучи, якщо розглядати сьогодні Україну як продукт, що його треба продати, завдання полягає не стільки в державному фінансуванні, скільки у створенні координаційного центру. Треба фінансувати виробництво, а можливо, і розміщення соціальної реклами. Заручивши попередньою підтримкою телеканалів, компанія, що дістане кошти від держави, зніматиме ролики за участю або постійною координацією з боку телекомпаній, в ефірі яких вони розміщуватимуться. Тоді цей механізм буде життєздатним.

У листопаді 2003 року, Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України за сприяння Представництва в Україні Дитячого Фонду Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ) було проведено експертне опитування на тему "Соціальна реклама в Україні". За результатами опитування виявлено, що найактуальнішими проблемами, на які має бути спрямована соціальна реклама, в Україні є:

- охорона здоров'я;
- здоровий спосіб життя;
- психологічна допомога та консультації;
- соціальна допомога бідним, хворим та немічним;
- проблеми дитинства;
- освіта;

- екологія;
- культура.

За результатами експертного дослідження "Соціальна відповідальність бізнесу в Україні", проведеного у 2005 році НАН України та Інститутом соціології, за підтримки Представництва дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), найпріоритетніші напрями підтримки бізнесом соціальних проектів у міру зменшення їх вагомості мають таку ранговість:

- 1) допомога інвалідам, знедоленим;
- 2) допомога дітям;
- 3) соціальні потреби;
- 4) освіта;
- 5) охорона здоров'я;
- 6) церква;
- 7) спорт;
- 8) культура (театр, балет, музеї тощо);
- 9) масові заходи (концерти поп-зірок тощо);
- 10) виборчі кампанії;
- 11) захист навколишнього середовища;
- 12) екологічна освіта і пропаганда;
- 13) стипендії для обдарованих осіб.

Як найвідоміші приклади соціальної реклами в Україні можна навести:

– реклама за здоровий спосіб життя, антиютюнова, антиалкогольна, антинаркотична реклама ("Я досягну успіху без куріння", "Зав'яжи", "Тютюн та алкоголь знищують тебе"; "Пам'ятаєш, що сталося з ними?" (плакати з динозаврами й Титаніком") тощо);

– надання притулку дітям-сиротам ("Назва сім'я – це для мене");

– безпечний секс, загроза поширення ВІЛ/СНІДу ("Кожний 100-тий українець хворий на СНІД"; "ВІЛ не передається через дружбу"; "Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас");

– сплата податків ("Мені холодно", "Щоб зігріти чай та каву, буде рук тепла замало");

– реклама на підтримку народжуваності ("Кохаймося! :)"). Останній приклад варто розглянути детальніше. Рекламу "Кохаймося!" було створено та розміщено за ініціативи Асоціації зовнішньої реклами України. За даними Асоціації, літо вважається "мертвим сезоном", оскільки у середньому 25–30 % площ ніхто не купує. Минулого літа цей відсоток був трохи вищий: у столиці спорожніло близько 40 % білбордів. У таких випадках оператори мають три виходи: залишити на щитах рекламу клієнтів минулого місяця, розмістити постери дружніх компаній або розмістити соціальну рекламу. В останньому випадку йдеться про знайомий усім набір, на зразок "Як тебе не любити, Києве мій" або "І у вас, і в нас хай буде гаразд!". Така реклама часто неефективна, багатьом вона взагалі не подобається, та й незрозуміло, які проблеми вона закликає вирішити.



Звичайно, соціальні труднощі людей та суспільства в Україні не вичерпуються наведеним вище списком. Ціла низка важливих проблем поки що не відображаються (або відображені не достатньою мірою) соціальною рекламою: концептуальні положення державної соціальної політики (програми); інформаційно-комп'ютерна культура; родина, проблеми взаємостосунків у сім'ї (за статистикою, 23% тяжких насильницьких злочинів трапляються в родинях); люди з особливими потребами (інваліди, ветерани, пенсіонери, неповні сім'ї тощо); самотність; безпритульні діти; пост-екстремальні чи стресові ситуації; адаптація колишніх в'язнів; формування нових поведінкових настанов здорового способу життя тощо. Отже, є нерозроблені теми поля для соціальної реклами.

Серед причин смертності серед населення України на першому місці стоїть смертність від серцево-судинних і судинно-мізкових захворювань: щорічно від інфаркту помирають 50 тисяч осіб, від інсульту – 140 тисяч. Основні причини таких показників – паління, ожиріння, гіподинамія, високий тиск, стреси, підвищений рівень холестерину, несвоєчасне звернення до лікарів. Глобальна тютюнова епідемія не оминула жодної країни. За даними Всесвітньої організації здоров'я, тютюн щорічно вбиває 5 мільйонів людей у світі. 300 тисяч таких смертей припадає на Росію і 110 тисяч – на Україну.

Ці показники жахають. Паління – одна з найважливіших проблем України, проте соціальна реклама розробляє цю тему доволі слабо (якщо порівнювати із аналогічною рекламою на Заході). Зрозуміло, що Україна не може дозволити собі збільшення видатків на соціальну рекламу, але ж можна жорсткіше контролювати дотримання Закону про рекламу та 5-відсоткової квоти на соціальну рекламу для ЗМІ та компаній-виробників алкогольної та тютюнової продукції. У США, наприклад, після висунутих багатьма штатами судових позовів, тютюнові компанії змушені були визнати свою відповідальність за те, що державні органи витрачають величезні кошти на лікування захворювань, викликаних тютюновими виробами. Тепер тютюнові компанії щорічно виплачують багатомільярдні суми для пом'якшення викликаних тютюновими виробами наслідків, у тому числі спрямовують значні видатки у фонд, який опікується профілактикою паління серед підлітків, хоча вони жодною мірою не контролюють діяльності цього фонду. Зрозуміло, це відбувається не з доброї волі тютюнових компаній і не в рамках їх благодійних програм, а за рішенням суду.

Під час засідання круглого столу "Соціальна відповідальність бізнесу" (26 квітня 2004 р.) ор-

ганізованого під егідою Міністерства економіки було з'ясовано, що український бізнес узагалі то готовий нести соціальну відповідальність перед суспільством, але надалі державі треба ще чимало зробити для того, щоб стимулювати активність бізнесменів у цьому питанні. Зокрема неодноразово висловлювалася думка про потребу публічного заохочення з боку держави та громадських організацій, компаній, що дотримуються активної соціальної політики, беруть участь у соціальних проєктах.

Розвиткові соціальної реклами в Україні сприяє проведення різноманітних конкурсів та фестивалів реклами. Наприклад, у травні 2006 року проводився V Київський міжнародний фестиваль реклами, навесні 2003 року – Конкурс друкованої соціальної реклами "Зміни світ на краще", був проведений 1-й Кримський молодіжний конкурс соціального плаката "соц. Реаліст", під керівництвом Івана Голоти, експерта Фонду підтримки прогресивних реформ, було створено проєкт мережевої студії соціальної реклами "Нетгород", у листопаді 2006 року було проведено перший Національний фестиваль соціальної реклами.

Транснаціональне ПА "Saatchi & Saatchi" ефективно використовує конкурси соціальної реклами для просування себе на ринку реклами комерційної. Щороку в лютому підводяться підсумки конкурсу "Нові імена в рекламі". Завдяки цьому конкурсів український ринок соціальної реклами має вже значний запас соціальних проєктів, професійно створених та оцінених компетентним журі.

Соціальна реклама є одним із засобів, за допомогою якого держава творить свій образ у свідомості громадян, пропагує національні цінності та стимулює соціально-політичну діяльність (або краще сказати, активність) нашого населення.

Україна переживає нині складний історичний період. Хаотичний та стрімкий розвиток ринкових відносин і трансформації посттоталітарного суспільства спричинили кризу соціальної системи та багатьох соціальних зв'язків.

"Соціальна депресія" українців отримала потужний струс під час Помаранчевої революції. Ця подія зіграла визначну роль в історії України і навіть досі цю роль не оцінено повною мірою. Пасивні, розчаровані владою та (а отже й державою) люди раптом отримали надію, що вони для Батьківщини дещо важать і можуть зробити свій внесок у її майбутнє. "Майдан" став концентрацією всіх надій та сподівань українців, надій на світле майбутнє, на порядність та справедливість. Уперше на головній площі (та й по всій Україні) люди відчували, що нація є, що вони – нація. І якби нова влада не стала новим



розчаруванням, то революція була б ідеальною соціальною акцією, спрямованою на консолідацію народу та національну самоідентифікацію українців.

Загалом, соціальне нездоров'я характеризується багатьма ознаками. Це – зростання злочинності, економічний занепад багатьох регіонів, соціальна апатія, втрата віри у своє майбутнє та майбутнє Батьківщини, неблагополучні родини, збільшення кількості розлучень і дітей-сиріт, психічних і соматичних захворювань і ще багато-багато чого.

Тривалий час у країні смертність переважає народжуваність, зростає кількість дитячих захворювань, знижується тривалість життя. І це далеко не весь перелік симптомів, що свідчать про соціальні негаразди нації.

Звичайно, перехідний період такого масштабу і такої складності не може відбуватися без втрат. Однак багато чого можна було б уникнути, якби влада країни послідовно й наполегливо прагнула усунути основні причини соціальних негараздів.

Спробуємо сформулювати найсерйозніші з них.

1. Відсутність стабільної нової ідеології, системи цінностей, "картини майбутнього", загальної мети, орієнтуючись на які люди могли б об'єднати свої зусилля та відродити національну єдність. Усе це начебто мало бути з приходом нової влади, але тепер (як свідчать опитування) розчаровані громадяни ладні вибрати протилежну владу, ту, проти якої стояли на Майдані. Не додають формуванню національної самосвідомості й такі чинники, як невизначеність понять нація та національна ідея, діалог між етнічно українською та російською частинами українського соціуму тощо.

2. Низький рівень суспільної консолідації і, як наслідок, ідеологічний розбрат, що створює суспільну напругу. Уряд, якщо він не хоче остаточно відірватися від мас, повинен постійно враховувати ідеологічні орієнтації громадян.

3. Поширеність надмірних сподівань щодо можливостей держави. Ці сподівання не минули й доволі широкі кола інтелігенції та багатьох інтелектуалів, які хотіли б перекласти на плечі владних структур рішення цілої низки гострих суспільних проблем (у тому числі в соціально-гуманітарній сфері, в області культури, мови, освіти), що насправді можуть бути вирішені лише самим суспільством, на основі діалогу зацікавлених сторін і розумного компромісу. Таке прагнення легко й просто вирішити культурні, освітні, мовні проблеми силами владного втручання, варто лише частково вважати наслідком надій та ілюзій, породжених здобуттям незалежності.

4. Низький рівень загальної культури: правової, політичної, економічної, психологічної. Радянський період розвитку України дозволив досягти високого освітнього рівня громадян, яким ми по праву пишалися. Але він міг бути ще вищим, якби вітчизняна наука і культура більше асимілювали цінності світової культури. Але цього не сталося, оскільки для багатьох людей елементарна поїздка за кордон була неможливою, не кажучи вже про тамтешню роботу чи освіту. Тепер багато чого змінилося. З'явилися нові можливості для розвитку культури та освіти. Однак виникло й інше явище. Школа перебуває в жалюгідному стані, вчителі бідують... З іншого боку, орієнтація на ринкову економіку, розвиток різних форм власності створили передумови для підвищення рівня економіки та правової культури. Це позначилося на професійній структурі української держави. Юристи, економісти, менеджери, фінансові аудитори, фахівці з реклами і PR – такий неповний перелік професій, до яких прагне молодь.

5. Високий рівень корупції як у державних та урядових структурах, так і в бізнесових та неприбуткових організаціях. Інакше кажучи, гроші стоять вище за певні морально-етичні цінності, вони дозволяють задовольнити ту кількість потреб громадянина, якої не в змозі задовольнити держава.

6. Низький рівень життя та доходів. Це змушує громадян дбати перш за все про перший та другий рівні потреб ієрархії Маслоу, тобто потреби фізіології та безпеки.

Усе це висуває на перший план завдання соціального оздоровлення українського суспільства, вирішення якого неможливе без спеціальної державної програми. Вона повинна передбачати систему заходів, спрямованих на подолання соціальних хвороб, а загалом – на формування загальної національної ідеї та громадянського суспільства. І головним лейтмотивом цього процесу має бути відродження любові до Батьківщини, побудова справедливого суспільства. Віда української державності ще й у тому, що вона не здатна інтегрувати виниклі в рамках загальнонаціональної ідеї різні ідеології та об'єднати на її основі різноманітні інтереси суспільних сил.

Тобто, без серйозного оздоровлення державного управління під контролем усього суспільства не відбудеться відродження Батьківщини, більш того, її духовна спадщина, інтелектуальна власність будуть остаточно зруйновані.

Різні форми власності, як показує світовий досвід, сприяють подоланню монополізму, допомагають творчим потенціалів окремих людей, цілих колективів. Так, соціальна сфера характеризується тут розвинутою системою соціаль-



ного захисту населення: безкоштовною медичною, широкими державними програмами підтримки найбільш незахищених громадян, культури, науки, освіти, соціального просування. У політичній сфері – це розвинутий механізм демократичного регулювання громадського життя, ефективний зв'язок цивільного суспільства й держави. Мусимо підкреслити, що такою Україна не зможе стати, допоки в духовній сфері не керуватиметься пріоритетами розвитку національної культури, справжніми цінностями свого народу, захистом його інтелектуальної власності.

Тому без відродження національної культури, української національної ідеї та її органічної – державної – частини немає і не може бути української державності.

У царині ідеології потрібне відродження державності, духовності, виховання населення, особливо молоді, в дусі патріотизму, припинення пропаганди насильства, жорстокості, чужого нам способу життя. Самосвідомість кожного громадянина України повинна пройти "школу" визволення від тих стереотипів, які стримують її творчу активність у досягненні гідного життя.

На думку члена правління Спілки рекламистів України В. Бугрима, розвинена соціальна реклама є одним із важливих факторів інформаційного суспільства, оскільки вона пропагує високу мораль, позитивні цінності й традиції, здоровий спосіб життя, комп'ютерну культуру, дбайливе ставлення до природи, утвердження гармонії людського співжиття тощо.

1. *ГУРТ* : інформаційний бюлетень : видання Ресурсного центру розвитку громадських організацій "Гурт" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.gurt.org.ua>> [17. 12. 2007].

2. *Сайт* Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.rada.gov.ua>>.

3. *Соціальна* відповідальність бізнесу в Україні : матер. експерт. дослідження ПАН України / відп.

ред. Ю. Сеєнко ; Інститут соціології ; Фонд "Інтелектуальна перспектива" ; Представництво дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ). – К. : Батискаф, 2002. – 72 с.

4. *Шлях* до перемоги: Технологія виборчої кампанії. – К. : Демократичні ініціативи, 2003. – 223 с.

5. *Чебурашкина Е.* Роль соціальної реклами в сучасному суспільстві. Аналіз російського досвіду // Соціальна реклама. Інформаційно-аналітичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.socreklama.ru>> [19. 12. 2007].

6. *World Health Organization.* – <<http://www.euro.who.int>> [21. 12. 2007].

7. *Зміни світ на краще* // Конкурс друкованої соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.rotaract.org.ua>> [25. 12. 2007].

8. *Реклама* в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://advertising.com.ua>> [25. 12. 2007].

9. *Нетгород*: проєкт мережевої студії соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://rppr.org.ua/netgorod/index.html>> [27. 12. 2007].

10. *Іщук В.* Україна: проблема престижності та ідентичності (масова свідомість і культура як суб'єкти формування громадської та національної свідомості) / В. Іщук. – К. : Смолоскип, 2000. – 92 с.

11. *Касьянов Г. В.* Теорії нації та націоналізму : монографія / Г. В. Касьянов. – К. : Либідь, 1999. – 352 с.

12. *Panina N., Golovakha E.* Tendencies in the Development of Ukrainian Society (1994–1998) Sociological Indicators / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.socd.univ.kiev.ua/>> [27. 12. 2007].

13. *Москаленко А. З.* Масова комунікація : підручник / авт.: А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

14. *Іванов В. Н.* Соціальні технології в сучасному світі / В. Н. Іванов. – М., 1996. – С. 259–261.

15. *Бугрим В. В.* Соціальна реклама в інформаційному суспільстві // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2004. – Вип. 50 (Ч. I). – С. 47.

О. В. Величко,
студ.
УДК 007: 304: 070.15:38.4

Формування іміджу політика за допомогою телебачення

Наукова стаття присвячена дослідженню формування іміджу політичного лідера за допомогою телебачення. Розкривається сутність іміджу політика, зазначається, що він формується на підставі реально властивих цій особистості характеристик, але у відповідній спеціалістами (іміджмейкерами). Створення іміджу політика в рамках виборчої кампанії має технологічний характер, йдеться про методи підготовки, організацію і впровадження іміджу: політичний маркетинг, політичний менеджмент, PR, політичну рекламу та пропаганду.

Ключові слова: політичний імідж, політичні технології, виборчі кампанії, PR, телебачення.

Velychko Olga. Formation of image of a political leader in the television.

The thesis is dedicated to investigation of formation of image of a political leader in the process of election campaign. In the paper it is mentioned that creation of image of a politician within the framework of election campaign has technological character, methods of preparation, organization and introduction of image are presented. Political marketing, political management, PR, political advertising and propaganda are used as technologies of creation of image of a politician.

Keywords: political image, political technologies, PR, television.

Стаття посвячена дослідженню створення іміджу політичного лідера за допомогою телебачення. Розкриваються сутність і методи його формування.

Ключевые слова: политический имидж, политические технологии, избирательные кампании, PR, телевидение.

Актуальність теми статті полягає в тому, що формування іміджу політичного лідера – елемент виборчої кампанії, надзвичайно важливий для політика, оскільки політичний імідж та процес його формування мають довготривалий термін впровадження. Імідж політичного лідера активно впливає на виборчі технології. Потребу наукового осмислення ролі іміджу політичного лідера та важливість визначення чинників його формування заперечувати неможливо.

Мета. Дослідити взаємозв'язок і взаємозалежність іміджу політика й телебачення. Досягнення мети передбачає розв'язання низки завдань:

– опрацювати методологічну базу та визначити стан наукової розробки проблеми, зокрема згадані основні підходи до розкриття сутності поняття політичного іміджу;

– розглянути поняття імідж з точки зору іміджології, яка вивчає проблеми формування і створення у масовій свідомості образів суспільних інститутів;

– дослідити взаємозв'язок і взаємозалежність у формуванні іміджу політика через телебачення, йдеться про політичний маркетинг, політичний менеджмент, PR, політичну рекламу та пропаганду, що використовуються як технології створення іміджу політичного лідера.

© Величко О. В., 2009

Історіографія питання і стан дослідження проблематики. У статті систематизуються дослідження світових і вітчизняних наукових напрямів і шкіл щодо проблеми іміджу політичного лідера. Під різними кутами зору це питання розглядали класики політичної думки З. Фройд, М. Вебер, Г. Лебон, Е. Вятр, М. Корз'є, Д. Істон, С. Хангтінтон. Провідними фахівцями з виробництва "політичних зірок" вважаються американці Дж. Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін; французький дослідник Жак Сегела; англійський вчений Гордон Ріс; німецький дослідник Герд Бехер. Російські науковці досліджували питання побудови політичного іміджу. Останнім часом дістали поширення теоретичні та емпіричні розвідки російських авторів: В. Шепеля, Т. Лебедевої. У вітчизняній літературі створення політичного іміджу аналізується з різних точок зору. Перша з них полягає в тому, що побудова іміджу – це певна соціальна технологія, яка висвітлює у своїх роботах В. Королько; друга точка зору – це особливий вид соціальної комунікації, належить вона колективу ІС НААН України. А за третім тлумаченням – побудова іміджу – це ситуація та простір використання маніпулятивних технологій (праці Г. Почепцова).

За об'єкт нашої статті взято імідж політичного лідера.



Предметом дослідження є механізм формування іміджу політичного лідера за допомогою телебачення.

Наукова новизна. Виявлено нові аспекти зв'язку іміджу політичного лідера та розвитку електронних ЗМІ, доведено, що формування іміджу політичного лідера відбувається за допомогою телебачення, яке віддзеркалює логіку розвитку виборчого процесу.

Практичне значення одержаних результатів – стаття придасться молодому поколінню тележурналістів-практиків, в також керівникам телеустанов і піар-фахівцям.

Джерельна база: окрім спеціальної літератури, авторка користувалась інформацією з професійних періодичних видань, а також телевізійних випусків новин загальнонаціональних телеканалів.

З проблемою формування привабливого чи ефективного іміджу в країнах СНД уперше зіткнулися на початку 90-х років, коли відкрито були застосовані західні виборчі технології. Красиве слово "імідж" одразу привернуло увагу, швидко та міцно ввійшло в нашу не тільки професійну, а й побутову лексику. Його важливість особливо зростає в наш час.

У сучасному розумінні імідж – це стереотипований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися на визначену групу людей, організацію, товар. В основі іміджу лежить формальна система ролей, котрі людина відіграє у своєму житті, що доповнюється особливостями, рисами характеру, зовнішніми даними та одягом. Імідж формується як на основі реальної поведінки індивіда, так і під впливом оцінок і думок інших людей.

Останім часом більшість українців роблять свій вибір не стільки спираючись на реальні знання про кандидата і його програму, скільки на створений, здебільшого закордонними технологіями, образ. А успішність іміджевої кампанії залежить від того, наскільки ефективно використовуються засоби масової інформації. За допомогою "четвертої влади" відшліфований імідж проникає і закріплюється в масовій свідомості [1, 40].

Сам термін імідж виник на Заході у 50-их роках минулого століття і використовувався лише в рекламній практиці. За 10 років цей термін проник у сферу підприємницької діяльності й розглядався як основний засіб психологічного впливу на споживача. Саме на цьому етапі ним серйозно почали цікавитися науковці. Так, у 1961 році американський історик та соціолог Даніел Буретін видає в Лондоні книгу "Імідж", у якій досліджує ви-

користання іміджу в комерційній сфері [2, 54]. Наприкінці 60-х у Сполучених Штатах Америки світ побачила праця Джо Мак-Гіннеса під скандальною назвою "Як продавали президента у 1968 році". Автор відверто розкриває технології, що за їх допомогою електоратові, немов товар, нав'язували того чи того кандидата в президенти. У 1977 році американське видавництво "Гаррі Абрамс" випустило альбом "Мистецтво реклами", в якому були зібрані кращі роботи відомого фахівця галузі Джорджа Луїса.

У радянській науці поняття "імідж" почало фігурувати лише в 74-му році у праці О. Феофанова "США: реклама і суспільство". О. Феофанов, а потім і М. Скуленко розглядали імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Наприкінці 1989 року вийшла перша узагальнювальна книга "Час вибору", в якій обговорювалися теоретичні проблеми [3, 125–130].

За останні шістьнадцять років з'явилася не тільки література методичного характеру (як створити власний імідж, професійно провести успішну виборчу кампанію тощо), а й низка робіт аналітичного характеру. Серед них – праці, написані російськими вченими. Наприклад, книги А. Ковлера "Виборчі технології: російський та закордонний досвід" [4], А. Дмитрієва "Неформальна політична комунікація" [3] та інші.

В Україні значний внесок у розробку проблеми іміджу суб'єкта політики зробили професори Г. Г. Почепцов [5] [6] та В. М. Бебик [5].

Один з основних елементів іміджевої кампанії – засоби масової інформації. Саме за їх допомогою іміджі тих чи тих явищ і суб'єктів політичного життя проникають у свідомість мас. [6, 98–101]. Сьогодні, коли розбіжності між програмами кандидатів практично зведені до мінімуму, виборці орієнтуються не стільки на реальні знання про кандидата і його програму, скільки на створений виборчими штабами та політконсалтинговими компаніями образ. Вибір стосується саме образу, а не людини, оскільки 99 % електорату не мають контактів з кандидатами. Один із провідних американських спеціалістів у сфері політичної реклами, який складав промови для Ніксона, Раймонд Прайс, стверджував: "Важливо не те, що робить кандидат, а те, що сприймає виборець. Отже треба змінювати не людину, а враження, які вона справляє. Такі враження ж часто-густо залежать не від самого кандидата, а здебільшого від засобів масової інформації". [7, 67–68].

Так, згідно з даними служби Центру оцінки політичних ризиків (ЦОПР), отриманими під час виборчої кампанії у вересні 2004 року, в результаті опитування мешканців України (усього



було опитано 1200 осіб), з'ясувалося, що основна частина опитаних (51,2 %) отримує відомості передусім із телевізійних передач; 31,5 % – з друкованих ЗМІ, 5,4 % посилаються на радіо, а в 9,3 % враження про кандидатів складаються в ході зустрічей із ними. На позиції лише 2,6 % опитаних впливає реклама у вигляді білбордів і листівок ("Кієвській теле-графЪ" – 2004. – № 46. – С. 5).

Будь-який політик по-справжньому здобуває популярність, як правило, за допомогою засобів формування іміджу. І тут на перший план виходить телебачення. Один вдалий виступ в ефірі значно вагоміший, ніж десятки промов на мітингах та зборах, адже в першому випадку аудиторія на кілька порядків ширша, та й ми звикли з повагою ставитися до телевізійного слова.

З розвитком системи масової інформації, надто її електронних засобів, з'явилася реальна можливість психологічної обробки всього населення країни без створення розгалуженої мережі пропагандистських установ. Такий вплив, а нерідко й пряме маніпулювання, по каналах засобів масової інформації робиться тими політичними силами, які безпосередньо зацікавлені у певному висвітленні подій та діяльності конкретних політичних лідерів, тобто вигідної їм міфології. Тому виходить, що "відкритий" ефір, "вільне" телебачення, "незалежна" преса часто служать не тільки добрим намірам. На хвилі хай навіть щирих пристрастей можна нести у свідомість народу хибні настанови та орієнтири, відмінні від логіки, здорового глузду.

Під час організації взаємодії зі ЗМІ важливо виділити ті з них, що дають найбільший ефект. Нині пріоритет належить телебаченню, адже саме воно найчастіше створює нових кумирів. Так, Жак Сегела говорить, що телебачення сьогодні стало основним інформаційним нервом, котрий може інтегрувати суспільство, подолати його схильність до фрагментарності. Якщо колись ці функції виконували книги або газети чи журнали, то сьогодні функція такого "синхронізатора" суспільної думки належить телебаченню [7].

Таким чином, стає очевидним, що будь-який політик у процесі виборчих кампаній та пов'язаного з ними політичного протистояння повинен прагнути організувати конструктивну взаємодію зі ЗМІ і насамперед – із телебаченням. До речі, в нас у країні ситуація непроста. Телевізійні програми дивляться всі, але довіра до них українська низька. Причин цього чимало. Важливе інше – останніми роками його вплив неухильно падає, тому деякі партії та рухи воліють працювати з виборцями за технологією "від дверей до дверей", і це дає гарний результат.

Важливим засобом формування іміджу політика є використання рекламних роликів під час передвиборчої кампанії. У створенні таких роликів, що відповідають загальній виборчій стратегії кандидата, потрібна участь аналітика (людини, що, ґрунтуючись на даних соціологічних досліджень, може сформулювати концепцію ролика), а також автора сценарію, режисера та психолога. Основним суб'єктом ролика політичної телевізійної реклами можуть виступати кандидат-лідер, діяльність суб'єкта політичного процесу, обіцянки лідера чи політичної сили, інформація про політичну платформу лідера, політичної сили, інформація про номер лідера, політичної сили у виборчому списку.

Політична телереклама здатна впливати на вибір електорату за умов, коли вона зроблена на високому професійному рівні, кількість та інтенсивність показів спланована відповідно до настроїв електорату, реклама виготовлена відповідно до сподівань виборців, що визначають за допомогою соціологічних опитувань, ефективність рекламних роликів попередньо перевірена у фокус-групах, заздалегідь продумана стратегія телевізійної рекламної кампанії, яка повинна збігатися з головною ідеєю всіх заходів, спрямованих на формування сприятливого іміджу суб'єкта політичного процесу.

Для такого ролика потрібний набір кадрів, що змінюють один одного, де кандидат показаний у дії. 30–40 секунд кандидата показують у кульмінаційні моменти його роботи для того, щоб нагадати виборцям, що він уже зробив і підсвідомо вселити думку про те, що він ще може зробити. Важливо використовувати кадри, де кандидат перебуває серед людей, спілкується з ними. Треба використовувати такі яскраві емоційні моменти, як приваблива усмішка, міміка кандидата, вдалий жарт, але потрібно бути з цим обережним, бо в політиці гумор ніколи не дає позитивного результату [2, 79–81].

Стандартний хід у ролик-біографії – це розповідь кандидата про самого себе. У кадрі, як правило, використовують старі сімейні фотокартки, архівні зйомки. Кадри, текст, голос кандидата – все це працює на позитивний імідж. Після перегляду такого ролика кожен може переконатися в тому, що герой такий самий, як і всі, але трошки кращий. Можливий варіант, коли текст за кадром читає диктор. Але в такому разі треба солідаризуватися з виборцями, тому вдаються до висловлювань: "Наш кандидат", "Ми", "Голосуємо за" тощо.

Однак не лише якість ролика впливає на свідомість електорату. Важливо, й те, в якому "оточенні" він опинився. Так, під час останніх виборчих кампаній деякі електронні ЗМІ в рекламних блоках розміщували ролики кан-



дидатів у такому порядку, що ролик одного з головних кандидатів цілковито нівелювався текстовим і візуальним змістом роликів технічних кандидатів.

У центрі формування іміджу політика нині опиняється саме форма, оскільки зміст фактично однаковий у всіх кандидатів. Завданням стає пошук такої форми, котра довше зберігатиметься в пам'яті виборців [8, 77].

Аналізуючи формування політичних іміджів за допомогою телебачення під час останньої виборчої кампанії 2007-го року, експерти зокрема зазначили: порівняно з минулими кампаніями цього разу було більше новітніх технологій, більше "джинси", але менше чорного піару. Незалежна експертна рада з питань діяльності мас-медіа, що досліджувала це питання, розпочала свою роботу 8 серпня 2007 року. Ця організація є тимчасовим громадсько-моніторинговим та консультативно-дорадчим органом, який повинен був забезпечити проведення демократичних виборів народних депутатів України. Рекомендаціями Незалежної експертної ради керувалися передусім Центральна виборча комісія та Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення при обговоренні та ухваленні відповідних рішень.

Незалежна експертна рада з питань діяльності мас-медіа, підбиваючи підсумки передвиборчої кампанії, відмітила кілька сумнівних роликів. Йдеться про ролики "Нострадамус", "Ванга", "Глоба", які на початку передвиборчої агітації транслювалися в теле- й радіоефірі. Експерти мали визначити, чи містять вони ознаки агітації, тобто чи спонукають громадян голосувати. На думку медіа-фахівців, ролики є певною новітньою технологією в телерекламі, оскільки зроблені так, що до них важко виставляти претензії. Щодо перших двох, то експертна рада їх визначила як комерційну рекламу, а "Пророцтво Павла Глоби" – таким, що має ознаки політичної реклами (хоча він подається без партійної символіки). Тому його рекомендовано не транслювати (Інтернет-видання "Телекритика", www.telekritika.ua).

Запити щодо так званої "джинси", тобто оплачених матеріалів у новинах телеканалів та гостей у студії теж занепокоїли фахівців. Про це нині говорять і політики, і журналісти, а інтернет навіть рясніє розцінками. Коли висловлюється багато претензій до роликів – це негатив, однак це все-таки офіційно оплачена політична реклама. А "джинса" – то й зовсім ганебна справа.

Порівняно з попередніми кампаніями зросла якість реклами. Цю кампанію можна вважати віртуально-телевізійною, якщо ми під віртуальною маємо на увазі Інтернет. Таких прес-конфе-

ренцій, коли робилися публічні заяви про відставку через корупційні дії колег по роботі, не було. Викиду великої кількості компромату теж не було. Ця кампанія найбільше пов'язувалася з апатією, громадяни не шукали інформацію про політичні партії, не хотіли безкоштовно ходити на мітинги чи переконувати своїх друзів. Тому політичні партії мали потрапити в серця і голови там, де ці голови зазвичай перебували. В першу чергу – перед телеекранами. Особливо політики прагли потрапити в новини. Тому на цій кампанії відчувався сплеск замовних матеріалів у новинах, оплачених гостей у студіях. Бо в такий спосіб бажаною була просто поява на телебаченні. Телебачення залишається найвпливовішим елементом, і його дивляться скрізь: на Сході і Заході, у містах і селах. Кілька політичних сил активно провадили кампанію не тільки в Києві, а й у регіонах. Вони хотіли мати прямі ефіри і на місцевому телебаченні, і репортажі в друкованих ЗМІ. Пройшла хвиля реклами, потім контрреклами. А чорного піару справді було менше, ніж колись.

У цій кампанії активно використовували технологію, що її вже давно застосовують в Америці – там політштаби мають цілі підрозділи по роботі з блогами, форумами і чатами [9]. Враховуючи той факт, що найближчим часом можна чекати стрімкого зростання кількості користувачів інтернету, зокрема завдяки поширенню технологій CDMA, WiFi тощо, можна прогнозувати, що наступні вибори стануть ще більш "віртуалізованими". Щодо телебачення, то таке враження, що політичні сили розраховують свої меседжі на той електорат, який їх уже підтримував, і не прагнуть завоювати новий. Було чимало сірої, зробленої нашвидкуруч реклами.

Політтехнологи, іміджмейкери та піарники кандидатів здебільшого мають справу не з тими іміджами, що формуються у свідомості індивіда завдяки безпосередньому спілкуванню з чималою гамою обставин повсякденного життя, а з тими, що стосуються сприйняття певної особистості, яке складається під впливом практичних дій (того, що вони роблять) та усних заяв, друкованих матеріалів, інших повідомлень (того, що вони говорять), які самі по собі вже містять елементи образу чи іміджу [10, 34].

Висновки. Аналізуючи та узагальнюючи позиції представників різних політичних шкіл щодо сутності поняття політичний імідж лідера, слід зазначити, що політичний імідж – це своєрідне відображення суспільного розуміння про ідеальне втілення тієї чи тієї соціальної ролі, це набір тверджень та уявлень у виборців про конкретного політика, набуті шляхом узагальнень і емоційних переживань. Суть політичного імі-



джу полягає в природі соціального стереотипу та його впливу на масову свідомість, тому імідж політичного лідера створюється на ґрунті специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників.

Створення іміджу політичного лідера відбувається в кілька етапів, кожний з яких має свої методи втілення. Перший етап – збирання та аналіз інформації, на базі якої створюватиметься імідж політичного лідера. Другий етап – саме конструювання іміджу політика. Третій етап – адаптація кандидата до образу. Четвертий – апробація створеного іміджу на електораті. П'ятий етап – аналіз інформації про імідж політика, отриманий з різних джерел. І шостий етап – корекція іміджу, що його буде запропоновано виборцям. Імідж політичного лідера має свої особливості: він зумовлений як регіональними особливостями, так і часом; імідж пов'язаний зі змінами потреб виборців, і з демографічним фактором, він залежить від етнопсихологічного ситуативного фактора.

В основі конструювання іміджу політичного лідера лежить чотири основних закони поєднання іміджів: закон додавання (поєднання іміджів у результаті посилює більш сильний імідж), закон віднімання (наявність незначних рис не послаблюють сильного образу, а в деяких випадках робить його значно об'ємнішим), закон множення (виокремлення будь-якої риси з іміджу може викликати зміни в його оцінці) і

закон ділення (імідж може переноситись із загального на конкретне).

1. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – С.Пб. : Алетейя, 2000. – 256 с.
2. *Ильясов Ф. Н.* Политический маркетинг, или как "продать" вождя // Полис. – 1997. – № 5. – С. 88.
3. *Олійник В. П.* Політична реклама і телерадіоэфір // Українська журналістика-98 : зб. наук. праць. – К. : ЦВП, 1998. – С. 79–81.
4. *Ковлер А. И.* Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М., 1995. – С. 54.
5. *Почепцов Г. Г.* Побудова іміджу як комунікативне програмування // Нова політика. – 1998. – № 5. – С. 40–47.
6. *Бебик В.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі / В. Бебик. – К., 1993. – 123 с.
7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
8. *Бугрим В.* Імідж чи образ? А, може, "уявлення про..."? // Публіцистика і політика : зб. наук. праць / за ред. В. І. Шкляра. – К., 2000. – С. 57–65.
9. *Дмитриев А. В.* Неформальная политическая коммуникация / А. В. Дмитриев. – М., 1997. – 311 с.
10. *Лукашев А. В.* Черный PR как способ овладения властью или бомба для имидж-мейкера / авт.: А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – С.Пб., 2001. – 172 с.

А. Є. Щербина,
студ.
УДК 007:304:070.17.018.21

Рекламна комунікація: специфіка політичної реклами

Виборчі кампанії – це утримання, перерозподіл і захоплення матеріальних, інформаційних, інтелектуальних і людських ресурсів. А результат виборчої кампанії великою мірою залежить від політичної реклами. У статті розглянуто жанри політичної реклами в ЗМІ та її комунікативну роль

Ключові слова: комунікація, політична реклама, PR, жанри реклами, політичний маркетинг.

Scherbina Anastasiya. Advertisement communication: specificity of political advertisement.

Election campaigns are holdings, repeated distribution and seizure of financial, information, power, intellectual and human resources. The result of election campaign largely depends on political advertisement. The genres of political advertisement in mass media and their communicative role are analyzed in the article.

Keywords: communication, political advertisement, PR, genre of advertisement, political marketing

Избирательные кампании – это содержание, перераспределение и захват материальных, информационных, интеллектуальных и человеческих ресурсов. А результат избирательной кампании в большой степени зависит от политической рекламы. В статье рассмотрены жанры политической рекламы в СМИ и ее коммуникативная роль.

Ключевые слова: коммуникация, политическая реклама, PR, жанры рекламы, политический маркетинг.

У країна майже постійно перебуває у стані передвиборчої гонитви. Хоча парламент та президент обираються не щорічно, але суспільство щоденно спостерігає за політичним життям країни і, як свідчать численні соціальні дослідження є вкрай заполітизованим. Цим і зумовлена актуальність теми дослідження.

Що таке політична реклама? Сама назва свідчить про те, що політична реклама перебуває на стику найрізноманітніших дисциплін, вона вбирає в себе знання зі сфери політичних наук (політології, політичної філософії, соціології, психології), реклами і маркетингу. Крім того, оскільки політична реклама ставить собі за мету впливати на масову свідомість, це вимагає, щоб до неї були включені теорія масової комунікації, соціальна психологія й інші науки.

Політичну рекламу можна розглядати в різних площинах. Насамперед, вона є однією зі сфер рекламної діяльності, поряд з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісною рекламою, рекламою послуг, міжособистісних відносин. Ціль будь-якого рекламного повідомлення – спонукати людей до конкретної дії, з бажаним і програмованим результатом, зокрема часовий інтервал між посиленнями й очікуваною реакцією на неї повинен бути якнайменшим, тобто діяти треба "якнайшвидше, якомога енергійніше" [1, 3].

У сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Американський вчений

А. Дейян пропонує таке визначення політичної реклами: "Реклама – це платне, односпрямоване й неособисте звертання, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якого-небудь підприємства, кандидата, уряду" [2, 75]. Зрозуміло чому звертання платне – рекламодавець повинен заплатити за його передачу. Рекламне звертання односпрямоване, тому що фактично має тільки один напрямок – від рекламодавця до об'єкта впливу.

Стосовно політичної реклами, то можна говорити про її інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, – оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їхніми поглядами, реченнями, перевагами. Можна також говорити про комунікативну функцію політичної реклами, тому що вона встановлює контакт між носіями влади і населенням, здійснює спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття знакову систему. Є своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт серед інших, тому припустимо говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функції політичної реклами.

Різновидом політичної реклами є й так звана інституціональна реклама – реклама партії



або руху як соціального інституту, суспільно значима діяльність тієї чи іншої організації, здійснювана в рекламних цілях, або, нарешті, просто організована рекламистами інтерпретація діяльності партії як суспільно значимої структури: "...партія може виступити спонсором того чи іншого соціального або економічного проекту, що спровокує інтерес людей. Партія може стати засновником благодійного фонду чи організатором популярного фестивалю, концерту, виступити в ролі мецената" [3, 50].

Варто розглянути такі поняття, як "суб'єкт", "об'єкт", "ціль", "предмет", "методи" й "засіб". Опираючись на наявні теоретичні напрацювання, спробуємо дати визначення цих понять стосовно до політичної реклами.

Суб'єктом політичної реклами є рекламодавець (політична організація або окремих діяч).

Об'єкт реклами – учасники політичного процесу, які повинні зробити той чи інший вибір, обрати для себе ту чи іншу політичну орієнтацію. У кожному конкретному випадку ці учасники становлять конкретну цільову групу.

Мета політичної реклами полягає в тім, щоби спонукати людей до участі в будь-яких політичних процесах, зокрема у делегуванні тих чи тих повноважень якимсь діячам. Інакше кажучи, спонукати людей до того або того типу політичного поведіння, у тому числі електорального [4, 6].

Виходячи з цього, політичну рекламу можна визначити в такий спосіб: це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, що має метою піднести "...у максимально доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній, (що запам'ятовується) формі, суть політичної платформи певних політичних сил, настроїти на їхню підтримку, сформувані й впровадити в масову свідомість певне подання про їхній характер, створити бажані психологічні умови, що визначають напрямок почуттів, симпатій а потім і дій людини" [5, 45].

Методи рекламної діяльності належать до комунікативних методів, орієнтованих на керування масовою поведінкою за допомогою впливу на свідомість людей. Реклама, в тому числі політична, користується як раціональними, так само й емоційними способами впливу на аудиторію. Емоційно подана інформація засвоюється швидше. До того ж, сама реакція людини найчастіше ірраціональна, непослідовна, опирається на емоції. Можна виокремити два основні психологічні важелі. Перший – страх, пережитий людьми: люди бояться невідомості, нав'язування нових порядків. Другий важіль – небажання виборців повертатися назад, у минуле. А прагнення рухатися вперед і прогресувати.

Кожному типу діяльності притаманний свій арсенал засобів. У теоретичній і прикладній літературі немає єдиної точки зору з приводу того, що вважати засобами реклами. Одні автори мають на увазі засоби масової комунікації, інші – форми втілення рекламних повідомлень, що змінюються залежно від каналів поширення.

Нерідко трапляється зміщення понять *засоби, жанри реклами, канали поширення*. Щоб уникнути плутанини, будемо називати засоби комунікації, за допомогою яких рекламні звертання доносяться до аудиторії, каналами поширення рекламної інформації. Це не тільки преса, радіо і телебачення, а й пошта, друкована, вулична комунікація, передача відомостей про предмет реклами за допомогою носіїв, що рухаються, сувенірів у місцях їхнього продажу, мультимедійні канали.

Засоби реклами – це прийоми, способи дій. Ось що пише, наприклад, А. Дейян, розглядаючи способи дії раціональної та емоційної реклами: "Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця (виборця), наводить аргументи, щоби переконати його. Своїм доказам надає словесної форми, а також використовує зображення для того, щоби підкорити враження від сказаного словами. Емоційна (асоціативна) реклама відновлює спогади й породжує думку. Вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обставин. Її улюблений засіб – зображення та, меншою мірою, звук" [2, 12].

Політичну рекламу варто розглядати не лише як одну з різновидів рекламної діяльності, – її можна трактувати так як елемент системи маркетингу, складову комплексу маркетингових комунікацій. У світовій практиці прикладного маркетингу накопичений досвід застосування маркетингу в усіх сферах ділової активності, де присутня конкурентна боротьба. У політичній сфері використовується політичний маркетинг. Він являє собою "сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади із двоюкою метою: визначити свої завдання і програми, а також вплинути на поведінку громадян" [6, 15]. До політичного маркетингу входить також виборчий маркетинг, що має скромнішу мету – допомогти політичним партіям і кандидатам розробити й провести ефективну виборчу кампанію.

Одне з центральних понять політичної реклами – образ чи, точніше, імідж кандидата. Спочатку термін *імідж* використовувався в комерційній рекламі для диференціації однорідних товарів. З розробкою нових методів організації виборчих кампаній на початку 60-х років ХХ століття в США це поняття стало широко



застосовуватись і для диференціації суспільних лідерів.

Нерозривно пов'язані з категорією *імідж* і такі поняття, як характеристики, якість кандидата [7, 110].

Характеристики кандидата – це сукупність якостей, властивих йому. Наприклад: стать, вік, національність, релігійні переконання, освіта, партійна приналежність, прибутки, соціальний статус, займана тощо. Особливе значення має позиція кандидата щодо ключових питань, які хвилюють електорат, і, звісно ж, його програма.

Якість кандидата – ступінь відповідності його характеристик потребам електорату.

Розглядаючи політичну рекламу в площині політичного маркетингу, ми повинні ввести в наш поняттєвий апарат деякі специфічні поняття й економічні категорії, що використовуються при аналізі передвиборчої ситуації.

Зовнішнє середовище передвиборчого маркетингу – це сукупність суб'єктів і сил, що впливають на певну партію (кандидата) із зовні (конкуренти, електорат, держава, Конституція, законодавство).

Внутрішнє середовище передвиборчого маркетингу – сукупність суб'єктів і сил, що діють усередині партії в передвиборчий період і забезпечують просування кандидата від певної партії на виборах (організаційна структура партії, її керівництва, "команда" кандидата, його програма).

Ринок кандидатів – відносини між "продавцем" і "покупцем". Продавцем виступають "команда" кандидата, заангажовані ним фахівці з реклами, маркетингу, стратегічного планування, формуванню іміджу. Роль "покупця" виконує та частина електорату, котра голосує за цього кандидата.

Конкурентноздатність кандидата – наявність у нього певних переваг перед іншими кандидатами і здатність зберігати ці переваги до моменту виборів.

Попит на кандидата – кількість голосів, що їх електорат готовий віддати за нього.

"Ціна" кандидата – обсяг коштів, які треба вкласти в організацію кампанії певного кандидата, щоб досягти "средньоринкового рівня" і витримати конкуренцію з боку інших кандидатів.

Позиціонування кандидата – виокремлення його із середовища конкурентів через акцентування уваги виборців на його відмінних позитивних властивостях [8, 74].

Комплекс комунікацій політичного маркетингу можна представити як сукупність таких елементів:

– політична реклама, що використовує всі можливі канали поширення інформації (телеба-

чення, радіо, пресу) та діючі в рамках цих каналів рекламні звертання (ролики, фільми, рекламні публікації);

– організація суспільної думки – через спеціальні публікації в пресі, організацію теледебатів, телевізійних виступів, інтерв'ю;

– "особистий продаж" – зустрічі кандидата і його довірених осіб із виборцями, мітинги;

– "стимулювання збуту" – різні форми матеріального стимулювання виборців (подарунки, безкоштовні обіди).

Політичний вибір, їхнє волевиявлення, не бувають вільні навіть у суспільствах з найрозвиненішими демократичними інститутами. Рішення людини голосувати залежить від прихованого впливу різних закономірних чи випадкових факторів. Істотну роль у передвиборчій ситуації відіграє політична реклама, здатна інтегрувати вплив цих факторів на електоральне поведіння, організувати його та підкорити виборчій стратегії. Політична реклама виступає своєрідним вектором: вона зводить в одне ціле можливі поведінкові реакції електорату, задає їм той єдино правильний напрям, який може забезпечити успіх на виборах. Щоб досягти цього, треба налаштувати міцний зв'язок між суб'єктом й об'єктом реклами.

Система факторів, що формують політичний вибір, – доволі гнучке утворення. Причини, які визначають прояв електорального поведіння, – це своєрідні важелі, керуючи якими можна варіювати як нюанси виборчих орієнтацій, так і загальний їх напрям [9, 30].

Чинники, що визначають модель поведіння виборця можна об'єднати у три групи:

– соціальні характеристики індивіда: його біографія, особистісні якості, культурно-освітній рівень, умови життя, стать, вік, середовище;

– політичні позиції індивіда: тип політичної культури, настрої і турботи сьогодення, думки про конкретні проблеми, ставлення до "табору" кандидата;

– пропонуваній політичний вибір, звички голосування.

Ситуаційний аналіз містить у собі:

1. Аналіз передвиборчої ситуації (в тому числі потреб електорату) з метою визначення становища партії (руху) на політичній арені;

2. Прогноз щодо партії при такому становищі;

3. Оцінку впливу зовнішнього середовища, вияв певних проблем.

Маркетинговий синтез припускає:

1. висування цілей (чого треба домогтися, щоб вирішити наявні проблеми);

2. оцінку прохань (чому потрібно досягати саме такої мети, а не якоїсь іншої);

3. визначення ієрархії завдань, що їх треба вирішити для досягнення поставленої мети.



Стратегічні планування:

1. висування можливих стратегій (як саме треба діяти для досягнення поставленої мети);
2. вибір робочої стратегії (визначення, яка стратегія краща і чому);
3. рішення щодо розробки стратегії.

Тактичні планування:

1. визначення тактики (які дії варто розпочати й чому);
2. розробка оперативного плану та його реалізацію.

Маркетингові контролю – це збирання інформації про результати діяльності та її оцінка.

Успішна реалізація планів політичної стратегії багато в чому залежить від вибору засобів і видів реклами. Від цього залежить ефективність концептуальної ідеї, адекватне сприйняття її аудиторією. Як будь-яку класифікацію видів і типів діяльності, диференціацію рекламних звертань доцільно засновувати на певних відмінних рисах організації матеріалу. В цілому під жанром мається на увазі тип добутку в єдності специфічних властивостей його форми та змісту. Критеріями визначення межі жанру можуть бути обсяг добутку, спосіб вибудови образу, предмет зображення, а подеколи його характер, методи й засоби втілення ідеї.

У засобах масової інформації використовуються як самотужки розроблені рекламні жанри, так і типи звертань, що утворилися на основі сталої жанрової структури певного комунікаційного каналу. Так, для телебачення основними жанрами є виступи політиків і теледебати, рекламні ролики, відеокліпи, відеофільми, рекламні шоу, телевізійні передачі рекламного характеру (інтерв'ю, програми, що моделюють виборчу ситуацію).

Для преси основними жанрами можна вважати оголошення, рекламні модулі, а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, що несуть рекламну ідею.

Візьмемо за основу диференціацію жанрів політичної телевізійної реклами, запропоновану Е. Міцкевичем та Ч. Файерстоуном. Ці автори, крім виступів політиків, називають такі жанри, як спот, кліп, відеофільм.

Спот, або ролик, як його частіше називають, являє собою найкоротший рекламний твір. Він має важливу перевагу – завдяки короткочасності його легше впровадити в сітку мовлення.

Американські дослідники виділяють такі типи спотів, що використовуються в політичних кампаніях США:

- примітивний (ролики типу "Ейзенхауер відповідає Америці");
- голови, що говорять (ролики, покликані роз'яснити передвиборчі обіцянки й створити вра-

ження, що кандидат спроможний їх виконати);

- агресивний (ролики, що вказують на хиби супротивників);
- ролики, що показують кандидата в "реальному житті, коли спілкується з людьми";
- інтерв'ю "випадкового пішохода" (ролики, що демонструють підтримку кандидата пересічними виборцями);
- "рекомендаційні" (ролики, в яких на підтримку кандидата виступають відомі політики, діячі культури, спорту);
- "безсторонній репортер" [у таких роликах глядачам пропонують різні факти й судження про політика (або його опонентів) і надають можливість самим робити висновки].

Відеокліп. На відміну від спота, більш триваліший у часі й має більшу кількість монтажних фрагментів. Крім того, в ньому неодмінно повинен бути присутній політик або представники рекламованої організації.

Відеофільм здатний умістити ще більшу за обсягом й різнопланову інформацію про лідера, ніж спот чи кліп. Інформацію, об'ємніше, ніж це можна зробити в межах телевіступу або теледебатів. Не залишаються не поміченими глядачем такі риси політика, як професіоналізм, урівноваженість, завзятість, інтелект.

Політична реклама, подана в періодичній пресі, має свої типи текстів:

- традиційні види друкованої рекламної продукції, призначені для поштового розсилу, розміщення на сторінках газет і журналів (оголошення, політичні листівки, плакати, адаптовані до розмірів газетної шпальти, рекламні політичні портрети);
- програмні документи й виступи політиків (звертання, дискусійні матеріали);
- матеріали традиційних газетно-журнальних жанрів адаптовані до рекламних намірів (рекламні публікації у формі інтерв'ю, політичних портретів, нарисів) [9, 80].

Комунікативні можливості візуальних і вербальних знаків неоднакові. Історично тканина словесної матерії формувалася для трансляції раціонального знання. Отже, можливості для емоційного впливу, на яке переважно орієнтується реклама, для тексту обмежені. Ця вада словесного знака заповнюється в друкованій рекламі образотворчими елементами. Закладений у них розрахунок на безпосередність сприйняття створює необмежені можливості емоційного впливу за допомогою мінімального набору знакових символів. Письмовий варіант звертання кандидата, його виступ на газетній смузі розглядається як самостійний жанр політичної реклами в періодичній пресі.

Створення таких матеріалів (як для усних мовлень, так і для їх письмових еквівалентів)



вимагає серйозної і ретельної підготовки.

Не можна не згадати про такий жанр, як публіцистичний діалог, що є газетним еквівалентом політичних дебатів. Публіцистичний діалог дозволяє ознайомитися з глобальними світоглядними настановами політиків, які, по суті, визначають їхні особистості.

Особливу групу матеріалів політичної реклами в пресі становлять рекламні публікації у формі звичайних газетно-журнальних жанрів. Така публікація має низку переваг. Нефахівцеві, як правило, важко виокремити рекламний текст із загального контексту шпальти. В результаті довіра читача до певного видання переноситься і на рекламні публікації. Авторитет газети вже сам по собі робить рекламний текст ефективним. Адже якщо редакція вирішила надати свої сторінки даному лідерові, отже його політичні погляди тотожні поглядам, що їх сповідує газета. Найактивніше в період виборчої кампанії використовується інтерв'ю. Цей жанр дає можливість не лише висвітлити якусь актуальну подію з точки зору причетного до неї політика, не лише з'ясувати його думки щодо будь-якого соціально-важливого питання, а й проникнути у внутрішній світ людини, виявити ті чи ті риси її характеру.

Важливим чинником проведення вільних демократичних виборів є засоби масової інформації. Вони покликані забезпечити право на інформацію, необхідну для усвідомленої реалізації громадянином права обирати та бути обраним. Проте це не завжди так. Як зазначає нау-

ковець Олександр Чекмишев: "На прозорість редакційної політики стосовно до висвітлення виборчої кампанії сильно впливає той фактор, що в одному інформаційному просторі України діють як державні ЗМІ, так і ті, що ними опікуються бізнесові та бізнесово-політичні кола. [10, 37]".

1. *Плэтт В.* Информационная работа стратегической разведки / В. Плэтт. – М., 1996. – 122 с.
2. *Дейян А.* Реклама / А. Дейян. – М., 1993. – 234 с.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : ВЦ "Київський університет", 1999. – 308 с.
4. *Хаззагеров Г. Г.* Политическая риторика / Г. Г. Хаззагеров. – М. : Никколо-Медиа, 2002. – 205 с.
5. *Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход : учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д. Я. Райгородского.* – Самара : Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 277 с.
6. *Брюс Б.* Маркетинг власти // Имидж от фараонов до президентов / Почепцов Г. Г. – К., 1997. – С. 195.
7. *Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж / Ф. Дейвис. – М., 1997. – 176 с.
8. *Ильясов Ф. Н.* Политический маркетинг, или как продать вождя // Полис. – 1997. – № 5. – с. 88.
9. *Ковлер А. И.* Основы политического маркетинга / А. И. Ковлер. – М., 1993. – 159 с.
10. *Чекмишев О. В.* Уроки выборных кампаний в контексте украинских мас-медиа // Публицистика і політика : зб. наук. праць. – К., 2001. – С. 37–45.



Н. М. Вернигора,
здобувач;
О. М. Вернигора,
студент
УДК 007: 304: 01: 016: 002.5

Наукові записки Інституту журналістики. Покажчик змісту 2006–2008

Vernygora Nina. Vernygora Oleksandr.

Scientific notes of Institute of journalism. Bibliographical index 2006–2008.

Вернигора Н. Н., Вернигора А. Н.

Научные записки Института журналистики. Указатель содержания 2006–2008.

*Список джерел бібліографування
2006. – Т. 22.*

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; В. Різун (відп. випуск. ред.), Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (корект.), Н. Панченкова (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 22. – Січ.–берез. – 181 с.

Див.: 9, 12, 46, 57, 62, 67, 75, 80, 84, 87, 93, 106, 108, 132, 169, 172, 184, 200, 203, 235, 245, 259, 295, 303, 307, 355, 377, 388.

2006. – Т. 23.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Б. Черняков (відп. випуск. ред.), Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (корект.), Н. Панченкова (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 23. – Квіт.–черв. – 210 с.

Див.: 2, 22, 32, 43, 50, 53, 71, 73, 82, 92, 104, 107, 127, 130, 153, 173, 191, 196, 197, 207, 215, 233, 250, 251, 255, 265, 272, 275, 351, 369, 373, 382, 384, 389.

2006. – Т. 24.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; О. Я. Гоян (відп. випуск. ред.), Н. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (корект.), І. Задоя (верст.), Н. Панченкова (комп. ред.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 24. – Лип.–верес. – 207 с.

Див.: 5, 64, 85, 88, 94, 98, 100, 122, 123, 133, 134, 140, 144, 158, 180, 217, 223, 229, 231, 244, 268, 276, 288, 294, 312, 316, 327, 338, 349, 352, 360, 361, 375, 378, 380, 383.

2006. – Т. 25.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим (відп. випуск. ред.), Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. М. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (ко-



рект.), Н. Панченкова (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2006. – Т. 25. – Жовт.–груд. – 211 с.

Див.: 1, 20, 39, 42, 52, 55, 90, 105, 111, 150, 157, 161, 163, 166, 177, 195, 225, 234, 237, 240, 242, 254, 266, 271, 279, 289, 299, 301, 313, 325, 354, 368, 372, 387.

2007. – Т. 26.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко (відп. випуск. ред.), М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. М. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (корект.), Н. Панченкова (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2007. – Т. 26. – Січ.–берез. – 294 с.

Див.: 16, 27, 29, 31, 33, 48, 54, 60, 66, 68, 77, 86, 91, 112, 113, 114, 115, 120, 124, 131, 141, 147, 151, 155, 162, 164, 178, 181, 182, 187, 192, 198, 210, 222, 227, 230, 252, 261, 263, 270, 278, 282, 283, 284, 285, 298, 302, 309, 315, 321, 328, 329, 334, 337, 345, 346, 356, 358, 362, 363, 370, 374, 376.

2007. – Т. 27.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим (відп. випуск. ред.), Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. М. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (корект.), Д. Скорікова (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2007. – Т. 27. – Квіт.–черв. – 196 с.

Див.: 8, 11, 17, 23, 38, 74, 81, 83, 103, 119, 128, 135, 145, 148, 167, 193, 219, 248, 249, 262, 280, 314, 324, 357, 359, 366, 367, 386, 390.

2007. – Т. 28.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іва-

нов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець (відп. випуск. ред.), Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим, Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. М. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), Н. Аландаренко (корект.), В. Дубовська (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2007. – Т. 28. – Лип.–верес. – 176 с.

Див.: 24, 28, 30, 35, 37, 61, 78, 99, 149, 152, 156, 168, 174, 175, 188, 205, 216, 221, 258, 264, 267, 287, 291, 292, 311, 322, 331, 333, 335, 340, 343, 364, 365, 381.

2007. – Т. 29.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Б. І. Черняков (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Ф. М. Кирилюк, А. Є. Конверський, В. П. Крижанівський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, К. С. Серажим (відп. випуск. ред.), Н. М. Сидоренко, М. С. Тимошик, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр [відп. випуск. ред.]; Н. М. Вернигора (відп. секр.), Г. Дзюбенко (ред.), І. Ковальчук (корект.), О. Красенко (верст.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2007. – Т. 29. – Жовт.–груд. – 176 с.

Див.: 3, 18, 21, 25, 36, 45, 51, 72, 101, 121, 125, 136, 146, 176, 183, 201, 206, 209, 218, 220, 236, 239, 256, 293, 297, 304, 306, 308, 323, 326, 347.

2008. – Т. 30.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Н. М. Сидоренко (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. Я. Гоян (відп. випуск. ред.), О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, З. В. Партико, О. Д. Пономарів, О. Л. Порфімович, Т. О. Приступенко, К. С. Серажим, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. М. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), С. Вернигора (ред.), І. Ковальчук (корект.), В. Дубовська (верст.), І. Задоя (тех. дизайн), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2008. – Т. 30. – Січ.–берез. – 184 с.

Див.: 6, 7, 19, 65, 79, 89, 95, 109, 110, 142, 154, 165, 171, 179, 199, 202, 204, 226, 232, 238, 247, 260, 269, 273, 277, 290, 317, 332, 344, 348, 353, 371, 379.



2008. – Т. 31.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Н. М. Сидоренко (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. Я. Гоян, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, З. В. Партико, О. Д. Пономарів, О. Л. Порфімович (відп. випуск. ред.), Т. О. Приступенко, К. С. Серажим, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. М. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), Н. Ващенко (ред.), І. Ковальчук (корект.), В. Дубовська (верст.), І. Задоя (тех. дизайн), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2008. – Т. 31. – Квіт.-черв. – 144 с.

Див.: 4, 13, 41, 47, 58, 63, 70, 97, 102, 116, 159, 189, 194, 213, 214, 228, 246, 253, 257, 274, 296, 318, 336, 339, 386.

2008. – Т. 32.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун ; редкол.: Н. М. Сидоренко (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. Я. Гоян, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, З. В. Партико, О. Д. Пономарів, О. Л. Порфімович, Т. О. Приступенко (відп. випуск. ред.), К. С. Серажим, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; Н. М. Вернигора (відп. секр.), М. Слов'янова (ред.), Н. Ващенко (ред.), І. Ковальчук (корект.), О. Красненко (верст.), І. Задоя (тех. дизайн), В. Дубовська (верст. обкл.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К. : Інститут журналістики, 2008. – Т. 32. – Лип.-верес. – 140 с.

Див.: 10, 15, 26, 56, 76, 96, 117, 129, 137, 160, 185, 186, 208, 211, 212, 241, 281, 286, 300, 310, 319, 330, 342.

2008. – Т. 33.

Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка / Голов. ред. В. В. Різун; Редкол.: Н. М. Сидоренко (заст. голов. ред.), В. І. Головченко, О. Я. Гоян, О. М. Гриценко, О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов, Г. Д. Казьмирчук, М. Ю. Козицький, А. Є. Конверський, О. Ф. Коновець, Є. А. Макаренко, З. В. Партико, О. Д. Пономарів, О. Л. Порфімович, Т. О. Приступенко, К. С. Серажим, М. С. Тимошик, Б. І. Черняков, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр; О. Д. Пономарів (відп. випуск. ред.); Н. М. Вернигора (відп. секр.),

М. Слов'янова (ред.), Н. Ващенко (ред.), І. Ковальчук (корект.), О. Красненко (верст.), І. Задоя (тех. дизайн), В. Дубовська (верст. обкл.), В. Шевченко (тех. ред.), О. Поліщук (худ. ред.). – К.: Інститут журналістики, 2008. – Т. 33. – Жовт.-груд. – 116 с.

Див.: 14, 34, 40, 44, 49, 59, 69, 118, 126, 138, 139, 143, 170, 190, 224, 243, 305, 320, 341, 350.

Перелік публікацій:

1. *Абаїмов А. В.* Фактори конкурентоспроможності ЗМІ як запорука успішного функціонування його на інформаційному ринку // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 31–33.

2. *Аландаренко Н. Ю.* Психологія кольору в друкованій рекламі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 191–194.

3. *Андрющенко М. Ю.* Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 57–62.

4. *Андрющенко М. Ю.* Телепрограма в контексті іміджмейкерства // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 90–96.

5. *Андрющенко М. І.* Філософські аспекти іміджу телебачення // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 38–42.

6. *Андрющенко М. Ю.* Шляхи вдосконалення іміджу українських телеканалів у 2000–2004 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 84–89.

7. *Артамонова І. М.* Професіоналізм журналіста: трансформація поняття // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 18–22.

8. *Афанасьєва К. О.* Інтернет-видання: обсяг прав та ступінь відповідальності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 123–125.

9. *Афанасьєва К. О.* Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 103–107.

10. *Бабинець А. В.* Державотворчі ідеї у публікаціях Олени Теліги // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 130–134.

11. *Бабич О. І.* Розвиток книжкової справи Києво-Печерського монастиря в до монгольську добу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 23–30.

12. *Бакало А. С., Литвинова М. К.* Багатоаспектність поняття "телевізійний редактор" //



Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 159–161.

13. *Балаклицький М. А., Радецька І. О.* Протестантська періодика України про проблеми й принципи побудови профілактичної медицини // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 80–84.

14. *Балаклицький М. А.* Роль редактора у формуванні та розвитку адвентистської преси в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 65–67.

15. *Балаклицький М. А.* Роль редактора у формуванні та розвитку конфесійної преси в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 44–48.

16. *Барчан В. В., Барчан О. В.* Ідея державності та соборності в публіцистиці В. Гренажидонського // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 146–150.

17. *Батуревич І. В.* Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 152–158.

18. *Баутін В. В.* Рекламна література: типологічний портрет як складова редакторського аналізу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 109–112.

19. *Бацман О. Л.* Особливості сучасного діалогу між пресою і владою // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 39–42.

20. *Белецька А. В.* Емотивність публіцистики сучасної регіональної преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 34–39.

21. *Белецька А. Ю.* Емотивність публіцистики сучасної регіональної преси у ментальній дилемі "Схід – Захід" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 47–53.

22. *Белецька А. В.* Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за книгою Б. Ковача та Т. Розенстайля "Елементи журналістики") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 19–25.

23. *Белецька А. В.* Роль мовної особистості як автора прагматично маркованих текстів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 31–36.

24. *Битюк І. В.* Самвидав – альфа і омега // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 148–152.

25. *Білоус О. М.* Типологія газетної періодики сучасної Німеччини // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 54–56.

26. *Блавацький С. Р.* Конвергенція якісної та масової преси Великобританії (кінець 20-го – початок 21-го століття) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 135–139.

27. *Богуславський О. В.* Петлюрівщина як політичний феномен: полеміка на сторінках української еміграційної "лівій" преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 164–170.

28. *Бойко А. А.* Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 17–22.

29. *Бойко А. А.* Церковна проблематика "у крузі інтересів всеукраїнських" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 76–80.

30. *Бока Г. І.* Політичні перифрази в українських ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 156–158.

31. *Бондаренко І. С.* Функціонування сатиричних жанрів у запорізькій пресі 20–30-х рр. ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 151–155.

32. *Бондаренко К. І.* Зовнішня трудова міграція і ЗМІ: проблеми взаємодії та перспективи розвитку // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 88–93.

33. *Борисова Ю. В.* Національна ідея в українській пресі Західної Європи (1939–1945) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 281–283.

34. *Братина І. М.* "Креденс" – спроба створення незалежного студентського видання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 84–87.

35. *Бугрим В. В.* Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 33–42.

36. *Бурлака А. В.* Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформативно-комунікативних відносин // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 139–142.

37. *Бутиріна М. В.* Вплив етнорелігійних стереотипів на процеси міжнаціонального порозуміння (на матеріалах українських та російських ЗМК) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 63–67.

38. *Бутиріна М. В.* До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 37–41.

39. *Бутиріна М. В.* До питання дослідження впливу ЗМК на стереотипи масової свідомості //



Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 40–43.

40. *Бутиріна М. В.* До питання побудови метатеорії масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 6–10.

41. *Бутиріна М. В.* Комунікаційний аналіз процесів стерео типізації у мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 31–36.

42. *Василенко М. Г.* Іван Франко перший видавець творів Лесі Українки // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 44–53.

43. *Василенко М. К.* Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 94–98.

44. *Василенко М. К.* Репортаж. Перспективи подолання жанрової кризи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 11–14.

45. *Василенко М. К.* Специфіка впливу партійно-політичних видань України на формування суспільної моралі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 63–66.

46. *Василенко М. К.* Тенденції розвитку аналітичних матеріалів у сучасній журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 108–114.

47. *Василик Л. Є.* Концепт Бога у публіцистиці літературно-художніх видань: пошук особистої та національної ідентичності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 6–12.

48. *Василик Л. Є.* Концепти Україна та свобода в реалізації національної ідеї: історико-отологічний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 184–189.

49. *Василик Л. Є.* Роль публіцистики літературно-художніх видань у формуванні національної ідентичності: модус України як Дому // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 15–20.

50. *Ващенко Н. М.* Геополітичні вектори ЄС щодо України на сторінках німецької преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 26–34.

51. *Вежель Л. М.* Від слова, що було першим // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 28–32.

52. *Вежель Л. М.* Імпульси неба або тезаурус стигми в галицьких ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 126–132.

53. *Вежель Л. М.* Страсна дорога митрополита й обітниця патріарха // Наукові записки Ін-

ституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 99–103.

54. *Вежель Л. М.* "Чим серце наповнене, те говорять уста його" (Роздуми над поетичною спадщиною Г. Котельника) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 118–123.

55. *Вернигора Н. М.* ВІЛ/СНІД в українських ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 158–161.

56. *Вернигора Н. М., Вернигора О. М.* Журналістська педагогіка: вимоги сьогодення // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 100.

57. *Вернигора Н. М., Недогибченко І. Ю.* Наукові записки Інституту журналістики. Показчик змісту 2006–2008 // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 168–181.

58. *Вернигора О. М.* Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 49–53.

59. *Вернигора О. М.* Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації. Показчик змісту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 82–83.

60. *Вільчинський О. К.* Від "Поступу" до "Post-Поступу": національна ідея і становлення української незалежної преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 203–206.

61. *Владимиров В. М.* Змістово-методологічні особливості викладання журналістознавчих дисциплін у США // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 110–116.

62. *Владимиров В. М.* Погляд на пресу з відстані ста років (до 100-річчя виходу у світ книжки д-ра Е. Льюбла "Культура і преса") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 6–12.

63. *Володченко О. М.* Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 13–17.

64. *Ворожко Т. В.* Основні чинники впливу на формування редакційного вибору для елітної преси США та телеканалу АВС // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 106–109.

65. *Ворона Н. О.* Єврейське питання в Україні в контексті публіцистичних творів С. Єфремова в газеті "Рада" (1906–1914) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 43–47.

66. *Ворона Н. О.* Мова як чинник існування і розвитку нації в публіцистиці Сергія Єфремо-



ва // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 240–243.

67. *Ворона М. Ю.* Персонаж як змістова складова категорія в публіцистичному портреті // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 50–53.

68. *Воротняк Т. І.* Канадський українськомовний часопис "Наша культура" (Вінніпег, 1951–1953): культурологічний та освітній аспекти // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 180–183.

69. *Гавриленко О. Д.* Проблематика, архітектоніка і композиція "Сборника матеріалів для описання местностей и племен Кавказа" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 88–94.

70. *Гавриленко О. Д.* Розстріляне відродження: винятковість плеяди // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 131–135.

71. *Галич В. М.* Запис до книги музею як публіцистичний жанр (на матеріалі творчості Олеса Гончара) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 104–111.

72. *Гандзюк В. О.* Причини та наслідки інформаційного вакууму на Поділлі навесні 1918 року (за матеріалами газети "Поділля") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 37–40.

73. *Гетьман А. О.* Висвітлення міжнародного тероризму на телебаченні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 35–40.

74. *Гетьман А. О.* Висвітлення подій міжнародного тероризму на телебаченні у режимі реального часу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 42–48.

75. *Глушко О. К.* "Вищий пілотаж" журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 115–122.

76. *Глушко О. К.* Художня публіцистика: традиції, проблеми, перспективи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 24–37.

77. *Гнесь О. С.* Українська революція на шпальтах газети "Нова Рада" (1917–1919) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 267–271.

78. *Голік О. В.* Жанровий арсенал газети "Дзеркало тижня" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 68–72.

79. *Голік О. В.* Інтерв'ю в українській пресі ХХІ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 48–52.

80. *Голік О. В.* Історіографія питання іміджу України на сторінках російської та американ-

ської преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 123–128.

81. *Головко М. Т.* Організація та діяльність піар-агентства в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 126–130.

82. *Головчук О. В.* Актуальні проблеми організації та функціонування приватного регіонального телемовлення // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 41–46.

83. *Головчук О. В.* Обласне телебачення в контексті роздержавлення ЗМІ та створення системи суспільних медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 131–135.

84. *Головчук О. В.* Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація програм // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 54–59.

85. *Головчук О. В.* Утворення провладних медіа холдингів у регіонах (на основі проведеного опитування керівників українських телекомпаній) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 82–88.

86. *Горбик Р. О.* "Універсальний журнал" (1928–1929) як явище гедоністичної журналістики: міфологічні сюжети // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 141–145.

87. *Городенко Л. М.* Тенденції оформлення навчальних та наукових книжкових видань Німеччини // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 152–158.

88. *Гоян В. В.* Телебачення в контексті історіографічної традиції сучасного журналістикознавства: стислий огляд та характеристика основних джерел 60–80-х рр. ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 43–49.

89. *Гоян В. В.* Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 57–63.

90. *Гоян В. В.* Термінологічні концепти телебачення в сучасній теорії журналістики: роздуми й коментарі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 179–183.

91. *Гоян В. В.* Традиції національної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 67–71.

92. *Гоян О. Я.* Технології програмування комерційного радіомовлення: добова верстка і формат // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 12–18.

93. *Гоян О. Я.* Управління радіостанцією: сучасні стандарти комерційного мовлення // Нау-



кові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 27–34.

94. *Гоян О. Я.* Фактори організації підприємницької діяльності в радіоєфірі та теорія комерційного радіомовлення // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 18–25.

95. *Гоян О. Я.* Цифрове радіомовлення: українські перспективи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 31–34.

96. *Грабська А. В.* Інтерв'ю в журналі культурного спротиву "Шо" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 101–105.

97. *Грабська А. В.* Студентська преса в українському інформаційному просторі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 136–142.

98. *Гресько О. В.* Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 199–201.

99. *Гресько О. О.* Тенденції розвитку міжнародних інформаційних потоків // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 23–26.

100. *Гриценко О. М.* Ознаки суспільного мовлення в ефірі місцевих телекомпаній України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 149–151.

101. *Гриценко О. М.* Природа інформаційного суспільства та розвиток світового ринку масмедіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 86–91.

102. *Грицюта Н. М.* Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 37–44.

103. *Грудзинська О. Г.* Глобальні етично-професійні категорії в курсі зарубіжної журналістики з огляду на сучасні освітні тенденції // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 159–165.

104. *Губарець В. В.* На шляху до свободи: Україна і США у 1985–1991 рр. очима преси українців Північної Америки // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 47–53.

105. *Губарець В. В.* Українська етнічна преса Північної Америки про американо-українські стосунки у початковий період становлення нової незалежної Української держави (1991–1994 рр.) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 54–61.

106. *Губарець В. В.* Українська етнічна преса у Північній Америці: історія і сучасність //

Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 60–68.

107. *Гутиря І. І., Гутиря С. І.* Менеджмент незалежного періодичного видання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 54–63.

108. *Гутиря С. І.* Незалежна преса і нова влада // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 40–44.

109. *Гуцул О. І.* Українське журналістичне знавство у контексті євро інтеграційного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 53–56.

110. *Давидченко Т. С.* Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 116–120.

111. *Данькова Н. О.* Саморегулювання як принцип функціонування мережових медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 195–199.

112. *Дев'ятко Н. В.* Міф як основа відродження національної свідомості через ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 258–263.

113. *Демченко В. Д.* Українська журналістика в контексті сучасних громадсько-політичних відносин // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 292–294.

114. *Демченко С. В.* Медіадискурс та новинні флеймінги (на матеріалі досліджень сучасних зарубіжних комунікативістів) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 213–215.

115. *Денискіна Г. О.* Мовно-жанрова еволюція анекдота в газетних текстах // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 227–230.

116. *Дженжебір О. М.* Стан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 127–130.

117. *Дідух Д. І.* Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 63–67.

118. *Доан О. В.* Квалітологія тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 95–105.

119. *Доан О. В.* Пропозиції до стандартизації електронних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 166–174.

120. *Дунай П. О.* Націєтворчі інтенції публіцистичної діяльності Андрія Ніковського (1909–1916) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 48–51.

121. *Євич А. А.* Репозиціонування бренда у фешн-індустрії // Наукові записки Інституту



- журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 171–175.
122. *Єлісовенко Ю. П.* Публікації кафедри телебачення і радіомовлення 2000–2006 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 181–188.
123. *Єлісовенко Ю. П.* Спеціальність у тенетах професії чи навпаки? // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 158–161.
124. *Женченко М. І.* Роль правничих часописів Галичини наприкінці XIX – на початку XX ст. у формуванні національної свідомості українського народу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 249–251.
125. *Житарюк М. Г.* Генетичність інформації: вектори журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 92–99.
126. *Житарюк М. Г.* Міжнародна квазіпроблематика ЗМІ України як наслідок не функціональності української міжнародної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 69–77.
127. *Житарюк М. Г.* Наукова робота студентів: міф чи реальність? // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 180–181.
128. *Житарюк М. Г.* Роздержавлення українських ЗМІ: законодавча казуїстика і публічний демагогізм // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 49–54.
129. *Житарюк М. Г.* Теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Таненбаума: функціональні параметри і проблеми ефективності в мас-медійних дослідженнях // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 17–23.
130. *Забіяка І. М.* Перспективи дослідження творчості Дмитра Прилюка // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 182–183.
131. *Забіяка І. М.* Чи є спадкоємцем "Київської старини" паризький журнал "Україна"? // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 284–285.
132. *Закревська О. О.* Електронні видання: процеси стандартизації і проблеми бібліографічного опису // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 45–49.
133. *Захарченко А.* Моделі взаємовпливу технічного прогресу та розвитку публіцистики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 115–120.
134. *Зелінченко О. А.* Порівняльна характеристика диктора і ведучого // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 110–114.
135. *Зернецька О.* Глобальні супутникові новинні мережі на початку XXI ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 136–141.
136. *Зоріна О. С.* Універсальність давньогрецької пайдеї та інваріанти її екстраполяції на процес підготовки студентів-журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 103–106.
137. *Зубарева М. А.* Робота з ЗМК у кризових ситуаціях // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 59–62.
138. *Зубарева М. А.* Робочі аспекти PR в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 21–28.
139. *Зьобро О.* Соціальна реклама в контексті законодавства України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 106–109.
140. *Іванеско Д. С.* Тематика та зміст програм новин загальнонаціональних телеканалів України під час парламентських виборів 2006 р. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 145–148.
141. *Іванін О. М.* Українська культурологічна проблематика газети "Харьковские губернские ведомости" (1901–1903) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 86–90.
142. *Іванін О. М.* "Харьковские губернские ведомости" як предмет наукового вивчення // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 121–125.
143. *Іванова О. А.* Преса, що пише про літературу: номінація, дефініція, методологія // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 29–33.
144. *Іванов В. Ф., Костенко Н. В.* Моніторинг передвиборної кампанії в новинах та рекламі 10 провідних телеканалів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 189–192.
145. *Іванов В. Ф., Мелещенко О. К.* Новаторство чи еkleктика?, або Про відповідальність за слово // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 148–151.
146. *Іванов В. Ф.* Плідний пошук теорії преси (Монографія І. С. Паримського "Національна преса. Сучасні проблеми теорії") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 107–108.
147. *Іванченко О. Р.* Автура газети "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 24–28.
148. *Іващук А. А.* Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 113–115.



149. *Ілляк Н. О.* Робочий інструмент журналіста (До виходу у світ словника термінів і понять для журналістів і політологів О. Мелещенка, А. Чічановського, В. Шкляра "Інформація, інформаційний". – К.: Грамота, 2007. – 72 с. – (Серія "Словник")) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 141–142.
150. *Кавун О. В.* Модифікації критичної статті на сторінках альманаху "Дукля" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 62–68.
151. *Казакова Т. В.* Джерела традицій української публіцистичної словесності ("Слово про Закон і Благодать" митрополита Іларіона) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 190–194.
152. *Казакова Т. В.* Прологмени масової комунікації у біологічному світі (до постановки питання про джерела палеожурналістики) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 27–32.
153. *Казакова Т. В.* Специфіка журналістичнознавчого вивчення середньовічної проповіді: постановка проблеми // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 139–143.
154. *Казакова Т. В.* Сучасне українське журналістичнознавство крізь призму концепту "соціальні комунікації" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 6–10.
155. *Каневська І. О.* Науково-інформаційна та публіцистична діяльність Ольгерда Іполита Бочковського // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 156–159.
156. *Каролі А. С.* Ставлення кінопреси до літератури як сценарного матеріалу сучасного кінотвору // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 159–161.
157. *Карпенко В. О.* Редакторський жанр // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 23–30.
158. *Кафедри телебачення і радіомовлення – 35!* // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 8.
159. *Кириченко К. В.* Принципи ефективної діяльності в системі public relations // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 62–68.
160. *Кириченко К. В.* "Чорний піар": підходи до наукової кваліфікації явища // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 38–43.
161. *Кобинець А. В.* Мовна політика як фактор впливу на суспільну свідомість (на прикладі видання "Громадська думка" / "Рада" (1905–1914)) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 69–73.
162. *Кобинець А. В.* Полеміка "радян" та "хатя": протистояння полярних ідеологій в межах щоденного дискурсу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 52–55.
163. *Кобишева В. С.* Проблеми типології українських періодичних видань про культуру // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 132–135.
164. *Ковалець Л. М.* Творчість Юрія Федьковича у висвітленні західноукраїнської періодики початку ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 104–108.
165. *Ковжога Г. С.* Евристичний потенціал наукового поняття "концепт" у контексті журналістичнознавчих досліджень (на прикладі концепту Смерть) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 23–26.
166. *Ковтун Н. О.* Акустичні характеристики сучасного радіо дискурсу: інтонаційний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 74–80.
167. *Ковтун Н. О.* Засоби творення та редагування звукової метафори в сучасному радіо дискурсі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 142–147.
168. *Ковтун Н. О.* Сучасний радіо дискурс: специфіка, структура, рівні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 49–57.
169. *Козуб А. Л.* Художньо-графічне оформлення українських видань за 1918–1930 рр. (на прикладі творчості В. Г. Кричевського) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 129–133.
170. *Колісник О. М.* Історичні етапи становлення і розвитку преси Англії // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 34–39.
171. *Кольбук О. М.* Економіка як концепт у текстах мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 90–93.
172. *Комінко Ю. М.* Релігійна тематика на сторінках українських загальнонаціональних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 69–73.
173. *Комінко Ю. М.* Функціонально-стилістичні особливості публікацій на релігійну тематику у сучасній вітчизняній пресі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 65–69.
174. *Кондратюк О. В.* Молодіжний сленг у сучасній періодиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 162–165.



175. *Коновець О. Ф.* Фахова та публічна репутація вченого: комунікативний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 11–16.
176. *Корнєєв В. М.* Перспективи дослідження медіаформату // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 33–36.
177. *Костюк Т. Р.* Основні й комунальні форми в українському радіофері (на прикладі радіо НАРТ) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 191–194.
178. *Косюк О. М.* Медіадискурс у контекстах: проблема якості // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 216–220.
179. *Косюк О. М.* Нова концепція розважальної медіа комунікації в контексті традиційної культури // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 94–98.
180. *Кошак К. О.* Форми і методи створення телепрограм для дітей та юнацтва // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 50–56.
181. *Кравченко С. І.* Концепція розвитку української літератури в польськомовній публіцистиці Євгена Маланюка // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 171–175.
182. *Крупський І. В.* Суспільно-політичні умови зародження, особливості функціонування, основні проблемно-тематичні мотиви публікацій газети "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 12–16.
183. *Кудіна О. В.* Інтелектуальна власність у сучасних ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 143–151.
184. *Кудіна О. В.* Машинна лінгвістика рідною мовою // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 134–139.
185. *Кузнєцова Т.* Концепт як інструмент дослідження ціннісності журналістського тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 11–16.
186. *Кузюра Х. С.* Аналіз сучасного телевізійного простору України, перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами та її вплив на діяльність телеканалів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 68–74.
187. *Кузьменко Л. І.* Василь Доманицький як публіцист газети "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 56–60.
188. *Кузьменко О. С.* Особливості висвітлення проблеми ВІЛ/Сніду в інтернет-виданнях України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 143–147.
189. *Кузьменко К. О.* Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 18–26.
190. *Кулаковська С. А.* Роль ЗМІ у формуванні етностереотипів в полі етнічному суспільстві (на прикладі грецької преси) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 40–43.
191. *Курдюк О. О.* Помилки та їх види // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 195–199.
192. *Кушнір О. Ю.* Ідеї визволення України в публіцистиці Юрія Липи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 113–117.
193. *Лебедева-Гулей О. З.* Мовностилістичні особливості публіцистики Віталія Карпенка // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 55–64.
194. *Лебедева-Гулей О. З.* Підходи до інтертекстуального прочитання публіцистичних текстів В. Карпенка // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 69–76.
195. *Лебедева-Гулей О. З.* Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 81–85.
196. *Левченко А. М.* Методологічні причини взаємодії культури і масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 112–117.
197. *Левчук М. А.* Концептуальні засади журналу "За соборність" (1932–1935) – неперіодичного органу товариства імені Петра Могили // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 70–75.
198. *Левчук М. А.* Освітньо-виховна проблематика на шпальтах журналу "Волинские епархиальные ведомости" (1867–1917) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 244–248.
199. *Левчук М. А.* Преса православної церкви Волині періоду незалежної України (1991–2006) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 64–70.
200. *Лешко У. О.* Відродження "Дзвіночка" – журналу українських дітей // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 140–145.
201. *Лисенко А. Л.* Журнал "Всесвіт" у довоєнні роки: концептуальні та жанрові особливості // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 159–163.
202. *Литвин В. Є.* Етичні засади діяльності журналістів у нормативно-правових документах



України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 161–170.

203. *Литвиненко В. В.* Вплив типів журналістських текстів на вибір засобів перекладу (за матеріалами корейської періодики) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 74–79.

204. *Лізавенко М. А.* ЗМІ та органи прокуратури: шляхи налагодження взаємовідносин // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 99–103.

205. *Лубчак В. М.* Херсонський альманах "Степ": дискусійні питання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 153–155.

206. *Лук'янець О. О.* Символи та знаки в телевізійній рекламі мобільних операторів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 131–138.

207. *Лучанин С. М.* *Magistro maximo* // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 144–147.

208. *Любицька М. І.* Українські сучасні письменники на сторінках національних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 126–129.

209. *Лю Юнь Тао.* Формування рекламної стратегії // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 113–120.

210. *Лященко О. А.* Публіцистика Бориса Грінченка в газеті "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 60–63.

211. *Мазур М. І.* Журналісти-практики в інформаційній діяльності телебачення (проблема жанру) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 121–125.

212. *Макарова В. О.* "Культура страху" як етична проблема діяльності засобів масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 114–120.

213. *Маковій В. І.* Студентські ЗМІ в Україні: стан та тенденції розвитку // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 123–126.

214. *Малиш М. М.* Функціональні особливості сучасного медіа простору // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 27–30.

215. *Малінін В. С.* Українські медіа корпорації в процесі глобалізації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 76–82.

216. *Мамалига А. І., Гуць М. [В.], Єлісовенко Ю. П.* Про незабутню колегу, науковця, Вчительку-патріотку... // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 130–133.

217. *Мамалига А. І., Данильчук Д. В.* Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіо драматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Форменка) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 95–105.

218. *Мамалига А. І., Єлісовенко Ю. П.* Життєві й творчі злети М. У. Каранської // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 100–102.

219. *Мамалига А. І.* Журналістське текстознавство у вимірах відкриттів професора Володимира Різуна // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 71–74.

220. *Мамалигіна Я. В.* Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 152–158.

221. *Мельник П. І.* Когнітивно-експресивні засоби синонімії в сучасних медіа текстах на футбольну тематику // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 78–82.

222. *Миронець Н. І.* Петро Стебницький – один із меценатів і співробітників газети "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 36–41.

223. *Миронченко В. Я.* Навчальні передачі та їх роль у навчальному процесі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 152–157.

224. *Мирошкіна Н. В.* Українська есеїстика: теоретичні розвідки // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 61–64.

225. *Михайленко В. М.* Удосконалення мовних навичок у студентів гуманітарних факультетів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 167–169.

226. *Михайлин І. Л.* Закон "розгалуження знання" в журналістикознавстві крізь оптику інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 35–38.

227. *Михайлин І. Л.* Українська журналістика Харкова під час Першої російської революції // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 72–75.

228. *Могилко С. В., Зражевська Н. І.* Техніка і методи маніпуляції у інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-газет "Прес-центр", "Антенна") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 118–122.

229. *Мудренко М. В.* Телевізійне інтерв'ю як метод збирання первинної інформації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 202–207.

230. *Нагорний К. О.* Проблема національного самоутвердження в публіцистиці лідера літе-



- ратурного угруповання "Гарт" В. Блакитного // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 130–134.
231. *Нагорняк М. В.* Типологія мовних помилок ведучих інформаційних програм національного радіо // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 69–74.
232. *Нагорняк М. В.* Як зробити новини привабливими (на прикладі радіо "Свобода" та радіо Бі-Бі-Сі) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 126–130.
233. *Недопитанський М. І.* Сучасна українська періодика: типологічний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 184–186.
234. *Недопитанський М. І.* Тематична спеціалізація журналіста // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 170–174.
235. *Недопитанський М. І.* Технології теленовин // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 35–39.
236. *Некрасова Ю. В.* Суть і зміст маркетингу засобу масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 164–170.
237. *Низовий М. А.* "Чи було книгодрукування в Україні до Івана Федорова?": хто ставить це запитання і як на нього відповідають // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 7–15.
238. *Нікітіна Н. В.* Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 171–173.
239. *Носова Б. М.* Інформування громадян про діяльність НАТО як стимул підтримки Євроатлантичного курсу держави // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 71–78.
240. *Носова Б. М.* НАТО-скептицизм як наслідок непоінформованості суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 86–91.
241. *Овдінко Н. В.* Студентські ЗМІ в структурі сучасної української журналістики (на прикладі газет "Студентська координата" та "Молодий журналіст") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 110–113.
242. *Одінцова М. І.* Борис Грінченко про журнал для дітей // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 147–152.
243. *Орленко Ю. С.* Маски екрану // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 110–115.
244. *Павленко Л. Г.* Основні принципи інформаційної діяльності сучасного українського іномовлення // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 57–62.
245. *Павлюк Л. Г.* Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 13–23.
246. *Паливода Ю. В.* Робота з автором як складова основних фахових компонентів редактора // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 54–58.
247. *Панченкова Н. М.* Бібліографічні модифікації: моделювання наслідків, реалій, перспектив // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 158–160.
248. *Панченкова Н. М.* Підручники і посібники для середньої школи: вимоги і реалії // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 175–183.
249. *Партико З. В.* Галузеві норми редагування телепередач // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 91–96.
250. *Партико З. В.* Задачі з теорії масової інформації для студентів-журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 158–164.
251. *Пасова Т. О.* Роль польського журналу "Культура" у публіцистичній дискусії другої половини ХХ ст. та в польсько-українському взаєморозумінні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 83–87.
252. *Пархітько О. В.* Суспільно-політична проблематика на шпальтах одеської українськомовної преси (1917–1918) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 124–129.
253. *Пашніна О. М.* "Патріотичний журналізм" у висвітленні військових конфліктів у США в контексті етичних журналістських стандартів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 59–61.
254. *Перехейда В. В.* Пером журналіста – в нутро окультивізму // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 122–125.
255. *Перехейда В. В.* Тижневик "Освіта" про капеланство у Збройних силах України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 118–123.
256. *Перехейда В. В.* Художньо-публіцистичні засоби в публіцистиці Євгена Маланюка // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 6–11.
257. *Перша* Всеукраїнська наукова конференція "Регіональні ЗМІ України: історія, стан та перспективи розвитку" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 143.



258. *Поліщук Л. Д.* Взаємодія змістових і просодичних компонентів у формуванні телевізійного медіа тексту (за матеріалами інформаційних програм) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 101–105.

259. *Поліщук Л. Д.* Текстові просодичні засоби як чинники створення цілісної інформаційної телепрограми // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 80–84.

260. *Пономарьова О. В.* Інформаційні журналістські жанри як моделі діалогічної поведінки комунікаторів у політичних газетних текстах // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 110–115.

261. *Приступенко Т. О., Блохін І. С.* Основні вектори розвитку інформаційної політики України на сучасному етапі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 195–198.

262. *Приходько В. В.* Принципи та критерії якості дистанційного навчання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 183–188.

263. *Рагойша М. В.* Українські вектар беларускай публіцыстыкі канца XIX – пачатку XX ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 17–23.

264. *Радчик Р. В.* Заокеанське життя Уласа Самчука в епістолярному інтер'єрі (З листів письменника до літературознавця Марії Білоус-Гарасевич // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 95–100.

265. *Радчик Р. В.* Про вміння слухати, розмовляти і ставити запитання (Техніка ділового спілкування журналіста) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 165–172.

266. *Разуваєва О. О.* Громадські ЗМІ як спосіб подолання політичної ангажованості медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 92–96.

267. *Різун В. В., Скотникова Т. В.* Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 6–10.

268. *Різун В. В.* Ювілеї – етапи нашої історії // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 7.

269. *Ріней М. В.* Ненормативне вживання лексем "викликати" і "зустрічатися" в газетних матеріалах // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 27–30.

270. *Роговий В. М.* Роль В. Короліва-Старого в організації допомоги українському студентству в еміграції // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 160–163.

271. *Розовик І. А.* Радіодрама "чистого слова": поетичний зміст, прозова форма // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 200–206.

272. *Руденко Є. О.* Інтелектуальна власність на світовому ринку (короткий аналіз Угоди ТРІПС та її відповідність українському законодавству) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 124–130.

273. *Рудик М. С.* Володимир Здоровега та українське журналістикознавство // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 148–152.

274. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку аудиторії Інтернет-ЗМІ (2000–2008 рр.) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 77–79.

275. *Садівничий В. О.* Доля і недоля Миколи Данька // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 148–157.

276. *Сащук Г.* Формування національного телепростору – функція держави // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 26–31.

277. *Свалова М. І.* Реалізація професійних етичних принципів у публіцистиці Б. Олійника // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 153–158.

278. *Сегеда С. І.* Військові ЗМІ в інформаційно-пропагандистському забезпеченні життєдіяльності Збройних сил України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 199–202.

279. *Сенюк А. С.* Міжнародні журналістські професійні стандарти та українські мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 97–103.

280. *Серажим К. С.* Семіотичний аспект аналізу тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 86–90.

281. *Серажим К. С.* Сутність і природа інтерпретації тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 6–10.

282. *Сидоренко Н. М.* Між минулим і майбутнім // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 3–6.

283. *Сидоренко Н. М.* Пресознавчі інтерпретації: коментарі та факти // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 286–287.

284. *Сидоренко О. І.* Розповсюдження київських українськомовних часописів початку XX ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 94–97.

285. *Сидоренко О. О.* Творчість українських жінок-публіцисток у щоденнику "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 264–266.



286. *Симоненко Ю. М.* Взаємодія та конфлікти ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 75–81.
287. *Симоніна І. В.* Методологія створення журналістського твору // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 127–129.
288. *Симоніна Н. В.* Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 32–37.
289. *Сізова К. Л., Алексєєнко Н. М.* Особливості роботи редактора над навчальним виданням // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 175–178.
290. *Скорікова Д. В.* Навчальний процес у вищій школі: від академічних засад до потреб сьогодення // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 174–178.
291. *Скорікова Д. В.* Психологічний аспект тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 170–175.
292. *Скрипкіна О. Ю.* Сучасні часописи родинної тематики (за матеріалами Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 73–77.
293. *Слабінська С. В.* Роль української преси в процесі європейської інтеграції України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 67–70.
294. *Слесарчук Я.* Журналістика конфлікту: медіатор чи провокатор? // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 121–125.
295. *Слінчук В. В.* Типологічні мовні засоби моделювання тендерних концептів на сторінках української преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 85–88.
296. *Смілка Р. М.* Іван Франко і чеська література: націєтвірний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 97–101.
297. *Сніцарчук Л.* Московфільська преса в Галичині міжвоєнного періоду: тематико-типологічні аспекти // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 41–46.
298. *Старовойтенко І. М.* Леонід Жебуньов – активний учасник видавничого життя газети "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 42–47.
299. *Стащенко А. В.* Інформаційне насичення ранкового ефіру // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 207–211.
300. *Стегній І. І.* Молодіжна регіональна журналістика: спосіб подолання провінційності форми і змісту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 106–109.
301. *Степовик Д. В.* Талант, спрямований до України. Миколі Тимошику – 50 // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 136–146.
302. *Стехіна В. М.* Софізми, міфи і парадокси в українській пресі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 221–226.
303. *Сугак С. Г.* Розгортання політичного дискурсу в друкованих мас-медіа опозиційного спрямування: мовні маркери маніпулювання громадською думкою (на прикладі видань "Товариш", "Комуніст", "Вечерние вести", "Без цензури" за 2000–2004 рр.) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 89–102.
304. *Супрун В. М.* Опозиція "людина-влада" у творах Миколи Понеділка // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 24–27.
305. *Супрун Л. В.* Нормативність мовлення як складник мовної компетенції журналіста // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 44–48.
306. *Супрун Л. В.* Проблема журналістської двомовності: теоретичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 12–17.
307. *Сухомлин О. Ю.* Категорія ментальності як складова рекламного образу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 146–151.
308. *Сухомлин О. Ю.* Поняття толерантності у журналістикознавчому дискурсі: історіографічний погляд // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 79–85.
309. *Тарканій Г. М.* Вячеслав Чорновіл – журналіст і публіцист // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 207–212.
310. *Теленков Д. В.* Особливості телевізійної верстки новин // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 53–58.
311. *Теленков Д. В.* Поняття верстки в галузі журналістики та видавничої справи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 83–86.
312. *Телерадіоосвіта* в Україні: традиції, тенденції, перспективи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 9–17.
313. *Тимошик М. С.* Анна Фігус-Ралько як редактор та організатор української видавничої



справи в Канаді // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 153–157.

314. *Тимошик М. С.* Витоки українського друкарства як об'єкт критики новітніх опонентів українського відродження // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 7–16.

315. *Тимошик М. С.* Іван Огієнко як співробітник газет "Громадська думка" та "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 29–35.

316. *Тимошик М. С.* "Неложними устами казати правду..." (до 70-річчя від дня народження Василя Лизанчука) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 142–144.

317. *Тимошик М. С.* Факультет журналістики Шевченкового університету в 70-ті роки ХХ ст.: спогади випускника. Частина 1 // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 136–147.

318. *Тимошик М. С.* Факультет журналістики Шевченкового університету в сімдесяті роки ХХ ст.: спогади випускника. Частина 2 // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 109–117.

319. *Тимошик М. С.* Факультет журналістики Шевченкового університету у сімдесяті роки ХХ ст.: спогади випускника. Частина 3 // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 86–99.

320. *Тимошик М. С.* Як радянська система розправлялася з патріотично налаштованими журналістами // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 78–81.

321. *Ткач О. І.* Традиції та уроки студентської преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 288–291.

322. *Трачук Т. А.* Перший український теоретик публіцистики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 139–140.

323. *Трищук О. В.* Експресивні засоби в реферативному тексті // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 18–23.

324. *Трищук О. В.* Модальність реферативного тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 116–122.

325. *Трищук О. В.* Точність як одна з основних властивостей реферативного тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 184–190.

326. *У Вей.* Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 128–130.

327. *Федорчук Л. П.* Перспективні напрями розвитку телебачення: інтернет-ТБ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 193–195.

328. *Фіголь Н. М.* Уроки газети "Рада" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 64–66.

329. *Фісенко Т. В.* Часописи "здорового способу життя" на території України початку ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 272–276.

330. *Фіялка С. Б.* Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 49–52.

331. *Хавкіна Л. М.* Зміни у вітчизняному медіапросторі кінця ХХ – початку ХХІ ст. і новітній період розвитку української реклами та формування рекламного міфу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 87–90.

332. *Хавкіна Л. М.* Реклама і міф: генетичні зв'язки та аспекти взаємодії // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 104–109.

333. *Хітрова Т. В.* Періодичні видання учнівської молоді Запорізького краю (1910–1917) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 91–94.

334. *Хітрова Т. В.* Сільськогосподарські часописи Запорізького краю початку ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 91–93.

335. *Хмельовська О. Ю.* Авторські неологізми в сучасному літературному дискурсі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 166–169.

336. *Хмельовська О. Ю.* Спільні образи у творах "На високій полонині" Станіслава Вінченца та "Тіні забутих предків" Михайла Коцюбинського // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 102–108.

337. *Хобта О. І.* Літературні сюжети та образи початку ХХ ст. (на сторінках вісника "Основа") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 109–112.

338. *Хоменко І. А.* Зв'язок часів (радіодрама як засіб поєднати сучасні високі технології і класичні гуманітарні пріоритети у медіа освіті) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 176–180.

339. *Хоменко І. А.* Концепція масового мистецтва у працях Тараса Шевченка і Вальтера Беньяміна: спільність дискурсів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 85–89.

340. *Хоменко І. А.* Оригінальне акустичне мистецтво як знаряддя сучасної медіаосвіти //



Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 106–109.

341. *Хоменко І. А.* Політичний "бестіарій" в українському ефірі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 49–53.

342. *Хоменко І. А.* "Fata Morgana" в ефірі: 1933 рік // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 32. – С. 82–85.

343. *Хомінський С. Й.* Огляд вітчизняної наукової літератури з екологічної проблематики в засобах масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 58–62.

344. *Хомінський С. Й.* Тематичне розмаїття публікацій преси з висвітлення синтезу реалій та екології // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 131–135.

345. *Хоню В. В.* Публіцистичні виступи співробітників видавництва "Вік" (1894–1919) у контексті формування засад національно-культурної діяльності в Україні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 98–212.

346. *Цимбалюк М. І.* Газета "Рада": її місце і роль в українському національно-визвольному русі початку ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 7–11.

347. *Цушко І. І.* Специфіка розробки стратегії телевізійної рекламної кампанії // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 121–128.

348. *Чекалюк В. В.* Трансформація проблеми ідентифікації українців на шпальтах газети "Свобода" від середини 40-х до кінця 90-х років ХХ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 71–77.

349. *Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А.* Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів на прикладі матеріалів моніторингу загальнонаціональних телеканалів (листопад 2005 – березень 2006) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 129–141.

350. *Черемних І. В.* Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 54–60.

351. *Черемних І. В.* Рейтингові методики маркетингових досліджень телевізійної аудиторії України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 173–179.

352. *Черемних І. В.* Стратегія програмування українського телевізійного ефіру // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 75–81.

353. *Черемних І. В.* Формування іміджу телекомпанії в системі телевізійного маркетингу //

Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 78–83.

354. *Черниш Н. І.* Видавнича діяльність бібліографічної комісії наукового товариства ім. Т. Шевченка: публікації членів осередку у часописах "Стара Україна" (1924–1925) та "Українська книга" (1937–1939) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 104–113.

355. *Черниш Н. І.* Видавничий бізнес: український варіант // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 165–167.

356. *Черниш Н. І.* Проблеми книжкової справи та історії книги на шпальтах часописів Галичини початку ХХ ст. (за матеріалами часопису "Стара Україна") // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 135–140.

357. *Черняков Б. І.* На перетині наукознавства та журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 78–85.

358. *Черняхівська В. В.* Дискусія про робітничу пресу (за публікаціями журналу "Дзвін", 1913–1914) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 277–280.

359. *Чечель Н. П.* Комунікативний дискурс в українському авангарді й неоавангарді як соціокультурне явище // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 17–22.

360. *Чечель Н. П.* Процес глобалізації та українська телерадіоосвіта ХХІ ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 162–168.

361. *Шальман Т. М.* Телевізійних діалог як жанрова форма: теорія, практика // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 89–94.

362. *Шальман Т. М.* Філософсько-комунікативні особливості дискурсу // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 235–239.

363. *Шаргородська А. Ф.* Традиції і новаторство І. Багряного в осмисленні національної ідеї (на матеріалі публіцистики) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 176–179.

364. *Шебеліст С. В.* Духовний світ Анатолія Погрібного // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 134–138.

365. *Шевченко В. Е.* Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 43–48.

366. *Шевченко В. Е.* Художньо-технічне оформлення видань різних видів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 97–112.



367. Шевченко Н. П. Гендерна концептосфера дитячої книжки: від традицій до сучасності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 65–70.

368. Шевченко Н. П. Гендерні стереотипи та способи їх подолання (на матеріалі літературно-художніх видань для дошкільнят) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 114–121.

369. Шейхо К. Жанри сирійської та української преси: порівняльний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 6–11.

370. Шейхо К. Суспільно-політичні умови розвитку сирійської преси // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 252–257.

371. Шестакова Е. Г. Публічна сфера як поняття сучасної теорії соціальної комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 11–17.

372. Шимків Н. М. Семантико-стилістична характеристика колірних епітетів у ліриці поетів "Празької школи" // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 16–22.

373. Шин М. С. Музичні видання в Україні: розвиток та перспективи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 200–207.

374. Школьна О. Д. Технічна преса Катеринославщини в контексті розвитку спеціалізованої преси краю XIX – початку XX ст. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 81–85.

375. Школьна О. Д. Штрихи до радіо історії (за архівними матеріалами 20–30-х рр.) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 126–128.

376. Шоріна А. Ю. Комерціалізація українського телефіру // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 26. – С. 231–234.

377. Шумарова Н. П. Ювілей Олександра Даниловича Пономарева // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 24–26.

378. Щегельська О. О. Інтерв'ю в українському телевізійному інформаційному мовленні // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 196–198.

379. Щербакова О. А. Аудіовізуальна сфера журналістикознавчих досліджень в авторсько-

му проекті базисного термінологічного словника-довідника // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 178–182.

380. Щербакова О. А. Бути чи не бути риторичній складовій у телерадіоосвітніх координатах України? (До проблем моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 168–175.

381. Щербакова О. А. Концепція авторського проекту риторичної хрестоматії для студентів журналістів // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 117–126.

382. Юричко А. В. Інформаційна безпека України: сучасний стан і перспективи мовлення на закордонні країни // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 131–138.

383. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 63–68.

384. Ющенко М. А. Проблематика СНІДу в українських ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 187–191.

385. Яблоновська Н. В. Етнічна преса Криму в аспекті сучасних журналістських професійних та етичних вимог // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 31. – С. 45–48.

386. Ятель Ю. І. Висвітлення друкованими ЗМІ проблем інформаційного простору як засіб формування інформаційної політики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 189–195.

387. Ятель Ю. І. ЗМІ в контексті державної інформаційної політики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 162–166.

388. Ярич Т. В. Епатаж в рекламі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 162–164.

389. Ярич Т. В. Смерть в рекламі // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 23. – С. 208–210.

390. Ярмиш Ю. Ф. Та, що випереджає час // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 75–77.

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 34

січень – березень

2009 рік

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*
Редактори російських текстів *Марина Слов'янова, Рузана Ємельянова*
Коректори *Ірина Ковальчук, Анна Гребенюк*
Технічний дизайн *Івана Задой*
Верстка обкладинки *Олени Задорожної*
Комп'ютерне редагування та верстка *Наталі Панченкової, Олени Задорожної*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

Підписано до друку 23. 06. 2008.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 14,8.
Обл.-вид. арк. 16,0. Наклад 500 прим.

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