

КІЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 39
квітень – червень



Київ 2010

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.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **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. Сержим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **М. С. Тимошик**, д-р філол. наук, проф.; **Б. І. Черняков**, д-р філол. наук, проф.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Олесь Гоян, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченю радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка № 12 від 28 червня 2010 року

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 39. – Квітень–червень. – 244 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики телевізійної та радіожурналістики та періодики, а також навчальні, науково-публіцистичні та бібліографічні матеріали.

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.nbuu.gov.ua> (Наукова періодика України).



Шановні читачі!

Ці "Наукові записки Інституту журналістики" містять статті переважно аспірантів і докторантів, які запропонували власні дослідження із соціальної комунікації, теорії й практики журналістики, зрештою, зверталися до актуальних питань становлення та розвитку вітчизняних ЗМК. Історія української преси й видань, соціальна проблематика в медіа, стилеві особливості телерадіомовлення, жанри журналістики, новітні комунікації, особливості сучасної реклами, філологічні й правові аспекти ЗМІ – всі ці, та інші теми, стали основою збірника. Й варто зазначити, що у наукових розвідках дисертантів, а також і студентів Інституту журналістики, майбутніх науковців, помітні нові цікаві аспекти, які свідчать про майбутній потенціал українського журналістикоznавства.

Попри наукові пошуки початківців, у збірнику також містяться публікації докторів та кандидатів наук, які звертаються до актуальних проблем медіаринку й навчального процесу в журналістських школах: у розділах "Лекційний фонд", "Наукова проблема" й "Погляд" автори розглядають нові тенденції в розвитку вітчизняної медіакомуникації та аналізують їх роль у суспільстві; в розділах "Терміни і поняття" й "Методи та методика досліджень" цікавими є розробки щодо ключових термінів та понять сучасної комунікації; у розділі "Штрихи до портрета" подаються спогади про Олександра Мукомелу, видатного журналіста й науковця, суспільного діяча й викладача Інституту журналістики.

*О. Я. Гоян,
відповідальний науковий редактор*

На обкладинці вміщено фото заступника директора Інституту журналістики з виховної роботи, кандидата філологічних наук **Олесі Василівні Проценко**.

У квітні 2006 року О. В. Проценко захистила дисертацію ("Прагматична самокореляція в українському спонтанному мовленні (на матеріалі теле- та радіотекстів)") й розпочала викладацьку кар'єру на посаді асистента Інституту журналістики та на посаді доцента Києво-Могилянської Академії й Українського гуманітарного інституту (за сумісництвом).

Коло наукових інтересів О. В. Проценко – стилістичні можливості мовних засобів, маніпулятивні технології, питання ефективності комунікації, діагностика мовної особистості тощо. Вона автор монографії "Прагматична самокореляція в українському спонтанному мовленні білінгвів (на матеріалі теле- та радіотекстів)" (Київ, 2005) та низки публікацій за проблематикою соціальних комунікацій у науковій періодиці: "Модальність різних джерел інформації у висвітленні конфлікту", "Бути чи не бути похибкам у мові ЗМК?" (у співавторстві), "Лексико-семантичне представлення топіків політичного ток-шоу", "Творчі завдання в мовній журналістській освіті", "Телевізійне спонтанне мовлення з погляду декодування", "Алюзія в текстах теленовин".

*Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар*

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі! (О. Я. Гоян)	3
Проценко О. В. Біобібліографічна довідка (Н. М. Вернигора)	3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Данильчук Д. В. Експресивно-стилістичні можливості ініціальної абревіації у публіцистичному тексті	6
Михайлінко В. М. Специфіка організації та функціонування журналістського твору	11
Житарюк М. Г. Проблема моделювання преси в системі науки про журналістику	16
Іващук А. А. Дискутивні проблеми жанрової ідентифікації в журналістській етиці	21
Кобинець А. В. "Запорізька правда" (1917–2009 pp.): соціальна проблематика як головний складник тематичної палітри регіонального видання	26
Фронощук М. Висвітлення культурної тематики на шпалтах газети "Молодь України"	32

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Хоменко І. А., Фоменко В. І. Паралінгвістичні виразні засоби і соціальна функціональність акустичного мистецтва (від експериментальних і навчальних радіопрограм до третього всеукраїнського конкурсу радіоп'єс "Відродимо забутій жанр")	38
Гоян О. Я., Гоян В. В. Німецька хвиля: від класичних медіа до новітніх технологій	42
Хавкіна Л. М. Міфологічні проекції світу реклами персонажів: структура та функції	51

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Городенко Л. М. Авторське право в мережених комунікаціях	56
Рябічев В. Л., Закірова О. В., Карапов Є. О. Особливості використання заголовків у мережевих ЗМІ	59

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Жуковський С. С. Засоби звукового впливу в контексті технологій створення радіопередач в Україні	65
Балаклицький М. А. Механізми оцінки ефективності протестантських ЗМІ України	70
Грицюта Н. М. Етичні девіації прихованої реклами в новинному телепросторі України	74
Дмитрієва Н. В. Стильові тенденції модерну в зображенальній рекламі наприкінці XIX ст.	83
Долюк В. В. Інтернет як інструмент реалізації паблік рилейшнз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу	87
Ножак О. З. Історія видавничої справи на Буковині до 1918 р.: її радянська інтерпретація у 50–60-х рр. ХХ ст.	92
Сіріньок-Долгарьова К. Г. Новинний дискурс як явище соціокомунікативного середовища	97

Супрун Л. В. Український народ на сторінках "Літературно-наукового вістника" за редакцією Михайла Грушевського	102
Бабич О. І. Бібліотеки Києво-Печерського монастиря домонгольської доби	106

ПОГЛЯД

Дзюба Т. А. Літературні альманахи 1900-х рр. у видавничо-публіцистичній біографії М. Коцюбинського .	114
Любченко Ю. В. Звук в радіорепортажі: проблеми використання	119

Нагорняк М. В. Впровадження цифрового радіомовлення в Україні: п'ятирічка дій чи п'ятирічка зволікань? .	123
Трачук Т. А. Інтерактивність українського телебачення: засоби і формати.	128
Вернигора С. М. Становлення і розвиток практичної журналістики Франції: 1604–1914 роки	134
Шендеровський К. С. Взаємодія соціальних служб та ЗМІ	140
Андрющенко М. Ю. До питання іміджу телеведучого	152
Шальман Т. М. Вплив українських ЗМІ на розвиток комунікації між елітами та суспільством	159

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Іванова О. А. Культурний зразок як орієнтир літературно-мистецької журнальної періодики	164
Башук А. І. Ключові поняття новинної комунікації в контексті медіарелейшнз	169
Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами	175
Ріпей М. В. Ненормативне вживання лексеми "встановлювати" в газетних матеріалах	180

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Фісенко Т. В. Перспективи і напрями дослідження соціальних інтернет-мереж	183
Шестакова Е. Г. Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації: обґрунтування принципів відбору матеріалів та побудови.	190

СТАНДАРТИ

Корнєєв В. М., Скотникова Т. В. Стандартизація документування наукових конференцій	196
---	-----

ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Святовець В. Ф. Серце, віддане студентам	200
---	-----

РЕЦЕНЗІЇ

Іванов В. Ф. Рецензія на монографію Садикової Л. В. "Російське есе ХХ століття. Художня своєрідність. Динаміка жанру"	203
---	-----

Задорожна О. С. Бібліографічний покажчик – сучасний путівник наукової діяльності (Рецензія на "Покажчик змісту "Наукових записок Інституту журналістики" 2000–2008").	204
---	-----

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Кабін Дз. В. Формування іміджу політичного лідера в засобах масової комунікації в процесі виборчої кампанії.	205
--	-----

Криворучко Ю. С. Віртуальна агресія стає реальною	212
--	-----

Маровді А. Іміджева реклама як елемент рушійної сили в маркетинговій діяльності	216
--	-----

Руденко Ю. С. Методи формування суспільної думки і проблеми розвитку української преси (у порівнянні з пресою країн Західної Європи)	221
--	-----

Савченко Ю. В. Становлення взаємодії між церквою та засобами масової інформації	225
--	-----

Симоненко Ю. М. Взаємодія та конфлікти ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем боротьби зі злочинністю	229
--	-----

Ломоносова К. С. Офіційні та неофіційні інтернет-видання для молоді	235
--	-----

Ярмоленко Я. Ю. Універсальність інтерв'ю	239
---	-----



Д. В. Данильчук,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070.4: 808.1

Експресивно-стилістичні можливості ініціальної абревіації у публіцистичному тексті

У статті розглядаються особливості функціонування абревіатур та акронімів як засобів експресії в сучасній журналістиці. За результатами аналізу матеріалів друкованих ЗМК запропоновано класифікацію способів активізації додаткових значень цих мовних одиниць у тексті.

Ключові слова: мова ЗМК, абревіація, складносокорочені слова, експресивні засоби стилістики.

Danylychuk Dmytro. Expressive and stylistic possibilities of initial abbreviation in the publicistic text.

The features of functioning of abbreviations and acronyms as means of expression in modern journalism are considered in the article. A classification of methods for activation of connotations of these linguistic units in a text is offered after analysis of mass media articles.

Keywords: mass media language, abbreviation, abbreviated words, expressive means of stylistics.

Данильчук Д. В. Експресивно-стилістические возможности инициальной аббревиации в публицистическом тексте.

В статье рассматриваются особенности функционирования абревиатур и акронимов как средств экспрессии в современной журналистике. На основе анализа материалов печатных СМИ предлагается классификация способов активизации дополнительных смыслов данных единиц в тексте.

Ключевые слова: язык СМИ, абревиация, сложносокращенные слова, экспрессивные средства стилистики.

Aбревіація як один із способів словотворення та її продукти – абревіатури нині доволі широко застосовуються в текстах ЗМК. Дослідники зазначають тенденцію до дедалі більшого проникнення абревіатур (і складносокорочених слів загалом) – спочатку стилістично закріплених за офіційно-діловим і науковим функціональними стилями – до текстів публіцистичного стилю [1]. А формулювання теми однієї з дипломних робіт "під ключ" на сайті www.mirrabit.ru навіть відносить абревіацію до "специфічних характеристик газетно-публіцистичного стилю" (!). Матеріали російської дослідниці Е. Мустафінової засвідчують зокрема такі закономірності використання абревіатур у текстах сучасних ЗМК: розширення сфери абревіації; згортання за типом абревіатур словосполучень, що позначають одиничні реалії; абревіація особових імен тощо [2]. На тему використання абревіатур у публіцистичному тексті захищають дисертаційні й дипломні роботи у журналістських вишах України та інших країн (наприклад, на факультетах журналістики Московського та Алтайського державних університетів).

Поряд із уживанням абревіатур у денотативній функції, як засобів компактного донесення інформації в тексті (що достатньо добре досліджено на сьогодні), існує ще й практика використання їх зі стилістичною метою, у функції конототивній, як емоційно-експресив-

них засобів, засобів пожвавлення тексту, посилення його впливу на читача. Цей другий аспект функціонування абревіатур у медіатексті, за нашими спостереженнями, поки що не набув належного висвітлення у вітчизняних мовознавчих дослідженнях, незважаючи на великий текстовий матеріал, що подає приклади такого роду використання абревіації.

О. Пономарів окремо не розглядає стилістичних можливостей абревіації в контексті стилістичного використання засобів словотвору, згадуючи про абревіатури лише в контексті мової неології – під кутом зору культури мовлення [3]. Так само на периферії огляду перебувають абревіатури і в "Практичній стилістиці російської мови" Д. Розенталя [4]. Проте відомий російський дослідник мови друкованих ЗМІ В. Костомаров зазначав: "Під тиском пошуку експресії в газетній мові оформлюються й розвивають продуктивність специфічні моделі словотвору, особливо пов'язані з поповненням лексики *абревіатурами* (курсив наш. – Д. Д.), іншомовними запозиченнями та іншими словами з нетиповою для російських іменників будовою основ" [5, 176]. Дослідник наводить окремі приклади використання абревіатур у ролі носіїв газетної експресії: *подНАТОреть*, *неTЛЯ*, *СЕКСплутация кинозрителя* [5, 175], характеризуючи їх як "графічний каламбур".



На сьогодні у лінгвістичній літературі, так само, як і в журналістикознавчій, не існує єдиної загальноприйнятого визначення **експресивності**, у деяких працях остання тлумачиться вкрай вузько – лише як оцінні властивості слова. Так, В. Костомаров, не подаючи дефініції терміна "експресивність", натомість визначає **експресію** в мові газети як "властивість певного елемента надавати висловленню оцінного характеру, що виступає... конструктивно-мовною рисою на протиставлення стандартизованим одиницям" [5, 158]. Побутує й надзвичайно широке розуміння експресивності як особливої мовної категорії, що включає емоційну, оцінну, образну, стилістичну та інші складові. Можна пристати на думку російського мовознавця Н. Б. Гплитової, котра розуміє експресивність як "здатність мовної одиниці збільшувати прагматичний потенціал висловлення, його комунікативну значущість за рахунок вираження суб'єктивної модальності, емоційної реакції на ситуацію, актуалізації всього висловлення або його частини і под.". На погляд дослідниці, зовні ця здатність виявляється в змістовому чи формальному виділенні мовної одиниці на загальному тлі однорідних одиниць. При цьому всі одиниці мови, що мають таку здатність, об'єднуються в систему виражальних засобів [6].

На нашу думку, до безлічі експресивних засобів (носіїв експресивності в публіцистичному тексті) можна віднести **й абревіатури** – у тих випадках, коли вживання їх автором зумовлене не лише потребою компактного донесення певного обсягу інформації до читача, а й комунікативною інтенцією до емоційного впливу на свідомість реципієнта, задля вироблення в нього потрібного авторові образу предмета чи явища.

Тут слід зазначити, що існують різні класифікації типів (видів) абревіатур (складноскорочених слів), причому в основі розбіжностей лежить, як правило, неоднаковість розуміння змісту понять "скорочення", "абревіація", "абревіатура", "складноскорочене слово", "акронім" тощо. Одностайними дослідники є хіба що в поділі скорочень на лексичні та графічні. При цьому поняття "складноскорочені слова" і "абревіатури" розуміють по-різному: від ототожнення їх до протиставлення. Огляд цієї поняттєво-термінологічної дискусії не є завданням даної розвідки, тим паче, що існують спеціальні праці [7]. Зауважимо лише, що в нашій розвідці об'єктом вивчення є **літерні (ініціальні) абревіатури** – один з різновидів складноскорочених слів в українській мові.

Один із типів складноскорочених слів, не завжди згадуваний у спеціальних працях із цього питання, становить особливий інтерес саме з погляду експресивності. Ідеється про **акроніми** –

продукти акронімії (такого способу абревіації, який полягає у створенні скорочених одиниць, фонетична структура яких збігається з фонетичною структурою загальнозвживаних слів). За твердженням дослідника акронімії в англійській мові В. Борисова, поява її як регулярного явища в європейських мовах припадає на 50–60-ті рр. ХХ ст. (хоча окремі приклади акронімів відомі зі стародавніх часів, як-от таємне позначення імені Ісуса Христа у середовищі перших християн: ICHTIOS (грец. "риба") = Jesus Christos Theohuios Soter (Ісус Христос Син Божий)) [8, 8]. Акроніми істотно відрізняються від усіх інших типів абревіатур / складноскорочених слів тим, що процес творення їх відбувається не за схемою "твірне слово – абревіатура", а, можна сказати, у зворотному напрямі: коли до певного загальнозвживаного слова, що окажонально переосмислюється як абревіатура, добирається – у ролі розшифрування – більш менш відповідне за змістом сполучення слів. Хоча результат акронімії зовні вельми подібний до результату інших способів абревіації, принципово важливим є те, що у разі акронімії взагалі не коректно вести мову про "твірне слово / словосполучення" у звичному для абревіації значенні: адже первинним тут виявляється не слово чи словосполучення, яке скорочують до абревіатури, а слово, що його саме переосмислюють як абревіатуру і до якого добирають відповідне "розшифрування" – корелят. Тому В. Борисов пропонує термін "корелятивна абревіація" на позначення способу творення акронімів [8, 85; 8, 96].

Як відомо, стилістично марковані мовні засоби під час проникнення до текстів іншого стилю здатні виражати певну експресію. Абревіатури виявляють здатність проникати до будь-якого з жанрів публіцистичного стилю, де вони можуть називати яку-небудь реалію, виконуючи суперномінативну функцію, або ж поняттєве їх значення може ускладнюватись емоційно-експресивним. На думку Е. Мустафінової, абревіатури в іностильовому тексті набувають експресивних значень, коли співвідносяться з іншим словосполученням (тобто інакше, по-новому "розшифровуються") або виступають як нейтральні, загальнозвживані слова). Дослідниця наводить численні приклади співвіднесення абревіатур з іншими словосполученнями, що не є реальними корелятами цих абревіатур: *НДР* (*Наш дом – Россия*) – *Нам дорога Россия!* (або: *Надо долго работать*); *МЧС* (*Министерство по чрезвычайным ситуациям*) – *Мужество. Честь. Сила*. Також за абревіатурним типом можуть співвідноситись із словосполученнями й слова, які ніколи не були абревіатурами (так, у період виборів до Державної думи Російської Федерації



1999 р. слово *ОВРАГ* "розшифровувалося" політтехнологами як *OVR+AG* (абревіатури від назв політичних об'єднань – блоку "Отечество – Вся Россия" і депутатської групи "Аграрии") [1]. В останньому випадку, на нашу думку, маємо справу з явищем, близчим до акронімії, ніж до абревіації в чистому вигляді.

Про акронімію як активне джерело творення нових номінацій пише й відомий російський стиліст І. Голуб, наводячи такі приклади: *AИСТ* (автоматическая информационная станция), *АМУР* (автоматическая машина управления и регулирования), *ЯБЛОКО* (за першими літерами прізвищ лідерів об'єднання – Явлінський, Болдірев, Лукін); *ЭПИЦентр* (центр економических и политических исследований). І з суто гумористичною метою, сказати б, окажональна акронімія: "*Объясните мне, что такое УКСУС?... – Управление координации снабжения и урегулирования сбыта... В общем, что-то вроде увязки и утряски* (Із "Літературної газети")" [9].

У процесі спостережень над мовою українських друкованих ЗМК 1990–2000 рр. (газети "Вечерние вести" (ВВ), "Всеукраинские ведомости" (ВсВ), "Газета по-киевски" (ГПК), "Газета по-українськи" (ГПУ), "2000", "Дзеркало тижня" / "Зеркало недели" (ДТ/ЗН), "День" (Д), "Літературна Україна" (ЛУ), "Україна молода" (УМ), журнали "О.К. – Однокласник", "ПіК – Політика і культура", "Український тиждень" (Т), "Фокус" (Ф), "Корреспондент" (К)) було виявлено численні приклади застосування специфіки абревіації з експресивно-стилістичною метою, що їх можна згрупувати за такими типами:

1. **Альтернативне розшифрування (псевдорозшифрування) реальних абревіатур** (або, точніше, співвіднесення реальних абревіатур з іншими (не мотивувальними) словосполученнями). Чи не найвідомішим прикладом такого прийому є "розшифрування" абревіатури *U. S.* у маркуванні американського військового обладнання як *Uncle Sam*, відоме з XIX ст. Також відомими є різні гумористичні псевдорозшифрування абревіатури *DKW* в назві моделі автомобіля "Audi" 1932 р.: німецькою – *Dampfkraftwagen* ("паровий автомобіль"), *Der kleine Wagen* ("маленька машина"); польською – *Dykta, Klej i Woda* ("фанера, клей і вода"; пор.: *BMW* = бойова машина Волині). Назву нічного випуску новин Центрального телебачення СРСР – *TCH*, що своїм змістом опонував офіціозній програмі "Время" у 1990–1991 рр., розшифровували, як *то же самое наоборот*.

Л. Ставицька у своєму словнику сучасного українського сленгу наводить таке "тлумачення" марки цигарок "*L. M.*": *Leonid Makarovych* (90-ті) [10].

Неодноразово в різних джерелах фіксується: *КГБ* = *Комитет глубокого бурения* (псевдорозшифрування відоме з 60-х); *АК* = *апарат кайфу*; *ОО* = *особо оборзевшие* (альтернативне розшифрування індексу спеціальних автономерів); *КПУ* = *как Президенту угодно; как панам угодно* (з кінця 90-х); *МПС* = *Министерство племянников и сыновей* (з 1999); *ПР* = *партия Рината* (з 2002); *ЦСКА* = *Центральный спортивный клуб Абрамовича* (від середини 2000-их); окажональні розшифрування такого типу в журналістських публікаціях: "*ДР*" – *дрібна рибка* (УМ. – 2007. – 9 лист.); *ЮБК* – *значит, Южный берег Киева* (ГПК. – 2008. – 17 лип. – С. 10).

2. **Парономастичне обіgravання реальних абревіатур із семантичною їх трансформацією (без розширення складу абревіатур): "НУ", що далі?** (від абревіатури назви партії "Наша Україна" (УМ. – 2006. – 5 листоп.); *Ну і НАНУ?* (від абревіатури Національна академія наук України (УМ. – 2007. – 14 берез.); *Оно нам надо, это НАТО?* (2000. – 2009. – 10 лип.); "*Yes!*" для *ЕС* (від Європейський Союз (УМ. – 2009. – 16 квіт.)).

Доречно буде згадати, що свого часу (а саме 1991) одна з перших у СРСР комерційних телереклам використовувала омофонічність у російській мові абревіатури *CD* і дієслівної форми для слогана "*Сиди, слушай!*" (ішлося про рекламу музичних центрів; про це згадує і Л. Парфьонов у відповідній серії документального проекту "Намедні").

Не так паронімічність, як певний паралелізм структур двох ініціальних абревіатур використовує Леся Степовичка у заголовку "*ГКЧП в НСПУ*" (ЛУ. – 2003. – 27 лист. – С. 2). А таке явище, як омонімія двох абревіатур, уможливило застосування ефекту обманутого очікування в газетному заголовку "*Одолжите для ЧП*" (за контекстом: *ЧП* = частний предприниматель (ГПК. – 2007. – 5 апр.).

3. **Парономастичне обіgravання реальних абревіатур із розширенням їхнього складу або введенням до складу інших слів.** За аналогією до наведених вище прикладів "графічного каламбуру" (*подНАТОреть* та ін.; за В. Костомаровим) у сучасній українській пресі твориться (або запозичується з російських та інших текстів) чимало експресивно наснажених слів з використанням наявних у мові абревіатур. Наприклад: *ЄППнущий*, *ЄППнутись* (від *ЄП* = Єдиний Економічний Простір) (2003–2004, вживання активізувалося з 2009); *БЮТафория* (Ф. – 2006. – 21 окт.) – подібний прийом з 2008 р. використовується політтехнологами Блоку Юлії Тимошенко в агітаційних матеріалах, пор.: *БЮТ' щасливим і под.*; *Узники*



замка иКС (про суддів Конституційного Суду України, в заголовку використано як прецедентний текст називу телевізору "В'язень замку Іф" (ГПК. – 2007. – 5 апр.); *Ракетная ПРОвокация* (від ПРО = протиракетна оборона ГПК. – 2007. – 13 апр.); *Мертвий СІЗОН* (від СІЗО = слідчий ізолятор, застосовано відсылання до прецедентного тексту – назви кінофільму "Мертвий сезон" (Т. – 2007. – № 4. – 23–29 лист.); "НУмо, братці..." (від уже згаданої назви партії "Наша Україна" (УМ. – 2008. – 27 берез.); *ЛАЗий шматочок* (від назви Львівського автобусного заводу (УМ. – 2008. – 14 верес.).

Слід зазначити, що інтерпретування зовнішньої форми абревіатур у такий спосіб, вочевидь, має розмовне походження. Згадаймо давно відомі розмовні "варіанти" марок / моделей автомобілів, літаків та іншої техніки: *ТУшка* (літак ТУ), *СУшка* (літак СУ), *емка* (автомобіль ЗІС-М), *ГАЗик* (автомобіль ГАЗ), *ОВечка* (паротяг ОВ). Можна вбачати в цьому й спроби мовців наблизити абревіатури – чужорідні за своєю формою щодо розмовного мовлення – до останнього, і намагання наїво етимологізувати лексичні утвори з непрозорою внутрішньою формою. Однак уже в цих відабревіатурних новотворах з'являються експресивно-емоційні конотації, у більшості прикладів невипадкові (адже від "ТУ" можна утворити і слово "ТУчка", й кілька інших, але в мовленні усталася саме "Тушка"). Виразно саркастичне забарвлення має використання абревіатури ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза) в окажіоналізмах *подТАССовка*, *подТАССованные факты*. Із поширеніших нині аналогічних прикладів – розмовно-просторічна назва Державного управління справами при Президенті України – *ДУСЯ*.

4. Акронімія (створення нових абревіатур – омонімів та паронімів звичайних слів – у спосіб корелятивної абревіації). Переважно продукти цього – акроніми – досить швидко стають широковживаними, в тому числі й в мові ЗМК. Частина їх (назви політичних та інших громадських об'єднань, назви підприємств, зокрема в медіагалузі) є результатом цілеспрямованої роботи політтехнологів, іміджмейкерів, креативників тощо, наприклад: *СЛОН* = Соціально-ліберальне об'єднання (1998); *МЕДВЕДЬ* = Межрегиональное движение "Единая Россия" (2001); *КОП* = блок "Команда озимого покоління" (2002); *НЛО* = "Новое ліберальне об'єднання" (2002); *УМ* = газета "Україна молода" (1999); *ПіК* = журнал "Політика і культура" (2000).

З іншого боку, подібні акроніми часто-густо створюються й для надання додаткового комічного (гумористичного, сатиричного) ефекту,

функціонуючи як окажіоналізми: *ПІСУАР* = "Південно-Східна Українська Автономна Республіка" (2004; насправді ініціатори створення цього сепаратистського утворення проголосували трохи інакшу його повну називу, тож тут маємо справу з акронімією в чистому вигляді); *ВБ'ЮТ*, *Б'ЮТі* = (Виборчий) блок Юлії Тимошенко (2002); *ВБ'Ю* = Виборчий блок Ющенко (2002; у двох останніх випадках з повних офіційних найменувань політичних об'єднань дібрано "підхожі" компоненти або її додано нові, щоб виправдати структуру акроніма); *ПУК* = парламентсько-урядова коаліція (2005). До мовних засобів політичної боротьби належать і акроніми (не ініціального, а мішаного типу) *ЄВРОПУК* (партія "Європейська Україна", 2006) та *ШИРКА* = широка коаліція (2007). Як тут не згадати пародійну називу посади більшовицького чиновника в одному з оповідань Аркадія Аверченка – *Замкомпоморде*, тобто... "заместитель комиссара по морським делам".

5. Квазіакронімія ("розшифрування" псевдо-абревіатур – звичайних слів, поданих як абревіатури). Прийом, дуже близький до описаного вище, проте основним носієм комічного ефекту тут є не новоутворена абревіатура, а псевдокорелят – словосполучення чи фраза, що подається автором як "розшифрування" звичного слова (останнє в цьому разі виступає позірною "абревіатурою").

Прикладів саме такого способу емфатизації тексту вкрай небагато, навіть з урахуванням відомих з історії продуктів квазіакронімії. У 1917 р. прізвище Григорія Распутіна "розшифровували" так: *Романова Александра своим поведением уничтожила трон Императора Николая*. На початку 90-х рр. у незалежній Україні назва національної грошової одиниці (на той час ще – купоно-карбованець, у розмовно-побутовому мовленні – *купон*) у народних вустах теж дісталася "розшифрування" російською мовою: *как украинское правительство обмануло народ*.

6. Створення абревіатур, омонімічних до вже наявних (відомих раніше). Зазвичай зумисна омонімічність щодо наявних абревіатур умотивована міркуваннями PR, маркетингу, політичних технологій тощо. Наприклад: *ЧП* = журнал "Чудеса и приключения" (1991; пор.: *ЧП* = "чрезвычайное происшествие"); *О. К.* = журнал "Одноклассник"; *ВВП* = Володимир Володимирович Путін (1999); *МТС* = компанія "Московская (мобільна?) телефонная связь" (омонім до *МТС* = машинно-тракторна станція); *КПЗ* = "Концерт по заявках" (радіо "Шансон" FM; омонім до *КПЗ* = "камера предварительного заключения"); *ГПУ* = "Газета по-українськи"



(2003; найвідоміше в історії людства ГПУ (ДПУ) – це більшовицький репресивний орган 20-х). Схоже, що бажання зробити нову назву такою, яка легко запам'ятується (через омонімію до відомої мовцеві абревіатури), нерідко переважає над очевидною немилозвучністю новотвору, наявністю чи можливістю виникнення небажаних конотацій, успадкованих від більш відомого мовцям прототипу. Втім, у випадку з назвою радіопрограми "КПЗ" в'язнична аналогія є доволі доречною, а негативне забарвлення абревіатури "ГПУ" на час появи "Газети по-українськи" вже було частково знівельовано функціонуванням у мові напівофіційної скороченої назви Генеральної прокуратури України.

Абревіатуру *ВВ* (внутрішні війська) спочатку використано як скорочену назву музичного гурту "Воєлі Відоплясова" (1987), а згодом – як медіабренд (газета "Всеукраинские ведомости" (1995), пізніше трансформована на "Вечерние вести" зі збереженням логотипа).

7. Створення нових абревіатур, паронімічних або аналогічних до вже наявних (відомих раніше). Рідковживаний прийом, який вимагає відмінної обізнаності читача з абревіатурою- "прототипом" – в іншому разі емоційно-експресивного ефекту не буде досягнуто. Ось заголовок у тижневику "2000" за 26 жовтня 2007 р.: *ОУН (ю): Нам нужен украинский Нюренберг*, де, як випливає із змісту статті, "(ю)" в абревіатурі-новотворі має означати "Ющенко" (за аналогією до ОУН (Б) та ОУН (М)).

Близький до описаного прийом застосовано для створення оказіоналізму "БРУДстрах" (заголовок статті про махінації із соціальним страхуванням (УМ – 2005. – 13 квіт. – С. 7). У газетному заголовку "ДК "БОМЖ" (ГПК. – 2007. – 13 квіт.; матеріал присвячений занедбаному довгобуду районного будинку культури) відому з середини 80-х рр. і вже давно лексикалізовану абревіатуру *бомж* актуалізовано як власне ініціальну абревіатуру – очевидно, для зіставлення з абревіатурою *ДК* (БК) = "дом культуры".

Проміжні між наведеними вище способи застосовано для творення таких стилістично маркованих абревіатур мішаного типу і складно-скорочених слів, як-от: *Камін* = Кабінет Міністрів України (назва програми телекомпанії "ТВМ", присвяченої діяльності уряду, 1992; лексема "Кабмін" на той час іще не усталилася у мовленні); *За ЄДУ!* (*ЄДа*) = блок партій "За Єдину Україну!" (2002) і под.

Таким чином, абревіатури в публіцистичному стилі мовлення здатні виражати експресію в тих випадках, коли співвідносяться з іншим (не

мотивувальним) словосполученням або коли їхній звуковий склад збігається зі звуковим складом звичайного слова (не абревіатури) чи є паронімічним щодо останнього. При цьому експресивно-стилістичні можливості абревіації використовуються не лише через контекстуально вмотивоване обігравання звучання реальних абревіатур, а й шляхом створення експресивно маркованих неологічних (оказіональних) абревіатур-акронімів.

Усе це дозволяє стверджувати як про розширення продуктивності способу словотвору – абревіації, так і про поступове наближення абревіатур до групи загальнозвживаних засобів мови, активно застосовуваних з емоційно-оцінними комунікативними настановами в публіцистичному і розмовному стилях, тобто в тих функціональних стилях, для яких абревіатури однозначно вважалися раніше іншостильовими елементами.

1. *Мустафінова Э. Р.* Закономерности функционирования аббревиатур в русском языке (на материале газетных публикаций): текст доклада на Всероссийской научно-практической конференции "Русский язык и культура речи" как дисциплина государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: опыт, проблемы, перспективы" (Барнаул, 7–11 апреля 2003 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <www.auditorium.ru/v/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=22...18k>.

2. *Мустафінова Э. Р.* Аббревиация в русском языке: когнитивный аспект : дис. ... канд. филол. наук / Э. Р. Мустафінова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2001. – С. 37–39.

3. *Пономарів О. Д.* Стилістика сучасної української мови : навч. посіб. / О. Д. Пономарів. – [2-ге вид., стереот.]. – К., 1993. – С. 81.

4. *Розенталь Д. Э.* Справочник по русскому языку: практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. – [2-е изд., перераб.]. – М., 2008. – С. 89.

5. *Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М., 1971. – С. 176.

6. *Ипполитова Н. Б.* Изобразительно-выразительные средства в публицистике : учеб. пособ. / Н. Б. Ипполитова. – Саранск, 1988. – С. 5–6.

7. *Голощапов Д. О.* К вопросу о классификации аббревиатур / Д. О. Голощапов // Электронный вестник ЦППК ФЛ (Центр переподготовки и повышения квалификации по филологии и лингвострановедению) СПбГУ [Электронный ресурс]. – 2006. – Вып. 3. – Режим доступу : <www.evcppk.ru>.

8. *Борисов В. В.* – С. 8, 85, 96.

9. *Голуб И. Б.* Стилистика русского языка / И. Б. Голуб [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <www.hi-edu.ru/x-books/xbook28/01/index.htm?part=016.htm>.

10. *Ставицька Л.* Короткий словник сучасного українського сленгу / Леся Ставицька. – К., 2005. – С. 159.

В. М. Михайленко,
канд. фіол. наук
УДК 007: 304.001

Специфіка організації та функціонування журналістського твору

У статті розглядається журналістський твір, як результат діяльності автора й інформаційний продукт, окреслено шляхи створення журналістського твору, особливості його побудови. Наведено ознаки досконалого журналістського твору та розглянуто основні етапи роботи над ним.

Ключові слова: текст, публіцистика, автор, читач, реципієнт, комунікація.

Mykhaylenko Vladyslav. Specificity of organization and functioning of journalistic work.

Journalistic work as a result of activity of an author and as an information product is examined in the article. The ways and features of its creation and construction are outlined. The signs of perfect journalistic work are presented and the basic stages of its elaboration are considered.

Keywords: text, journalism, author, reader, communication.

Михайленко В. М. Специфика организации и функционирования журналистского произведения.

В статье рассматривается журналистское произведение, как результат деятельности автора и информационный продукт, очерчены пути создания журналистского произведения, особенности его построения. Приведены признаки совершенного журналистского произведения и рассмотрены основные этапы работы над ним.

Ключевые слова: текст, публицистика, автор, читатель, реципиент, коммуникация.

Часто найголовнішою ознакою журналістського твору називають актуальність. Так, вона справді важлива ознака журналістських матеріалів, але актуальність властива багатьом видам творів. До специфічних рис відносити її було б помилково. Водночас актуальність є похідною одиницею від семантичних і прагматичних особливостей того або іншого виду творів, а це означає, що в кожного з них секрет актуальності свій. Чим чіткіше журналіст зміг побачити зв'язок конкретної ситуації з назрілою життєвою проблемою, чим глибше він зрозумів і вивчив її, тим актуальнішою буде його публікація і тим більший резонанс у суспільстві вона викличе.

Знайти хорошу тему для журналіста – означає знайти яскраву реальну ситуацію, яка або дає нове знання про проблему, що хвилює багатьох, або показує цікавий досвід її вирішення, або відкриває можливість зобразити в тексті нову, ще не усвідомлену суспільством проблему, але таку, що вже є реальною й вимагає вирішення. І чим більшої кількості людей стосуватимуться проблеми, що їх порушуватиме журналістика, тим ціннішим буде матеріал. Не можна не зазначити, що за останні десятиліття збільшилося коло проблем, що порушуються журналістикою, змінився підхід до їх відтворення. Це пов'язано перш за все зі зміною ідеологічних векторів у суспільстві. Водночас деяка частина засобів масової інформації виявляє при-

хильність до ідеології попереднього періоду або є надто залежними від фінансових і промислових угруповань. Як наслідок цього, виникає політична конфронтація всередині професійної спільноти журналістів, у пресі породжується конкуренція опорних ідей, що істотно посилює процеси бродіння в масовій свідомості.

Ще однією ознакою журналістського твору є те, що більшість журналістських матеріалів мають діалогічне спрямування, не залежно від того, чи мають вони діалогічну форму викладу (як інтерв'ю чи бесіда), чи не мають. Автор журналістського тексту часто або прямо звертається до читача, або сприймає його у своїй свідомості як комунікативного партнера. Тому в журналістських текстах багатьох жанрів ставляться запитання, даються відповіді на них, наводяться аргументи на користь якогось погляду й висуваються контраргументи і т. д., що створює ілюзію обміну думками, яка відбувається між партнерами в живому спілкуванні.

Журналістський текст, будучи особливим видом інформаційного продукту, в реальності існує як певна множина його різновидів, що називаються жанрами. Як цей факт позначається конкретно на ідеї, треба розглядати тоді, коли справа стосується жанрових характеристик матеріалів. Але, незважаючи на що, незмінною ознакою журналістського твору є те, що його ідея має направляючий і спрямовуючий характер. Знакова риса ідеї журналістського твору полягає



в тому, що вона виступає як дороговказ до вирішення проблеми, підказує ту поведінку, або те ставлення до дійсності, які допоможуть адресатові вирішити проблеми реального життя. Тому структура інформації, яка міститься в журналістському тексті, відрізняється від структури інформації, що міститься в інших типах текстів.

У журналістиці зв'язки між частинами поверхової структури твору, будь-то радіо, телебачення чи друковані засоби масової інформації, значною мірою зумовлені задумом автора й встановлюються за допомогою монтажу. Тому монтаж можна розглядати як засіб організації тексту, сукупність принципів, що допомагають стикувати елементи твору у вигляді чіткої послідовності. Ці правила не є аксіомою, вони лише допомагають журналістові максимально правильно обрати форму твору відповідно до завдань журналіста й очікувань автора. Тому варіантів монтажу може бути безліч – від простих, як в інформаційному повідомленні, до складних, коли матеріал з'являється у вигляді циклу статей чи сюжетів, що можуть мати й свої монтажні ефекти. Але всі ці прийоми, якщо текст виконаний професійно, служать досягненню прозорості й точності змісту, доказовості й естетичної доцільності матеріалу. Виділяють такі правила монтажу журналістського тексту [1, 87]:

1. Слід дотримуватися чіткості подання елементів тексту в їх власних межах.

Кожен текстовий елемент – це своєрідна мікроструктура. І щоб вона була адекватно сприйнята, її потрібно адекватно подати.

2. Необхідно контролювати, як співвідносяться текстові елементи фактологічної структури з оцінкою інформацією, дотримуючись пропорції, яка диктується жанровою специфікою матеріалу.

Порушуючи це правило, автор ризикує зазнити або у фактах, не розкривши їх суть, або в безпідставних оцінках, яких реципієнт не сприйме, через їх слабку аргументованість.

3. Слід витримувати змістову, стилістичну, інтонаційну цілісність використовуваних прийомів монтажу. Це надасть творові естетичної завершеності.

Але монтаж є лише одним із засобів організації журналістського тексту. Не менш важливим є також правильний вибір композиції.

Вибір правильної композиції журналістського тексту – це запорука зрозуміlostі, правильної організації її ефективності комунікативного акту.

Поняття про композицію пов'язане з будовою тексту, але вже з погляду його внутрішньої логіки (недаремно інколи композицію називають внутрішньою формою твору). У ній знаходить своє відображення глибинна структура твору. Композиція є засобом організації тексту

й виступає системою правил його побудови з погляду поєднання підтем.

Робота над композицією це абсолютно нескладне питання. Особливо для статей про останні події, розмір яких не перевищує 10–12 абзаців. Як тільки автор викладає найцікавішу інформацію в ліді, розташувати решту інформації буде зовсім неважко. Для таких статей часто рекомендують прийом "перевернутої піраміди" – псевдотехнічна фраза, що позначає елементарний принцип організації матеріалу за низхідним ступенем інтересу й важливості. Дотримання цього принципу допомагає автору дістатися кінця статті перш ніж він встигає це усвідомити.

Проблеми з композицією виникають лише тоді, коли стаття має великий осяг, розкриває інформацію з кількох площин, або і те й інше разом. Особливо це стосується текстів, у яких немає хронологічної послідовності подій. Якщо хронологія є, то внутрішня структура сюжету полегшує роботу, накладаючись на матеріал статті, як тільки написано лід. Репортажі, написані в стилі нарису, також є трохи складнішими в цьому розумінні, оскільки часто складаються з безлічі різних тем і сюжетних ліній. окремі частини підходять, але не стикуються, а інші, на перший погляд, і зовсім не підходять одна до одної.

Проблеми побудови композиції переважно зводяться до такого: як зрозуміло й логічно подати реципієнтові різні аспекти проблеми, аби в кінці вийшла зв'язана, цілісна картина? Шо й де розмістити, і як це зв'язати в одне ціле? Якщо автор не знає відповіді на ці запитання, то робота над композицією буде схожа на складання пазлів без трафарету. Але є один момент, що допомагає вирішити цю проблему. Всім керує автор, і це дуже важливо. Спочатку слід проаналізувати, оцінити інформацію, побачити загальну картину, з'ясувати, якого ефекту заплановано досягти, який матеріал потрібний, а який – ні, який вигляд повинні мати частини тексту й як вони повинні поєднуватися.

Якщо є якийсь секрет хорошої композиції, то він полягає в тому, аби бачити текст як єдине ціле, що складається з частин. Ці частини є розрізняними елементами журналістського твору, що потім будуть зібрані в одне ціле. Розкладши інформацію, автор сортує її за ступенем важливості, сортує факти на блоки і додає до них менш важливу інформацію. Як з'єднати окремі елементи тексту – це вже інше питання.

З часом, коли автор набуває досвіду, робота з інформацією і створення композиції відбувається на рівні підсвідомості.



Композиція журналістського твору передбачає його чітку структурну організацію. В окремих жанрах публістики (есе, нарис) матеріал розташовується за принципом асоціативної композиції: за допомогою різних планів оповіді, епізодів, авторських ремарок тощо. В інформаційних і аналітичних жанрах, де основною метою публікацій є повідомлення чи аналіз, використовується жорстке структурування матеріалу. Зумовлено це й особливостями його сприймання, адже легше прочитуються ті матеріали, які мають чітку структурну організацію, оскільки вони дозволяють краще орієнтуватися в текстовому масиві.

Робота над журналістським матеріалом відрізняється від роботи над оповіданням чи романом, але різниця не така велика, як здається на перший погляд. У будь-якого добре написаного тексту є загальні риси: він зрозумілий, легко читається, у ньому використовується жива мова, він повчає й розважає. Всі ці характеристики притаманні й правильно написаному журналістському тексту, і гарно написаному роману. Існує п'ять ознак правильного тексту: зрозумілість, жива мова, точність, чесність, адекватність [2, 163]. Розглянемо ці ознаки детальніше.

Будь-який текст має бути зрозумілий і своїми твердженнями, й композицією, й мовою. Якщо авторові з першого разу цього не вдалося досягти, то над текстом потрібно ще раз подумати і переписати заново. Слід уникати всіляких кліше й підходити до кожної статті як до індивідуального, нового проекту. Не варто використовувати в тексті "модні" слова, фрази (якщо, звичайно, стаття не розрахована на друк у спеціальному виданні). Але й у цьому разі не слід забувати про культуру мови). Одним із основних критеріїв журналістського твору є чесність. Будь-який автор, який вважає себе журналістом, повинен писати лише те, що відбувалося насправді, у правдивості чого він впевнений на сто відсотків. Журналістика не допускає неточного подання фактів. Статті повинні відповідати на запитання читачів, а не викликати у них нові. Лише в цьому разі журналістський твір буде інформативним, цікавим, точним і зможе завоювати читачів. Поняття адекватності об'єднує в собі відповідність стилю, точні й темпу викладу теми статті. Так, наприклад, репортажі про швидкий розвиток подій слід писати темпом, що відображає реальність.

Лише дотримання зазначених вище вимог гарантує налагодження контакту з адресатом і здійснення успішного комунікативного акту.

Створення журналістського твору завжди зумовлене низкою взаємозалежних процесів, до яких належать пошук теми майбутньої пуб-

лікації, формування й розробка задуму твору. На цих етапах вирішуються питання, пов'язані з вибором об'єкта майбутнього відображення, накопиченням інформації, плануванням матеріалу, визначенням його ідейного спрямування – все це позначиться на подальшій роботі щодо реалізації задуму конкретного твору.

Плануючи публікацію, журналіст перш за все визначає тему, яка завжди повинна мати чітку функціональну зумовленість, вирішувати соціальну проблему, відгукуватися на актуальні суспільні потреби [3, 63]. Соціальне замовлення може бути зумовлене редакційним завданням, потребами читацької аудиторії, інтересами певних соціальних груп.

Багато журналістів часто спеціалізується на якісь одній темі. Але і в цьому разі вони постійно не лише обдумують матеріал (розкрити нові аспекти вже відомої теми іноді складніше, ніж написати матеріал про щось інше), а й накопичують новий матеріал. Розкрити в старій темі нові грані допомагають нові факти, тому головне – знайти їх. Тема ніколи не народжується спонтанно, вона завжди є результатом свідомого чи підсвідомого пошуку. Поява журналістської теми завжди пов'язана з пошуком цікавого об'єкта або предмета майбутнього опису. Кожен журналіст вкладає в це поняття свій сенс. Темою може стати подія або людина, про яку ще ніхто не писав, цікавий життєвий випадок або ситуація тощо. Але як би там не було, а виникнення журналістської теми завжди пов'язане з творчим пошуком, з усвідомленням її актуальності й значущості для громадськості, з відстеженням змін у різних сферах життя суспільства, з чітким визначенням кола життєвих явищ або проблем, які вимагають висвітлення. При цьому тема – "це також і предмет опису конкретної ситуації, розглянутої щодо масштабної проблеми й під певним кутом" [4, 6].

Визначившись з темою майбутнього твору, журналіст приступає до формування його задуму. Задум – це перший рівень творчого процесу, перший ескіз майбутнього твору. Задум має два боки: сюжетний (автор заздалегідь планує перебіг подій) та ідейний (передбачає вирішення проблем, розв'язання конфліктів" [5, 52].

Задум може бути відгуком на конкретну подію, вимагати оперативної реалізації. У цьому разі журналіст, визначивши актуальність події, відразу починає збирати відповідні факти, а якщо вони вже є, уточнивши деякі деталі, розпочинає писати матеріал. Також задум може вимагати накопичення певного життєвого матеріалу, його попереднього осмислення, відбору найбільш вдалих ситуацій для розкриття проблеми, систематизації наявних фактів з метою



формування остаточної теми, різnobічного вивчення проблеми тощо. У цьому разі задум може бути скорегований, уточнений і в результаті набути чіткості. Як правило, результатом такого задуму стає твір більший, ніж замітка.

Задум передує подальшій роботі журналіста над майбутнім твором і вже на початкових етапах творчості дає можливість побачити мікро-модель майбутнього твору. Ця стадія має евристичний характер, оскільки безпосередньо пов'язана з пошуком оригінальних ідей, думок, образів, деталей, життєвих фактів тощо. Саме з цих складників задуму й виникає майбутній твір.

Якщо для письменників у процесі формування задуму важливо відібрати з життєвих фактів найбільш типові й характерні, аби надалі створити художній образ, то для журналістів важливо суверо дотримуватися фактів й адекватно зображати дійсність. У цьому й полягає різниця між творчими підходами до формування задуму в письменника й журналіста, хоча за багатьма параметрами вони все ж таки подібні.

Багато задумів для майбутніх публікацій журналіст накопичує роками. Іноді з життєвих спостережень може з'явитися не лише матеріал у засобах масової комунікації, а й книга, якщо, звичайно, постійно збирати відомості з певної теми. Життєві спостереження, зустрічі з цікавими людьми, читання літератури, спілкування з читачами, роздуми, випадково почуті фрази й багато чого іншого – все це вихідний матеріал, на основі якого може виникнути задум конкретного твору. Тому не випадково багато журналістів-професіоналів веде записники, в які затетовують усе, що може, на їх думку, згодитися в подальшій роботі. Техніка ведення записів дуже різноманітна: це й систематизовані за тематичними розділами виписки з друкованих або інших джерел, і роздуми на ту або іншу тему, й нотатки на полях, і замальовки ситуації, і штрихи до портрета людини, й запис діалогу, адреси, перелік проблем і питань, що вимагають окремого розгляду, й гіпотези з приводу розвитку тієї або іншої ситуації тощо. Взяті з життя факти можуть підштовхнути журналіста до певних роздумів, зацікавити тією або іншою темою чи проблемою. Процес планування й осмислення майбутнього твору може іноді відбуватися навіть на рівні підсвідомості, але саме на етапі зародження задуму вимальовуються контури майбутнього твору.

Задум має й проблемний бік, який полягає в тому, що на певному етапі в знаннях про об'єкт розповіді можуть бути лакуни, частково суперечливі твердження, невідомі взаємозв'язки. І коли в задумі починають виділятися тематична структура й проблематика, а їх зіткнення по-

роджує натяк на ідейний бік майбутнього твору, тоді й виникає у публіциста запитання щодо достатності його знань [6, 247].

Евристичною є правильна постановка проблеми, яка вимагає попереднього дослідження або ретельного обдумування, адже в будь-якій проблеміaprіорі закладено повне або часткове незнання тієї або іншої ситуації, з якою зіткнувся журналіст, тому для заповнення лакун, що не дозволяють побачити об'єкт цілісно, і висуваються різноманітні гіпотези, правильність яких перевіряється на практиці. Саме з цього моменту й починається виділення із задуму конкретної проблеми.

Зв'язки між масштабною проблемою й реальною конкретною ситуацією, як вважає Г. Лазутіна, можуть бути різними: "Ситуація може містити цю проблему в собі, бути її частиною – і тоді вона стає джерелом нових знань про проблему (її джерела, несподівані вияви тощо); ситуація може містити в собі досвід вирішення проблеми, вказуючи тим самим шляхи подолання труднощів, тоді вона дає підстави для повідомлення про цей досвід; ситуація може бути конфліктною, вказуючи на наслідки невирішеної вчасно проблеми, вона стає уроком, причиною для роздумів, для аналізу наслідків і оцінки поведінки людей" [7, 62–64].

Так чи інакше, а проблемна ситуація, з якою журналіст стикається на практиці, може вивести його на певний об'єкт і предмет, що потребують дослідження. Під об'єктом зазвичай розуміють "життєві процеси і явища, у складі яких виявляються суперечності, що породжують проблемну ситуацію", а під предметом вивчення – "характеристики (властивості) об'єкта, що відображають основні ланки (основу, ядро) суперечностей" [8, 32].

Вивчивши детально проблемну ситуацію, з'ясувавши об'єкт і предмет дослідження, журналіст може висунути гіпотези, що можуть надати задумові майбутнього твору цілком реальних рис. Гіпотезою є припущення про існування певних явищ, причини їх виникнення й закономірності розвитку. Гіпотеза також є процесом думки, що полягає в побудові певного припущення й побудові системи його доказів. Гіпотези необхідні, щоб зробити пошук фактичного матеріалу більш цілеспрямованим, а задум майбутнього твору чіткішим. Гіпотези можуть містити в собі й думки журналіста про життєву ситуацію, і його уявлення про об'єкт, і припущення з приводу виникнення тих або інших суперечностей тощо. Робоча гіпотеза – це система частково обґрунтованих припущень, що спираються на творчу уяву, про зміст і значення явища, що привернуло увагу публіциста, і про шляхи вирішення проблеми. Звичайно, в ході



перевірки гіпотез деякі з них можуть не підтверджитися, але роль гіпотез і зводиться лише до вироблення концепції. Якщо частина гіпотез не підтверджиться, то нічого поганого в цьому не буде. Дивно було б, якби все, що передбачав журналіст, ще перебуваючи в редакції, збіглося з тим, що з'ясувалося в ході роботи над матеріалом. Таке, звичайно, можливе, але дуже рідко. Часто повне справдження припущенъ може лише означати, що журналіст не врахував фактів, які не відповідають його гіпотезі [9, 56–57].

Будь-яка гіпотеза в ході роботи може зазнати значного корегування. Але це стимулює журналіста до перевірки його вихідних припущень про проблемну ситуацію. Гіпотези розширяють діапазон пошуку відповідей на запитання, що стоять перед журналістом і сприяють конкретизації ідеї майбутнього твору.

Процес планування журналістського твору в кожного автора відбувається по-різному: одні систематизують матеріал, інші працюють над композицією, ще інші конкретизують і деталізують задум. Така робота дозволяє не лише чіткіше уявити майбутній твір, а й впритул підійти до його планування. Якщо в задумі фіксується лише загальна ідея, то в плані змальовується канва всього твору, виділяються його ключові моменти, визначаються основні герої, довкола яких і розгортається дія. Саме в цьому й полягає докорінна відмінність плану твору від його задуму.

План може мати різний вигляд: це може бути детально розроблене, різnobічне креслення твору чи лише загальна його схема. Зрештою журналіст створює не конкретну програму твору, а лише намічає основні тенденції подій, тому немає планів хороших і поганих; є плани зручні й незручні. Вони відіграють суто прикладну, виробничо-допоміжну роль, зручним буде той план, який найбільше полегшить письменникові процес його подальшої роботи, тобто найбільше відповідатиме його творчій манері й задуму твору. Якщо ж план незручний, то він заважатиме роботі, гальмуватиме її [10, 147].

Подальша робота над твором пов'язана з конкретизацією робочої ідеї, яка скеровуватиме журналіста на його шляху до кінцівки твору. У цьому сенсі ідея виступає як своєрідна програма дії.

Аби твір мав ідейнезвучання, журналістові слід визначитися у своїй етичній або ідеоло-

гічній позиції, у своїх поглядах на ту або іншу проблему, у своєму баченні життєвої ситуації, з якою він зіткнувся, нарешті, у вираженні власного ставлення до фактів, які він використовує у творі. У цьому разі читачеві стає зрозуміла мета написання твору, його ідея, думки та інтенції автора. Якщо журналістові вдастся відобразити у творі всі ці моменти, то він може розраховувати на відповідну реакцію аудиторії.

Робоча ідея визначає ідеологічну спрямованість майбутньої публікації не лише на стадії її підготовки, а й у процесі написання твору. Під час практичної реалізації робоча ідея може стати основною тезою чи головною думкою твору, яку потрібно розвинути й довести або підтвердити аргументами.

Розглянуті вище моменти, що пов'язані з роботою над журналістським твором, є лише одним із можливих варіантів вирішення проблеми. У житті цей процес може бути зовсім іншим, оскільки кожен автор має свої індивідуальні методи роботи. Але володіння знаннями про особливості роботи над твором, безумовно, може допомогти оптимізувати роботу журналіста.

1. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. для вузов / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
2. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – С.Пб. : Терция, 1998. – 341 с.
3. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества / В. М. Горохов. – М., 1975. – 180 с.
4. Мельник Г. С. Методы научного анализа журналистского творчества / Г. С. Мельник. – С.Пб., 1996. – 240 с.
5. Краткий словарь литературоведческих терминов / под общ. ред. С. В. Тураева. – М., 1988. – 509 с.
6. Прохоров Е. П. Искусство публицистики / Е. П. Прохоров. – М., 1984. – 272 с.
7. Лазутина Г. В. Параметры журналистского текста / Г. В. Лазутина // Журналист. 1997. – № 8. – С. 62–64.
8. Васильев В. П. Методология и методика конкретных социологических исследований СМИ и пропаганды / В. П. Васильев. – М., 1986. – 214 с.
9. Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики / В. В. Ученова. – М., 1976. – 220 с.
10. Медведев П. Н. В лаборатории писателя / П. Н. Медведев. – Л., 1971. – 392 с.

М. Г. Житарюк,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070.001

Проблема моделювання преси в системі науки про журналістику

У статті наголошено на потребі осмислення теорії журналістики з погляду соціокультурних моделей.
Ключові слова: преса, соціокультурні моделі, теорія журналістики.

Zhytaryuk Maryan. The problem of press modelling into the system of sciences about journalism.
The author concentrates his attention on the necessity to comprehend the theory of journalism from the point of view of social and cultural models.

Keywords: press, social and cultural models, theory of journalism.

Житарюк М. Г. Проблема моделирования прессы в системе науки о журналистике.
В статье подчеркивается необходимость осмысленности теории журналистики с точки зрения социокультурных моделей.

Ключевые слова: пресса, социокультурные модели, теория журналистики.

Aктуальність постановки питання випливає з наукової доцільноті й теоретичної проблематики, виходячи з полігамії завдань та різновидів, як і перспектив, моделей журналістики в різні історичні епохи. *Новизна* – спроба окреслити реальні домінантні моделі української журналістики. *Мета* – стисло показати перспективи моделювання преси в системі науки про журналістику. *Головні завдання* – охарактеризувати ЗМІ в Україні з погляду генезису, за основними концепціями преси й перспективними домінантами відповідно до світового інформаційного контексту. *Предметом дослідження є* українська преса в історичній та сучасній ретроспективі.

Питання моделювання преси, крім природного інтересу, викликають не тільки наукове захоплення, а й породжують до сумнівів, скепсису в доцільноті або успішності їх постановки. Критики багато в чому мають рацію, адже досі не вироблено загальноприйнятої моделі (вzірця) систематизації ЗМІ глобально й цілісно. Щоправда, перші (і доволі вдалі) спроби наукової класифікації вже з'явились – професор Ростовського державного університету Є. Корнілов [1] започаткував, а професори Е. Прохоров (Московський державний університет імені М. Ломоносова) [2; 3] і В. Шкляр (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) [4; 5], можливо, цілком паралельно взяли за основу і дещо розвинули науковий підхід у вивченні соціокультурних моделей журналістики.

Так, професор Є. Корнілов виділив соціокультурні моделі журналістики крізь призму альтернативних, контраверсійних пар (глобаль-

на – регіональна, острівна (англо-американська) – континентальна (романо-германська), друкована – аудіовізуальна, офіційна – неформальна ("самвидав"), якісна – бульварна, демократична – тоталітарна) [1, 36], а В. Шкляр уважає, що ці пари й можна, і слід розглядати за такими аспектами: а) історичний, б) типологічний, в) морфологічно-технологічний, г) соціальний, г) політичний [5].

Окремо треба сказати про підхід професора Є. Ахмадуліна з Ростова-на-Дону. Розглядаючи не тільки історичні передумови виникнення журналістики, а й ідейно-теоретичні концепції свободи преси ("Аеропагітику" Дж. Мільтона, "Левіафана" Т. Гобса, "Листи про віротерпіння" Дж. Локка, трактат "Про суспільний договір, або Принципи політичного права" Ж.-Жака Руссо, "Філософію права" Г. Гегеля), ліберальні концепції (Д. Юм, Дж. Ераскін, Дж. Стюарт Мілль) та соціальні проблеми преси (В. Вейтлінг, К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Ленін), виокремлюючи чотири види й типи систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності та соціалістична), підсумовуючи, як наприклад, Є. Прохоров [6, 43–44] те, що журналістика – цілісна соціальна система, Є. Ахмадулін, на відміну від багатьох інших, веде мову не просто про комунікативні моделі, відомі нам з теорії комунікації, а про моделі систем журналістики [7]. Тобто легалізує моделі масової комунікації як предмет дослідження теорії журналістики (західні – Вілбурса Шрама, Дж. І. М. Райлі, Г. Малецьке, М. де Флер; російські, точніше, ще радянські – О. Алексєєва, М. Лаурістін, Ю. Воронцова, Є. Прохорова, Е. Багірова). Цей підхід ціка-

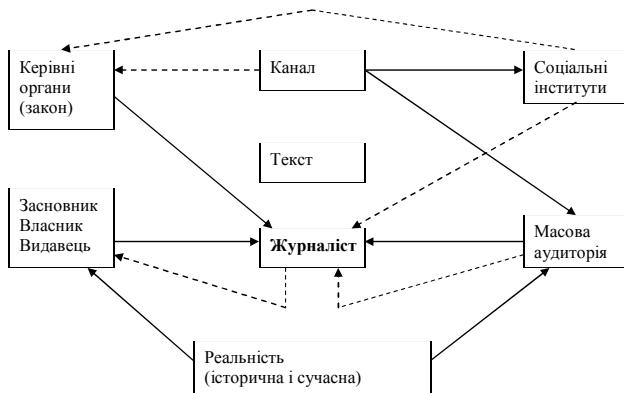


вий, бо сміливий, раціональний, практичний. Головне ж – передбачає, по-перше, аналіз онтологічної моделі [7, 138–140], по-друге, підсистем (називемо: допоміжних моделей) журналістики [7, 141–199].

Принциповою є модель журналістики Е. Прохорова [2, 8–11], "запатентована" ще 2000 р. Тут є такі компоненти:

- засновник (З);
- керівні органи (КО);
- журналісти (Ж);
- тексти (Т);
- канал (К);
- масова аудиторія (МА);
- соціальні інститути (СІ);
- дійсність (Д).

Рис. 1.
Модель журналістики Е. Прохорова



Функціонує ця модель таким чином: КО формують нормативну базу (закони та підзаконні акти діяльності журналістики), визначають її статус у суспільстві, права й обов'язки З та Ж, відповідальність СІ, права МА. Ж, відповідно до власного статусу і на підставі законодавства, керуючись затвердженим З редакційним статутом, формує інформаційну політику видання (програми) і реалізує її з допомогою творчості (Т), враховуючи запити, інтереси, побажання МА, потреб і особливостей свого К.

На думку Е. Ахмадуліна, ця модель найбільш адекватно відображає й компонентний, і структурний, і функціональний склад системи журналістики з її численними зв'язками [7, 128]. Автор моделі, Е. Прохоров, наголошує на універсальності свого винаходу: "Якщо спробувати розглянути функціонування окремого органу журналістики (наприклад, газети "Ізвестия"), або сукупності ЗМІ певного напряму (наприклад, преси демократичних сил Росії XIX ст.), або всієї журналістики в певний період (наприклад, сучасної американської журналістики), то, незалежно від історичної епохи або характеру політичних орієнтацій видань і програм, принципова схема їхнього

функціонування буде однакова для всіх можливих випадків, незважаючи на те, що зміст і результати діяльності журналістів будуть різними" [2].

Модель Е. Прохорова значною мірою універсальна. Але вона замінює соціально-культурні-політичні явища, складні й різні за суттю, одним словом – "дійсність". Для мене, наприклад, дійсність – це дощ за вікном, для іншого – телетрансляція футбольного матчу, для ще когось – плач дитини. К. Прутков: "Неможливо охопити неохопне". Отже, дійсність – поняття умовне, навіть якщо до кожного приставити по репортеру. У всі шпари не заглянуть, усі думки не прочитають. А роздуми, до речі, теж дійсність, процес матеріалізації ідеї. Ось і виходить, що формально наш колега запропонував універсальну модель, а реально – ця модель, попри значущість і певну універсальність, заформалізована, не відповідає певним життєвим питанням – соціокультурним наприклад, генезисним, генетично-модулятивним. Порівняння, можливо, різке, але для наочності: кулькова ручка скрізь призначена для писання на папері, у різних країнах, у різних приміщеннях, представниками різних статей, релігій, вікових груп тощо, але це не означає, що ручкою не можна спаскудити стіну, виколоти око, підписати смертний вирок чи намалювати чорта.

Ручка, як і журналістика, може бути знаряддям творчості, а може бути інструментом і зброєю. Багато що залежить від мотивів/бажань власника/засновника, виконавця/журналіста, від політичної ситуації, а не лише законів, оскільки саме ця ситуація визначатиме типаж журналістської системи (демократичні закони в тоталітарній державі не обов'язково скасовувати, достатньо їх не виконувати).

Спроби осмислити журналістику з допомогою моделей, зокрема світ спорту і спортивну журналістику, були і в М. Житарюка [8, 69–73].

Зазначене вище оптимізує та певним чином модернізує процес наукового розуміння й подальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики, тому детальніше розглянемо соціокультурні моделі журналістики в наступних працях. А тепер спробуємо суб'єктивно глянути на сучасний стан української науки про журналістику з погляду нових можливостей.

Започаткована теорія надзвичайно важлива й цінна для українського пресознавства, однак, на жаль, у нас поки що переважають або інвентаризаційні описи, тобто паспортизація (та ю то не всієї) преси (це іноді більше нагадує бібліографію преси), або жанрово-тематичні характеристики (вони становлять певну цінність, проте є все-таки вторинними), або морально-етичні



(усе ще мало розроблені й переважно епізодичні), або ідеологічні (партийні/владні/комерційні) параметри. Нас більше цікавить преса не тільки з погляду минулого чи сьогодення, а майбутнього, тобто якою вона повинна бути, в контексті моделювання суспільства. Тобто спробуємо довести, що рівень і завдання ЗМІ, як правило, випливають з рівня і віддзеркалюють рівень політичної і правової культури, економічної забезпеченості й суспільної морально-етичної норми держави.

Окремі феномени преси, що перебувають на чолі процесів оздоровлення й розвитку, звісно, трапляються, їх заперечувати не слід, але їх нівелюють ті ЗМІ, які своїм інтелектуальним, етичним чи виховальним рівнем не доросли (або свідомо працюють на деградацію) до рівня середньостатистичного громадянина. Отже, коли ми й надалі (в контексті майбутнього) прагнутимемо говорити про виняткові функції ЗМІ, ми або чинитимемо нещиро, або демонструватимемо власне невігластво.

Хоч у розвинутих демократіях преса виконує роль першої суспільної влади (частково це перекреслює наші попередні тези), насправді в переважній частині світу преса насамперед є інструментом політичного, економічного, пропагандистського, маніпулятивного та інших впливів. Преса – хочемо ми цього чи ні – не тільки влада, а й зброя, гармата, з допомогою якої можна поліпшити, а можна насильницькі змінити світ. Отже, ми повертаємося до основного: за поодинокими винятками, не може преса бути на голову вищою за владу, засновників, суспільство, бо така преса такому суспільству, як воно помилково вважає, не потрібна.

Саме тому наступна теза така: слід вести мову не про абстрактні моделі абстрактної преси, а про *соціокультурні моделі в конкретний історичний час*.

З огляду на те, що, попри генетичну самодостатність українців як нації, на політичній карті світу за останні 300 років (крім нетривалої УНР), коли преса активно розвивалась, у нас не було власної держави, українські землі й люди були частинами чужих планів, дій, територій, є два можливі варіанти: а) говорити про різні соціокультурні моделі української преси (російську, австро-угорську, згодом – польську, угорську, чехословацьку, румунську, більшовицько-радянську) до Другої світової війни і в період до кінця 80-х рр. ХХ ст.; б) говорити про модель української журналістики з 1991 р., від здобуття державної незалежності України.

На нашу думку, перспективніший, науково обґрунтований, хоч і складніший, варіант перший. Чому?

1. Бо ми не зрікаємось свого минулого – геройчного і трагічного, з певними здобутками і ще більше – втратами. Тобто зберігаємо історичну тяглість і не відкидаємо власні національні надбання – Т. Шевченка, І. Франка, Лесю Українку.

2. Бо це добре тренує пам'ять – тим, хто цього прагне. Це, з одного боку, наші самостійні поривання до національної самодостатності, державності, з іншого – наша боротьба за те, що ми – не худоба, а люди, які прагнуть більшого, ніж бути наймитами. Будь-які тодішні спроби друкованого слова на землях нинішньої України (та й в еміграції) сприймаємо як боротьбу за становлення політичної і культурної соборної нації.

3. Попри зазначене вище, відроджувана політична українська нація виробляла міцний імунітет на виживання й розвиток у ще гірших умовах.

4. Крім імунітету, українці, в тому числі й у журналістикознавстві, набули значного соціально-інтелектуально-практичного досвіду – наші автори були учасниками, часом і редакторами (І. Франко, І. Кедрин-Рудницький) переважно українськомовної, та не тільки, польської, румунської, угорської, радянської преси.

5. Усе перелічене – хотів би хтось цього чи ні – частина історії нашої держави. Отже, наш обов'язок, як вдячних синів, не ігнорувати минуле, не цуратись його, а спробувати зрозуміти його і збагнути підґрунтя зародження й розвитку української преси (зазначу, що це – тема окремих публікацій).

6. Перший варіант не заперечує, а суттєво доповнює варіант другий.

Тому для українського пресознавства було б вкрай важливо вдихнути свіжий струмінь соціокультурного моделювання – від зародження до сьогодення і майбутнього. Мова, звичайно, не про заперечення традиційної системи періодизації. Йдеться про вдосконалення і самозанурення. Потрібно виробляти нові критерії або поглиблювати вже відомі, відмовляючись від універсалізації та уніфікації в оцінці преси хоча б з огляду на політичну полісистемність, культурну розбіжність традицій, зокрема інровертивність та екстравертивність, геополітичні складові тощо. Завдання, звісно, нелегке, і, маєть, не для одного дослідника, але минуле варте осмислення, бо тут багато ключів до розуміння майбутнього й уникнення нових помилок.

Нам видається, найбільшою проблемою є те, що нерідко пресу оцінюють/розглядають/вивчають не як самодостатнє явище, а як підвіди літературознавства, історичних чи політичних наук. Значно менше пишуть про пресу як культурний або соціальний феномен, не кажучи вже про соціокультурне явище. Звідси – і брак аргу-



ментів щодо доцільності переосмислення поспіхом написаної історії преси. То нам наказували вивчати історію партійно-радянської преси, то рекомендують національно-патріотичну пресу. Але ж преса – не тільки боротьба, не тільки партії, вороги.

Чи не спрошуємо ми свою історію преси, чи завжди доцільно уподібнювати її до історичних оцінок? Мабуть, джерельною базою істориків мають бути насамперед архівні дані, а не старі підшивки, на основі квалівого гортання яких і з'являються міфи або про підтримку пресою більшовиків, або про "буржуазний націоналізм", що випромінює "людиноненависницьку ідеологію", яка призведе до війни.

Історія української журналістики й досі нагадує ідеологічну шахівницю, на якій наступний хід випливатиме не з необхідності, а з політичної (ситуативної) доцільності. Якщо прочитати більшість спеціальних праць, то (за матеріалами преси) виходить, що український народ: а) активно боровся за марксизм-ленінізм і побудову комунізму – цікаво: з ким? – чи не з іншою частиною того ж таки українського народу? (література радянської доби); б) активно боровся проти більшовизму, ополячення, румунізації тощо (новіша література). Але ж ні перше, ні друге не є правою. Не можна партійні інтереси ставити вище національних, навіть якщо складається враження, що помиляються/мають рацію майже всі. Це – урок історії.

Більшою правою є те, що українці жили в різних державах, за різних режимів і, бажаючи країці долі, частина з них хотіла б, щоб щось змінилось (варіанти можливі). Лише невелика частина переважно освічених громадян знала конкретно, чого вона хоче, що її може чекати у випадку програшу, але все одно була на своєму. В одному випадку, як правило, в більшовицькій Україні, в ідейних натхненників був увесь необхідний інструментарій для ведення пропаганди – від друкованого слова до голodomорів, з метою породження страху та послуху, в інших, наприклад, у Галичині, була віра у власні сили та історичну справедливість. У радянській Україні, крім більшовицької, не було більш ніякої преси, тобто сповідувалась ідеологія нетерпимості, на нерадянських українських землях (Галичина, Буковина, Закарпаття, Волинь) ситуація зі свободою слова була теж важка, але значно ліпша – тут, крім партійної, існує найрізноманітніша преса. Але ж періодизація залежала від політичних приводів, часом насильницьких – революції, війни, а не присвячено соціокультурному становленню чи бодай осмисленню. Вочевидь, тут можна й потрібно копати глибше. Це мало бстати одним із завдань нових розвідок, надто ж представників мо-

лодої генерації науковців, які старанно уникають будь-яких спроб осмислення історії національної преси.

На нашу думку, те, що вже зроблено на шляху наукової гармонізації в сенсі вивчення історії української преси, ще недостатньо, щоб вважати, що ми нарешті осмислили минуле. Багато чого нині справді активно змінюється завдяки сподвижницьким зусиллям учених Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка О. Мукомелі, Н. Сидоренко, ЛНУ ім. І. Франка М. Нечиталюкові, С. Костеві, колективу Центру періодики НБ НАНУ ім. В. Стефаника на чолі з М. Романюком, Ю. Шаповалу, харків'янинові І. Михайліну [9]. Але до цієї роботи могли б і повинні були б долучитись значно більше вчених, та й чіткіше, мабуть, потрібно визначати наукові стрижні (пріоритети) досліджень, себто менше уваги приділяти інвентаризації видань та їхніх жанрів чи рубрик (це має значення, але не першочергове), а більше – соціальним, культурним надбанням народу, який спромігся на видання такої преси, чим ця преса була схожа (поступалась, переважала) на видання інших народів у цей самий історичний час, чи такі ж ставила завдання, чи такі ж були теми, чи так само інтерпретувала події тощо. Тобто нам бракує порівняльного й психологічного аналізу, і, навпаки, у нас вдосталь аналізу політичних рішень.

Так само не зовсім доречно порівнювати західноукраїнські видання з центрально-українськими хоча б через різні політичні системи. Наприклад, галицьким виданням, як і загалом галичанам, більшовики закидали буржуазний націоналізм лише через те, що тут були інші культурні традиції, більшовізм не став домінантною ідеологією, відповідно, галичани теж спочатку з заздрістю (бо були під Річчю Посполитою), а потім і недовірою ставились до східняків, адже там "одні комуністи". Значною мірою виробленню і поширенню таких страшних стереотипів "прислужилася" і преса, різна за політичними вподобаннями, але однаково політично заангажована, кишенськова, по-теперішньому: приватизована. І... найбільш вивчена та пошанована. Хіба не парадокс? Змагання з приводу того, хто кого більше і сильніше лаяв і як це баламутило людей, слід припинити. Це, звичайно, предмет наукових дослідів, але не з пресознавства, а з паранормальних явищ або ж конфліктології чи бодай політично-історичного аналізу.

Одне слово, проблема моделювання преси в системі науки про журналістику вкрай актуальна, порівняно нова й доволі складна. Спробуємо продовжити в наступних тезах і водночас закликавши до дискусії всіх небайдужих.



1. Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики / Е. А. Корнилов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 1998. – № 3. – С. 36; Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий: науч. изд. / Е. А. Корнилов. – Ростов н/Д. : Донской издат. дом, 1999.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 2000. – С. 8–11.
3. Прохоров Е. П. Homo sapiens XXI века – человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) / Е. П. Прохоров // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 1999. – № 3.
4. Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики / В. Шкляр // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 5–9.
5. Шкляр В. Аспекти соціокультурних моделей // Рукопис із власного архіву автора. – К., 2005. – 17 жовт.
6. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 202 с.
7. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики : учеб. пособ. / Е. В. Ахмадулин. – М. ; Ростов н/Д : Издат. центр "МарТ", 2006. – 272 с.
8. Житарюк М. Г. Спорт як явище журналістики – ознака повноцінності держави (теоретико-методологічний аспект) / М. Г. Житарюк // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1999. – Вип. 7. – С. 69–73; Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа: Текст лекцій / М. Г. Житарюк. – Львів : Світ, 1997. – С. 84.
9. Вісники Київського університету. Сер.: Журналістика, "Українська журналістика в контексті світової" (Київ); Вісники Львівського університету; Збірники праць Науково-дослідного центру періодики та ін.

А. А. Іващук,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304.001: 442.432: 82–92 (477)

Дискутивні проблеми жанрової ідентифікації в журналістській етиці

Стаття присвячена дискутивним проблемам жанрової ідентифікації у журналістиці. На прикладах видань сучасної української преси.

Ключові слова: жанр, дискутивна проблема, інваріантність, контент-аналіз, трансформація, етика, журналіст, творчість.

Ivaschuk Antonina. *Disputing problems of genre identification in journalistic ethics.*

The article is devoted to disputing problems of genre identification in journalism. The research is based on the samples of editions of the modern Ukrainian press.

Keywords: genre, disputing problem, invariant nature, content analysis, transformation, ethics, journalist, creativity.

Іващук А. А. Дискуссионные проблемы жанровой идентификации в журналистской этике.

Статья посвящена дискуссионным проблемам жанровой идентификации в журналистике. На примерах изданий современной украинской прессы.

Ключевые слова: жанр, дискуссионная проблема, инвариантность, контент-анализ, трансформация, этика, журналист, творчество.

Aктуальність даного дослідження обумовлена тим, що нині процес формування громадської думки в Україні відбувається під впливом неоднозначних політичних процесів, за умови прискореної капіталізації виробництва, і, одночасно, кризових явищ. Тож, процеси змін у жанрових групах і одній з найбільших – інформаційно-публіцистичній, часом перериваються, пригальмовуються, оскільки теорія не завжди встигає за вимогами реальної дійсності. У зв'язку з цим постає проблема не тільки аналізу динаміки розвитку окремої групи жанрів, а й включення цього питання в комплексне вирішення завдання аналізу творчого процесу. Отже, слід зробити спробу на окремому прикладі виокремити загальні стійкі тенденції, що пов'язані з інноваціями в пресі взагалі.

Вивченню проблеми жанрової ідентифікації у журналістській етиці багато уваги приділяли відомі науковці: М. Василенко, В. Здоровега, В. Іванов, О. Кузнєцова, А. Москаленко, В. Різун, В. Сердюк та інші дослідники.

Об'єктом наукового дослідження стали проблеми жанрової ідентифікації у журналістській етиці.

Предметом дослідження є група інформаційно-публіцистичних жанрів, що набуває нових форм у процесі творчої діяльності.

Методами дослідження обрано історико-порівняльний підхід вивчення проблеми, а також метод спостереження.

Наукова новизна статті полягає у спробі вирішення теоретичних проблем професійної етики на конкретному емпіричному матеріалі.

Розвиток системи жанрів взагалі є інформаційно-публіцистичної групи зокрема в сучасній практичній журналістиці зумовлений об'єктивними вимогами часу: зміною соціально-економічних умов; формуванню демократичних цінностей у суспільстві; пошуками оптимальних критеріїв підходу до можливостей керування суспільною свідомістю через засоби масової інформації. Жанроутворення виступає як фактор оптимізації, стабільності творчого процесу, оскільки лише постійний пошук нових форм і методів втілення авторського задуму гарантує стабільний читацький інтерес на друковану продукцію.

Зміни та інновації у жанроутворенні є результатом кардинальних змін в суспільній свідомості, культурних та соціально-економічних тенденцій розвитку українського суспільства. Наголошення на тому факті, що процес варіативності та інновацій, розпочавшись на індивідуальному рівні, згодом переростає в процеси колективної творчості, стає надбанням цілих редакційних колективів. У наведеній статті встановлено, що в інформаційно-публіцистичній групі найбільш інтенсивно розвиваються ті жанри, що найбільш адекватно впливають на масову свідомість, характеризуючись одночасно оперативністю і максимальною динамічністю (репортаж, інтерв'ю).



Принципи свободи вибору, моральної відповідальності, внутрішні корпоративні редакційні правила стали основою поведінки вітчизняних журналістів при підготовці особливо складних експериментальних матеріалів, у яких відбуваються жанрові переходи, існує можливість варіативних шляхів у відборі фактажу та ін. Основні етичні кодекси, розроблені ще за радянських часів, виявилися корисними лише почасти, домінують нові вимоги, що диктують свої закони моральної екзистенції. Це стосується як відносин журналіст-респондент, так і по-дальшого творчого процесу, в якому думки респондента і судження журналіста екстраполюються на газетно-журналільній шпалті у вигляді самостійного твору. Розмірковуючи над складними процесами, що відбуваються нині в царині журналістської етики, знавці журналістської етики В. Іванов та В. Сердюк за робочу дефініцію беруть таке визначення: "Журналістську етику можна охарактеризувати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює інформацію" [1, 14]. Розвиваючи цю дефініцію, вчені доводять тезу, згідно з якою "журналісти за сутністю своеї професії в той чи інший спосіб оцінюють дії, або ж бездіяльність інших членів соціуму, навіть за умови дотримання принципу "news not views" (новини, а не погляди)" [1, 17].

Відомо, що моральна позиція кожного індивіда часто змінюється через певні суб'єктивні обставини, змінюється зрештою і сам характер творчої праці. "Можна сказати, що творчість – це феноменальна властивість людини уважно сприймати потенційні межі буття і перетворювати їх на реальність за допомогою власного потенціалу, особливих вмінь та навичок" [2, 11].

Автор іншої теорії, американський науковець додає до цього визначення: "Годі навести кінцеві і вичерпні властивості – ось чому створення його теорії логічно неможливе" [3, 87].

Отже мистецтво, як вид творчості – невищепне і твердження про будь-яку вичерпну дефініцію – хибне [3, 95]. Проте без категоріального апарату неможливо зрозуміти мотиви вчинків, що спонукають вітчизняних журналістів до дотримання, іноді – порушення моральних норм, тому проблема журналістської етики є надзвичайно актуальною в наш час. У процесі журналістської творчості інтуїтивно, згодом – цілком усвідомлено знаходяться нові інваріантні розвитку жанрової палітри, що позитивно впливає на весь творчий процес в комплексі. Однак яким чином зберегти в цих науках тверді моральні критерії, не переступити, приміром, межі домислу і вимислу або спробу-

вати відшукати факти законним шляхом – на ці питання дають спробу відповіді вітчизняні науковці. Серед них слід назвати таких дослідників як О. Кузнецова, В. Різун, В. Шкляр.

Багато хто з вітчизняних науковців вважає, що самоконтроль і самодисципліна – одна з головних запорук журналістської діяльності. Під впливом негативного настрою важко визначатися з чіткою моральною позицією, тим більше, що внаслідок кардинальних змін у суспільно-економічних відносинах за короткий термін, традиційна громадська мораль занепала. Усе це певною мірою стосується і журналістів, які змушені чи не кожного дня об'єктивно відображати зміни в суспільній свідомості, будучи водночас спостерігачами і учасниками подій. Звідси – практична неможливість канонізувати норми журналістської етики, оскільки повсякденна потреба викликає і повсякденні тенденції до відповідного морального реагування на екстремальні явища в сучасному суспільстві.

Процес трансформації жанрів, творчого пошуку як реальності, сам по собі об'єктивно не може бути добрим чи поганим. Проте, коли майстерність інтерв'юера, репортера, аналітика використовується не на добро, а на шкоду суспільній свідомості і моралі, становище слід негайно виправлюти як на науковому, так і на суто практичному рівні.

Особлива моральна відповідальність – пріоритет групи журналістів, які в умовах політичної громадської думки в Україні, працюють в партійних виданнях. Вони мають особливо ретельно дотримуватися принципів відбору фактів; не виявляти прагнення до штучного експериментування над жанрами з метою максимальної політичної агітації на користь тієї чи іншої ідеї. Адже: "Політична діяльність переважно спрямовується не на безпосереднє задоволення проблем, а на закріплення і встановлення певного принципу, порядку, умов загально-го розв'язання суспільних проблем" [4, 145].

Таким чином, виходячи з досвіду видання партійно-політичної преси в Україні, мусимо зазначити, що на шпалтах газет "Товариш", "Комуніст", "Досвітні вогні" часом зустрічаемо журналістські твори, основна мета яких не об'єктивне інформування читачів про перебіг подій, а відверта агітація. Зрозуміло, що останній чинник є особливою прерогативою партійно-політичних видань, проте становище ускладнюється, коли на свідомість читача професійні журналісти прагнуть вплинути саме інноваційними жанровими новаціями.

Подібний підхід є надзвичайно ефективним з точки зору партійної агітації, проте дискутивним як на журналістську етику. Адже коли,



приміром, в газеті "Товариш", "Досвітні вогні" спостерігаємо свідоме маніпулювання читачькою увагою за рахунок трансформації репортажу в інтерв'ю і навпаки, то приходимо висновку, що зроблено це цілком свідомо.

Проблеми, що виникають у процесах трансформації, інваріантності жанрів, зводяться, на- самперед, до їх ідентифікації в процесі журналістської діяльності. Непорозуміння, що виникають між журналістом і інвесторами часто зводяться до принципово не розуміння жанрової специфіки. Замовляється, за задумом інвестора, матеріал репортажного характеру, а виходить аналітика з елементами інтерв'ю та ін. Подібних реальних прикладів можна наводити безліч, але всі вони зводяться до того, що необхідна кропітка наукова робота по ідентифікації груп жанрів, оскільки без неї журналістська практика зупиниться в індивідуальному, спонтанно-колективному творчому пошуку.

Проте проблеми ідентифікації набули особливої актуальності в наш час, коли жанрові групи, відповідаючи проблемам практичної журналістики, стали розвиватися, трансформуватися настільки швидко, що їх не можуть проконтролювати відповідні працівники редакційних колективів. На практиці це означає – неправильно поставлене завдання, відповідно – неправильно зібрана інформація, у результаті – дубляж жанрів на одній шпалті, коли замість репортажу з підбіркою інформаційних заміток спостерігаємо два репортажі без "розбивки" і т. ін. Трансформація жанрів – це творчий процес, як кожна творчість вона має яскраво виражене емоційне забарвлення. Тому стаємо свідками суто моральних конфліктів у редакційних колективах, коли порушуються основні моральні доповіді, оскільки репортер змушений заборонити журналісту експеримент з жанром, бо не розуміє кінцевої мети подібної трансформації і т. ін.

Ідентифікація жанрів має проводитися кількома шляхами. Найголовніший і перший з них, це, звичайно, наукова робота, пов'язана з проблемами жанроутворення. Другий шлях не менш ефективний, бо полягає в практичному відправленні методології варіативності жанрів у самому редакційному колективі. Особливе місце в цьому процесі відіграє аналіз як процесу, так і кінцевого результату творчої діяльності за певний термін: півроку, рік. Як правило, ініціаторами подібного навчання, а згодом підсумкових "іспитів" виступають інвестори, які зацікавлені в підвищенні його тиражу, матеріальному зиску. Це дозволяє стверджувати, що самі інвестори, часом не розуміючись на жанрових інноваціях, охоче пристають на нововведення, які, на їх думку, мають сприяти оптимізації виходу

певного друкованого видання. Формою підсумкової роботи, як на цьому наголошувалося вище, можуть бути різноманітні заходи, у тому числі контент-аналіз. Зрозуміло, що, за результатами контент-аналізу, видавці та інвестори газет роблять для себе відповідні висновки, намагаючись змінити структуру певного редакційного колективу, стилістику подання інформації, більш вибагливо підходять до проблеми жанроутворення. Опір, який виникає при цьому з боку незадоволених працівників, може привести до конфліктів у колективі, що ніяк не сприяє нормальному функціонуванню друкованого видання. Проте й досі вважається, що результат конкретного контент-аналізу дає найбільш об'єктивну характеристику певного друкованого видання.

Українські науковці вважають, що контент-аналіз – захід достатньо ефективний, проте може бути ще більш дієвим у поєднанні з іншими формами контролю за творчими інноваціями журналістів у редакційному колективі. Зокрема М. Василенко зазначає, що звіти про результати контент-аналізу можуть реалізуватися на вимогу замовника у найрізноманітніших формах: від статистичного зведення до спеціальних діаграм, графіків, що сприятиме оптимальному засвоєнню інформації, здобутої в результаті контент-аналізу [5].

Моніторинг газетно-журналічних видань здійснюється, як правило, шляхом довготривалого спостереження за змістом і формою подання матеріалів різних жанрів у цих виданнях. Моніторити також можна діяльність окремих редакційних відділів, рубрики і тематичні шпалти. Спостереження за газетно-журналіними виданнями включає в себе своєрідні елементи глобальної перевірки ЗМІ, аж до ефективності подання текстових матеріалів з різноманітними варіаціями від фотографії до колажів і малюнків. Досліджувати газетно-журналний текст також не можна без урахування специфіки роботи того чи іншого редакційного підрозділу. В останньому випадку йдеться не тільки про механічний підрахунок кількості виданих на день, на тиждень рядків. Передбачається аналіз ефективності виступів окремих творчих працівників, періодичність появи на шпалтах газети чи журналу авторських матеріалів, що викликали найбільший резонанс у читацькій аудиторії.

Ефективність же виступів у пресі окремих індивідів, редакційних відділів не мислима без аналізу читацької пошти; проведення соціологічних опитувань, у тому числі методом друку в газеті чи журналі відповідного переліку запитань, на які просять відповісти читачів, передплатників. Подібна практика вважалася устале-



ною у виданнях Радянського Союзу, коли наприкінці року, бажаючи збільшити кількість передплатників, журнали "Огоньок", "Работница", "Україна", "Знання та праця", "Людина та суспільство" та ін. друкували список запитань, на які пропонували відповісти читачам. Список цей був досить стандартним, включав у себе запитання на зразок: "Який матеріал ви вважаєте найкращим?"; "Яка конкретно тематика у журналі (газеті) видається вам найбільш читабельною?"; "Які журналісти, на вашу думку, протягом року працювали найбільш продуктивно?".

Певною мірою система опитування мала прагматично-оцінний характер, була досить суб'єктивною. Пропонувалося навіть, як у школі, виставляти бали від двох до п'яти за певний матеріал, надрукований у тому чи іншому номері. Про комплексний методологічний підхід у даному випадку говорити не слід, а на результати читацького аналізу часто впливали емоційні моменти та настрій. Іноді читачі забували вказувати свій вік, соціальний статус, часовий діапазон ознайомлення з виданням. Більше того, можливість поспілкуватися з редакцією через лист, в якому надсилалися результати опитування, призводила до того, що певна група читачів воліла розказувати про свої власні проблеми, нехтуючи правилами "чистого" опитування.

Отже, візуальний компонент і, власне, надрукований матеріал у підсвідомості читача поєднується в досить нелогічний симбіоз зовнішнього образу журналіста і внутрішньої ідеї друкованого твору. Зрозуміло, що за таких обставин, оцінка суто практичної діяльності журналіста, а тим більше, його творчих пошуків у жанроутворенні була вельми розмитою, абстрактною.

Проте і подібне ситуативне, емоційне оцінювання необхідне суто із моральної точки зору. За умови позитивної оцінки читача, журналіст охоче продовжить власні творчі пошуки в царині жанроутворення, зуміє використати індивідуальні можливості для якомога ефективнішої розробки творчих проблем.

Особливе місце в аналізі зворотного зв'язку автор – читач займає комплексний аналіз у час передвиборчих перегонів, коли інвестори вирішують, якому виданню слід надати перевагу в політичній агітації. Акцентуючи на цьому аспекті важливої проблеми, вітчизняні науковці зазначають, що подібний аналіз лише частково має характер творчого моніторингу, оскільки через брак часу та іноді непрофесійну підготовку виконавців, здебільшого моніторинг зводиться до констатації реального тиражу друкованого видання. Останнє робиться з метою охоплення якомога більшої кількості потенційних виборців.

Моніторинги газетно-журналічних текстів у передвиборчий період також фактично не передбачають аналіз професійної майстерності окремих журналістів, ефективність роботи редакційних відділів. Враховується здебільшого ефективність впливу на масову свідомість цілих випусків, часто спецвипусків, у яких домінують великі текстові матеріали. Це, як правило, виступи партійних лідерів, підготовлені працівниками їх штабу; звіти про партійну роботу; полемічні матеріали, в яких критикується діяльність опонентів тощо. Говорити про динаміку розвитку певних газетних жанрів у таких випадках не доводиться, основні зусилля колективу, який наймають для проведення контент-аналізу, зводяться до пропозицій щодо збільшення тиражу, актуалізації подання суті пропагандистських статей. Маємо в результаті звичайний набір піар-акцій передвиборчих штабів.

Моніторинг друкованих видань має виняткове значення і для внутрішньо-редакційної політики, коли слід визначити найкращих журналістів, які працюють в жанроутворенні.

Західні експерти підkreślують: "Кожна організація має у своєму розпорядженні чимало комунікативних засобів, щоб критично проаналізувати необхідність та дієвість внутрішньої концепції і виміряти рівень її успішності" [6, 60]. Вітчизняний науковець М. Василенко свідчить, що практика внутрішнього оцінювання, "внутрішнього моніторингу" опрацьована десятиліттями газетної практики в різних країнах і, в принципі, включає відомі всім журналістам методи: усні чи письмові опитування працівників редакцій стосовно творчої діяльності їх колег; відкритий гласний аналіз матеріалів номера, який тільки-но вийшов; обговорення на редакційній летючці ефективності рубрик, тематичних шпалт та ін." [5].

Слід, однак, зазначити, що процедура внутрішнього моніторингу конче потрібна, коли йдеться про підтримку функціонування творчого процесу на належному рівні, але вона непродуктивна, якщо виникає проблема швидкого й якісного підвищення рівня конкретного видання, кардинального збільшення тиражу. Об'єктивність внутрішніх самооцінок в окремо взятому колективі обмежується через небажання більшої частини працівників псувати стосунки між собою. Буває, домінують традиції, що склалися в подібному колективі за довгі роки. Останнє дуже характерно для колишніх партійно-радянських видань: "Робітнича газета", "Демократична Україна", "Правда України" тощо.

Оцінка керівників підлеглими в тій формі, у якій її пропонують західні експерти взагалі не прийнята в національних творчих колективах



[6, 61]. Критикувати чи радити щось керівників редакційного підрозділу часто означає швидку і неадекватну реакцію самого керівника на підлеглого, який насмілився виступити проти нього. Коли це об'єктивна оцінка, то позитивне вирішення проблеми – все ж прерогатива незалежного експерта, як результат певного контент-аналізу.

Окремою складовою внутрішнього аналізу матеріалів, своєрідний підхід у вигляді спеціально написаних рецензій, фахових довідок, які представляють власні працівники редакції. Ця форма, у вигляді рецензій, визначається як "...один з найпоширеніших літературно-художніх жанрів, мета якого – аналіз, оцінка художнього, мистецького, публіцистичного твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушених у творі суспільних проблем" [7, 24]. Ця дефініція Володимира Здоровеги дає можливість використання внутрішнього рецензування, як одного з найефективніших методів визначення творчого потенціалу репортера, інтерв'юера.

Отже, можна зробити висновок, що ефективність виступів у пресі окремих індивідів, редакційних відділів не мислима без аналізу читацької пошти; проведення соціологічних опитувань, у тому числі методом друку в газеті чи журналі відповідного переліку запитань, на які просять відповісти читачів, передплатників читацької пошти, що надходить на адресу редакції.

Контент-аналіз матеріалів періодичної преси, як і аналізу електронної пошти, звичайної пошти тощо, включає в себе питання творчої майстерності репортерів і інтерв'юерів. Проблема ця може бути вирішена лише за умови комплексного використання методів, оскільки одностороннє, суб'єктивне тлумачення окремих прорахунків, або, навпаки, творчих здобутків може позначитися на творчому потенціалі журналістів.

1. *Іванов В. Журналістська етика / В. Іванов, В. Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.*
2. *Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект-прес, 2004. – 339 с.*
3. *Veins M. The Role of theory in Aesthetica / M. Veins. – N.N., 1957. – P. 87.*
4. *Філософія політики : підручник / керівник ред. кол. Л. В. Губерський. – К. : Знамя України, 2003. – 400 с.*
5. *Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 236 с.*
6. *Коль А. Робота з мас-медіа: Експрес-курс / А. Коль. – К. : Академія Української Преси; Фонд Конрада Аденауера. – 70 с.*
7. *Здоровега В. Й. Теорія та методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.*

А. В. Кобинець,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 177.023: 73 + 41/44

"Запорізька правда" (1917–2009 рр.): соціальна проблематика як головний складник тематичної палітри регіонального видання

У статті розглянуто соціальну тематику регіональної газети "Запорізька правда", проаналізовано її особливості та жанрову палітру в період незалежності України. Здійснено історичний екскурс у минуле видання – час його створення та розвитку, а також подано коротку характеристику тематичної спрямованості газети в радянський період.

Ключові слова: видання, обласна газета, соціальна сфера, соціальний ракурс, суспільство, соціальне значення, соціальна проблема.

Kobynets Alla. "Zaporizka Pravda" (1917–2009): social topic as a main constituent of thematic variety of the regional newspaper.

The social subject of the regional newspaper "Zaporizka Pravda" is examined in the article, its features and genres during the period of the independence of Ukraine are analysed. Its background – time of creation and development of the edition, is considered and there is given a short description of thematic orientation of the newspaper in the Soviet period.

Keywords: edition, regional newspaper, social sphere, social view, society, social meaning, social problem.

Кобинець А. В. "Запорізька правда" (1917–2009 рр.): соціальна проблематика як головна компонента тематичної палітри регіонального видання.

В статье рассмотрено социальную тематику региональной газеты "Запорізька правда", проанализировано ее особенности и жанровую палитру в период независимости Украины. Осуществлено исторический экскурс в прошлое издания – время его создания и развития, а также подано краткую характеристику тематического направления газеты в советский период.

Ключевые слова: издание, областная газета, социальная сфера, социальный ракурс, общество, социальное значение, социальная проблема.

Сучасний інформаційний ринок регіональної преси вимагає від друкованих видань актуальної тематичної насиченості як головного чинника успіху. Тому тематична насиченість повинна не лише формувати ідеологію газети, а й вирізняти її серед інших друкованих видань, які займають відповідну інформаційну нішу, впливати на рейтинг, популярність серед читачів.

Об'єктом дослідження цієї статті – обласна громадсько-політична газета "Запорізька правда", зокрема аналіз висвітлення на її сторнках соціальної проблематики. Незважаючи на ту особливість, що ця газета на регіональному ринку почала своє життя в далекому 1917 році, соціальна проблематика на її шпалтах завжди відзначалася злободенністю, актуальністю, поспідовністю, що, безперечно, завжди позитивно впливало на імідж видання, поглиблювало його зміст, допомагало тримати постійний контакт з багатотисячною читацькою аудиторією...

Третього листопада 2009 року регіональна газета "Запорізька правда" відзначила свою 92-у річницю з дня першого виходу. Документи державного архіву Запорізької області свідчать, що

21 жовтня (за старим стилем) 1917 року з'явився перший номер газети "Александровская мысль" як органу Олександровської ради робітничих, солдатських та селянських депутатів [1]. Редакційна стаття "По поводу перевыборов в советы", зокрема, закликала: "Дадим же теперь в Советы самих революционных своих товарищей, дадим туда мозг, разум и серце пролетариата, дадим в Советы его непреклонную волю и творческую силу, чтобы Совет нес в рабочие массы революционно-социалистические идеи, культурно-просветительскую работу, чтобы Совет мог быть воистину высшим контролем над всеми общественными учреждениями, чтобы Совет всегда стоял на страже интересов революции..." [2].

У час виходу першого номера в Олександровську відбулися вибори до рад робітничих, солдатських і селянських депутатів, було обрано значну кількість більшовиків, які чинили активний вплив на діяльність видання. Публікації, уміщені в газеті, яскраво демонстрували її позицію: пропаганда більшовицької партії, завдання та мета, а також об'єднання робітничих і селянських мас на шляху створення пролетарської держави.



Протистояння у тодішньому суспільстві на теренах України сягнуло апогею: у Києві свою політику вела Центральна рада, а землі Запоріжжя окупували іноземні інтервенти, війська російських генералів Денікіна, Врангеля, а також озброєні угруповання Григор'єва і Махна. Несприятлива суспільна ситуація сприяла тому, що газета змушена була припинити свій вихід. Утім, подібні кроки на той час були типовими для багатьох видань: коротке затишія на газетному ринку диктував передусім інстинкт самозбереження.

Спогади тодішніх газетарів викликають щире співчуття їхній нелегкій, виснажливій праці. Зазвичай, творчих кадрів хронічно бракувало, і це позначалося на якості газет, які були схожими на агітаційні листки, оскільки в них переважали заклики, а заголовки нерідко складалися із цілих речень. Слабкою була й поліграфічна база: всі тексти набиралися вручну, і, як правило, не вистачало навіть шрифтів для набору, що в кінцевому результаті позначалося на якості видання та його оперативності; не вистачало коштів.

Невдовзі, у зв'язку з революційними подіями та боротьбою багатьох політичних сил за владу на Запоріжжі, газета припинила вихід. Але провінційне південне містечко не залишилося без преси: "Александровські мысли" на зміну відразу прийшли так звані газети-агітатори, які час від часу видавала місцева більшовицька організація.

Вихід повноцінної газети-наступниці був фактично відновлений вже 6 січня 1918 року, але під іншою назвою: "Ізвестия Александровского ревкома". Невдовзі відбулися зміни в її назві: "Ізвестия укома КП(б)У и уисполкома", "Красный воин", "Красный кавалерист". Протягом 1918–1919 років газета виходила під назвами "Ізвестия укома КП(б)У и уисполкома", "Ізвестия Александровского комитета КПУ и уездвоенревкома", зберігаючи свою валову нумерацію [3].

Про регулярний вихід газети можна говорити, починаючи з 1920 року: він був відновлений із січня, під назвою "Ізвестия Александровского военно-революціонного комітета". Але протягом року видання двічі змінювало свою назву: "Ізвестия Александровского комітета КПУ и уездвоенревкома" (з травня 1920-го р.), "Ізвестия Александровского губкома КПУ и губвоенревкома" (з вересня 1920-го р.). З 1921-го газета стає щоденником і називається "Ізвестия Запорожского губисполкома и губкома КП(б)У".

Пожовкі газетні сторінки цих років демонструють такі промовисті і закличні заголовки, як-от: "До бою з буржуазією!", "До верстатів!", "До праці!". Їх можна вважати ефективними засобами впливу на читацьку аудиторію, оскільки читачі (трудячі маси) відгукувалися на них, а га-

зета друкувала ці відгуки на своїх сторінках. Видання писало про непримиренну революційну боротьбу, необхідність подолання контрреволюційних осередків на півдні країни, а також випробування, які випали на долю населення, зокрема голод, хвороби. Водночас газета закликала революційно настроєні народні маси до єдності в боротьбі за нове життя, його цілеспрямовану та поступову побудову. Такі публікації сприяли тому, що її тираж стрімко виріс до 2–2,5 тисяч примірників (для порівняння: до революції тираж газет в повітовому містечку Олександрівську становив максимум 400 примірників).

Публікації на шпалтах "Ізвестий..." мали передусім документальний характер: це були накази, протоколи зборів трудящих тощо. Що стосується місцевих новин, то їх у газеті бракувало. Це пояснювалося тим, що на той час кваліфікованих журналістських кадрів не вистачало, а матеріальна база була не набагато кращою, ніж у попередні роки. Втім, подібну проблему переживала не лише ця газета, а й практично всі видання, що з'являлися в Наддніпрянській Україні початку ХХ століття – як у Києві, так і інших губернських чи повітових містах. Таким чином, спостерігалося обмежене висвітлення місцевих новин.

Починаючи з 1921 року, газета видається як "Ізвестия Запорожского губисполкома и губкома КП(б)У" й виходить щодня, її шпалти зайняті інформацією про життя країни та закордону. Вони рябіють заголовками на кшталт: "На продовольчий фронт", "На допомогу голодуючим Росії", "Геть війну!", яскраво демонструючи активну участі видання в житті країни та заклик не стояти остояно важливих подій у суспільстві. Четверті роковини з дня виходу газети прикметні тим, що видання вкотре змінило свою назву на "Новь": ішла четверта річниця Жовтневої революції, життя в суспільстві стрімко змінювалося, і тому видавці вирішили такою назвою підкреслити переміни, що відбувалися в суспільстві. З цього часу вона ставала щоденною газетою Запорізького губвиконкому, губкому КП(б)У і Подівшу-30. Якщо придивитися уважніше, то підзаголовок вказував на 5-й рік видання. А це значило, що газета взяла на себе функції спадкоємниці не лише "Александровской мысли", а й наступних після неї, інших видань.

Такий досвід газетного видавництва не поодинокий в Україні. Так, у 1906 році, після закриття у Києві газети "Громадська думка" вже через кілька місяців почала виходити газета "Рада", яка оголосила себе правонаступницею останньої і таким чином як спадок взяла до свого активу "думківських" читачів. Коли ж "Рада" у 1914 році припинила вихід у зв'язку з оголошеним воєнним станом, у 1918 році на га-



зетному ринку України з'явилася газета "Нова Рада", яка сповідувала ідеї "Ради". Більше того, біля витоків цих видань стояли люди, які вклали в них не тільки власні кошти, а й знання, працю. Подібне відбувалося і з пресою старого Олексandrівська післяжовтневої доби. Це стосується і "Нови". Про газету "Новъ" можна сказати, що вона стояла на кілька щаблів вище своїх революційних попередниць. З її утвердженням у Запоріжжі почав зароджуватися принципово новий підхід у становленні газетної справи, або, іншими словами, якісно новий етап розвитку запорізької журналістики. Головним і важливим її пріоритетом було те, що вона спиралася на місцеві новини.

Більшість публікацій видання була присвячена саме актуальним та злободенним проблемам території. Серед чільних тем вирізнялися такі: розвиток сільського господарства та кооперації на Запоріжжі, боротьба з голодом та розрухою, впровадження у життя нової економічної політики. Значне місце в газеті займали також теми культури, організації дозвілля для будівників нового життя. Йшлося і про створення в області театру та формування його репертуару ідеологічного спрямування. Сторінки газети в цей час рясніли заголовками про дискусії навколо відкриття театру, а також публікаціями рецензій на вистави.

Серед популярних рубрик – "Листи читачів", "Замість фейлетону", "Подорожні нариси", "Нариси", "Сільське життя" або "Життя села" тощо. Матеріали в цих рубриках оперативно відгукувалися на події в області, вони відзначалися змістовністю, якістю, у них можна було зустріти елементи публіцистики. Все це додавало авторитету газеті, свідчило про зростання журналістської кваліфікації колективу редакції та її авторського активу.

Газетярі ставили перед собою завдання і виконували їх у міру сил та можливостей. Серед першочергових було залучення до авторського активу робітників, з допомогою яких більш змістовно та активно висвітлювалося б робітниче життя. Газеті нерідко докоряли в тому, що життя робітничого класу на її сторінках відображалося не завжди повно, а лише епізодично, мало друкувалося виступів представників робітничих професій. Цим, вважали журналісти, газета значно програє, і намагалися все робити для того, щоб усунути такий істотний недолік. За зразок "Новъ" брала центральні газети, використовуючи їх досвід.

Починаючи з 5 травня 1922 року, газета змінила свою назву на "Красное Запорожье" (з вересня 1929 року – "Червоне Запоріжжя"). У неї з'явився статус щоденної газети Запорізького Окружного комітету КП(б)У, облпрофради,

окрвиконкому. Але зі зміною назви курс видання був незмінним: висвітлення життя робітників та селян, заклик населення до побудови нового соціалістичного суспільства, створення широкого робсількорівського активу та його залучення до участі у співробітництві з газетою.

Нові рубрики, як-от: "Робітниче життя", "Листи селян", "Партійне життя", "Профспілковий рух", "Куточок сільського господаря", "Нам пишуть", "Листи робітників", авторство яких здебільшого належало людям від станка чи від плуга – робітникам, селянам, червоноармійцям, – прикрасили видання. Поліпшилася поліграфічна база, на шпальтах з'явилися перші малюнки (переважно сатиричного плану), а також і фотоілюстрації.

На сторінках "Красного Запорожья" з'явилися перші замальовки, а згодом – нариси про будівників нового життя, які знайомили читачів із робітниками, селянами, вчителями, котрі вносили дещоцю своєї праці в побудову нового життя. Чільну площину займали також події в країні та за рубежем, зокрема з особливим пафосом видання повідомляло про розгортання революційної боротьби трудящих мас у розвинених країнах капіталізму. Газета також друкувала повідомлення про встановлення дипломатичних зв'язків між Радянським Союзом та низкою зарубіжних країн. Великого значення газетярі надавали публікаціям про партійне життя в країні, зародження молодіжних організацій, їх розвиток та вплив на молодь міст і сіл.

З початком втілення в життя плану ГОЕЛРО на сторінках "Красного Запорожья" почала з'являтися інформація про початок геологічних робіт на Дніпрі: у 1925 році в країні стартувала кампанія з висвітлення будівництва Дніпрогесу. Рядки, присвячені цій темі, з'явилися на шпальтах видання все частіше. А з березня 1927 року матеріали про будівництво потужної гідроелектростанції на Дніпрі друкувалися в кожному номері газети.

Висвітлення цієї кампанії велося досить професійно. Газетярі "Красного Запорожья" та автори не пропускали повз увагу жодної деталі з життя велетенського будівництва. Мова йшла не лише про сам виробничий процес, технічне забезпечення будівництва, а й про людський фактор, який на той час відігравав величезну роль, адже на гігантську будову соціалізму з'їхалися з усіх куточків тодішнього Союзу.

Люди жили у бараках, вручну місili бетон, возили на візках будматеріали, працювали з ентузіазмом і великим підйомом, незважаючи на нелюдські побутові умови, погане харчування тощо. Слід віддати належне газетярам: вони проявили досить високий професіоналізм, оперативно подаючи з місця подій репортажі, інфор-



маційні повідомлення тощо. Тому можна припустити, що поза "кадром" не залишилося практично жодного питання стосовно цього будівництва – від забезпечення Дніпробуду матеріалами, кадрами, технікою і до створення належних умов побуту будівельників та їхнього дозвілля.

Газета друкувала виступи відомих партійних та радянських діячів, які відвідували будівництво [4]. "Красное Запорожье" також повідомило, що 1 травня 1932 року, на сім місяців раніше строку, перший генератор станції дав промисловий струм.

Завдяки "Красному Запорожью", трудящі краю почули живе слово Олексія Горького та Анрі Барбюса, Володимира Маяковського та Олександра Безименського, Федора Гладкова та Володимира Сосюри.

Послідовно газета висвітлювала хід колективізації сільського господарства, індустріалізації країни, зокрема, будівництва в Запоріжжі великого промислового комплексу чорної та кольорової металургії.

З 1 вересня 1929 року газету почали видавати українською мовою: "Красное Запорожье" стало "Червоним Запоріжжям". З 6 січня 1940 року видання – орган Запорізького обкому і міськкому КП(б)У та обласної ради депутатів трудящих. Продовжуючи партійну лінію своїх попередниць, веде велику організаторську роботу, пристрасно агітуєчи за будівництво нового життя.

У період тимчасової німецько-фашистської окупації 1941–1943 років газета не видавалася. Але після визволення Запоріжжя, 14 жовтня 1943 року, випуск обласної газети "Червоне Запоріжжя", органу обкому КП(б)У та обласної ради депутатів трудящих, був відновлений. Відбувалося все це досить важко, на кшталт пореволюційного становлення газети: гострий брак паперу (у зв'язку з цим вона виходила малим форматом), слабка поліграфічна база. Також бракувало кадрів. До журналістського колективу "Червоного Запоріжжя" не повернулися колишні редакційні працівники, які загинули на війні: Микола Сулим, Михайло Шолома, Іван Куліш, Микола Дубовик, Василь Ловкий, Федір Зубач.

Але, доляючи труднощі, газета вміло висвітлювала трудовий ентузіазм запоріжців у повоєнні роки – у період відбудови Дніпрогесу, всього промислового комплексу та сільського господарства області. Газета також активно сприяла заструванню обласної письменницької організації, на її сторінках вперше побачили світ твори Павла Тичини, Володимира Сосюри, Остапа Вишні, Миколи Нагнібіди, Якова Баша, Юрія Дольд-Михайліка та інших відомих поетів і прозаїків.

З 1 січня 1957 року газета почала виходити під сучасною назвою – "Запорізька правда". Згідно з рішенням секретаріату ЦК КПУ "Про

об'єднання обласних газети "Червоне Запоріжжя" та "Запорожская правда" від 22 листопада 1956 року (протокол № 39) вказані газети з 1 січня 1967 року об'єдналися в одну обласну газету – "Запорізьку правду" [3].

Згідно з указом Президії Верховної Ради СРСР від 20 жовтня 1967 року, "...за заслуги в комуністичному вихованні трудящих Запорізької області, мобілізації їх на виконання завдань господарського та культурного будівництва і у зв'язку з 50-річчям з дня виходу першого номера..." газета "Запорізька правда" нагороджена орденом Трудового Червоного Прапора.

Особливий підйом та розквіт газети позначений періодом перебудови у тодішній країні (тобто в СРСР), курс на яку було вказано на черговому партійному з'їзді у 1986-му році. До цього видання, як і сотні інших, боролося за те, щоб ручну працю виконували всілякі механізми (за послідовне висвітлення цієї кампанії – "Ручну працю – на плечі машин" "Запорізька правда" була удостоєна спеціального призу на ВДНГ у Москві), повідомляла про виконання на місцях завдань "Продовольчої програми", втілювала у сільське господарство метод колективного підряду, обговорювала реформу освіти, боролася за тверезий спосіб життя, будувала Запорізьку атомну електростанцію та ін.

Постійною рубрикою, яка, наче перехідний червоний прапор, "кочувала" з номера в номер, була "Людський фактор – вирішальний". У ній вміщувалися публікації людинознавчого характеру. Не оминало видання і національного питання, регулярно розповідаючи на своїх сторінках про життя та традиції представників різних нацменшин, які населяли регіон. Більше, ніж півроку, газета навіть вела одну із сторінок болгарською мовою, яка була адресована етнічним болгарам, що населяли південну частину області.

Безперечно, чільне місце на шпальтах газети займали публікації, що носили партійно-ідеологічне спрямування. Однак наприкінці 80-х газета повідомляла і про появу неформальних течій серед молоді, писала, щоправда, досить критично, про народний рух України, мітинги та збори, пов'язані з його діяльністю. Газета також долучилася до висвітлення діяльності групи "Реабілітація", яка вела не лише пошукові роботи з повернення із забуття імен запоріжців, котрі постраждали від сталінських репресій, а й консолідувала у своїх лавах свідомих українців, чиї родини зазнавали переслідувань у роки так званого "червоного терору". Варті уваги теми, які охоплювали важливі для українського суспільства моменти: відновлення зруйнованого у 30-ті роки союзу в Запоріжжі та збір коштів на будівництво в обласному центрі пам'ятника Т. Г. Шевченку.

Починаючи з 1989 року, газета з органу Запорізького обкому КПУ переходить в іншу



якість – стає газетою обласної ради і отримує відповідний реєстраційний документ. Такий статус вона має й сьогодні. Її видавцем є Запорізька облдержадміністрація.

Популярність та авторитет газеті (а вона мала найвищий тираж серед українськомовних обласних газет південно-східного регіону України, який сягав понад 130 тисяч примірників) завжди приносили не лише підняті в ній теми, а й працівники та потужний авторський актив,

У 1991 році, коли Україна стала незалежною державою, газета долучилася до висвітлення на своїх сторінках життя регіону, пов'язаного з новими перемінами. На її сторінках почали виступати політики, депутати всіх рівнів, представники різних політичних партій. Послідовно велися теми місцевого самоврядування, територіальної розбудови, сільських та селищних рад.

Окремо вирізняються теми економіки (зокрема, ринкових особливостей), сільського госпо-

Табл. 1. *Перелік основних тем соціального спрямування протягом 2008–2009 років*

2008 рік	2009 рік
<p>Щоб не згас вічний вогонь пам'яті; Заповітна тисяча у руки не дається; Іноді лікування потрібно й районній медицині; На землі, заповіданій прадідами, або Благополуччя кооперативу тримається на працелюбах; Авторитет, зароблений працею; Боржники ігнорують рішення органів влади; Збільшився розмір допомоги дітям-інвалідам; Діти, мов квіти, у батьківськім домі; Надійне джерело пенсій – високі зарплати; Соціального захисту потребують і афганці, і бездомні; Депутати кажуть "так", коли йдеться про підтримку медичної галузі; Якщо документи не збереглися; Діти з постраждалих районів потрапили у дружню родину ровесників; Троїанди і виноград Підгірного; По сто гривень – кожному 90-річному; Як дім став рідним, а люди – привітними; Що може підприємство зробити для родини; Оселя біля теплого моря; У серпні субсидії отримали 300 сімей; Притягання добрих сердець (Завтра - Міжнародний день людей похилого віку); Ветерани, про яких мовчали; На виплату пенсій потрібно усе більше коштів; Пенсії знову збільшились; Документи оформили ще в лютом, а заощаджені так і не отримали; Пристойну пенсію може забезпечити лише легальна зарплата; Модульна котельня обігріє частину Оріхова; Пенсійна реформа гальмус, а недержавні фонди вже працюють; Краплина оптимізму в сірих буднях; І наполеглива праця кожного; Шістнадцять тисяч проблем; Скільки людей на обліку, стільки й запитань; Центр, де можна пройхатися на... черепасі. Сенсорний; Магічна суміш яскравого одягу та сучасних зачісок – так виглядала презентація робітничих професій; Щоб подолати економічну кризу, потрібно об'єднати зусилля; З надією на власні сили й колектив; Хто має право на соціальні відпустки? Якщо ви плануєте звільнитися; Проста історія про братів запорожців, які людство рятували; Балки зима не лякає; Ішов через місточок, ухопив кленовий листочок; Щоб пом'якшити негативні наслідки кризи, пенсії видаватимуть на два дні пізніше; Будинок – футбольний команді Барвінських; Село Троїцьке зустрічає зелене свято шелестом пшениці; Творить новенький агрегат туман вологої над полями; Садові паростки плекає, як рідні два його діди; Доки урні з'являться – сміття очі вийде; Постаралися місцеві меценати: в селі відкрито заклади медицини та спорту; У Новомиколаївці оновлюють водопровід, газирі-кують райлікарню; Два магазини невеликі приймають радо покупців; Зерно зібрали золоте, тепер приводять до порядку; Було хатин тут більш тридцяти, а нині залишилось тільки трійко; Проблема – в грошей, субвенціях, хоча й ходять чернігівці по золоту; Не опускають руки і не скиглять, а значить кризу ю переживуть.</p>	<p>На реабілітацію – в будинок добра і надії; Два мільйони гривень – на ремонт школ; Заборгованість із зарплати скорочується; Щоб взимку в лікарні було тепло; Фонд гарантує своєчасність пенсійних виплат; Вижити у безробітті; Інтернат, де готують до самостійного життя; Життя в «паралельному» світі; Намалої долоньку кольору настрою; У профспілок і влади спільна мета – соціальний захист громадян; Щоб допомагати людям, треба бути і право-зnavцем, і психологом; Хутір у степу, де живе черепаха Тортіла; «Ведмежа» послуга від комунальників; Сім запорізьких підприємств економлять півтора мільйона кубометрів газу щодоби; Обласна влада просить підприємців зберегти робочі місця; І мед, і м'ясо купували, оліо, яблука несли...; Щороку Україна втрачає 500 млн. чорнозему; Про людей тут дбають, як про рідних: і шана, і турбота – їм; Заплави Конки дихатимуть свіжістю, шумітиме вроочно очерет; Хлібороби «Рогівки» працюють від роси й до роси і на ланах, і на току; Чому гірчича селянину високий урожай; Чому так важко ведеться роботягій сільській родині; Вовківка має ще півсотні хат – вона існує, й навіть виживає; Європейська якість молока; Чому водії вимагають гроші від пільговиків? Лави безробітніх поповнюють не тільки «блії комірці», а й робітники; Почав діяти закон, спрямований на захист від безробіття; Підприємства області не виплатили працівникам майже 45 мільйонів гривень зарплати; Надбавки дітям війни: боротьба триває; Квартири для молодих родин у Запоріжжі, Дніпрорудному та Мелітополі; Як житловики перекладають свої проблеми на плечі городян; Через кризу область втратила 140 мільйонів гривень пенсійних внесків; Обласний госпіталь для інвалідів: довгобуд із «бородою»; Субсидією користується лише три сім'ї зі ста; Програма зайнятості потребує коригування; Як постанова про 400 кіловат/годин зрівняла степногірців із заможними людьми; Щоб чорнобильські програми виконувались, потрібні кошти; Роботодавці пропонують вчетверо менше вакансій; Чорнобиль. Трагедія і подвиг; Бюджет Пенсійного фонду потребує постійного наповнення; Скільки сплачуватимуть підприємці до Пенсійного фонду; Немає ні газу, ні тепла, а зима не за горами.</p>

більшість якого становили читачі. В редакційному активі "Запорізької правди" було близько тисячі постійних дописувачів та позаштатних кореспондентів, велику допомогу редакції надавали 18 позаштатних кореспондентських пунктів, 52 кореспондентські пости, створені у районах області та на підприємствах. Про високий професійний рівень працівників газети свідчить те, що вона була кузнею кадрів багатьох колишніх союзних і республіканських видань.

дарства, культури та науки, довкілля, розвитку міжнаціональних стосунків, охорони здоров'я та освітньої галузі (у тому числі й особливості розвитку вищої школи). Актуального звучання набирає тема виборів до місцевих рад та Верховної ради України. Чільне місце в тематиці газети займає й тема правового виховання населення.

Діалогу з читачами нині сприяють постійні рубрики газети "У наших передплатників", "Життя, як воно є", "Глибинка", "На білому світі", "Серед людей", "Запитували – відпо-



відаємо", "Сільські будні", "Від нашого головного кореспондента", "Людина і суспільство", "Постаті", "Видатні запоріжці".

Особливої уваги заслуговують публікації, вміщені в рубриках "Жива карта області" (розвідає про людей, котрі мешкають у малоперспективних та "вимираючих" селах області); "Доджерел", "Відродження", "Духовність", "Ми – українські" (розвідають про національно-культурне відродження регіону); "Справи пенсійні", "Пенсійна реформа", "Влада і територія: формат спілкування", "Кроки влади", "Місцеве самоврядування" (розвідають про дії представників органів влади на місцях, роботу депутатів, проблеми, які перебувають під контролем влади. Це, зокрема такі обласні програми, як "Газифікація регіону", "Шкільний автобус", "Водопостачання", "Берегоукріплення територій", "Світло – селу" та інші); "Буква закону", "Право", "Закон і ми" (вміщують публікації на теми права, криміналу, юридичні консультації тощо).

Серед постійно діючих рубрик – "Довкілля", "Спорт", "Культурна мозайка", "Ваше здоров'я", "З блокнота журналіста", "Наша Україна". Для залучення читачів використовуються рубрики "Історії кохання", "Садиба", "Щоб вам весело було!", "Настрій", "Ігри та розваги для вашої наснаги", "Козачата", "Зі світу по нитці", "Мозаїка", "Калейдоскоп" та інші.

Чільне місце на шпалтарах "Запорізької правди" займає соціальна тематика. Зокрема, постійні рубрики "Соціальна сфера", "Соціальний курс", "Справи соціальні" окреслюють коло соціальних питань, які визначають якість життя регіону. Упродовж року виходить 156–158 номерів, і жоден з них не обходиться без публікації, що має соціальне спрямування.

Додатком до газети став бюллетень Запорізького обласного центру зайнятості "Пошук", який видається з 1994 року. З 2003 року, після переестрації, він став газетою. Тиражем 10 тисяч примірників він розповсюджується разом з газетою "Запорізька правда" по передплаті та через районні центри зайнятості.

Газета "Пошук" розрахована на населення, громадськість та роботодавців з метою ознайомлення їх із низкою послуг, які надає служба зайнятості.

Матеріали у цьому виданні публікуються під рубриками "Стан ринку праці", "Актуальне інтерв'ю", "За соціально відповідальний бізнес", "Професійна орієнтація", "Ярмарок вакансій", "Профілактика безробіття", "Дотаційні робочі місця", "Професійне навчання", "Соціальне партнерство", "Громадські роботи", "Коротко про головне", "Що ви знаєте про працевлаштування за кордоном?", "Зворотній зв'язок", "Презентація пропрофесії", "Поради", "Наші консультації".

Таким чином, можна зробити висновок, що газета не відмежовується від проблем соціального спрямування, а постійно надає їм значення. Особливо варто відзначити публікації про пенсійну реформу, проблеми житлово-комунального господарства, сільського побуту, в тому числі теплопостачання, освітлення вулиць, розвитку інфраструктури, працевлаштування, збереження врожаю, відродження та збереження земельного фонду області, соціальної адаптації людей з обмеженими можливостями тощо. Журналісти "Запорізької правди", поважаючи своїх читачів, дають їм чимало порад, рекомендацій, наводять приклади успішного вирішення соціальних питань, а також своїми публікаціями створюють атмосферу доброзичливості, оптимізму та впевненості в завтрашньому дні.

1. *Матеріали державного архіву Запорізької області* / [П-102, оп. 1, спр. 580]. – Арк. 10.
2. "По поводу перевыборов в советы" / [Александровская мысль]. – 1917. – № 1. – С. 1.
3. *Матеріали державного архіву Запорізької області* / [Оп. 4, спр. 324. – Арк. 75–76; Р-1335, оп. 13, спр. 236]. – Арк. 169.
4. *Головін А. Запорізька правда: історико-літературний нарис*. – Запоріжжя : Газетне видавництво і друкарня Запорізького обкому КП України, 1980.
5. "Запорізька правда" (1917–2007 pp.): погляд крізь роки : матер. міжрегіонал. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 26–27 жовт. 2007 р. / [Запорізький нац. ун-т, ф-т журналістики; за ред. А. В. Кобинець]. – Запоріжжя : ТОВ <<ВПО "Запоріжжя">>, 2008. – 114 с.
6. *Матеріали державного архіву Запорізької області* / [Оп. 3, спр. 1204]. – Арк. 27.
7. *Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления*. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 232 с.
8. *Мезенцев М. Т. Публицистический прогноз. Пути развития. Типология. Методы* / Мезенцев М. Т. ; [Отв. ред. М. А. Педашенко : Рост. Гос. Ун-т им. М. А. Сусловая]. – Ростов н/Д. : Изд-во Рост. ун-та, 1986. – 164 с.
9. *Мелещенко О. К. Журналістикознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку : вступ. ст., матер. до бібліографії (українськомовні та російськомовні джерела)* / О. К. Мелещенко ; [Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка, Інститут журналістики]. – К. : ПВП "Задруга", 2006.
10. *Недопитанський М. І. Випробування інформацією : тексти лекцій* / Недопитанський М. І. – К. : Інститут журналістики. – 2003. – 116 с.
11. *Публіцистика. Масова комунікація* / [За заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси; Центр вільної преси, 2007. – 780 с.
12. *Роменець В. А. Психологія творчості* / Роменець В. А.; [навч. посіб. 2-ге вид., доп.]. – К. : Либідь, 2001. – 288 с.
13. *Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті* / [за заг. ред. Ю. М. Відзілі]. – Ужгород : ВАТ <<Видавництво "Закарпаття">>, 2007. – 224 с.
14. *Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. пр. зі спец. "Журналістика"* / [Інститут журналістики]. – К. : ПВП "Задруга", 2006. – Вип. 2 (7). – 156 с.

М. Фронощук,
студентка
УДК 007: 304: 070

Висвітлення культурної тематики на шпальтах газети "Молодь України"

Досліджується висвітлення культурної тематики у газеті "Молодь України", визначаються головні критерії оцінки якості інформації, формулюються конкретні практичні поради щодо її вдосконалення.

Ключові слова: журналістика, загальносусільні ЗМІ, професійні стандарти журналістики, критерії визначення якості інформації, культура.

Fronoschuk Mariya. Elucidation of cultural subject in the newspaper "Molod Ukrainy".

Cultural subject of the newspaper "Molod Ukrainy" is researched, the basic criteria of an estimation of quality of the information are defined and concrete practical recommendations of its improvement are formulated.

Keywords: journalism, public mass media, professional standards of journalism, criteria of definition of quality of information, culture.

Фронощук М. Освещение культурной тематики на страницах газеты "Молодь України".

Исследуется подача культурной тематики в газете "Молодь України", определяются главные критерии оценки качества информации, формулируются конкретные практические советы по поводу ее совершенствования.

Ключевые слова: журналистика, общественные СМИ, профессиональные стандарты журналистики, критерии определения качества информации, культура.

Aктуальність статті полягає у тому, що сьогодні існує проблема формування засобами масової інформації культурних цінностей у суспільстві. Адже саме вони мають істотний вплив на розвиток естетичного смаку реципієнта. Опублікування інформаційних та аналітичних матеріалів з культурної тематики не тільки сприяє формуванню власної думки з приводу культурних надбань цивілізації у читача, але й популяризує саме явище культури.

Однак, ще більшого значення має висвітлення цієї тематики у молодіжних ЗМІ, або принаймні тих, що позиціонують себе як такі. Пояснюється це характерною цільовою аудиторією видань, що складається переважно з осіб того віку, у якому саме і відбувається процес укорінення моральних та естетичних цінностей [1, 23].

Проте відсутність достатньої кількості мас-медіа, що спеціалізуються на культурній тематиці, спричиняє виникнення кризи журналістики, яка висвітлює вказану тематику. З іншого боку, видання, що містять у собі лише рубрику "Культура", яка, до речі, майже завжди розміщується на останніх сторінках, у своїй більшості обмежуються лише анонсуванням подій і так званими звітами з них. Ситуація ускладнюється ще й тим, що через недостатній попит зараз різко скорочується кількість професійних оглядачів культури, і, як наслідок, погіршується якість роботи друкованих та електронних ЗМІ у цьому секторі. Це призвело до втрати зацікавленості широкого загалу в питаннях

культури та заміні культурних новин світськими "сенсаціями".

Таким чином, сучасний читач позбавлений можливості орієнтуватися у культурному житті України та світу за безпосередньою допомогою загальносусільних ЗМІ. Інформація, яка надається, часто наділена негативними характеристиками, які жодним чином не сприяють збільшенню, або хоча б наявності стабільного попиту на неї. Варто також зауважити, що це дослідження стосується лише друкованих видань. Адже електронні ЗМІ відрізняються від преси певними особливостями, які, власне, й відіграють головну роль у їхній, здебільшого, популярності.

Мета роботи полягає у визначенні переваг та недоліків більшості сучасних загальносусільних ЗМІ та окресленні проблеми культурної тематики шляхом дослідження якості висвітлення інформації на прикладі загальноукраїнської газети "Молодь України". Крім того, метою є також формулювання конкретних практичних рекомендацій щодо покращення якості висвітлення культурної тематики.

Поставлена мета потребує виконання наступних завдань:

- проаналізувати сучасний стан розвитку журналістики, яка висвітлює проблеми культури, в Україні;
- вивчити стандарти журналістики, згідно з якими досліджуватимуться відповідність чи невідповідність опублікованих матеріалів їх вимогам;



- узагальнюючи досвід попередніх досліджень, виробити власні критерії, за якими буде проводитися аналіз;
- проаналізувати праці науковців, в яких досліджувалась ця тематика;
- зібрати емпіричний матеріал, на якому можна буде провести контент-аналіз.

Об'єкти роботи: професійні стандарти журналістської діяльності та критерії оцінки якості подачі інформації, що стосується культурного життя.

Предмет роботи: висвітлення культурної тематики на шпальтах газети "Молодь України", відповідність характеру висвітлення зазначенним критеріям.

Під час дослідження були використані такі методи: контент-аналіз, порівняльний систематизований підхід.

Новизна роботи полягає у тому, що в ній формулюються основні критерії оцінки якості висвітлення культурної тематики, а також за допомогою дедуктивного методу визначаються основні тенденції у характері відбору такої інформації для опублікування в сучасних загальносусіспільних ЗМІ.

Практичне і теоретичне значення роботи полягає у тому, що одержані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях. Адже для проведення будь-якого з них дуже важливо не тільки орієнтуватися у критеріях якісного висвітлення інформації, а й відштовхуватися від висновків, що вже були зроблені іншими дослідниками. А також у тому, що, завдяки окресленню основних недоліків у висвітленні культурної тематики, визначаються шляхи вдосконалення відповідного змістового наповнення видань.

Тоді як на сьогодні існує не так багато наукових праць з цієї тематики. Умовно їх можна поділити на дві категорії. Перша – у яких розкриваються проблеми функціонування культурної журналістики в суспільстві, її взаємодія з політичною та економічною журналістикою. Друга – ті, що окреслюють основні вимоги до матеріалів, стосуються професійних журналістських стандартів.

Структурні підходи щодо осмислення культурної тематики у мас-медіа та визначення її ролі у загальній системі інформації виробили такі дослідники цієї теми, як Бурд'є П. [2], Лалл Дж. [3], Калашникова Л. І. [4], Калужський М. В. [5], Гриценко О. М. [1], Іванов В. Ф. [6], Коновець О. Ф. [7].

Основні критерії оцінки інформації, яка походиться у ЗМІ досліджували: Чекмішев О. В. [8], Іванов В. Ф. [6], Хлистун Г. Ю. [9], Феллер М. Д. [10], Ярмиш Ю. Ф. [11] та інші. Підґрунтам другої категорії робіт є етичні та професійні кодекси журналістів.

Про актуальність питання свідчить і нещодавно створена Загальноукраїнська відзнака для ЗМІ за публікації у сфері сучасної культури. Засновник відзнаки – Інтернет-часопис сучасної культури "Кульбіт" (www.culbit.com) – таким чином планує стимулювати загально-суспільну пресу до збільшення якості та кількості публікацій про вітчизняний культурний продукт, а також заохотити журналістів та редакторів преси. Відзнака "Культурний провідник" вручається редакціям неспеціалізованих загальнонаціональних і регіональних друкованих видань (загальносусіспільні ЗМІ), орієнтованих на широку аудиторію, за регулярне та цікаве висвітлення сучасного "культурного простору" України.

З 2006 року відзнаку отримали такі видання: журнали "Експерт Україна", "ГлавРед", "Фокус", газети "Без цензури", "День", "Україна молода", "Львівська газета", "Дзеркало тижня". Вона не має фінансового підґрунтя, а складається зі статуетки та заохочувальних подарунків від спонсорів. Це, у свою чергу, майже виключає фальсифікацію результатів моніторингу, під час якого, власне, й визначаються переможці [12].

Крім того, ще один аспект проблеми розглядається на щорічній конференції "Європейські стандарти в журналістиці", що проходить у Києві в жовтні. У 2008 році на ній були розглянуті питання, що стосувалися ролі журналіста, який працює у сфері культури, суспільних та професійних вимог до журналістики, яка висвітлює питання культури та багато інших.

Також у 2006 році відбулася перша освітньо-практична програма "Культурний журналізм у сучасних українських ЗМІ", у рамках якої були розглянуті проблеми та перспективи висвітлення культури на сторінках періодичних видань. Ця традиція продовжується і зараз.

Однак, на здобутки та поради дослідників, висновки і досягнення відповідних конференцій більшість редакцій загальносусіспільних ЗМІ майже не звертають уваги. Через що і спостерігається так зване "зумовлене навмисне" знищення культурної тематики у мас-медіа [3, 17].

Головними чинниками, що впливають на висвітлення культурної інформації, як вже вказувалося, є існування гідного інформаційного приводу, професіоналізм журналіста (автора матеріалу) і редакції та, безумовно, класичні професійні стандарти журналістики. Останній з них варто розглянути детальніше.

Професійні етичні стандарти журналістики – це правила та умови, які відрізняють журналістику від піару, пропагандистської діяльності та встановлюють основні вимоги до матеріалів [8]. Це такі, як:



- точність подачі інформації (читати наводяться дослівно, без перекручування, навмисного акцентування уваги лише на певних аспектах того, що було сказано);
- вичерпність та повнота інформації (наявні відповіді на усі головні запитання: що? хто? коли? де? яким чином? А також на ті, що можуть виникнути у реципієнта під час читання);
- баланс думок (всебічне висвітлення проблеми, розглянуті усі "за" та "проти");
- відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста (правдиве відображення реальної дійсності, а не тієї її картини, що існує в уяві автора);
- достовірність інформації (джерело інформації вказується чітко, факти відповідають дійсності);
- простота подачі інформації (доступність інформації для визначеності читацької аудиторії);
- оперативність подачі інформації (актуальність, новизна) [8].

Крім того, говорячи про висвітлення культурної тематики, варто розуміти, що вона є диференційованою. Тобто усі теми, що стосуються культури, доцільно розділити на дві групи – ті, у яких йдеться про явища, які вже стали історією, і ті, що відбулися нещодавно [4, 9]. У цьому аспекті поняття актуальності набуває вирішального значення, залишаючи новизні лише опосередковану роль. Адже тема може не втрачати своєї популярності навіть зважаючи на те, що у ній висвітлюються події, які відбувалися, наприклад, у минулому або навіть позаминулому столітті. Є і третя група матеріалів, що поєднують у собі історичний екскурс та повідомлення про сучасні події.

Наступну, так би мовити, незалежну категорію складають матеріали аналітичного та часто філософського характеру, які стосуються певного аспекту вивчення культурного життя країни або світу.

Ще одна категорія – це інтерв'ю з відомими діячами культури (зображене мистецтво, музика, хореографія тощо), які можуть поєднувати у собі різні характеристики та головною метою яких є висвітлення власної думки інтерв'юерів.

Також варто виокремити категорію коротких анонсів культурних подій, які носять характер звичайної замітки, а частіше адресного, іноді рекламного, повідомлення.

Інша умовна класифікація базується на характері висвітлення інформації. Тут можна виділити такі варіанти: факт, рецензія та коментар. Ці визначення є довільними і базуються на меті, яку перед собою ставив автор, готуючи матеріал. Відповідно у "факті" це буде інформування, у "рецензії" – аналіз, а в "ко-

ментарі" – виклад власних вражень. Бувають також матеріали, які важко віднести до тієї чи іншої категорії через те, що вони лежать на їх перетині. Але в будь-якому з них наявна домінуюча ознака, власне, завдяки якій і відбувається розрізнення. На цей показник впливають і професійні здібності журналіста, те, наскільки він орієнтується у певній темі.

До того ж, оцінюючи якість висвітлення інформації, яка стосується культури, на сторінках загальносуспільних ЗМІ, необхідно звертати увагу й на інші процеси (політичні, економічні тощо), які відбуваються у країні та за її межами. Вміщуючи в собі велику кількість матеріалів на різну тематику, такі видання, тим не менш, у різний спосіб роблять акцент лише на одному аспекті життя суспільства, висвітлюючи його більш детально. Це зумовлюється його спрямуванням.

Варто зважати також на наявність чи відсутність такого якісного показника, як різноманітність тем, що висвітлюються в розділі культури у виданні. Адже якщо ЗМІ не є спеціалізованим, то і публікувати слід матеріали, які б зачіпали різні аспекти культурного життя.

Таким чином, дослідження буде проводитися за такими групами критеріїв:

- різноманітність тем;
- актуальність матеріалів;
- новизна, історичність або їх синтез;
- наявність аналітичних матеріалів;
- наявність жанру інтерв'ю;
- характер висвітлення інформації;
- якість висвітлення інформації;
- цікавість інформації.

Однак, відповідність таким критеріям доцільно розглядати систематизовано.

Пояснюється це тим, що метою дослідження є не тільки визначення властивого виданню варіанту висвітлення культурної тематики, а й найбільш характерний варіант сполучованості матеріалів у межах одного номеру.

Для початку доцільно зазначити головні засади досліджуваного видання.

Видання "Молодь України" виходить з 1925 року. Це – загальноукраїнська патріотична газета. Періодичність виходу – 3 рази на тиждень (вівторок, четвер, п'ятниця). Формат – А2. Кількість шпалт – 4, а також вкладка формату А3 з такою ж кількістю шпалт (окрім тематика, рубрикація – наприклад, "Господар", "Здоров'я" тощо). Головний редактор Л. О. Максименко.

Варто зауважити, що з 2009 року започаткована нова концепція газети. Ще у 2008 році вона виходила 2 рази на тиждень (вівторок – 24 шпалти, четвер – 8 шпалт) форматом А3. Крім того, раніше видання позиціонувало себе



як "загальнopolітична газета". Змінилися та-ж фізична структура – тематичні сторінки були змінені на рубрики. Але й тоді матеріали на соціокультурну тематику переважали, хоча акценти номерів робилися на політиці та економіці.

Актуальне визначення "патріотична газета" повністю відповідає дійсності, адже приділення уваги саме культурному життю, духовній стороні соціуму формує національну самосвідомість індивіда.

Різноманітність тем. Культурна тематика у газеті висвітлюється в наступних рубриках: "Про це не пишуть у підручниках", "Планета людей", "Інтелектуальна етно-система", "Духовність", "Ракурс", "Приємне і корисне" тощо (рубрики є непостійними). Тобто розглядаються різноманітні аспекти – від історії до релігії, від зображеного мистецтва до хореографії. У рубриці "Книжка" подаються короткі художні твори сучасних українських авторів.

Наповненість інформацією, що стосується культурної тематики, у випусках не однакова. Кількість таких матеріалів в одному випуску складає від одного до шести. Середній показник – три матеріали у номері (блізько 40 % загальної площині).

Ця характеристика властива всім без винятку матеріалам, адже в них зачіпаються проблеми, які хвилюють суспільство. Однак, такі матеріали можна розділити на дві групи. До першої належать ті, у яких наявний інформаційний привід, до другої – ті, у яких він відсутній. Проаналізуємо кілька публікацій.

"Із історії українського Прометея" [13, 1–2] – стаття про премію Олекси Гірника (українського патріота, що спалив себе на могилі Тараса Шевченка, закликаючи інших до непокори), у якій не тільки робиться екскурс у минуле, але й докладно розповідається про критерії визначення лауреатів цієї премії та результати цьогорічного вручения. Тобто інформаційним приводом та приводом, щоб згадати минуле, тут виступає проведення церемонії.

"Катерина Білокур: "Моя велика любов" [14, 3–4] – матеріал, у якому розповідається про життя і творчість української художниці-самоучки починаючи від її народження та перших картин. Однак, інформаційний привід тут відсутній. Автор привертає увагу читача лише невідомістю цієї інформації широкому загалу. Саме це і визначає його актуальність.

Новизна, історичність або їх синтез – у газеті викликані публікацією матеріалів кожної з цих груп, до того ж, у майже рівному співвідношенні. Прикладами є наступні матеріали (наводяться з відповідною нумерацією).

"Гайдамаки": ціннісна орієнтація" [15, 3] – матеріал, у якому розповідається про український етно-фюжн гурт та його цьогорічні гастролі. Це означає, що висвітлюються події, які сталися нещодавно, інформація є новою.

"Український Рембо, український Кіплінг..." [16, 3] – написана майже у художньому стилі розповідь про життя та творчість поета Олекси Влизька з нагоди століття від дня його народження. У матеріалі жодним чином не згадується сучасність, автор зосереджується лише на висвітленні подій, що вже відбулися, не проектуючи їх на сьогодення.

"Сучасна національна... ікона!" [17, 1–3] – стаття про виставку сучасної ікони з приватної колекції родини відомого миколаївського іконописця і священика о. Сергія Павелка. Виставка діяєтиме до 13 березня, тобто матеріал охоплює актуальні події. Але у ньому наявний також історичний екскурс щодо історії сімейної ікони. Таким чином, стаття поєднує у собі такі показники як новизна та історичність.

Аналітичні матеріали на культурну тематику в "Молоді України" зустрічаються дещо рідше за інші. Можливо, це пояснюється складністю їх написання. Але вони обов'язково повинні бути, адже демонстрація власної думки редакції з приводу того чи іншого питання є однією зі складових авторитету видання. Серед досліджуваних випусків було лише два матеріали такого характеру, але доволі значного обсягу.

"Культурна еміграція: вчора, сьогодні, завжди?" [18, 1–3] – у тексті йдеться про стала тенденцію поповнення російського шоу-бізнесу вихідцями з України, дається аналіз передумов, які цьому сприяють.

"Епітафія патлатим" [19, 1–3] – матеріал, присвячений занедбанню панк-руху в Києві, що написаний з приводу річниці смерті Єгора Летова, соліста гурту "Гражданской обороны". У ньому досліджується (щоправда, доволі своєрідно) сьогоднішня ситуація та причини, що її зумовили, даються висновки та поради.

Інтерв'ю з діячами культури займають близько 30 % усіх матеріалів на культурну тематику, розміщуваних на сторінках "Молоді України". Інтерв'юерами виступають різні осо-бистості: хореографи, письменники, співаки. Інформація такого характеру додає виданню авторитетності та сприяє можливому цитуванню. Наведемо приклади інтерв'ю.

"Танцю, як і коханню, усі півладні" [20, 3] – інтерв'ю із заслуженим артистом України Григорієм Чапкісом, у якому розкривається думка про те, що лише танець може врятувати людину від нудьги та горя.

"Психлікарні не вистачає театру" [21, 5] – інтерв'ю з режисером "Театру з того світу",



який практикує виступи перед пацієнтами Київської міської психіатричної лікарні.

"Окремішня дорога до світу літератури" [22, 4] – інтерв'ю з літературознавцем та членом експертної ради конкурсу "Книжка року" щодо сучасної ситуації у сфері художньої літератури.

Що йдеться про *характер висвітлення інформації*, то нагадаємо, що за цим критерієм варто вирізняти такі види матеріалів, як факт, рецензія та коментар. Їх співвідношення у газеті (лише з-поміж матеріалів на культурну тематику) за відносними підрахунками складає відповідно 20, 25 та 55 %. Обумовлюється це тим, що в "Молоді України" майже відсутні анонси майбутніх подій (лістенги), тобто висвітлення інформації базується не на констатації факту проведення того чи іншого заходу, а на висновках, зроблених після його відвідування. Непопулярність такого жанру як рецензія, скоріше за все, може бути пояснене тим, що у штаті газети немає досвідченого журналіста-культуролога, який би міг виконати це завдання на належному рівні. Натомість до його виконання долучаються діячі певної галузі культури, які, виступаючи інтерв'юерами, дають компетентну оцінку культурним явищам, на яких вони спеціалізуються. Наводимо приклади кожного з видів.

"Бал "співаючого мера" [23, 4] – матеріал про бал, що відбувся нещодавно за ініціативою Леоніда Черновецького.

"Запали ніч" [24, 4] – у статті йдеться про Burns Night, благодійний культурний захід, що проводився у виставковому центрі "Акко Интернешнл" за ініціативи київського клубу "Левів".

"Не замуляться "Чисті джерела" [25, 4] – інформація про фестиваль фольклорної творчості школярів на Херсонщині.

"Тих, хто попереджав про голодомор, – розстрілювали..." [26, 1] – матеріал про презентацію СБУ збірника "Павлоградське повстання 1930 р. Документи і матеріали", у якому робиться історичний зріз проблеми та визначається суспільна значущість видання для українського народу.

"Вісники – ті, що вістять" [27, 4] – у тексті статті подається аналіз книжки "Українські вісники" Наталки Позняк та Олександра Хоменка.

Прикладами "коментарю" є вже згадувані матеріали "Гайдамаки": ціннісна орієнтація", "Окремішня дорога до світу літератури", "Психлікарні не вистачає театру".

Проаналізувавши усі матеріали з культурно-мистецької тематики на *якість висвітлення інформації*, можна дійти висновку, що вони відповідають вимогам, які встановлюють професійні журналістські стандарти. Однак, на

сторінках "Молоді України" все ж є стаття, що у викладі інформації порушує стандарт оперативності. Матеріал "Епітафія патлатим", який згадувався раніше, стосується події, що трапилася 19 лютого 2009 року (четвер), але ні в той день, ні в наступний не був опублікований. Розмістили його лише в номері, що вийшов у вівторок. Своєї актуальності він не втратив, проте запізніле подання інформації неприпустиме, більше того – не призводить до жодних результатів.

Критерій *цікавості* як оцінки інформації має два складники: цікавість теми та цікавість викладу. Лише наявність обох складових забезпечує популярність матеріалу. Визначення цікавості інформації є доволі дискусійним. Уподобання реципієнтів можуть бути абсолютно різними, однак у загальносуспільному виданні матеріали повинні відповідати інтересам більшості як за змістом, так і за формою. Крім того, під час планування концепції видання значиться його цільова аудиторія, згідно якої й проводиться відбір матеріалів для публікації. Однак, зважаючи на суб'єктивізм, важко визначити чи являються матеріали на культурну тематику в газеті "Молоді України" цікавими. Але серед них переважають такі, що стосуються української літератури (розвіді про письменників, поетів минулого, відомості про вихід у світ книжок, присвячених їм). Ця тема є актуальну, проте зацікавити може не кожного, принаймні читач, що не захоплюється вітчизняним письменством, навряд чи зверне увагу на матеріал, який її висвітлює.

Проаналізувавши якість висвітлення культурної тематики у газеті "Молоді України" за окресленими критеріями, можна зробити наступні висновки.

По-перше, у виданні наявні багатожанрові публікації, які також різняться за темами, характером акцентуації на проблематиці та можливим впливом на читача. Стиль подачі інформації є доступним та вичерпним. Усі матеріали є актуальними та сприяють формуванню власної думки з приводу того, чи іншого питання. Однак, переважають ті, що розкривають невідомі або непопулярні колись факти, які стосуються культурної спадщини. Тоді як висвітлення нової (сучасної) інформації базується на принципах звичайного звіту про події.

По-друге, стиль розкриття проблематики у більшості матеріалів є одинаковим. У кожному з них майже зовсім відсутня критика і аналіз, навіть у тих, що розповідають про абсолютно звичайні події, наявний ефект перебільшення їх значення, презентація на розгляд читачеві як щось незвичайне та захопливе. Але часто такими висвітлюванні події та явища не є.



З приводу цих зауважень можна сформулювати низку рекомендацій, завдяки дотриманню яких можна поліпшити характер культурної тематики: менше стандартизованості, менше висвітлення історичних, хоча і актуальних тем, менше біографічних матеріалів, менше розгляду подій та явищ через призму власного враження з цього приводу; більше анонсів, більше інформації про сучасне культурне життя, більше інтерв'ю з культурологами, експертами з питань культури, більше аналітики глобальних процесів, що відбуваються у культурі.

По-третє, газета "Молодь України" (в аспекті висвітлення культурної тематики) є класичним прикладом так званої вірності традиціям. Але акцентування уваги лише на звичаєвості культури та нехтування сучасним її життям не може утворити цілісної картини сучасності. Тим більше, коли це стосується молодіжних ЗМІ, які покликані сприяти формуванню ставлення до культурних надбань цивілізації та систематизації таких знань.

Таким чином, результатами дослідження є визначення головних критеріїв оцінки висвітлення культурної тематики у загальносуспільних ЗМІ, аналіз ситуації, в якій на сьогоднішній день перебуває культурна українська журналістика, а також формування конкретних порад щодо вдосконалення висвітлення інформації, що стосується культурного життя країни.

1. Гриценко О. М. *Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності* : Монографія / О. М. Гриценко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2002. – С. 23.

2. Бурд'є П. Влада журналістики // Незалежний культурологічний часопис "Ї". Свобода слова. – 2004. – № 32. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ji.lviv.ua>>.

3. Лалл Дж. *Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід*. – К. : К.І.С., 2002. – С. 17–19.

4. Калашникова Л. И. Пресса и проблемы культурного наследия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1999. – № 4. – С. 3–16.

5. Калужский М. В. Культурная журналистика: современные тенденции // Вестн. русского Института культурной политики. [Електронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.cpolicy.ru>>.

6. Іванов В. Ф. Соціальна інформація та її властивості // Вісн. Київ. нац. ун-ту. Журналістика. – 2003. – № 11. – С. 32–35.

7. Коновець О. Ф. Актуальні питання масової інформаційної підтримки української освіти // Електрон-

на бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.journlib.univ.kiev.ua>>.

8. Чекшишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекшишев. – К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2004. – 129 с.

9. Хлистун Г. Ю. Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах 2005 року : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 20 с.

10. Феллер М. Д. Основні вимоги до структури і тексту повідомлення (стандарти, рекомендації) // Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.journlib.univ.kiev.ua>>.

11. Ярмиш Ю. Ф. Молодіжна преса // Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. – К. : Школяр, 1997.

12. M&S. Корпорація інтелектуальних рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.msbrand.net.ua>>.

13. Самійленко Л. Із історії українського Прометея // Молодь України. – 2009. – № 21. – С. 1–2.

14. Міщенко Н. Катерина Білокур: "Моя велика любов" // Молодь України. – 2009. – № 14. – С. 3–4.

15. Євтушенко О. "Гайдамаки": ціннісна орієнтація // Молодь України. – 2009. – № 22. – С. 3.

16. Соболевська С. Український Рембо, український Кіплінг... // Молодь України. – 2009. – № 22. – С. 3.

17. Кривенко Г. Сучасна національна... ікона! // Молодь України. – 2009. – № 20. – С. 1–3.

18. Євтушенко О. Культурна еміграція: вчора, сьогодні, завжди? // Молодь України. – 2009. – № 15. – С. 1–3.

19. Озірний О. Епітафія патлатим // Молодь України. – 2009. – № 15. – С. 1–3.

20. Бурковський О. Танцю, як і коханню, усі підвладні // Молодь України. – 2009. – № 18. – С. 3.

21. Гаскевич О. Психілікарні не вистачає театру // Молодь України. – 2009. – № 19. – С. 5.

22. Глібчук У. Окремішня дорога до світу літератури // Молодь України. – 2009. – № 14. – С. 4.

23. Гаскевич О. Бал "співаючого мера" // Молодь України. – 2009. – № 17. – С. 4.

24. Філоненко Д. Запали ніч // Молодь України. – 2009. – № 17. – С. 4.

25. Серебрякова С. Не замуляться "Чисті джерела" // Молодь України. – 2009. – № 15. – С. 4.

26. Філоненко Д. Тих, хто попереджав про голодомор, – розстрілювали... // Молодь України. – 2009. – № 18. – С. 1.

27. Поклад Н. Вісники – ті, що вістять // Молодь України. – 2009. – № 20. – С. 4.



І. А. Хоменко,
канд. філол. наук;
В. І. Фоменко,
кінодраматург
УДК 007: 304: 070. 448: 621.396.7

Паралінгвістичні виразні засоби і соціальна функціональність акустичного мистецтва (від експериментальних і навчальних радіопрограм до третього всеукраїнського конкурсу радіоп'єс "Відродимо забутий жанр")

Статтю присвячено використанню паралінгвістичних і паравербальних виразних засобів у сучасному акустичному мистецтві, зокрема, радіодрамі.

Ключові слова: радіомовлення, радіодрама, гіbridні жанри, лінгвістика, звук.

Khomenko Illya, Fomenko Volodymyr. Paralinguistic expressive means and social functionality of acoustic art (from the experimental and educational radio programmes to The Third All-Ukrainian Contest of Radio Plays).

The article is devoted to the use of paralinguistic expressive means in modern radio drama.

Keywords: broadcasting, radio drama, hybrid genres, linguistics, sound.

Хоменко І. А., Фоменко В. І. Паралінгвістические выразительные средства и социальная функциональность акустического искусства (от экспериментальных и учебных радиопрограмм к третьему всеукраинскому конкурсу радиопьес "Відродимо забутий жанр").

Статья посвящена использованию паралингвистических и паравербальных выразительных средств в практике современного художественного радиовещания.

Ключевые слова: радиовещание, радиодрама, гибридные жанры, лингвистика, звук.

Предмет статті – незалежне використання різними авторами сучасної радіодрами паралінгвістичних і паравербальних виразних засобів, об'єкт – виразні можливості радіомовлення як інструмент повноцінної реалізації його соціокомунікативного призначення. Мета статті – теоретичне та емпіричне обґрунтування необхідності вдосконалення прийомів і методів створення сучасних радіопрограм, утилітарне завдання – оптимізація вітчизняного художнього мовлення. Огляд літератури за темою свідчус, що теоретичним підґрунтам для розв'язання подібних завдань є твори античних мислителів, зокрема Арістотеля, Горація та праця Г. Е. Лессінга "Лаокоон, або Про межі живопису і поезії", а також утилітарна інтерпретація творів Арістотеля теоретиком Американського телебачення С. Філдом. Аналіз лінгвістичної специфіки української радіодрами на підставі вказаних теоретичних і методологічних джерел здійснюється вперше. І. Хоменку належить аналіз драматичних постановок студентів Інституту журналістики, В. Фоменку – поширення конкурсу радіодрам "Відродимо забутий жанр".

Соціальна функціональність мас-медіа залежить від того, наскільки враховується виробником природа обраного різновиду масової комунікації, зокрема специфіка каналу розповсюдження комунікативної продукції. Як загальний принцип, ця думка була сформульована задовго до створення наукової медіатеорії, ще в античні часи. Різні формулювання її можна знайти у творах Арістотеля [1], "Поетика" якого значною мірою сформульовала сучасну американську теорію сценарної майстерності [2]. За звичкою ми приписуємо вислів "Не вірю!" К. Станіславському, але забуваємо, що належить він Горацію, і використав його Квінт Горацій Флакк якраз з метою негативної оцінки драматичних творів, зміст яких не відповідає виразним можливостям театру: "Побачивши це, з відразою скажеш: "Не вірю!" [3, 382]. Естетичний принцип відповідності зображеного предмета зображенальним засобам конкретного виду мистецтва, сформульований Г. Е. Лессінгом у "Лаокооні..." [4], справедливий також і щодо журналістики, зокрема жанрів радіомовлення, і це неодноразово доводилося дослідниками ефірних ЗМК.



Як виявляється ця відповідність щодо художнього радіомовлення? Якщо говорити про високопродуктивне досягнення радіомистецтва, тобто оригінальну радіодраму, а також "гібридні" радіожанри, що являють собою синтез мистецтва й журналістики, то врахування специфіки акустичного каналу розповсюдження творів полягає, серед іншого, у широкому використанні паралінгвістичних і паравербальних виразних засобів: темпу, ритму, інтонації, особливості манери мовлення, акценту, тембрі, і вмотивованого смисломзвучання голосу, монтажних прийомів, звукових і музичних ефектів. Тобто всього, що нівелюється в друкованому тексті, але перебирає значну частину смислу в тексті озвученому. Варто наголосити, що найкраща інсценізація, якщо тільки в процесі її створення не розірвано остаточно зв'язки з писемним оригіналом, не може вийти на той рівень передачі смислових нюансів акустичними засобами, на який спроможна радіодрама. Адже інсценований твір – вторинний щодо твору друкованого, отже, об'єктивно приречений використовувати арсенал виразних засобів, притаманних оригіналу та обмежений у можливостях пошуку нових форм впливу на слухача. На це звернув увагу ще В. Шкловський, аналізуючи причини творчих поразок радіомистецтва першої третини минулого століття.

Варто зазначити, що та сукупність виразних можливостей, яку іноді характеризують одним словом "радійність", суттєво відрізняється як від використання паралінгвістичних прийомів передачі смислу в побуті, так і від театральних і кінематографічних традицій роботи зі звуком і словом.

Ані побутову, ані сценічну мову неможливо піддати парадоксальному монтажу, злагати електронними нюансами звучання, перенести в віртуальне акустичне середовище. Це можна зробити в кіно. Але в кіно репліки персонажів не є основним джерелом поширення думок і емоцій, вони прикуті до зображення, до зовнішньої дії, що, у свою чергу, обмежує акустичний виразний потенціал. Жодна кінострічка, включаючи такі високотехнологічні зразки комп'ютерної анімації, як "Зоряні війни" і "Аватар", не продемонструвала таких зразків висококонцентрованого монтажу, як радіодramи Арча Оболера, Віка Найта та інших фундаторів американської радіодрами "золотої доби". Так, у "Нічному польоті" А. Оболера трагічна постать приреченого на загибел пілота замальовується монтажем чоловічих і жіночих голосів, об'єднаних напливами у різних акустичних середовищах. Ефірне звучання епізоду триває кілька секунд, і цього достатньо, щоб в уяві слухача виник завершений образ талановитого

юнака, добровольця, що загинув у війні з нацизмом. Спроба відтворити ці миттєві перенесення дії у просторі та часі, здійснені на радіо словом і звуком, у вигляді кінообразів, забере вже не секунди, а десятки секунд чи навіть хвилин. При цьому буде втрачено значну частину емоційного впливу, створеного високою концентрацією смислу, лапідарністю акустичної драматургії.

Від самого народження творці української радіодрами приділяли велику увагу параверbalним і паралінгвістичним виразним засобам. Так, створюючи образ пригніченого життям інтелігента в першій вітчизняній радіодрамі О. Димінського "Понад усе" (1933), актор В. Шаповалів знімав і одягав перед мікрофоном пальто тільки для того, щоб досягти певного напруження або розслаблення м'язів, що сприймалося слухачем як розгубленість чи напруга, залежно від мізансцени [5].

Знищення оригінального радіомистецтва у часи "розстріляного відродження" і директивна переорієнтація радіотеатру виключно на репродуктивні форми, тобто на озвучення творів, уже поставлених на сцені чи надрукованих, привели до значної втрати фонічної культури радіомовлення. Талант і ентузіазм радіожурналістів минулого, які експериментували з акустичними режисерськими рішеннями, створюючи радіофільми і радіокомпозиції, не могли компенсувати брак відповідного драматургічного матеріалу.

Але пошуки адекватних обраному комунікативному каналу форм мовлення почалися одразу, як тільки Українське радіо змінило програмну політику щодо оригінальної радіодрами, а Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка розпочав підготовку студентів у відповідному напрямі.

Слід зазначити, що драматичні сценарії з професійно прописаною звуковою партитурою почали створюватися незалежно один від одного різними авторами і в межах різних проектів: навчальних, експериментальних, конкурсних. А це засвідчує наявність об'єктивної соціальної потреби у пошуках шляхів оптимізації художнього мовлення, доводить природність жанрової еволюції радіоп'єси у напрямі вдосконалення виразних можливостей.

Так, у навчальному радіоетюді випускника Інституту журналістики О. Шмідта вдало використовуватися дефект вимови одного з героїв. Негативний персонаж вимовляє банальні аргументи на користь невтручання у боротьбу зі злом чітко, бездоганно, з перевагою здорової людини над хворою. Позитивний персонаж намагається сперечатися – і чим більше хвилюється, тим сильніше з'їкається, втрачаючи контроль над словом.



Прийом перетворюється на символ поразки одинарка у зіткенні з несправедливістю, символ стає образом безсилля незахищеного добра.

Трохи інакше – з використанням технічних можливостей радіо – використала той же прийом випускниця ІЖ Катерина Бушуєва (Симчук). Її навчальним завданням було відшукати приховану драматургію в сократичних діалогах Платона і виразити її за рахунок використання паралінгвістичних і паравербальних можливостей, не втручаючись у класичний текст. Платонівський Сократ в її етюді – це жива людина, що замислюється, зупиняється, хвилюється у пошуках істини. Протистоїть йому – приемний неживий голос комп'ютера, який не мислить, а відтворює програмні функції, і який неможливо переконати.

Широко використовуються паравербальні виразні можливості в художньо-документальному серіалі "Пам'ятаймо" (автори – В. Фоменко та І. Хоменко). Ось перелік паралінгвістичних і паралінгвістичних виразних засобів, використаних у драматичній мініатюрі цього циклу "Лікар Самойлович": зміна акустичного середовища (нульова акустика відкритого простору – акустика приміщення); зміна темпу, ритму і гучності мовлення персонажами залежно від комунікативної ситуації; зміна манери і стилю подання реплік (природний розмовний стиль у діалозі; коментаторський у підсумку); білінгвізм (контрапунктне використання української і російської мови); використання звукових ефектів. Цей твір був створений задовго до проголошення карантину з приводу пандемічного грипу. Але саме у розпалі паніки, викликаної епідемією 2009 р., відбулася одна з повторних трансляцій цієї мініатюри. Сценарій її наводиться нижче як ілюстрація до сказаного.

Ілля Хоменко, Володимир Фоменко. "Епідемія"

Голос: XVIII століття. Південь України. Район, охоплений спалахом невідомої хвороби. (кіннота на марші).

Офіцер: Спешиться... Село оцепить, самим туда – не соваться, за околицу – никого не випускати.

Лікар: Всё, поручик. Дальше – я сам.

Офіцер: Доктор, у меня приказ – следовать за вами неотлучно.

Лікар: Хорошо, пойдёмте. Но – только вы... (мухи).

Дівчина: Лікарю, сюди, заходьте... Тату, лікар прийшов... Тату...

Офіцер (пошепки): Он что, не слышит?

Лікар: Нет... Он умер ещё до того, как мы переступили порог... Где-то полчаса назад...

Дівчина: Боже...

Офіцер: Господи, прими душу раба твоего...

Лікар: Пойдёмте на улицу...

Дівчина: Кажуть, ми всі помремо...

Лікар: Нет.

Дівчина: Люди налякані... Хочуть палити хати померлих... І тікати...

Лікар: Не надо бояться. Не надо бежать. Не надо ничего жечь. Сушь такая... Займется село – где жить будете? Позови старосту. Пусть соберет людей. Я не смогу спасти всех заболевших. Но научу здоровых, как уцелеть.

Дівчина: Я зараз... (біг босоніж).

Лікар: Поручик, прикажите драгунам закрыть перевправу и поставить на дорогах заслоны. Это чума.

Офіцер: Отчего же вы не велели запалить дом покойного?

Лікар: Кроме чумы – у нас есть еще один враг. Может, он даже опасней болезни. Это – страх. Если люди сожгут дома – они разбегутся... Никакие заставы не удержат. Не пройдет и недели, как заболеют жители окрестных деревень. Через две – городов. Тогда будут бессильны и армия, и врачи... Пожар эпидемии можно залить, пожар безумия – нет. Когда человек теряет голову – умирает надежда...

Голос: Лікарю Данилові Самойловичу вдалося неймовірне. Маючи на озброєнні лише примітивний арсенал медицини вісімнадцятого століття, він не тільки рятував людей від чуми. Йому вдавалося гасити спалахи паніки. Наш земляк, уродженець села Іванівка Данило Самойлович був видатним ученим і відчайдушно сміливою людиною. Протичумний засіб лікаря Шафонського випробував на собі. Його досвід став одним з перших кроків у дослідження того, що сьогодні ми називаємо психологією катастроф.

Офіцер: И вот ведь несправедливость какая... Двенадцать иноземных академий и научных кружков признали его заслуги... А членом Российской академии наук он так и не стал... Сам генералиссимус Суворов лично просил о нём государыню... Не помогло.

Голос: Щоб залишитися навіки у серцях людей – не обовязково мати звання, нагороди, титули і шану сильних світу цього. Пам'ятаймо. Українське радіо.

Останній приклад надзвичайно вдалого використання паралінгвістичних виразних засобів явив один з творів Третього всеукраїнського конкурсу радіоп'єс "Відродимо забутій жанр", організованого Національною радіокомпанією України. Йдеться про радіодраму "Дівчі народжені", яку надіслав на конкурс під девізом "Стало" київський письменник Станіслав Лобко.

Темою цього глибокого твору є спроба психологічної реабілітації тих, хто пережив невдалу спробу суїциду. Складне звукове рішення – повною мірою відповідає неодномірності тексту. Це і використання слів на різних звукових планах, і контрапункт з піднесених (церковна проповідь фоном) і приземлено- побутових стилів, і різноманітні мовні характеристики персонажів. Використовується у радіодрамі й дефект мовлення одної з героїнь, але не так, як у згаданих вище навчальних творах, а з метою створення психологічної дистанції між героїнею та іншими учасниками дії:



"Трудар: Так, юна леді. Я записався на прийом до директора Інженерного бюро, якого довелося чекати з тиждень, і знаєте, що він мені відказав – (Трудар комічно копіює директорський голос). "Ти – (акцент на наступному слові) – рядовий службовець. Можливо, трохи більш запопадливий за інших, але такий же, (акцент) як і всі.

Товстушка (із запалом): Яка підлість!

Панянка: Під-лість."

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Використання паралінгвістичних і паравербальних виразних засобів функціонально відповідає природі сучасного художнього радіомовлення.

2. Незалежне відкриття авторами в процесі створення різних радіопрограм схожих паралінгвістичних і паравербальних прийомів передачі смислу емпірично підтверджує цю тезу і доводить об'єктивну потребу в удосконаленні

сучасного художнього мовлення шляхом пошуку форм мовлення, які відповідають специфіці акустичного каналу поширення інформації.

1. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель ; [пер. с др.-греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой]. – С.Пб. : Азбука-Классика, 2008. – 352 с.

2. Гораций. Наука поэзии / Квинт Гораций Флакк ; пер. М. Гаспарова // Античная литература. Рим : антология / сост. Н. А. Федоров, В. И. Миросценкова. – [2-е изд., испр.]. – М. : Высш. шк., 1988. – С. 376–387.

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

4. Лессинг Г. Лаокоон, или О границах живописи и поэзии / Г. Лессинг : [пер. с нем.]. – М. : Мысль, 1957. – 507 с.

5. Хоменко І. Оригінальна радіоп'еса: історія, теорія, практика: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. / І. А. Хоменко. – К., 2002. – 199 с.

О. Я. Гоян,
д-р філол. наук;
В. В. Гоян,
канд. філол. наук
УДК: 654.19: 377.35 001.8 (070)

Німецька хвиля: від класичних медіа до новітніх технологій

У статті йдеться про актуальні аспекти розвитку міжнародної медіакомпанії "Німецька хвиля". Суттєва увага приділяється класичній телерадіожурналістиці, а також новітнім проектам і технологіям в телерадіомовленні, які сьогодні застосовуються цією громадсько-правовою медіаорганізацією для формування цільової аудиторії в Україні.

Ключові слова: телебачення, радіомовлення, медіа, інтернет, "Німецька хвиля", нові технології, цільова аудиторія.

Goyan Oles, Goyan Vita. "Deutsche Welle": from classic media to modern technologies.

The topical aspects of development of the international media company "Deutsche Welle" are considered in the article. The special attention is devoting to classic TV and Radio journalism, new projects and technologies of broadcasting, which are important for forming of DW's target group in Ukraine.

Keywords: broadcasting, media, Internet, "Deutsche Welle", new technologies, target group.

Гоян О. Я., Гоян В. В. "Немецкая волна": от классических медиа к новейшим технологиям.

В статье речь идет об актуальных аспектах развития международной медиакомпании "Немецкая волна". Значительное внимание уделяется классической телерадиожурналистике, а также новейшим проектам и технологиям в телерадиовещании, какие сегодня применяются этой общественно-правовой медиаорганизацией для формирования целевой аудитории в Украине.

Ключевые слова: телевидение, радиовещание, медиа, интернет, "Немецкая волна", новые технологии, целевая аудитория.

Світ медіа постійно змінюється. Здається, нещодавно технологічні функції для мас-медіа були чітко розмежовані: телебачення можна було дивитися лише за допомогою телевізора, для радіо існував радіоприймач, а папір залишався основою для друкованих ЗМІ. Та й зрештою, поява комп'ютера відразу нічого не змінила, поки не з'явився інтернет, а, отже, і мультимедіа. І коли цільову аудиторію згодом почали називати користувачами аудіовізуального контенту, коли її кількість вже почала налічувати мільйони в різних країнах, тоді справді можна було говорити про ряд медіареволюцій в системі традиційних ЗМІ.

Перша з них – технологічна революція, яка, зрештою, сформувала мультимедійний контент, друга – цифрова революція, що докорінно змінила способи й методи передачі інформації. До третьої можна зарахувати інтернет-революцію, яка сьогодні є найбільш визначальною щодо майбутнього в розвитку телебачення і радіомовлення. За словами М. Кастельса "інтернет є тканиною нашого життя", "комунікаційним посередником, який дозволяє насамперед спілкування багатьох у визначений час на глобальному рівні" [1]. Дослідник провів аналогію: "Як по-

ширення друкованої продукції на Заході створило те, що МакЛюен назвав "Галактикою Гутенберга", так і ми зараз увійшли в новий світ комунікації – Галактику інтернету. Використання інтернету як комунікаційної системи та організаційної форми в останні роки другого тисячоліття поширюється, як вибух" [1].

Інтернет, що базувався на передачі текстової інформації (WEB1), ще не був конкурентом для класичних ЗМІ, однак згодом став реальною загрозою для друкованих медіа, оскільки випереджав їх за оперативністю та багатоплановістю подачі інформації. Інтернет першого покоління довів, що він може надзвичайно швидко розвиватися, залучивши до мережі радіомовлення і телебачення. Таким чином, згодом вже йшлося про онлайн, який може створюватися й продукуватися самими користувачами. І в результаті інтернет-радіо та інтернет-телебачення стали основою формування соціальних медіамереж та соціального контенту в WEB2. Таким чином, споживач стає споживачем-продуцентом, який володіє мінімальними технічними навичками, що може запропонувати свою контент-базу в будь-якому медіаформаті на спеціалізованих платформах або у власному блозі.



Отже, медіаринок почав змінюватися активними споживачами, він став інтерактивним й перестав бути фіксованим у часі та місці споживання. І споживання інформації стало "без кордонів", тобто користувач може орієнтуватися на місцеві ЗМІ, перебуваючи в іншій країні, або ж знайомитися із зарубіжними медіа, знаходячись у дома. Таким чином, інтернет-революція розмежувала аудиторію: пасивні споживачі залишаються із класичними традиційними ЗМІ, активні – знаходяться в процесі пошуку й акумулювання інформації, конфігуруючи медіа відповідно до своїх потреб. "Зі зміною споживання ЗМІ змінюються і види оплати – персоналізація контенту та технічні можливості, що дозволяють позбавлятися від реклами, ставлять під загрозу традиційне фінансування ЗМІ за рахунок продажу рекламного простору. Споживачі приймають нові форми оплати окремих медійних продуктів у режимах On Demand (на вимогу) та Pay-per-view (передоплата за перегляд). Таким чином, абонентська плата перестає бути єдиною альтернативою рекламного фінансування" [2].

Громадсько-правова медіакомпанія "Німецька хвиля" є незалежним джерелом інформації з Німеччини та Європи для користувачів по всьому світу. "Deutsche Welle" є одним із понад ста потужних світових міжнародних телерадіомовців, який пропонує масовій аудиторії інформацію більш, ніж тридцятьма мовами. Розпочавши в 1954 році з радіопередач, "Німецька хвиля" сьогодні – це інтернет-портал і радіостанція, а також телемовлення з програмами англійською, німецькою, іспанською та арабською мовами. Українською та російською мовами "DW" висвітлює події в Росії, Білорусі, Україні та Центральній Азії з точки зору німецьких та європейських політичних, а також і громадських кіл.

Центральний корпус "Німецької хвилі" у Бонні вважається найсучаснішим радіомовним центром Європи: він складається з дев'яти індивідуальних, пов'язаних мостами, комплексів, загальна закрита площа яких становить 160.000 квадратних метрів. Кожен радіокомплекс має свою диспетчерську, дві звукові студії та редакційний офіс. Кожна звукова студія обладнана власним незалежним пультом управління, який може працювати тоді, коли центральна диспетчерська станція вийде з ладу. У корпусі розташовано також 9 студій, які використовуються для потреб телебачення "Німецької хвилі", зокрема для трансляції прямоефірних інтерв'ю; центр координації усіх редакцій, що ведуть мовлення 30-ма мовами; 50 звукових автоматизованих робочих місць, 150 станцій редактування та монтажу радіопрограм, 40 супутниковых антен, комп'ютерний центр та резервний

комп'ютер, що контролюють понад 100 серверів. Також 23 ліфта (11 гідравлічних та 5 вантажних підйомників), 34 системи кондиціонування повітря та 70 сучасних систем вентиляції студій. Ми не випадково так детально описуємо виробницю базу цієї потужної телерадіокомпанії, оскільки нинішня журналістика – не лише креативна, а й надзвичайно технологічна: без відповідного технічного та матеріального забезпечення неможливо якісно реалізувати творчу ініціативу. Згадаймо також про феномен "творчість-виробництво", що неабияк характеризує ситуацію в аудіовізуальній сфері мас-медіа.

"Німецькій хвилі", як міжнародній медіакомпанії, було присвячено ряд публікацій в українських журналистикознавчих джерелах, зокрема, у "Наукових записках Інституту журналістики" [3], науково-популярній літературі [4] тощо. Досвід ефірної діяльності суспільноправової телерадіокомпанії "DW", яка протягом півстоліття успішно виконує функцію інформування громадян у різних країнах світу завдяки чітко продуманій стратегії поєднання творчого і технічного елементів у виробництві телерадіопродукції, є цінним для сучасних медійних організацій.

Телепрограми, радіопроекти, інтернет-продукція, створені в умовах жорсткої конкуренції сучасних телерадіовиробників, свідчать про новаторський стиль і поступ "Німецької хвилі", а також демонструють прагнення до вдосконалення процесів виготовлення медійного продукту. Особливо актуальною проблемою є пошук своєрідного ексклюзиву в подачі подій, фактів та забезпечення рівнів якісного інформування міжнародної спільноти в умовах глобалізаційних та інтеграційних явищ.

Мета й завдання "DW" змінилися порівняно з 1962 роком, коли "Німецька хвиля" вперше розпочала мовлення російською. Ці зміни відбулися одночасно з розпадом СРСР і завершенням ери державної монополії на правду й інформацію. За іронією долі саме колишні "глушилки" сьогодні ретранслюють програми "Німецької хвилі" на коротких і середніх хвильах. Ця компанія стала невід'ємною частиною інформаційного ландшафтут. Однак, для утримання своїх позицій на медіаринку "Хвилі" вкрай необхідно визначитися зі спеціалізацією щодо змісту програм, їхнього формату й мови трансляції.

Специфіку мовлення "Німецької хвилі" можна охарактеризувати, по-перше, як об'єктивний підхід до життя, по-друге, як цілковиту незалежність у підготовці телерадіопродукції, оскільки компанія "не є рупором уряду чи голосом опозиції". Тому на "DW" добре розуміють різницю між коментарем як аналітичним жанром та інформаційним повідомленням як



жанром інформаційної журналістики, і прагнуть ніколи не змішувати їх, бо наслідком цього завжди є нав'язування думок. "Нас часто запитують: у чому відмінність "Німецької хвилі" від інших західних радіостанцій...? Мабуть, у тому, що ми ніколи не зміщуємо інформацію й коментар. Ми хочемо, щоб ви могли отримати максимум важливої інформації, а висновки вже, напевне, ви можете зробити самі" [5].

Загалом це стає нормою сучасної журналістики, нормою, якої важливо дотримуватися під час підготовки, наприклад, аналітичних репортажів, які вважаються "Німецькою хвилею" класичним журналістським жанром, зокрема на телебаченні. До таких "класичних" телепрограм "Хвилі" можна віднести, зокрема, "У фокусі" ("In Focus"), яка характеризувалася солідним тематичним спектром репортажів про економіку, соціальну сферу, навколоїшнє середовище, громадське життя, освіту і т. д. як у Німеччині, так і у світі; а також "Репортаж" ("Reportage"), яка приваблювала формою подачі матеріалу та яскравим зображенальним рядом тощо.

Німецькі журналісти наголошують, що коментарі в інформаційній теле- або радіопрограмі є зайвими, оскільки вони (журналісти) впевнені, що їхнє завдання "... не повчати, а інформувати". А що вони вважають, що телерадіопрограма повинна поєднувати як цікавість, так і корисність для глядача або слухача, бо для людини розумної важливо не змарнувати власного часу біля теле- або радіоприймача. Наприклад, якщо Ви матеріаліст – беріть участь у конкурсах чи вікторинах "Німецької хвилі" і отримаєте цілком матеріальний подарунок із Німеччини, якщо Ви поліглот – можете індивідуально замовити посібники з німецької мови для початківців, або для ділових людей, до того ж безкоштовно. "Німецька хвилі" завжди прагне бути ближчою і зрозумілою для аудиторії, демонструючи тим самим повагу до неї.

Ще одна специфічна особливість телерадіопрограм "Deutsche Welle" – співрозмірність у сітці цілодобового мовлення монотематичних і політематичних телерадіопрограм. Відомо, що під час формування супутникового теле- або радіоканалу суттєвим є охоплення найрізноманітніших інтересів аудиторії. І це певною мірою дозволяє мати на перспективу можливість або підлаштовуватися під "соціальне замовлення", або його змінювати в залежності від ситуації в суспільстві чи в мас-медіа. Для цього є два шляхи: або створення програм, які "розворочують одну тему" з використанням чотирьох і більше аналітичних сюжетів, присвячених цій темі, або підготовка програм з набором довільних тем, у якій можуть бути використані інформаційні та аналітичні матеріали.

Незважаючи на "імперіалістичний" слід, що їй приписувала протягом багатьох десятиліть радянська ідеологія [6], "Німецька хвилі" й сьогодні залишається взірцем для професіонального наслідування. Українським журналістам слід звертати увагу, зокрема, на те, як можна завдяки чітко продуманому менеджменту й стратегії поєднання форм та методів програмування, творчих і технічних елементів телерадіовиробництва успішно інформувати й впливати на аудиторію в різних країнах та регіонах. Важливо також сьогодні, у часи глобалізації, інтеграції, спільногоЯ інформаційного простору, а ще – жорсткої ринкової конкуренції, бути ексклюзивним щодо подачі фактів та толерантним щодо інтерпретації подій, постійно вдосконалювати творчо-виробничий процес і налагоджувати міжкультурний діалог. Власне, це і є характерною особливістю телерадіокомпанії "із серця Європи".

"Німецька хвилі" стверджує, що основний принцип її діяльності – це інформативність, безпристрасність, компетентність та оперативність – загалом досить вартісний набір якостей для солідного медіапартнера в українському діалозі. Тому важливо, щоб голос "із серця Європи" був почутий на українській хвилі, бо немає нічого важливішого для створення діалогу як взаєморозуміння, взаємоповага й спільна мета.

Сформувавши в 2000 році українську редакцію, "Німецька хвилі" тим самим підкреслила значимість України як потужного медіапартнера. Створення українськомовної редакції було одним із успішних стратегічних ходів компанії: і не лише для того, щоб уникнути зауважень щодо можливої "русифікації" (саме такі припущення лунали в колах професіоналів). Йдеться, передусім, про надання уваги специфічним українським реаліям, адже російська служба практично повністю вимушена "орієнтуватися на Москву", зокрема там, де йдеться про внутрішньополітичну проблематику. Хоча варто зазначити, що перші пропозиції щодо створення самостійної української редакції виходили з відділу дистрибуції й були подані керівництву "Німецької хвилі" ще 1993 року. Це було результатом первого відрядження відділу дистрибуції до України на перший конгрес Української телевізійної спілки в 1992 році.

Відомо, що багато іноземних мовців в Україні вже давно ведуть багатогодинний щоденний ефір, отже, "Німецькій хвилі" за обсягом мовлення буде складно зрівнятися з ними в майбутньому. Але тут знову постає питання більше якості й особливості того продукту, який пропонує ця телерадіокомпанія. "DW" пропонує українцям подумати про європейські цінності та європейський вибір, про те, наприклад, що Україна, як європейська держава, має всі мож-



ливості для того, щоб розвивати високі європейські стандарти в економічній, соціальній та культурній сферах, зберігаючи водночас власні національні й ментальні традиції. І "DW" говорить про це в ефірі без награного пафосу, або, як висловлювалися раніше, без пропаганди й агітації. Важливо, щоб українці знали, що і тут може бути, наприклад, ось таке життя, як у високорозвинених країнах Європи, а, отже, могли б порівнювати, аналізувати й робити вибір.

Сьогодні основні напрями діяльності "Німецької хвилі" продиктовані актуальною ситуацією в Європі та світі. У першу чергу – це європейська інтеграція країн Східної Європи, по-друге – це діалог із ісламом, а також у неарабських країнах, по-третє – це інформування східних сусідів Європейського Союзу. І у зв'язку з цим Україна відіграє помітну роль.

Загалом, "Німецька хвиля" орієнтується на різноманітні шляхи поширення програм залежно від того регіону, від тих медіа, які використовують цільові групи, а також залежно від рівня свободи слова, яка є в тому чи іншому регіоні. Там, де свобода слова обмежена, "DW" веде мовлення на коротких хвилях. В Україні, поряд із традиційним мовленням на коротких і середніх хвилях, вона звертається до послуг партнерських радіостанцій щодо ретрансляції своїх передач.

Саме тому цій телерадіокомпанії потрібно постійно оптимізовувати свої телерадіопрограми, оскільки в сьогоднішньому інформаційному просторі України її голос – лише один із багатьох. Отже, якщо "DW" прагне зберегти своїх слухачів, то має пристосовуватися до перемін на ринку. І щоб виконати це завдання, необхідно знайти думку своїх партнерів, мати інформацію від представників та консультантів, отримувати компетентні судження від експертів.

"Німецькій хвилі" варто постійно змінювати позиції на радіомовному ринку Києва і в радіомережах України. Слід зауважити, що радіомережі з кожним роком дедалі більше сформовані (і це суттєва відмінність, порівнюючи, скажімо, з другою половиною 90-х), отже, очікувати, що форматна музична станція згодиться транслювати повністю півгодинну розмовну програму "DW" – це ілюзія. Сьогодні важливіше, щоб окремі сюжети з програм компанії можна було б розмістити в ефірі партнерських станцій, які спрямовані на цільову групу. Тому для "Хвилі" важливо не просто отримати певний час у якомусь ефірі, а добитися того, щоб її слухала цільова аудиторія.

Технічний розвиток ЗМК відбувається досить швидко, причому в одному напрямі. Йдеться про використання контенту незалежно від місця і часу, де знаходиться споживач: аудиторія ді-

виться телебачення в метро або отримує автоматично новини на мобільний телефон. "Німецька хвиля" надзвичайно активна у впровадженні новітніх технологій: де б це не було – в телерадіоefірі чи онлайн, в супутниковому чи мобільному зв'язку. І своїм досвідом завжди раді поділитися з українськими колегами.

Сьогодні "Німецька хвиля" спільно із Все-світнім консорціумом цифрового радіо (DRM) також працює над розвитком цифрової короткої хвилі. Цей проект розвивається не так швидко, бо немає приймачів, які б за ціною були доступними звичайним українським споживачам. Окрім того, в Україні поки що немає тих важливих політичних та економічних рішень, які би стосувалися цифрового стандарту на середніх та коротких хвильах.

Натомість у Німеччині 1 січня 2005 року було прийнято Федеральний закон про "Німецьку хвилю". Згідно з цим Законом, телерадіокомпанія повинна "репрезентувати Німеччину як країну з європейськими культурними цінностями і волелюбну демократичну державу", "репрезентувати німецькі та інші погляди на важливі теми в Європі й на інших континентах з метою сприяння взаєморозумінню між країнами та міжкультурному взаємозагараженню". Закон про "Німецьку хвилю" створює передумови для гнучкішого реагування на події світової політики, аніж це було раніше, зміцнюючи незалежність закордонного німецького радіо від держави. У цьому законі значно чіткіше вписано позицію "Хвилі" як потужного інструмента в масмедійній та культурній політиці за кордоном.

На підставі відповідного Закону ця медіаорганізація планує роботу на десятиліття вперед, наприклад, до 2010 року стратегічною метою залишалося функціонування "Німецької хвилі" у розширеній Європі. Це означає, що "Німецька хвиля" планує бути представлена у країнах-членах Європейського Союзу і в країнах-сусідах ЄС, як от: Україні та Білорусі. Тут для медіакомпанії є різні підходи. У Білорусі, окрім короткої хвилі та інтернету, "DW" складно досягнути цільової аудиторії. Хоча інтернет у Білорусі й вільний, втім, пересічно аудиторія більше довіряє державним ЗМІ. Україна ж сприймається як важливий фактор безпеки та економічної стабільності і для Європи, і для Німеччини. Водночас, "Німецька хвиля" помічає симпатії українців щодо європейського вибору. Отже, "DW" сьогодні необхідно створювати нові цікаві програми й проекти, у яких би звучала ця тема, а ініціювати пошук нових точок перетину для підтримки міжкультурного діалогу.

Нові форми і методи програмування, використання нових технічних можливостей, залучення нових партнерів і апробація різних



варіантів для збільшення аудиторії – все це сприяло реалізації нових ідей в ефірі й свідчило про новаторство та стабільність "Німецької хвилі". Вже 1975 року "DW" послуговувалася не лише традиційним shortwave (короткохвильовим діапазоном), а також і супутником для якіснішого розповсюдження своїх програм. У 1994 році "Німецька хвіля" стала першою громадською радіостанцією Німеччини, яка відкрила свій веб-сайт в інтернеті, а вже через рік почала використовувати цифрові технології в сателітному телебаченні. Оскільки для сучасного міжнародного радіомовлення короткохвильовий діапазон залишається надзвичайно вигідним, "Німецька хвіля" використовує короткохвильові передавачі, а також ретрансляційні станції в Кігалі (Руанда), Синусах (Португалія), Тринкомалі (Шрі-Ланка), і, спільно з BBC, на Антігуа, які одержують, підсилюють та повторно передають для споживачів супутникові сигнали. Однак сучасне радіо довгого, середнього та короткохвильового діапазонів прагне поліпшити технічні параметри завдяки застосуванню цифрових технологій. І "Німецька хвіля" традиційно однією з перших впроваджує технічні модифікації.

За статистикою (на 2010 рік), сигнал "DW" приймають понад 200 мільйонів домівок. Сотні станцій-партнерів пропонують частково або повністю німецькі телевізійні програми. Ретрансляцію "Хвилі" здійснюють майже дві тисячі кабельних мереж, сотні готелів в усьому світі [9]. "Міжкультурний діалог – частина нашої роботи весь день і кожен день", – стверджує нинішній Генеральний директор "DW" Ерік Беттерманн. В цьому діалозі "Німецька хвіля" прагне відстоювати позиції неупередженого джерела інформації.

Сьогодні, завдяки технологіям DVB, один супутниковий канал здійснює одночасну трансляцію п"яти міжнародних мовників ("Європейський букет" на AsiaSat 2) і надає можливість мільйонам глядачів в усьому світі дивитися телевізійні програми DW, RAI, RTVE, RTP, TV5 та слухати 19 радіостанцій.

Отже, ця телерадіокомпанія працює сьогодні над упровадженням найрізноманітніших інтернет-проектів, за допомогою яких українські телерадіоорганізації та видавці інтернет-сайтів можуть якнайшвидше отримувати з Бонна чи Берліна інформацію про Німеччину, та й про увесь світ. Це, передусім, "Аудіодепо", яке дає можливість завантажувати MP3-файли з сервера "Німецької хвилі" для подальшої трансляції в місцевому телерадіоefірі, це так зване "радіо за бажанням" – "Podcasting" – отримання аудіоданих через інтернет на переносний радіопристрій, у якому є MP3-плеєр. Okрім то-

го, "DW" вже давно працює над розвитком та впровадженням всесвітнього цифрового радіомовлення на довгих, середніх та коротких хвильах – DRM, що, певною мірою, є революцією у розвитку сучасного радіомовлення. Зрештою, це проект "Інформери", який передбачає безкоштовний сервіс постійного отримання матеріалів "Німецької хвилі" шістьома мовами для видавців інтернет-сайтів. Вважаємо за необхідне проаналізувати детальніше ці проекти.

"Аудіодепо".

За допомогою нового "Аудіодепо" ("AudioDepot") партнерам "Німецької хвилі" стане набагато простіше у своїх програмах використовувати матеріали "HX". Усі запропоновані передачі й сюжети викладені на сторінці audiodepot.dw-world.de у форматі MP3 (64kbs & 128 kbs), а також у форматі Musicam, що дозволяє використовувати їх у системах Dalet. Ця послуга є безкоштовною, варто лише обрати сюжет і перенести його до ефіру.

Назви файлів вибудувані за єдиною логічною системою. Завдяки цьому стає можливим їхнє регулярне завантаження в автоматичному режимі. Одним з найважливіших технічних нововведень "AudioDepot" є метафайли (Metadaten) до всіх сюжетів. Наприклад, при виборі сюжету завжди корисно мати дані про його зміст, модератора, посилання на синхрони тощо – цей додатковий текст можна легко скопіювати за допомогою Copy & Paste. "AudioDepot" має також функцію автоматичного розслання електронних повідомлень, завдяки якій можна бути в курсі нових надходжень. Чітко налагоджений фільтр дозволяє одержувати бажані повідомлення у зручний для користувачів час.

"Інформери".

"Німецька хвіля" прагне інформувати людей у всьому світі про те, що насправді відбувається в Німеччині та Європі, зокрема й своїх глядачів та слухачів в Україні, стаючи, таким чином, чи не найважливішим інформаційним джерелом про світ. Мета "Німецької хвилі" в тому, щоб показати українцям, як живуть звичайні німці. У тематичному векторі Європа-Німеччина будь-хто в Україні зможе знайти інформацію про те, що його цікавить. По-друге, цікаво, як Європа та Німеччина дивляться на Україну, а інформація від "Хвилі" на такі теми – точна й неупереджена. І, по-третє, важливо знати, як Німеччина чи Європа сприймають глобальні виклики дійсності, наприклад, війну в Іраку чи вибори в Америці. Об'єктивність "DW" стосовно цих аспектів ґрунтуються на тому, що медіакомпанія надає слово у своїх телерадіопрограмах чи онлайн не лише керівництву Німеччини чи ЄС, а й представникам усіх фракцій у Бундестазі чи опонентам європей-



ських програм. "Хвиля" подає думку пересічних європейців на ті події, які відбуваються у світі, в Україні чи Росії, також і сервісну інформацію: про роботу та інвестиції у Німеччині, навчання й подорожі у Європі, зрештою, транслюються курси німецької мови.

Загалом, інтернет – це один із найкращих засобів для такого інформування і він надзвичайно важливий для розвитку "DW". Тому компанія орієнтується передусім на професіоналів, тих, хто працює у сфері телерадіомовлення, хто постійно має справу з інтернет-технологіями. Не випадково один із проектів "DW", завдяки якому "HX" намагається бути близькою та зрозумілішою для партнерів, так і називається – "Інформери".

Безперечно, найуспішніші версії "інформерів" – англійська та німецька, оскільки саме цими мовами розмовляє більшість партнерів та клієнтів "DW". До речі, це не лише журналісти, серед них є політики й економісти, соціологи та діячі культури, зрештою, усі, кому цікава Німеччина й увесь світ. Більшість з них прекрасно розуміє, що цей інтернет-проект – не реклама "Німецької хвилі", а своєрідний сервіс майбутнього, завдяки якому відбувається взаємообмін інформацією. Телерадіокомпанія, яка отримує такий сервіс, дістаеть так званий знак співробітництва, вона вже є партнером "DW", що корисно для обох сторін.

Багато іномовінних компаній в Україні та й у всьому світі розвивають цей сервіс, бо з ним спільно можна використовувати навіть послуги "Podcasting" чи передавати відеофайли у форматі RSS, що дозволятиме безкоштовно отримувати ті програми, які неможливо було якісно послухати по радіо чи побачити по телевізору. Уявімо: тільки споживач вмикає комп'ютер, як відразу ж автоматично отримує інформацію від "Німецької хвилі". Такий сервіс – це ніша, фішка "Хвилі", і компанія приділяє цьому багато уваги, адже цінує свій імідж, своє ім'я, а також – довіру партнерів: вони спільно працюють над своїм майбутнім.

Подкастинг.

Ще одна нова можливість отримувати аудіодані через інтернет на переносний радіопристрій – "подкастинг" – проста й легко зрозуміла для користувача технологія з неймовірними потенційними можливостями для розвитку. Сам термін "подкастинг" склався зі слів "i-pod" (так звучить назва торгівельної марки mp3-плеєрів фірми "Apple") та англійського "broadcasting" (мовлення) – його можна тлумачити як "радіо для mp3-плеєрів". Завдяки подкастингу аудіодані можна публікувати в інтернеті, звідки вони потраплятимуть до кінцевого споживача за його бажанням. Власне, мова йде

про передачу будь-якої інформації у форматі mp3. Користувачеві варто лише замовити необхідну інформацію, завантажити її на свій комп'ютер, а потім з комп'ютера перенести до мобільного пристроя. Користувач отримує одразу кілька переваг – він слухає передачі тоді, коли забажає, він може сформувати собі перелік передач на власний смак, і завдяки мобільності може слухати їх будь-де.

Щодо подкастингу, то якщо "Німецька хвиля" раніше спочатку готувала радіопрограму для ефіру, отримувала відгуки аудиторії, і лише потім повністю або частково розміщувала її як подкаст в інтернеті, то тепер "DW" буде, передусім, орієнтуватися на подкастинг, і вже далі – на радіоєфір. Це пов'язано з тим, що "Німецькій хвилі", як міжнародній телерадіокомпанії, на теперішньому конкурентному ринку все складніше стає вийти на свою аудиторію. "DW" не може чекати, коли слухач чи глядач підлаштовуватиме свій час під її ефір. Та й аудиторія, маючи такий величезний вибір інформації, все менше прагнутиме це робити. Тому "Німецька хвиля" сьогодні повинна шукати свого клієнта й налаштовуватися на конкуренцію подкастів, а вже потім на конкуренцію в радіоєфірі.

Сьогодні "DW" поступово налагоджує новий стиль спілкування з аудиторією, зокрема, намагаючись посилювати свої позиції в Інтернеті (таким чином омолоджуватиметься аудиторія, бо за допомогою інтернету легше і простіше досягатися до молодих сердець). Поза тим, "DW" не буде змінювати принципи і правила співробітництва з партнерами, телерадіостанціями. Єдине, що вже змінилося, то це розуміння теперішніх реалій на телерадіоринку України. Раніше "Німецька хвиля" пропонувала готову продукцію для трансляції місцевим компаніям, сьогодні ж вона йде на те, щоб виготовляти спільну продукцію, спільні телерадіопроекти. Отже, "DW" передає свій досвід, свої переваги в інформаційній сфері для створення спільногого контенту.

Тому "Німецька хвиля" і надалі розширятиме ці служби. Особливо вона є успішною як продавець подкастингу. Все більше користувачів передплачують аудіо й відео файли через інтернет і завантажують їх на свої комп'ютери чи на мобільні пристрої. "Німецька хвиля" ще в 2004 році як перший громадський мовець мала в Німеччині у пропозиції подкасти, а від осені 2005-го розпочалася регулярна робота з більш, аніж сорока різними передачами на п'яти мовах. Особливо популярні, наприклад, передачі китайської редакції, курси німецької, і, не в останню чергу, подкаст німецьких програм радіо "Німецької хвилі". У швидкоплинному світі мас-медіа змінюється також і розподіл



ролей між виготовлювачами і споживачами: користувачі самі стають продуцентами контенту на основі інтернету. Символ часу: на щорічному нагородженні "Grimme Online Awards" значну частину нагород постійно отримують веб-сайти, які запрошують до співчасті й співпраці. Схожа ситуація і на щорічному Міжнародному конкурсі веб-логів "Best of the Blogs", який постійно проводить "Німецька хвиля". Тут користувачі можуть пропонувати свої улюблені веб-логів і голосувати за них.

DRM.

16 червня 2003 року в Женеві голова консорціуму DRM і директор "Німецької хвилі" з маркетингу, збуту та технічних питань Петер Зенгер під час урочистої церемонії простим натискуванням кнопки в прямому розумінні увімкнув нову еру радіомовлення. Саме тієї митті розпочалося цифрове мовлення на коротких хвилях у стандарті DRM. Система DRM рекомендована до використання Міжнародною телекомунікаційною спілкою (ITU) на коротких, середніх та довгих хвилях поряд з іншими цифровими стандартами, відомими у світі.

Радіо "Німецька хвиля" здійснює щоденну трансляцію у цифровому форматі DRM на країни Європи, Близького й Середнього Сходу німецькою, англійською й арабською мовами. Digital Radio Mondiale дає змогу приймати трансляції на коротких хвилях з якістю FM-діапазону. За словами Еріка Беттермана – такі технології призведуть до "ренесансу радіо у всьому світі, а радіо, що працює на закордонні мовлення, відкриє абсолютно нові перспективи. Нова технологія поступово завойовує короткохвильове мовлення. Тріск і посвистування аналогового радіо відходять у минуле".

"HX" збудувала в Європі сучасну DRM-мережу, і вже нині провадить трансляції у цифровому форматі. Завдяки стабільній якості прийому, а, отже, і відповідній якості звуку, "Хвиля" у своїх двомовних пілотних проектах (німецькою та англійською) робить ставку на сучасні музичні та розмовні програми. Новий стандарт трансляції DRM одним ударом звільняє короткі хвили від їхнього теперішнього недоліку – суттєвих коливань якості та перешкод при аналоговому прийомі. Окрім цього, завдяки багатьом додатковим сервісам, таким, як паралельний прийом тексту, зображень чи інших даних, DRM дає змогу підключатися до інших мультимедійних систем, що забезпечує зростання інтересу до цифрового радіо. DRM породжує цілковито новий, сучасний спосіб трансляції, зберігаючи при цьому незаперечні переваги коротких хвиль – доступність по всьому світу і непідцензурність.

Слухачам потрібні нові радіоприймачі. З іншого боку, це означає, що і радіопромис-

ловість зазнає пожвавлення. Йдеться про потенціал у два з половиною мільярди приймачів. Країни з добре розвинутим середньо- та короткохвильовим мовленням переорієнтують свої станції. Діапазон частот буде таким, як і у звичайного радіо. Власне, слухачеві вже й не треба буде знати частоту – він здійснюватиме пошук станції, і приймач автоматично налаштується на найкращий прийом. Список переваг довгий, наприклад: під час трансляції виникає суттєва економія коштів за рахунок значно меншого енергоспоживання. Цифровий формат і конвергенція з мультимедіа по-новому позиціонують радіо "Німецька хвиля" на світовому ринку.

Сьогодні DRM означає більше передач у прямій трансляції, що підвищить інтерес та зворотний зв'язок зі слухачами. Завдяки якісному стрибку в передаванні музики, короткі хвили набудуть нового значення: виробники зможуть запропонувати багатомовні програми з підлаштуванням на відповідний цільовий регіон, при цьому мови трансляції будуть змінюватися, як, наприклад, на нашому столичному радіо в різних європейських столицях.

On-Demand.

"Уже в минулому ті часи, коли глядач мав підлаштовуватися під телевізійну програму", – вважає Хольгер Ганк, керівник відділу "Нові мас-медіа" з "Німецької хвилі". Ганк впевнений, що на основі інтернету такі постачальники медійних пропозицій як "Німецька хвиля" мають все більше й більше орієнтуватися на спеціалізовану аудиторію.

Адже саме користувачі визначають, наприклад, де й коли їм дивитися чи слухати телевізійні та радіопрограми. У такий спосіб виникає новий медійний світ для радіо, телебачення та інтернет-пропозиції "Хвилі". Тому багато телепередач "DW" уже давно доступні в інтернеті до запитання, або ж для завантаження як згадані подкасти, а в майбутньому будуть доступні для ретрансляції на замовлення (On-Demand) через канали з високою пропускною здатністю. On-Demand – одне із ключових понять у світі нових мас-медіа. За місяць користувачі "Німецької хвилі" викликають в інтернеті близько трьох мільйонів аудіо- і відеофайлів, найбільша частина припадає на пропозиції On-Demand.

Мобільні теги.

Мобільні теги функціонують так само, як і штрих-коди на касі в супермаркеті та містять інформацію, яку можна тримати в мобільному телефоні. Під мобільними тегами найчастіше ховаються адреси URL, які декодує мобільний телефон. Камера фотографує так званий "штрих-код" і через безкоштовну програму-сканування спрямовує користувача на запрограмований веб-сайт. "Мобільні теги можуть бути



задіяні в різних сферах: для інтермедійних рекламних та маркетингових кампаній чи у сфері інформування громадськості як вказівник шляху або графік руху", – пояснює експерт "Німецької хвилі" Мартін Войтазчек. І додає: "Залежно від сфери застосування мобільні теги пришвидшать доступ, наприклад, до додаткової інформації про лотерейну акцію на плакатах чи про калорійність продуктів на упаковках замороженої піцци".

Однак, мобільні теги – це ѹ практичний доступ до мобільної пропозиції "Німецької хвилі". "Відпадає необхідність вказувати адресу URL, мобільний швидко її сканує – і ви вже на потрібній сторінці в браузері. "Хвиля" вже деякий час представляє мобільні теги на MOBILE.DW-WORLD.DE і додає їх у друковану продукцію", – зазначає Мартін Войтазчек.

Отже, "Німецька хвиля" продовжує брати участь у неймовірних технологічних відкриттях у сфері сучасних комунікацій.

Супутникове мовлення.

Звичайно, позиції телерадіокомпанії "Deutsche Welle" на українському ринку щодо тематичної наповненості програм можна розглядати лише через специфіку супутникової інформаційної по-дачі інформації, яка характеризується всеохопленням світової аудиторії і її психолінгвістичними відмінностями у сприйнятті того, що передається. Бо, справді, головною ідеєю мовлення "Німецької хвилі" є потужність і масштабність отримання світової інформації, створення розгалужених мереж та систем корпунктів, що працюють на одну мету – глобальне охоплення аудиторії. Якщо телесюжети або радіоматеріали місцевої, загальнонаціональної тематики – це пропаганда виробника і країни, яку він представляє, то світові новини – це форма впливу на світову громадськість у плані пропагандистських переваг цього виробника і його країни. Цілком зрозуміло, що такі супутникові інформаційні мовці як, наприклад, "Journal TV-5" (Франція), "ITN" (Великобританія), "CNN International" (США) понад 40 % часу в кожному з випусків присвячують загальнонаціональним проблемам і 60 % – світовим.

"Німецька хвиля" відіграла в українському телерадіоefірі важливу роль. Окрім надання можливостей інформаційного вибору, було продемонстровано, наскільки суттєвою є різниця між сприйняттям: з одного боку телерадіопродукції національного і регіонального, з іншого – світового значення для української аудиторії. Що стосується естетики програм, їхнього візуального, акустичного і вербалного вирішення, тут також потрібно враховувати традиції національного мовлення, навіть з позицій елементарного порівняння лексико-фонетичних відмінностей української мо-

ви та мов телебачення "Німецької хвилі" – німецької, англійської та іспанської (швидкість та техніка вимови, артикуляційні особливості, стилістико-семантичні ознаки та інше).

"DW" в інтернеті.

"Німецька хвиля" вже пройшла шлях від телерадіостанції з сервісною пропозицією в інтернеті до інформаційного інтернет-ресурсу з мультимедійним контентом. Наприклад, у мульти-медійній редакції "DW-Russian" сьогодні працюють понад 40 штатних і позаштатних співробітників у Німеччині, а також власні кореспонденти в цільових регіонах. Конвергентний робочий процес означає крос-медіальне планування й підготовку теми одним автором для різних медіа. Як вже згадувалося, 1994 року "Німецька хвиля" стає першою в країні телерадіокомпанією, яка запрацювала в режимі онлайн, що дозволило суттєво модернізувати зворотний зв'язок та інтерактив з телерадіоаудиторією.

Сьогодні працює багатомовний інтернет-портал DW-WORLD.DE як один із найсучасніших веб-сайтів, на якому користувачам пропонуються сторінки більш, ніж 30-ма мовами, у тому числі й українською. Мережевий ресурс DW-WORLD.DE щоденно пропонує інтернет-користувачам широкий спектр мультимедійної інформації. Онлайн-журналісти самостійно визначають тематичний фокус онлайн-видання, користуючись не лише власними ексклюзивними джерелами, а й інформацією, що надходить з інших редакцій "Німецької хвилі". Онлайн-видання "Німецької хвилі" пропонує сервіс і для мобільних інтернет-користувачів – тих, хто читає новини на дисплеї мобільного телефона чи КПК. На сайті можна знайти аудіо- та відеофайли деяких передач DW-RADIO та DW-TV. Телевізійні радіопрограми йдуть також у режимі реального часу. Інформаційні бюллетені електронною поштою, RSS-Feeds та подкастинг: усі охочі можуть передплатити випуски новин "Німецької хвилі" через комп'ютер або мобільний телефон. На веб-сайті DWORLD.DE/UKRAINIAN можна легко перейти з української сторінки на німецьку, російську або сторінки іншими мовами.

2005 року спільно з Гете-Інститутом у Києві відкритий особливий сервіс "Німецької хвилі": відвідувачі бібліотеки Інституту можуть скористатися з мультимедійного інформаційного терміналу "Німецької хвилі". Цей "інфопункт" відкриває доступ до всіх телевізійних і радіопрограм, а також сторінок "Німецької хвилі" в інтернеті.

У 2010 році з'явилися співтовариства "DW" в соціальних мережах Vkontakte.ru, Facebook.com і мікроблог в Twitter. Вступ до мережевого співтовариства "Німецької хвилі" надає користувачам доступ до спеціальних інтерактивних



функцій й можливість обговорювати актуальні матеріали один з одним, а також і з журналістами компанії. Загалом, вже понад 2000 шанувальників "Німецької хвилі" діляться своїми думками і вступають в діалог з редакцією у соціальних медіа.

Знаходячись у пошуку й створюючи нові шляхи до споживача, "Німецька хвиля" пропонує мобільну версію сайту, додаток для iPhone, численні розсилки, а також експорт контенту: RSS-Feeds і Twitter-Feeds. Сьогодні програми "Німецької хвилі" можна слухати не тільки в традиційному радіоefірі і через інтернет, але, як уже зазначалося, й у вигляді подкастів. Створення відеосюжетів для інтернет-порталу "DW" відкрило новий етап у розвитку медіакомпанії. Щодня на сайті "Німецької хвилі" розміщаються нові відеорепортажі, які так само можна абонувати як відеоподкасти або дивитися на спеціальному каналі "DW" у відеоблоці YouTube.

Сьогодні телерадіопрограми "Німецької хвилі" готують півтори тисячі співробітників із понад 60 країн світу. Аудиторія "Хвилі" налічує щотижня понад 90 мільйонів слухачів та глядачів у всьому світі. Компанія щоденно отримує у відгук на свої телерадіопрограми та інтернет-сторінки понад дві тисячі листів. Головні теми – актуальні події в Німеччині та Європі, їхня оцінка та аналіз. Журналісти, вихідці з регіонів трансляції, зокрема й працівники української редакції, роблять свій внесок у поширення ретельно перевіrenoї та незалежної інформації.

Сьогодні, завдяки супутниковому зв'язку, телепередачі "Німецької хвилі" є в понад мільйоні готельних кімнат: "Хвілю" можна дивитися по всій земній кулі загалом у більш, ніж 6000 готелях у 130 країнах світу. У тому числі, в усіх провідних готельних мережах світу, а також на більшості кораблів, що курсують популярними круїзними маршрутами. Лідер такої трансляції "Німецької хвилі" – Туреччина, де не в останню чергу, завдяки відпочивальцям із Німеччини, програми з Берліна можна приймати більш, ніж у 400 готелях. За інтернет адресою DW-WORLD.DE/HOTELS можна знайти готельний путівник зі списком готелів-партнерів "Німецької хвилі" і в Україні. У перспективі "Німецька хвиля" планує подальшу інтеграцію мультимедійного контенту та поліпшення користувальницького інтерфейсу сайту. Українських користувачів порталу може зацікавити той факт, що "DW" планує створювати відеосюжети також українською мовою.

Отже, медіакоманія "Німецька хвиля", яка на думку журналу "What Satellite TV" є "найнтелектуальнішою європейською програ-

мою" [7], не залишилася останньою від інтернет-революції і уважно стежить за змінами медійного ландшафту. Проаналізувавши ці спостереження, можна зробити висновки, які є важливими для подальшого розвитку як "Німецької хвилі", так і будь-якої медіакомпанії, що прагне актуалізувати програмну політику та структуру функціонування.

Передусім, необхідно створювати конвергентні редакції з крос-медійним виробничим процесом; контент повинен добиратися за принципом "produce once – publish everywhere"; потрібно продовжувати розвиток інтерактивності: до програми варто інтегровувати інтерактивні елементи й забезпечувати план виходу редакції в соціальні медіа. І, нарешті, сучасна медіакомпанія має подбати про нові технічні шляхи до споживача, розробляти нові форми публікації відео- та аудіоматеріалів. Окремо слід зауважити, що досвід організації творчо-виробничого процесу в "Німецькій хвилі", а саме: активне використання традиційної, класичної журналістики і одночасна апробація та впровадження новітніх медіатехнологій може знадобитися як професіоналам у сфері аудіовзуальних мас-медіа, так і майбутнім журналістам, які мають накопичувати не лише важливий для професійного становлення теоретичний багаж, а й опановувати нові знання практичного характеру, адаптовуючись до творчо-виробничих реалій сучасного телерадіоринку.

1. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; [пер. з англ.]. – К. : Ваклер, 2007. – С. 1, 2.

2. Гоян Я. Радіомовлення "Німецької хвилі" // Телерадіокур'єр. – 1999. – № 3 (11).

3. Гоян В. В., Гоян О. Я. "Німецька хвиля" на українському ґрунті // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 3. – С. 64–74.

4. Мащенко І. Г. 80 років тому запрацювала перша радіостанція в Україні // Хрестатик. – 2004. – 16 листоп. – № 169; Мащенко І. Г. Лики і лиця телерадіопростору / І. Г. Мащенко. – К. : ГО "Українська Медіа Спілка", 2003. – 400 с.

5. Із серця Європи: "Німецька хвиля" в Україні : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / за заг. ред. О. Гояна, Я. Янковського. – К. : [Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; Веселка], 2009. – С. 15.

6. Див.: Острогорський В. М. Осторожно: "Немецкая волна": Истоки и история западногерманского иновещания / В. М. Острогорский. – М. : Искусство, 1985.

7. What's On in "DW" // What Satellite TV. – 1996. – № 3.

У статті використані матеріали журналу "Німецької хвилі" "Weltzeit" за 2008–2009 роки.

Л. М. Хавкіна,
канд. фіол. наук
УДК 007: 304: 659.1: 82-343

Міфологічні проекції світу рекламних персонажів: структура та функції

Статтю присвячено вивченю механізмів використання персонажів у рекламній продукції та проблемам донесення за їх допомогою рекламиної ідеї до реципієнтів (у проекції на комунікативний простір України). Запропоновано типологію рекламних персонажів, створених із залученням міфологічних компонентів, і визначено особливості їх функціонування в рекламі. Розглянуто міфологічні моделі в рекламі як спосіб досягнення її ефективності й значущий компонент рекламного міфу, проаналізовано сучасну рекламу в аспекті її креативних та функціональних особливостей.

Ключові слова: рекламний персонаж, міфологічний персонаж, образ, символ, креатив, рекламна ідея.

Khavkina Lyubov. Mythological representation of the world of advertising personages: structure and functions.

The article is devoted to research of mechanisms of using of personages in advertising products and also problems of making clear of advertising idea for recipients with its help (in the projection on communicative space of Ukraine). In this work we tried to produce a typology of advertising personages, created with using of mythological components, and to define features of its functioning in advertising. Mythological models in advertisement as a way of the achievement of its efficiency and considerable components of advertising myth are described, the modern advertising is analysed taking into account its creativity and functional features.

Keywords: advertising personage, mythological personage, image, symbol, creation, advertising idea.

Хавкина Л. М. Миѳологически проекции мира рекламных персонажей: структура и функции.

Статья посвящена изучению механизмов использования персонажей в рекламной продукции и проблемам донесения с их помощью рекламной идеи до реципиентов (в проекции на коммуникативное пространство Украины). Предложена типология рекламных персонажей, созданных с привлечением мифологических компонентов, и определены особенности их функционирования в рекламе. Рассмотрены мифологические модели в рекламе как способ достижения её эффективности и значимый компонент рекламного мифа, проанализирована современная реклама в аспекте ее креативных и функциональных особенностей.

Ключевые слова: рекламный персонаж, мифологический персонаж, образ, символ, креатив, рекламная идея.

При дослідженні будь-якого сучасного (як і архаїчного) тексту чи дискурсу міфологічного типу (зокрема, сучасної реклами) дуже важливим феноменом, що заслуговує на пильну увагу, є категорія персонажів, оскільки саме вони активно сприяють привнесенню в сучасні соціокомунікативні явища елементів міфологічної структури й сутності, інтегруючи до медіапростору як релігійно-міфологічну образність та сюжетність, так і світоглядно-піннісні компоненти.

Рекламні персонажі становлять собою настільки різновіднну категорію, що можуть бути класифіковані за багатьма критеріями і з численних точок зору, зокрема, з огляду на: гендерні чи вікові характеристики; креативний тип, пов'язаний із різновидом знімання (анімація, гра акторів тощо); ставлення до реальної дійсності (реальні публічні особи, реальні чи псевдореальні "типові" члени соціуму або певна його верства й под.); індивідуальність чи колективність; категорію історичності (історичні, легендарні та "сучасні" персонажі); рівень динамічності (статичні, показані в дії) тощо.

Категорія реклами персонажів до сьогодні не ставала об'єктом спеціальних досліджень, особливо в міфологічному контексті; але при цьому, звертаючись до вивчення даної проблеми, можемо спиратися на роботи таких науковців, як Н. Грицюта [1], М. Кудиба [2], Л. Павлюк [3], Р. Сапенько [4], Т. Смирнова [5], Ю. Щербакова [6–7] та ін. Нас передусім цікавитиме той зріз світу реклами персонажів, що безпосередньо пов'язаний із міфологічною природою рекламиного креативу. Як зазначає Р. Сапенько, "орієнтуючись на міф, рекламний образ може зменшити страхітливу розкутість і багатозначність світу, адже там, де існує свідомість, існує і міф" [4, 25].

Тож матимемо за мету розглянути міфологічні проекції світу рекламних персонажів з огляду на його структуру та специфіку функціонування в сучасному українському медіапросторі. У цьому контексті запропонуємо варіанти розподілу персонажів реклами на групи й утворення ієрархії мешканців рекламного світу, подібної до релігійно-міфологічної та казково-фантastичної традицій.



У дуже узагальненому вигляді кожна міфологія будується з огляду на певну ієархію мешканців світу / світів, із поділом навищі сили / силу (із внутрішньою ієархією її представників), посередників між нею / ними і соціумом (наприклад, жерців) та власне соціум / соціуми, на які ця вища сила / сили має вплив; крім того, обов'язково передбачається наявність ворожих сил, знову ж таки із власною ієархією. У сучасній рекламі спостерігаємо майже пряме наслідування цієї принципової схеми, з додаванням певних нетрадиційних для архаїчної міфології компонентів, пов'язаних як із різними рівнями інтертексту, так і з демонструванням паралельних / інопланетних світів і їх мешканців. Тож спробуємо дослідити структуру світу реклами персонажів – її горизонтально-вертикального виміру – з огляду на інтегрування цієї структури в загальнорекламний міфологічний простір і її безпосередню активну участь у творенні та функціонуванні сучасного українського рекламного міфи.

На наш погляд, з міфологічної точки зору дуже узагальнена і спрощена модель вертикального виміру структури світу реклами персонажів у сучасному українському медіапросторі може бути представлена таким чином.

1. Бог / боги (у контексті апелювання до античної, язичницької, християнської традицій) – переважно представлені в зразі минулого (наприклад, реклама цукерок "Esfero" від ТМ "Amore") чи сучасності (реклама крапель для сну "Морфей" тощо). Так, в останній рекламі присутній як персонаж бог Морфей з крилами й іншими традиційними ознаками, стилізований під скульптури. Часто ця група персонажів виявляється на рівні неймінгу з використанням називання богів і казкових героїв та топосів (ТМ "Олімп", ТМ "Артеміда", банк "Меркурій", ТМ "Геркулес" та багато інших).

2. Представники "нижчої" міфології: феї ("Чудо-йогурт"), домовики (чай "Бесіда"), русалки (пиво "Рогань", "Сока-Cola") та ін. Сюди ж умовно можна віднести образи янголів – вони виступають помічниками, що асоціюються з рекламированим товаром і подекуди є його уособленням. Ця група персонажів майже завжди діє на сучасному етапі життя.

3. Традиційні міфологічні зооморфні істоти. Вони можуть діяти в сучасному зразі життя. Одним із найяскравіших прикладів є реклама телефонів "Nokia" зі слоганом "Знаходьте, знімайте, розповідайте" і таким текстом: "Сплячі красуні прокидаються, юні принцеси зустрічають єдинорогів, шлях вказує зірка, лицарі знаходять вогненних драконів. Але все це закінчується опівночі". Тут виникає мотив взаємопроникнення реального й надприродного

світів, входження казки в буденність, можливість чого надає рекламирований товар. Частішими варіантами є реалізований у рекламі ліків від печії "Маалокс" – тут вогнедишного дракона лікують рекламированим засобом, або ж побіжно представлений у рекламі цукерок "Esfero" – тут виникає традиційний образ крилатого коня Пегаса.

4. Посередники між людським соціумом та іншою реальністю / надреальністю / світом вищих істот. Їм відводиться роль на кшталт жерців у давніх релігійно-міфологічних традиціях. Ця категорія дуже різномідна й у різних контекстах набуває максимально вільних форм. Так, сюди відносимо численні варіанти категорії посередників у рекламній комунікації – "утасівничених", у чиї уста вкладається інформація про рекламирований об'єкт. Це можуть бути комунікатори мережевого маркетингу, фахівці й авторитетні особи, які в рекламних роликах розповідають про товар / послугу, дотичні чи псевдодотичні до процесу їх виробництва люди, знавці, наближені до позиційованої політичної особи люди та ін. При цьому передусім представлено сучасний зразок життя.

5. Реальні чи псевдореальні люди. Серед них можна виділити категорії "реципієнтів" (наприклад, у рекламі "Tide" зі слоганом "Ми йдемо до вас" одразу показано, до кого саме "йдуть" комунікатори); "типових людей", яких реципієнт асоціюватиме із собою (вони широко наявні в усіх типах реклами – соціальній, політичній, комерційній). Крім того, у рекламі, зокрема соціальній, максимально конкретизовані реальні люди можуть поставати як персоніфіковане втілення суспільно значущих проблем – прикладом може бути телереклама "Дитячої лікарні майбутнього" для хворих дітей: "Це Аліса, їй 13 років. Таких, як вона, тисячі. Не залишайте дітей наодинці з бідою".

Горизонтальний вимір рекламного світу, який корелює виключно із сучасним зразом життя, містить концептуальні відмінності від архаїчної міфології, представляючи як паралельно існуючі кілька світів / планет / всесвітів. Тож демонстровані в рекламі світи та їх представники в узагальненому вигляді являють собою таку парадигму.

1. Переважно антропоморфні істоти з інших світів, недотичних до нашого, чий простір і мислення виразно побудовані за зразком людського і, по суті, є його проекціями (сир "Hochland", акція "Космонуль" від мобільного оператора "Djicse" тощо).

2. Антропоморфні істоти – "інопланетяни", котрі потрапляють до нашого світу, на нашу планету з інших у контексті мотиву



взаємопроникнення світів. Яскравим зразком може бути серія рекламних роликів кількарічної давності від компанії "Київстар" зі слоганом "Ви з іншої планети?" – при акцентовано гротескній зовнішності персонажі- "інопланетяни" постають все одно аналогом людей з огляду на поведінку й спосіб мислення. У зовнішній рекламі меблів "Лівс" зі слоганом "Найкраще, що ми знайшли на планеті" інопланетяни взагалі прилітають на Землю за покупками; тут спостерігаємо таке зображення: стоїть літаючий апарат інопланетян – типова "летюча тарілка", поруч стоять меблі – крісло і диван, біля них стоять та на них сидять самі інопланетяни, дуже задоволені знайденим товаром.

3. Здебільшого (але не виключно) зооморфні фантастичні персонажі, котрі існують у нашому світі ("поряд", паралельно з людьми), але йому не належать. Це фантастичні істоти, дуже часто – монстри, чудовиська, з якими переважно бореться персоніфікований рекламований товар або ж озброєна таким товаром людина-персонаж, рідше – дружні фантастичні істоти, передусім у "дитячій" рекламі або рекламі епатаажного, шокового, подекуди ігрового типу.

При цьому образи монстрів можуть поставати як із негативною, так і з позитивною конotaціями. Другий варіант бачимо в рекламі батончиків "Mars": тут показано, як чудовиська грають великими діжками у щось на кшталт футболу; несподівано герой перетворюється з чудовиська на звичайну людину, а інші чудовиська продовжують грати; скуштувавши рекламований батончик, герой знову перетворюється на чудовисько і повертається до гри. У рекламному ролiku ліків "Амбробене", навпаки, у фіолетовому монстрі уособлено кашель: він прямує до людських легенів, зображених як зелений сад відповідної анатомічної форми, а рекламований об'єкт його зупиняє (подібних прикладів у сучасному рекламному просторі дуже багато). У цьому контексті варто згадати твердження Є. Мелетинського щодо місця чудовиськ у міфологічних ситуаціях: "міфи творення містять поряд із розповідями про безпосереднє творення також епізоди боротьби проти чудовиськ, які представляють сили хаотичні, хтонічні" [8, 27].

Також важливим у рекламному, як і в міфологічному контексті, є мотив трансформації, який, власне, почали репрезентувати вищезгадана реклама "Mars". Наведемо ще один наочний приклад: у ролiku зі слоганом "Nissan чотири на чотири. Надприродні можливості" показано, як автомобіль почергово перетворюється на залізних зооморфних чудовиськ – тут архетипний мотив трансформації виступає ядром рек-

ламної концепції. Щодо даного міфологічного мотиву згадаємо твердження Є. Мелетинського, цілком справедливі для згаданих рекламних контекстів: "первісна думка дифузна, синкретична, невіддільна від сфери емоційної, афективної, рушійної, звідки походять антропоморфізація природи, універсальна персоніфікація, анімізм, метафорична ідентифікація об'єктів природних і культурних. Універсальне збігається з конкретно-чуттєвим. От чому ми знаходимо в міфі трансформації зовнішнього вигляду: істота може мати багато рук і голів і т. д., або, наприклад, хвороби можуть бути представлені у вигляді чудовиськ, люди в образі тварин (тотемізм), цілий космос у вигляді космічного дерева чи антропоморфного велетня" [8, 24].

4. Нові надреальні істоти-помічники – уособлення рекламированих товарів або їх компонентів – як антропоморфні ("Містер Пропер", "Містер Мускул", "Живчик", "підривник цін" та ін.), так і зооморфного типу або ж засоційовані до реально існуючих тварин ("Несквік", "REX" тощо), значно рідше – рослин ("живий" листочек плюща в рекламі сиропу від кашлю "Геделікс", який вербально (у віршах) звертається до глядачів; ехінацея в рекламі напою "Живчик" тощо). При цьому виявляється ознака міфологічної свідомості, на якій наголосив Р. Сапенько: "Міфічне мислення полягає в тому, що воно не відокремлює людину від природи. Власні атрибути людина переносить на об'єкти і явища природи та наділяє їх здатністю переживати по-людськи, здатністю діяльності цілепокладання; механізм людської "психології" переноситься на всі незрозумілі феномени" [4, 25].

5. Політичні особи як міфологічні герої. Політична міфотворчість, пов'язана з міфологізуванням конкретної особи (на якій, власне, сьогодні побудовано майже весь політичний простір), становить собою дуже цікавий феномен, у межах якого реальні особи прагнуть бути представлені як нові культурні герої за зразком аналогічних персонажів архаїчних міфологій. Як наголошує Є. Мелетинський, "міфологічний герой до відомої міри символізує рід або племінне суспільство і представляє передперсональний образ" [8, 19]. Власне, таким втіленням своєї нації / країни / соціуму або ж їх єдину надію на досягнення ідеального стану суспільного буття, "золотого віку" і намагаються постати політики, з метою чого будують свої іміджі на традиційних архетипах – іноді опосередковано, через низку метафор і аналогій, іноді – прямо ("Вона переможе. Вона – це Україна!", "Богословська – президент-захисник", 2009).



При цьому в рекламі всіх названих типів наскрізно наявний казково-міфологічний інтертекст – іноді виразний і прямо позиційований, на рівні конкретних запозичених персонажів, чиї образи можуть пародіюватися, "знижуватися", набувати нових конотацій, або на рівні менш відчутному й менш усвідомлюваному реципієнтами, але не менш впливовому – у вигляді наслідування сюжетних колізій, конфліктів, жанрових форм тощо.

Завдяки різним вищезазначеним варіантам реалізації в рекламі надприродного на рівні персонажів виникає ефект, закріпленій М. Еліаде при досліджені міфології: учений зазначає світоглядно-психологічний феномен, коли ми залишаємо світ повсякденності й проникаємо у світ перетворень – заново виниклий, пронизаний невидимою присутністю надприродних істот. При цьому мова йде не про колективне відтворення в пам'яті міфічних подій, а про їх відображення; ми відчуваємо особисту присутність персонажів міфу і стаємо їх сучасниками. Це передбачає існування в первісній епосі, коли події відбулися вперше, а не в хронологічному часі [9].

Варто наголосити, що більшість названих варіантів "мешканців" рекламного світу широко представлені в комерційній рекламі, оскільки там сама ситуація і пропоновані контексти є сприятливими для відповідних креативних знахідок. У випадку ж соціальної та політичної реклами "ворог" не може бути уособлений у монстрі, а суб'єкт вирішення проблеми – в анімованому "рятівнику". Тому в цих випадках можемо говорити про наскрізну архетипність змісту, який вкладається у певні постаті чи реалії без зміни їх форми. Можливим при цьому є опосередковане апелювання до Бога, божественного начала – але завжди не візуалізованого.

Релігійні мотиви й образи в рекламі в багатьох країнах чи не найчастіше стають предметом гострих суперечок щодо дотримання медіаетики й відповідних судових процесів. При тому "світова практика має чимало прикладів використання релігії в рекламі через різноманітні її вияви" [10, 51], і найчастіше "віросповідні елементи використовуються у фото- та відеорекламі, а волю в застосуванні символізмів в основному проявляють молодіжні музичні канали та журнали через контрукультуру, протиріччя та протистояння конформістському дорослому світові" [10, 51]. Але подібні ситуації, образи й мотиви не надто поширені в рекламній продукції, представлений в українському медіапросторі (тут виразно домінує міфологічний інтертекст, пов'язаний із язичницькою та античною традиціями), мабуть, з огляду на те, що "скоріш за все використання православних символів в рекламі в Україні (до речі, як і в Росії)

негативно позначиться на образі продукту" через "ментальні особливості та набожність" [10, 50].

Як зазначає Ю. Щербакова, "ідея релігійності та наявності Верховної сутності є однією з найдавніших міфологем, закладених у підсвідомості людини ще в часи її першопредка. Це надзвичайно міцний архетип, котрий активується навіть у позарелігійні людини сучасності" [7]. Але при зачутенні цієї міфологеми суб'єкт рекламотворення стикається з небезпекою неоднакових, подекуди зовсім не бажаних варіантів декодування релігійно орієнтованих концептуальних компонентів рекламного тексту реципієнтами – залежно від їх релігійної, конфесійної належності, обізнаності в цій сфері тощо, – а "ефективність рекламної комунікації з використанням релігійних символів залежить від процесу декодування символічної інформації різними індивідами" [6]. На думку Ю. Щербакової, "для візуальних релігійних символів визначальними стають семантичні характеристики й особливості, які належать до сфери самосвідомості, оскільки саме дані параметри відповідають за смислову інтерпретацію використовуваних символів. Саме вони формують загальний смисл інформаційного повідомлення..." [6]. При цьому "ступінь зачутенності споживачів висока, оскільки їх свідомість активно зачутена в декодування повідомлення і трансформацію смислу для кожного індивідуального одержувача даного повідомлення" [6].

У цьому контексті слід зазначити, що в сучасному медіапросторі, зокрема українському, є кілька ситуацій, коли наявність релігійних образів, символів, відповідного інтертексту прямо чи, значно частіше, опосередковано представлених у тексті, є не лише логічно віправданою, а й майже неодмінною та етично віправданою. Сюди відносимо:

– реалізовану в різних формах релігійну рекламу як таку, що передбачає безпосереднє чи опосередковане апелювання до божественного начала, вищої сили;

– деякі зразки соціальної реклами, де релігійні мотиви виникають здебільшого в контексті мотивів смерті або милосердя;

– політичну рекламу партій релігійного (у нашому медіапросторі – християнського) спрямування.

Але здебільшого натрапляємо на апелювання до давніх релігійно-міфологічних систем, які дозволяють без виразного порушення етичних стандартів вносити в пропоновані (передусім інтертекстові) образи й побудовані довкола них ситуації нові, часто епатажні чи просто неподільні конотації, елементи гумору, пародіювання тощо.



Унаслідок звернення до релігійно-міфологічних образів при рекламиуванні окремих товарів досягається ефект наділення останніхaprіорі неприманними їм якостями. Так, позиційована божественна сутність рекламиованого об'єкта дозволяє представляти його реципієнтам як свого роду *артефакт*, наділений, відповідно, символічністю й виключною енергетичною силою, яку він здатен концентрувати й транслювати і яка передусім стосується сфери почуттів. Це явище виразно корелює з феноменом насичення рекламиованого простору алюзивними власними іменами, які значною мірою апеляють саме до міфологічно-релігійної традиції, в українському медіапросторі найчастіше античної, рідше – язичницької. У цьому контексті варто згадати здійснене С. Кудибою на матеріалі англійської, української та російської реклами дослідження функціонального потенціалу алюзивних власних імен у рекламній продукції [2].

У названих ситуаціях виникає й уже згадуваний прометеївський мотив: божественний об'єкт (рекламований товар), що належить іншому (вищому) світові, потрапляє до світу людей, таким чином зближуючи людський світ із божественим і дозволяючи розширити межі реальності. Так, на цій ідеї побудовано рекламну концепцію солодощів "Amore", яка спочатку мала інтригуючий характер (зокрема, згадану вище рекламу цукерок "Esfero").

Підсумовуючи, можемо зазначити, що категорія персонажів активно сприяє формуванню рекламиованого світу за зразком міфологічного. З одного боку, у рекламну сферу інтегрується доволі поверхово засвоєна система та ієрархія міфологічних персонажів (вертикальний вимір структури світу рекламизованих персонажів), з іншого – привноситься казково-фантастичний корпус персонажів або ж створюються власне реклами персонажі за їх зразком, які можуть виконувати як декоративну, так і концептуальну функції при реалізації рекламиної ідеї (горизонтальний вимір персонажів рекламиованого світу). При цьому персонажі однієї групи, одного типу можуть набувати в різних рекламизованих текстах як позитивних, так і негативних конотацій: активуючи бінарні опозиції "свій / чужий", "герой / ворог" тощо, вони можуть перебувати з різних боків цих опозицій. Крім того, при функціонуванні категорії рекламизованих персонажів виникають виключно важливі для ре-

алізації маркетингових стратегій міфологічні мотиви трансформації, взаємопроникнення світів (реального й надприродного, людського й божественного тощо), прометеївський мотив (що забезпечує позиціонування божественної сутності рекламиованого об'єкта) тощо. Виразно сприяючи забезпеченням міфологічності сучасної реклами, категорія рекламизованих персонажів заслуговує на подальше різномірне вивчення саме в такому контексті, з урахуванням її корелювання з феноменами інтеграції в медіапростір архетипних образів і мотивів, бінарних опозицій, міфологем тощо.

1. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. – 2007. – № 766. – Вип. 51. – С. 148–152.
2. Кудиба С. М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламизованих текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 – "Порівняльно-історичне та типологічне мовознавство" / С. М. Кудиба. – Львів, 2008. – 19 с.
3. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
4. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... д-ра філос. наук: 26.00.01 – "Теорія та історія культури" / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.
5. Смирнова Т. В. Моделювання рекламиованого іміджу : навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. – 166 с.
6. Щербакова Ю. П. Влияние визуальных религиозных символов в рекламной коммуникации на формирование ценностных установок потребителей / Ю. П. Щербакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://drupal.psychosfera.ru/?q=node/833>>.
7. Щербакова Ю. П. Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях / Ю. П. Щербакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://mythrevol.narod.ru/Sherbacova.html>>.
8. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу "Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров" / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.
9. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М. : Академический проект, 2001. – 240 с.
10. Белокур В. А. Релігійні мотиви в рекламі : специфічність використання та резонанс у відношенні / В. А. Белокур // Інформаційне суспільство : наук. журн. – К., 2007. – Вип. 6. – С. 50–52.



Л. М. Городенко,
канд. філол. наук
УДК 316.354.4 + 316.772.5: 004.5

Авторське право в мережевих комунікаціях

У статті розглядаються особливості відносин авторів та користувачів інтернету щодо дотримання авторського права, а також способи врегулювання цих відносин.

Ключові слова: інтернет, авторське право, мережеві комунікації.

Gorodenko Lesya. Copyright in network communication.

The article presents peculiarities of the relations of authors and Internet users as to respecting of copyright, and methods of resolving of these relationships.

Keywords: Internet, copyright, network communication.

Городенко Л. М. Авторское право в сетевых коммуникациях.

В статье рассматриваются особенности отношений авторов и пользователей интернет в системе соблюдения авторского права, а также варианты регулирования этих отношений.

Ключевые слова: интернет, авторское право, сетевые коммуникации.

В умовах стрімкого розвитку мережі інтернет та інших новітніх каналів передачі інформації мережеві комунікації стають все більш популярними та рейтинговими. Протягом короткого терміну вони перетворилися у потужний чинник, який поряд із медійними засобами впливає на всі сфери соціально-економічного, суспільно-політичного, наукового, культурного життя сучасного суспільства. По суті, мережева комунікація – це чергова форма розвитку одно-го з комунікаційних каналів, який реалізується у віртуальному просторі.

Мережеві комунікації активно розвиваються у загальній інформаційно-комунікаційній сфері. Поряд з різними позитивами, властивих мережевому спілкуванню, з'являється і чимало негативних аспектів, викликаних свободою спілкування, не контролюваністю інформаційних потоків, низькою культурою користувачів, зумовленою анонімністю та ін. Проте, на думку багатьох дослідників комунікації в мережі, одною з головних проблем, властивих інтернет-спілкуванню, є недотримання авторського права. Нині цим питанням присвячено чимало статей і наукових розвідок. Найпомітнішими є праці С. Дацюка "Інтерактивна деперсоналізація автора" [1], В. Наумова "Проблеми реалізації авторських прав у мережі Інтернет" [2], А. Носика "Давайте посилаємося на мережу" [3] та ін. К. Афанасьєва у своєму підручнику "Авторське право" окремий розділ присвятила теоретичним основам та прецедентам функціонування авторського права в мережі інтернет [4].

О. Пастухов виділяє дві основні причини охорони інтелектуальної власності в інтернеті: "перше, більшість матеріалів, що передаються

інтернетом (тексти, зображення, звукові сигнали), є творами в юридичному сенсі і, таким чином, є предметом авторського права. По-друге, оскільки сама природа електронних телекомунікацій вимагає багатократного копіювання даних в процесі передачі їх каналами зв'язку та ознайомлення з ними необмеженого кола споживачів, природно, постають питання стосовно дотримання при такому копіюванні авторських прав" [5, 10].

К. Афанасьєва зазначає, що різне тлумачення електронної публікації породжує різні права користувачів: "Якщо вважати веб-сторінку літературним твором, то її відтворення в особистих цілях є цілком законним. Якщо ж прирівнювати веб-сторінку з авторською публікацією до комп'ютерної програми, що видається більш правильним, копіювання будь-якого її компоненту в особистих цілях без згоди автора буде незаконним" [4, 180].

На жаль, не завжди вдається знайти першоджерело викраденої інформації, оскільки наповнення сайтів є динамічним – знаходиться у процесі заміни старих текстів новими. Особливо гостро ця проблема постає в інтернет-медіа.

Олександр Акопов акцентує увагу на надуманості проблеми правозастосування у мережі. Він аргументує свою думку так: "причини складних процесів правовідносин у мережі визначаються незнанням основною масою мережевого контингенту авторського права, що діє офлайн, а також принциповою установкою мережевої еліти на незалежність, свободу, які розуміються в абсолюті, як ізоляція від звичайних ЗМІ" [6]. Далі автор пропонує найпростіше вирішення проблеми: все, що напрацьовано у галузі ав-



торського права для друкованих видань, може бути застосованим і для мережевих.

Застереження і захист авторських прав декларуються у багатьох документах, наприклад, у Законі України "Про авторські права та суміжні права". Розробники програмного забезпечення, яке використовується для друку інтерактивної книги (наприклад, фірма Adobe), намагаються застерегти авторські права за допомогою спеціальних інструментів – заборони виділення, копіювання, редактування чи друку. Безумовно, ці заходи впливають на часткове обмеження у використанні матеріалів; особи, які знають, як послуговуватися програмами розпізнавання тексту, не мають жодних утисків для повноцінного дублювання інформації.

Спори, пов'язані з розміщенням і використанням інформації з інтернету, дедалі частіше стають предметом судового розгляду. Їх розв'язання ускладнюються, оскільки в умовах мережі розмивається одне з основних понять законодавства про авторське право – відтворення. Часто суди не визнають розміщення творів в інтернеті відтворенням у розумінні ст. 1 Закону України "Про авторське право і суміжні права" [7]. Крім того, відсутність посилань на автора та інших вихідних даних під час відтворення цієї інформації відразу кількома особами на різних сайтах інтернету вкрай ускладнює встановлення винного у порушенні авторських прав.

В Україні зроблено перші кроки до законодавчого врегулювання використання об'єктів інтелектуальної власності в інтернеті. Зокрема, Верховною Радою України в липні 2002 р. прийнято Закон України "Про внесення змін до деяких законів України з питань інтелектуальної власності", відповідно до якого внесено зміни до деяких законодавчих актів України щодо використання об'єктів інтелектуальної власності в мережі [8].

В українській практиці зустрічаються випадки, коли до порушників авторських прав застосовуються карні санкції. У березні 2005 року компанією "Спутнік Медіа.нет", якій належить портал "Bigmir.net", було встановлено факт крадіжки веб-сайтом "Обозреватель" контенту з низки українських і російських ресурсів. Зокрема, незаконно була взята інформація з інформаційного сайту "Кореспондент.net" [9]. Цей факт є прямим порушенням авторських прав компанії "Спутнік Медіа.нет", а також суміжних прав інформаційних агентств, у яких "Кореспондент.net" купує новини. Внаслідок порушення авторських і суміжних прав електронним виданням "Обозреватель" його було виключено з рейтингу "Bigmir.net".

Один з перших російських мережевих видавців Антон Носик постійно звертає увагу

традиційних (чи, як він називає, "конвенційних") ЗМІ на необхідність здійснювати посилання на зібрану в мережі інформацію: "Посилатися на агентства "Reuters", "CNN" чи "Associated Press" уже всі навчилися. А коли справа доходить до інтернету – зависає гробове мовчання, яке наводить на думку про те, що інформація, яку ти вже читав у мережі двадцять тижні тому, зародилася саме в цьому конкретному ЗМІ найчарівнішим чином" [3]. А далі пропонує паперовим медіа: "Здійснуйте посилання на джерела в інтернеті. Читач оцінить вашу чесність і буде вам вдячний за корисні посилання" [3].

У сфері інтернет-журналістики під авторським договором розуміється погодження автором на поширення його текстів (чи іншого виду журналістської продукції) з посиланням на первісний джерело. Для багатьох мережевих комунікацій саме порушення цієї угоди є основним засобом для заробляння грошей. "Справа в тому, – говорить Маріанна Янкова, – що автор ні теоретично, ні практично не може відстежити кожного користувача, який відвідав його сайт, прочитав чи скопіював матеріал" [10]. Саме таєк вільний доступ і можливість копіювання текстів чи зображення часто виступає стримуючим фактором для письменників, а тим більше науковців, при публікації нових творів в інтернет-ресурсах. Рівень розвитку сучасних мережевих комунікацій не дає змоги комунікаторам бути впевненими у збереженні ідей, відсутності плагіату, повновагому цитуванні.

У зв'язку з такою ознакою інтернету, як анонімність, виникає ще один дискусійний складник правовідносин – авторська деперсоналізація. Будь-який твір, розміщений у мережі, може бути не підписаний зовсім чи підписаний псевдонімом. Причому це не первісний джерело; віднайти оригінал часом буває досить складно, оскільки перехресні посилання можуть мати круговий ефект.

Цій проблемі присвятив свої дослідження С. Дацюк, який вважає, що охороняти авторські права в мережі безглаздо: "Можна поставити питання так: етично чи неетично (морально чи аморально) позбавляти деякого мережевого автора права на опубліковані в мережі твори через його деперсоналізацію [...]. Сам факт нашого долучення до мережі зобов'язує приймати принципи попередньої відмови від висловлених нами ідей і навіть творів. Не те, щоб вони нам більше не належали, просто з моменту публікації в мережі вони належать нам не більше, ніж усім іншим читачам – письменникам" [1]. Така позиція має прихильників, проте більша частина користувачів вважають дотримання авторських прав важливим складником соціалізації мережевих комунікацій.



О. Акопов, аналізуючи статтю О. Івлєва "Ідотизм мережевого буття", акцентує увагу на запобіжних засобах, пропонованих дослідником: "встановити жорсткі правила авторизації. Незважаючи на те, що цей засіб обмежує свободу більшості громадян, він забезпечує нормальні правові відносини між авторами і провайдерами" [6]. Дослідник підсумовує, що питання закріплення авторського права на твори не має однозначного трактування самими мережевими авторами, а урядові ініціативи щодо цього питання не знаходять підтримки й не реалізовуються.

На нашу думку, при розробці українського законодавства у галузі інтернет слід враховувати такі особливості всесвітньої мережі:

1) інтернет не є ні об'єктом, ні суб'єктом правового регулювання. Предметом регулювання є правовідносини між оператором та користувачем інтернету як між собою, так й у взаєминах з іншими особами чи державними органами у зв'язку з передачею інформації та наданням послуг через інтернет;

2) інформацію, розміщену в мережі, майже неможливо облікувати;

3) відсутність персоніфікації автора публікації ускладнює процес визнання його суб'єктом, що несе відповідальність;

4) пов'язані з інтернетом порушення носять інтернаціональний характер. Застосування локальних правових норм без урахування міжнародних може бути неефективним;

5) соціальне значення інтернету як засобу необмеженого доступу до інформаційних ресурсів вимагає перш за все законодавчого

закріплення норм та правил, що регулюють аспекти функціонування інтернету.

1. Дацюк С. Интерактивная деперсонализация автора. К проблеме гиперавторства – казус "Робот Сергей Дацюк" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uis.kiev.ua/~_xyz/depersonalisation.html>.

2. Наумов В. Проблемы реализации авторских прав в сети Интернет / В. Наумов // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1.

3. Носик А. Давайте ссылаться на Сеть / А. Носик // Интернет. – 1999. – № 3 (8).

4. Афанас'єва К. Авторське право / К. Афанас'єва. – К. : Атіка, 2006. – 224 с.

5. Пастухов О. Авторське право у сфері функціонування всесвітньої інформаційної мережі Інтернет : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / О. М. Пастухов. – К., 2002. – 18 с.

6. Акопов А. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета / А. Акопов // Ростовская электронная газета. – 2000. – № 15 (45). – 23 черв.

7. Закон України "Про авторське право і суміжні права" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – Ст. 64.

8. Закон України "Про внесення змін до деяких законів України з питань інтелектуальної власності" // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 35. – Ст. 256.

9. Сайт "Обозреватель" виключено з рейтингу Bigmir)net за порушення авторських прав [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://patent.km.ua/ukr/news/i854>>.

10. Янкова М. Проблемы защиты авторского права в сфере web-журналистики Рунета / М. Янкова [Електронний ресурс]. – Калининград, 2000. – 11 с. – Режим доступу : <http://5ka.su/ref/law_0_object27127.html>.

В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-мат. наук;
О. В. Закірова,
журналіст;
Є. О. Карапов,
студент
УДК 007: 304: 070.004.738.52

Особливості використання заголовків у мережевих ЗМІ

Розглянуто проблему використання заголовків новин та особливості підготовки матеріалів мережевих ЗМІ. Досліджено вплив заголовків та лідів на читача. Наведено результати опитувань. Подано рекомендації з розміщення новин в Інтернеті.

Ключові слова: аудиторія, мережеві видання, інтернет-журналістика, лід, заголовок.

Ryabichev Vyacheslav, Zakirova Olena, Karanov Yevgeniy. The peculiarities of using of headings in the Net mass media.

The problem of using of headings and the main features of preparing of publications in the Internet mass media are considered. The influence of headings and leads on readers is investigated. Some poll's results are given. The instructions of placing of news in the Internet are presented.

Keywords: audience, net publication, Internet journalism, lead, heading.

Рябичев В. Л., Закірова Е. В., Карапов Е. А. Особенности использования заголовков в сетевых СМИ.

Рассмотрено проблему использования заголовков и особенности подготовки материалов в сетевых СМИ. Исследовано влияние заголовков и лидов на читателя. Приведены результаты опросов. Поданы рекомендации по размещению новостей в Интернете.

Ключевые слова: аудитория, сетевые издания, интернет-журналистика, лід, заголовок.

Проблема вдалого заголовку завжди була актуальною в засобах масової інформації, проте ніколи це не було настільки важливим, як у добу інтернету. У Всесвітній мережі важко добитися того, щоб тебе помітили, надскладним завданням є переконати читача, що йому варто подивитися саме цей сайт, а не безліч інших варіантів мережевих ЗМІ. Інтернет-журналісти мають не тільки привернути увагу цікавим лідом, а й змусити його залишитися та переглянути весь матеріал. Користувачі інтернету характеризуються непостійністю, але й тут вдало поданий матеріал дає змогу надовго затримати читача.

У мережевих ЗМІ, як і у традиційних, заголовок та початковий абзац мають швидко передати як інформативні аспекти події, так і елементи, що є найбільш цікавими для відвідувача сайту. Очевидно, у першу чергу потрібно враховувати вподобання читача з цільової аудиторії, на яку розрахована публікація, проте, в інтернет-журналістиці проблема ускладнюється, через те, що потенційна аудиторія – уся планета.

Ускладнення починаються з представлення головного героя події, про яку йдеться. Це можуть бути традиційні об'єкти – реальні особи, групи осіб, промислові компанії, фонди та ін., і

об'єкти характерні виключно для мережевих ЗМІ – анонімні дописувачі інтернет-спільнот, групи соціальних мереж, блогери, які підписують повідомлення вигаданими нік-неймами чи особи заховані під адресою електронної пошти, наприклад, journ@univ.kiev.ua. У цих випадках неможливо встановити стать, вік, місце народження та багато інших фактів, які в традиційній журналістиці присутні автоматично.

Наступна проблема стосується опису самої події. Інтернет – високотехнологічне середовище, тому описати деякі події швидко та просто неможливо, наприклад, якщо вони стосуються особливостей провайдерської діяльності, протидії хакерським атакам чи новинкам програмного забезпечення. Це звучить як вузько-спеціалізована інформація, проте інтернет наповнений новинами такого типу і написання лідів для них є складною справою.

Ще одна перешкода – визначення часу та місця події, яка відбулася в електронній мережі. Традиційні видання використовують місцевий час в повідомленнях про подію. Але час якої місцевості використати, коли подія відбулася в інтернеті? Якщо в заході брали участь користувачі з багатьох частин земної кулі і точне місце знаходження та справжні іме-



на модераторів невідомі, то до яких просторово-часових координат можна віднести подію? Причому, насправді, усі учасники одночасно брали участь у тому заході. Складнощі з визначенням місця події виникають кожного разу, якщо вона відбувається в кіберпросторі. Це може бути кінопрем'єра чи інтернет-конференція. Ще більше невизначеності виникає під час спроби повідомити про єдине джерело інформації, якщо учасники спілкуються електронною поштою.

Також у мережевих виданнях порівняно з традиційними існують великі відмінності в підходах до опису подій та визначення їх причин. В інтернет-просторі інколи дуже важко встановити послідовність чинників, що передували події, проте деякі абстрактні питання простіше подати в мережі, ніж у традиційних ЗМІ, через можливість їх обговорення безпосередньо на тій самій електронній сторінці де подано новину.

Вищеперечислені міркування необхідно враховувати при написанні ліду. Під лідом надається додаткова інформація та подробиці події. Така організація матеріалу змушує визначати найважливіші для статті елементи та заздалегідь змоделювати як буде виглядати новина в інтернеті, які частини слід підсилити додатковими засобами (аудіо, відео, гіперпосилання). Відмінності в організації матеріалу кардинально впливають на написання ліду та загальний тон повідомлення. При формулюванні заголовку та першого абзацу слід враховувати чинники, які роблять новину цікавою [1].

1. Своєчасність повідомлення. Сенсаційні новини майже завжди цікаві і мережеві видання мають можливість оперативно розміщувати та доносити для читача будь-які повідомлення.

2. Географічна близькість. Подія, про яку повідомляється, має стосуватися регіону де знаходиться цільова аудиторія видання. Для інтернет-видань, що не мають визначених регіонів охоплення та нелокалізовані в певній місцевості, правильне визначення аудиторії становить найважливішу задачу.

3. Пов'язаність із відомими людьми. Цей елемент передбачає залучення до події добре відомих людей та організацій. Чим гучніше ім'я – тим більша аудиторія та увага.

4. Вплив. Мова про подію, яка позначається на багатьох людях. Це може бути будь-що від природних катаклізмів до економічних криз. Чим більша кількість людей відчуває вплив події, тим більша аудиторія зацікавиться відповідною новиною. Всередині інтернет-аудиторії це можуть бути події пов'язані з появою нових технологій або мережевою безпекою.

5. Злободенність. Новина має бути "гарячою". Цей чинник напряму пов'язаний з цільовою аудиторією, на яку розраховане мережеве видання.

6. Конфлікт. Будь-яке протистояння в суспільстві становить наукову цінність. Конфлікти можуть бути спровоковані самими мережевими ЗМІ або їх читачами в межах інтернету, чи виходити з електронних сторінок у реальне життя. Часто трапляються ситуації, коли традиційна преса звертає свою увагу на події, що відбулися в кіберпросторі або посилається на гіпертекстові матеріали.

7. Незвичайність. Цей чинник завжди привертає до себе увагу якнайширої аудиторії. Будь-які екстремальні події або припущення завжди привертають до себе увагу. Причому мережні ЗМІ можуть затримувати читача за рахунок можливості висловити свою думку безпосередньо під час ознайомлення з новиною.

В інтернет-виданні для того, щоб повідомлення потрапило на очі читачеві, треба прикласти набагато більше зусиль, ніж у традиційному паперовому виданні. Читання газети змушує проглядати всі розділи в пошуку цікавої інформації. На відмінну від цього, майже ніхто не переглядає усі статті на сайтах новин. Більшість сайтів пропонують головну сторінку з заголовками, за якою розміщені тематичні сторінки. Тому звернути увагу користувача на ту чи іншу статтю можна за рахунок вдало вибраного заголовку. Це робить його не менш важливим ніж вступ.

У різних мережніх виданнях використовують різний формат заголовків, наприклад CNN Interactive або ОБКОМ надають перевагу коротким заголовкам на головній сторінці, а USA Today або NEWSRU подають заголовок та ціле речення, що описує кожну статтю. Використання коротких заголовків дає можливість розмісти їх в більшій кількості на сторінці, проте примушує витрачати і більше сил та часу на створення кожного з них. Також написання ліду вимагає враховувати формат публікації, її завдання та аудиторію. Оскільки дизайн інтернет-видань переважно дуже відрізняється, стає важливою розробка стандартів, форматів та меж можливих відхилень, які припустимі в конкретному виданні. Необхідно визначити, які частини матеріалу будуть розміщені на головній сторінці і які елементи текстоутворення потрібно використати. Проте слід пам'ятати, що вдалий лід, який швидко представляє великий обсяг інформації, завжди незалежно від параметрів сайту буде привернати увагу читачів. Це справедливо до будь-яких матеріалів – для репортажів, горячих новин, тематичних статей та ін. Автори паперових видань можуть почина-



**Рис. 1. Анкета опитування громадської думки:
"Особливості сприйняття журналістських
матеріалів в Інтернет-ЗМІ".**

ти статті з 200-слівних описових абзаців, але інтернет-журналісти не можуть собі цього дозволити. Аудиторія мережевих видань – це переважно зайняті люди з середнім та високим достатком [1], що читають для того, аби дізнатися про події, які відбуваються, а не для того, щоб отримати літературне задоволення.

Основне завдання заголовку: привернути увагу читачів і поінформувати їх достатньою мірою для того, щоб заохотити читати далі. У мережному світі автори мають бути лаконічнішими і вправнішими, щоб залучити читачів і певний час тримати їх на своїй електронній сторінці [2].

З метою дослідження впливу ліду на читачів у рамках наукових дипломних робіт на кафедрі теорії соціальних комунікацій були підготовлені та проведенні опитування респондентів. Спеціально для цього була розроблена типова анкета, в яку увійшли такі запитання для респондентів: Які електронні видання Ви читаєте? У середньому скільки часу Ви приділяєте прочитанню одного заголовка окремої новини або статті, як довго Ви читаєте заголовок? Якщо назва журналістського матеріалу здалася Вам не зрозумілою, перечитуєте Ви заголовок вдруге? Часто Ви обмежуєтесь лише прочитанням назви статті або новини? Що може спонукати Вас завантажити і прочитати матеріал? Чи трапляється так, що матеріали Вас розчаровують: заголовки цікаві, а статті не виправдовують очікувань, або зовсім не відповідають темі? Наприкінці анкети учасникам дослідження було запропоновано оцінити грамотність журналістів, які працюють в Інтернет-ЗМІ, тобто вказати на кількість орфографічних помилок у мережевих виданнях. Слід зауважити, що перед проведенням опитування громадської думки стосовно презентації матеріалів в електронних виданнях, була проведена апробація анкети на невеликій групі респондентів. Вона була перевірена на предмет, чи відповідають запитання потребам нашого наукового дослідження, і чи будуть вони зрозумілими для представників читацької аудиторії. Після апробації і внесення виправлень анкета була роздрукована накладом в 1000 примірників (рис. 1).

У період з 1 до 30 листопада 2009 року проводилось безпосереднє опитування думки респондентів, які проживають на території України, переважно в Київській та Донецькій областях. Серед респондентів віком від 20 до 45 років – журналісти та працівники мережевих засобів масової інформації, студенти, бухгалтери, економісти, менеджери, керівники підприємств, інженери та ін.

Анкета опитування: „ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ В ІНТЕРНЕТ ЗМІ”	
1. Ф.І.П. *	Дата _____
2. Які електронні видання Ви читаєте? Наведіть, будь ласка, декілька прикладів. _____	
3. В середньому скільки часу Ви приділяєте прочитанню одного заголовка окремої новини або статті? Отже, як довго Ви читаєте заголовок? <input type="checkbox"/> 1-3 секунди <input type="checkbox"/> 5-10 секунд <input type="checkbox"/> 1 хвилина <input type="checkbox"/> 3 хвилини <input type="checkbox"/> інше _____	
4. Якщо назва журналістського матеріалу здалася Вам не зрозумілою: <input type="checkbox"/> вдруге перечитуєте заголовок більш уважно <input type="checkbox"/> перечитуєте заголовок знов і знов, поки не зрозумієте про, що мова йде <input type="checkbox"/> втрачаете цікавість до матеріалу і зосереджуєте увагу на інших повідомленнях <input type="checkbox"/> інше _____	
5. Часто Ви обмежуєтесь лише прочитанням назви статті або новини? <input type="checkbox"/> так, я часто читаю Інтернет видання лише по заголовках <input type="checkbox"/> так, проте відкриваю лише цікаві, на мій погляд, матеріали <input type="checkbox"/> заголовки не містять вичерпної інформації – читаю матеріали повністю <input type="checkbox"/> інше _____	
6. Шо може спонукати Вас завантажити і прочитати матеріал? _____	
7. Чи трапляється так, що матеріали Вас розчаровують: заголовки цікаві, а статті не виправдовують очікувань або зовсім не відповідають темі? <input type="checkbox"/> так <input type="checkbox"/> ні <input type="checkbox"/> іноді <input type="checkbox"/> інше _____	
8. Як ви оцінюєте грамотність журналістів, які працюють в Інтернет ЗМІ? <input type="checkbox"/> в мережевих ЗМІ допускають дуже багато помилок <input type="checkbox"/> так помилки трапляються часто, як і в друкованій пресі <input type="checkbox"/> не помічаю помилок <input type="checkbox"/> інше _____	

* Дані експрес-опитування будуть використані під час дослідження, яке проводиться в рамках наукової роботи на кафедрі теорії масової комунікації Інституту журналістики КНУ ім. Т.Шевченка. Дякуємо за участь в опитуванні.

Під час дослідження було з'ясовано, що українська аудиторія Інтернет-ЗМІ має різносторонні смаки. В інтернеті українці сьогодні читають новини, розважальні матеріали, спеціалізовані видання з економіки. Жінки багато часу приділяють жіночим виданням в інтернеті, або електронним версіям жіночих журналів на зразок "Гlamour.ru", "Единственная", "Космополітен", "Клео", "Ева", "Мама.ru", "Мой малыши" та іншим. Чоловіки, навпаки, більш шанують новини про політику, спорт, суспільне життя в Україні. Великої популярності серед респондентів набули такі мережеві видання, як: www.pravda.com.ua – "Українська правда", www.korrespondent.net – "Кореспондент", www.unian.net – "УНИАН", www.zerkalo-nedeli.com – "Дзеркало тижня", www.day.kiev.ua – "День", www.delo.ua – "Дело", www.glavred.info – "Главред", www.for-ua.com – "ForUm", www.fraza.com.ua – "Фраза", www.from-ua.com – "From-ua", www.obkom.net.ua – "Обком", www.obozrevatel.com.ua – "Оглядач", www.interfax.kiev.ua – "Інтерфакс-Україна", офіційні сайти телеканалів України. У Донецькій області

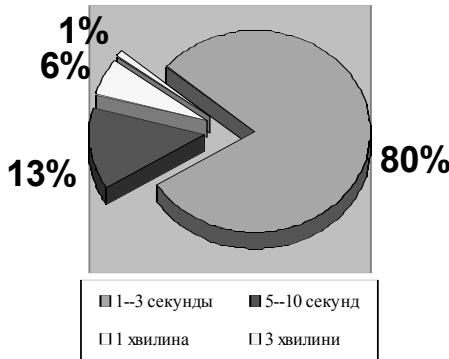


найбільш популярні сайти – www.ostro.org – "Острів", www.novosti.dn.ua – "Новости.дн.", www.ura-inform.com – "УРА-інформ" та інші.

Крім того, існують і такі тенденції – читачі погано запам'ятають, як правильно писати назви улюблених електронних видань, деякі респонденти вагаються і не можуть пригадати назви електронних видань, які вони читають постійно.

Результати опитування громадської думки: "Особливості сприйняття журналістських матеріалів в Інтернет-ЗМІ" подано у вигляді діаграм (рис. 2, 3, 4, 5, 6). Діаграма на рис. 2 показує скільки часу (в середньому) відвідувачі Інтернет-ЗМІ приділяють прочитанню заголовка окремої новини або статті. Майже абсолютна більшість аудиторії – 80 % читає заголовок 1–3 секунди. Можна припустити, що рішення читати або не читати той чи інший журналістський матеріал читачі приймають дуже швидко. На основі цих даних можна зауважити, що журналісти повинні розробляти настільки влучні, лаконічні, цікаві заголовки, щоб встигнути захопити читачів за дуже короткий проміжок часу. Іншими словами, читацька аудиторія виділяє журналістам для презентації своїх матеріалів дуже мало часу, і якщо ми не встигли донести важливу інформацію у заголовку одразу – матеріал потерпить невдачу, він буде проігнорованим. Результати опитування показують, що 13 % аудиторії читають заголовки більш уважно протягом 5–10 секунд.

Рис. 2. Скільки часу (в середньому) відвідувачі Інтернет ЗМІ читають заголовок окремої новини або статті?

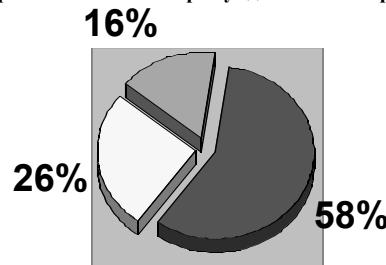


У такому випадку шанси журналістів на успіх у читачів підвищуються, проте, як бачимо, частка більш уважної аудиторії Інтернет-ЗМІ складає всього 13 %. Нагадаємо, що інші 80 % прочитанню заголовків приділяють всього 1–3 секунди. У той же час близько 6 % аудиторії, згідно з даними опитування, читають один заголовок 1 хвилину. І хоча це цілком достатній час для того, щоб зрозуміти невелику фразу, утім журналістам не слід розраховувати на таких читачів, не можна робити заголовки

занадто складними, щоб читачі були змушені марнувати власний час на розмірковування над складними назвами матеріалів. І останні 1 % читацької аудиторії під час опитування зазнали, що приділяють прочитанню окремого заголовка цілих 3 хвилини. Зауважимо, що людина з нормальнюю технікою читання може встигнути перечитати середній заголовок за цей час не менше 50 разів. Напевно, жоден з читачів не приділяє стільки уваги одному заголовку, і цей факт, імовірно, вказує лише на неуважність респондентів під час заповнення анкети опитування.

Розглянемо наступну діаграму на рис. 3, яка ілюструє поведінку читачів Інтернет-видань у тому випадку, якщо вони не змогли зрозуміти назву матеріалу відразу.

Рис. 3. Що роблять відвідувачі Інтернет-ЗМІ, у випадку коли назва журналістського матеріалу здалася їм не зрозуміло?



■ відмежують заголовок і читають знову, поки не зрозуміють про що йде мова
■ відмежують заголовок і читають знову, поки не зрозуміють про що йде мова
■ відмежують заголовок і зосереджують увагу на інших повідомленнях

Дані опитування вказують на те, що 58 % читацької аудиторії відмежують заголовок і читають знову, поки не зрозуміють про що йде мова. Слід зазначити, що це дуже позитивна тенденція для працівників мережевих засобів масової інформації. Як бачимо, більшість читачів у разі не сприйняття заголовка починають нібито шукати причину в собі, вважають, що саме вони були неуважними і намагаються віправити свою "помилку". Журналісти в такому випадку отримують другий шанс переконати читачів, що їх матеріали заслуговують на увагу.

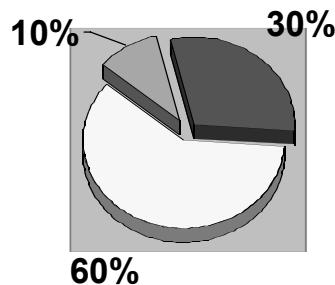
Проте 26 % читацької аудиторії, якщо не зрозуміли змісту заголовка відразу, втрачають цікавість до журналістського матеріалу і зосереджують увагу на інших повідомленнях. Отже, якщо за невдалим заголовком журналіст приховав найцікавіший матеріал, він втратить приблизно чверть аудиторії лише на стадії ознайомлення його з назвою. Як показують результати опитування, далеко не всі читачі налаштовані надавати журналістам другий шанс. Проте існує досить вагомий сегмент читацької аудиторії, схильний читати заголовки дуже уважно. Майже 16 % опитуваних



зазначають, що перечитують заголовок знов і знов, поки не зрозуміють, про що мова йде в статті. Але ці дані можуть бути корисними для журналістів, які працюють у спеціалізованих медіа. Детальний аналіз анкет показав, що саме ці 16 % читацької аудиторії, які приділяють заголовкам надмірну увагу, читають спеціалізовані видання – з економіки, менеджменту, бухгалтерського обліку. Серйозні аналітичні статті мають відповідні назви – інформативні і точні, тому з об'єктивних причин вимагають читацької уваги.

Повернемось до аналізу результатів опитування. Діаграма на рис. 4 відображає особливості сприйняття журналістських матеріалів в електронних засобах масової інформації. Наприклад, лише мережні медіа надають своїй аудиторії можливість читати новини виключно по заголовках і при цьому отримувати достатню кількість інформації – у цьому і полягає специфіка Інтернет-видань. Результати дослідження свідчать про те, що 60 % читацької аудиторії читають Інтернет-видання по заголовках, проте відкривають лише цікаві матеріали. Часто читають видання по заголовках – 30 %. аудиторії. І лише 10 % респондентів відзначають, що заголовки, на їхню думку, не містять вичерпної інформації, тому вони читають матеріали повністю.

Рис. 4. Як часто відвідувачі Інтернет-ЗМІ читають „по заголовках”, тобто обмежуються лише прочитанням назви новини або статті?



На підставі таких даних можна зробити припущення, що заголовки – це такий продукт журналістської творчості, який користується найбільшим попитом з боку читачів. Отже, можливо, журналістам слід приділяти більше уваги саме ліду. У порівнянні з друкованими ЗМІ, у мережніх медіа заголовки стають ще більш важливою частиною редакційних матеріалів.

На запитання № 6 в анкеті опитування: "Що може спонукати Вас завантажити і прочитати матеріал?" більшість опитуваних відзначили,

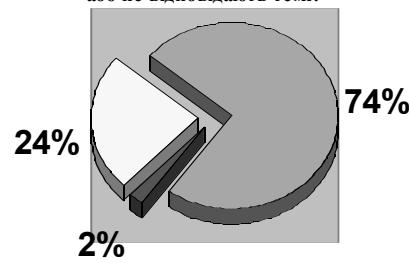
що саме цікавий, яскравий, влучний заголовок є важливою причиною для ознайомлення з тим чи іншим журналістським матеріалом. Також серед факторів, які можуть зацікавити читачів, респонденти майже одностайно називають такі:

- яскравий, влучний, інтригуючий заголовок, який зачіпає і в декількох словах розкриває суть матеріалу;
- інформація, важлива для роботи, навчання;
- цікава тема, захоплююча преамбула;
- сенсаційність повідомлення;
- важливість та актуальність теми;
- новизна інформації;
- фотографія, малюнок;
- корисна інформація (поради, рецепти та інше);
- наявність вільного часу.

Близько 12 % респондентів так і не змогли дати відповідь на це запитання, натомість, вони вказували: "важко сказати", "не знаю", "не змислювався над цим ніколи".

Діаграма на рис. 5 покликана відобразити негативні тенденції в Інтернет-виданнях. Результати опитування свідчать про те, що 74 % респондентів зазначають: "матеріали розчаровують: заголовки цікаві, а статті не виправдовують очікувань". Лише 2 % учасників дослідження зазначили, що ніколи не бувають розчаровані матеріалами. Інші ж 24 % респондентів зазначили, що іноді їх матеріали розчаровують. Можна зробити висновок, що 98 % читацької аудиторії бувають так чи інакше не задоволені матеріалами, які приховані за не дуже зрозумілими, або не відповідними темі лідами. Безперечно такий високий показник "невідповідності очікуванням аудиторії" приводить до втрати читацької довіри, втрати рейтингів, грошей та ін.

Рис.5. Чи трапляється так, що відвідувачі Інтернет-ЗМІ відчувають розчарування: заголовки цікаві, а статті не виправдовують очікувань, або не відповідають темі?



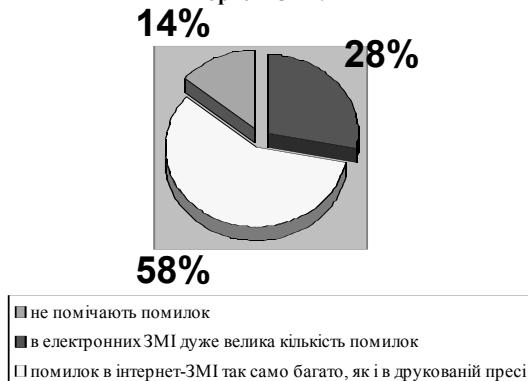
■ матеріали розчаровують: заголовки цікаві, а статті не виправдовують очікувань
■ ні, матеріали не розчаровують
■ іноді матеріали розчаровують

Останнє запитання анкети стосувалось грамотності журналістів. Ми попросили респондентів-читачів мережніх видань оцінити, наскільки часто журналісти припускаються помилок на віртуальних сторінках електронних газет



(рис. 6). Зауважимо, що 58 % відповіли: "помилок в Інтернет ЗМІ так само багато, як і в друкованій пресі". Підкresлюють, що в мережевих ЗМІ зустрічається дуже велика кількість помилок – 28 % опитуваних. У той же час лише 14 % респондентів стверджують, що не помічають помилок в електронних виданнях, але, на жаль, сьогодні такий результат можна пояснити тільки безграмотністю самих читачів.

Рис. 6. Як часто журналісти допускають помилки в Інтернет-ЗМІ?



Мережеві видання, і будь-які інші, намагаються привернути якомога більше відвідувачів. Сайт повинен максимально виправдовувати їх очікування, щоб читачі ставали постійними.

Незалежно від того, наскільки добре написаний лід, потрібно ретельно узгодити з ним решту матеріалу. Для цього необхідно чітко усвідомлювати різні аспекти інформації, її сильні та слабкі сторони, несподіванки та нез'ясовані питання. Найчастіше упорядкування інформації при побудові каркасу статті полягає в тому, щоб виразно поєднати факти. Про подію треба повідомляти чітко, лаконічно й логічно. Повідомлення розбиті на елементи не обов'язково являє собою окремі речення чи абзаци, але складається з тематично згрупованих блоків. Спочатку даються відповіді на найсуттєвіші питання: хто, що, коли і де. У додатковій інформації узводжуються базові факти з деталями. При необхідності наводяться цитати.

У будь-якому матеріалі порядок складових може бути змінений відповідно до їх інформа-

тивності, або привабливості для читача. Втім, існує тенденція наголошувати на певних моментах у приблизно однаковій послідовності в окремих видах матеріалів. Наприклад, розпочинати репортажі з переліку основних фактів, або розпочинати тематичну статтю з описів цікавих подrobiць [3].

Заголовки тематичних статей помітно відрізняються від заголовків новинних матеріалів, у тематичних статтях загалом використовується більше цитат і описів, ніж у звичайному новинному повідомлені. Також традиційно новини не вимагають сильного фіналу. Тематичні статті зазвичай потребують більш формального закінчення з огляду на їх оповідну природу [4].

Мережеве видання дає змогу журналістові підкріпити своє повідомлення аудіо- та відеоматеріалами. Це завжди спрацьовує краще, ніж доповнення статті матеріалами, які потребують додаткового пояснення. У цьому Інтернет-журналістика поєднує підходи роботи газетного репортера та одночасно телевізійного чи радіоведучого [3].

Готовуючи статтю до інтернету, потрібно продумати багато речей. Крім традиційних аспектів (привабливості, чіткості, інформативності), необхідно пам'ятати про фізичні характеристики електронних сторінок у мережі – як вони представлені на екрані, який обсяг пам'яті займають та ін. Якщо це зроблено правильно, то можна буде впевнено розповісти про подію так, як це не зроблять у жодному іншому ЗМІ.

1. Рябічев В. Л. Аудиторія Інтернет-ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 31. – С. 77–79.

2. Закірова О. В. Специфіка заголовків журналістських матеріалів в електронних ЗМІ // Наукові повідомлення студентського наукового товариства гуманітарного інституту ДОННУ. – 2008. – Вип. 2. – С. 127–132.

3. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Річард Крейг. – К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2007. – 324 с.

4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики / Валерій Іванов. – К. : Академія Української Преси, 2010. – 257 с.



С. С. Жуковський,
аспірант
УДК 007: 304.001

Засоби звукового впливу в контексті технологій створення радіопередач в Україні

У статті йдеється про основні засоби звукового впливу на масову аудиторію, їхнє функціонування в сучасних технологіях створення радіопередач в Україні.

Ключові слова: технології радіомовлення, радіоринок, інтонаційна культура, інтерактивне спілкування, цифрове обладнання.

Zhukovskyy Sergiy. Means of sound influence in the context of technologies of creation of radio programmes in Ukraine.

The article deals with the problem of main means of sound influence on a mass audience, their functioning in modern technologies of creation of radio programmes in Ukraine.

Keywords: technologies of broadcasting, radio market, intonation culture, interactive communication, digital equipment.

Жуковський С. С. Средства звукового влияния в контексте технологий создания радиопередач в Украине.

В статье идет речь об основных средствах звукового влияния на массовую аудиторию, их функционирование в современных технологиях создания радиопередач в Украине.

Ключевые слова: технологии радиовещания, радиорынок, интонационная культура, интерактивное общение, цифровое оборудование.

Сучасне українське радіомовлення як сегмент вітчизняних мас-медіа, безперечно, є явищем цікавим й унікальним. Радіо – один із найдоступніших засобів масової інформації у нашій країні, що сприяє розширенню меж громадської активності й належить до тих суспільних інститутів, які становлять основу демократичного розвитку суспільства. Радіомовлення – потужний чинник впливу на громадську думку, адже створює картину світу, конструкуючи дійсність завдяки використанню певних механізмів (технологій) відтворення інформації. На радіо традиційні, широковживані сьогодні технології мовлення зазнають змін завдяки розвитку вітчизняних мас-медіа та запозиченню журналістського досвіду в закордонних електронних ЗМІ. Розгляд цього питання визначає актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження є українські радіостанції, які, маючи доступ до провідних радіомовних технологій, що створюються і використовуються закордонними електронними ЗМІ, впроваджують їх у своїй роботі.

Мета статті полягає в аналізі проблеми використання провідних технологій створення радіопередач у сучасній українській радіожурналістиці, з'ясуванні ролі різних засобів збирання інформації, її опрацюванні та оприлюдненні, як повноцінного, семантично наповненого і суспільно корисного інформаційного продукту.

У науковій літературі питання, пов'язані з технологіями радіомовлення, їхнім функціонуванням та застосуванням українськими радіомовцями, у більшій чи меншій мірі вивчали вітчизняні науковці [1], проблему функціонування механізмів створення передач на закордонних радіостанціях досліджували й науковці інших країн [2]. З огляду на те, що журналістика все більше комерціалізується, а динаміка зростання українського радіоринку сприяє подальшому розвитку технологій мовлення, існує потреба у вивчені даних процесів, тому ці обставини стали передумовою для написання статті.

Радіо вже давно стало одним з невід'ємних елементів повсякденного життя й середовища існування, що впливає на окремого слухача, і на соціально значущі процеси в суспільстві. Таку незмінну й довготривалу популярність можна пояснити тим, що радіо спілкується зі слухачем доступною мовою, адже загальне правило мовлення полягає в орієнтації роботи електронного медіа на умовний середній рівень змісту, зрозумілого потенційному споживачеві інформаційного продукту – радіопередачі. Основними чинниками, що роблять матеріал доступним і зрозумілим слухачеві, на нашу думку, є інтонаційна культура мовлення на радіо, вміння працівників радіорганізації вести ділову бесіду, організовувати інтерв'ю (розбірливо, розумно і



зрозуміло говорити, вміти слухати свого співбесідника, щоб, спираючись на сказане ним, будувати цікавий і логічний діалог), професійне й оперативне подання матеріалу в ефір за допомогою наявних та напрацьованих технологій створення інформаційного продукту.

Звуковий вплив на масову аудиторію найефективніше здійснює радіо, головна перевага якого перед іншими засобами масової комунікації пов'язана із впливом на уяву слухачів, яка здійснюється за допомогою голосу, а це дає змогу створювати ефект аудіювання – одночасного слухання та розуміння інформації. Доступність сприйняття інформаційного продукту значною мірою залежить від інтонаційної культури на радіо, адже слухач, наприклад, більш охоче прослухає репортаж, у якому ведучий піднесено і натхненно, на фоні звуків природи, гри оркестру, виробничого шуму в цеху заводу чи під галас трибуни на футбольному матчі розповідає про події, що відбуваються довкола, ніж монотонні й глухі начитки в студії сухих цифр з бюджетних звітів чи статистичних даних. Щодо цього науковець О. Ковтун зазначає, що створення цілісної акустичної радіопередачі залежить від влучного, майстерного вибору комплексу виражальних засобів, до яких, крім вербалних, належать ще й оригінальні невербалальні (паралінгвістичні) компоненти: шуми, музика, монтаж, а також складники інтонації – тон, ритм, мелодика, темп мовлення, природні та психологічні паузи, тембр, логічний та фразовий наголос [3, 74]. Отже, можемо стверджувати, що процес створення якісного інформаційного продукту на радіо вимагає комплексного поєднання багатьох елементів, які в сукупності утворюють ефективний механізм побудови передачі, проте, на нашу думку, цього неможливо досягнути без творчого підходу журналіста, його відчуття слова, постійного пошуку нових ідей та способів для їхнього вираження під час ефіру.

Науково доведено, що значну частину інформації людина отримує за допомогою зору шляхом прямого спостереження за навколошнім світом, дві треті часу вона проводить у мовленнєвому спілкуванні, утрічі більше говорить та слухає, ніж читає і пише. Таким чином, усвідомлення людиною навколошнього світу формується не лише під впливом зорових, а й звукових образів, що мають великі можливості впливу на людську свідомість на раціональному та емоційному рівнях. Щодо останнього, то, мабуть, найефективніше на нього впливає інтонація зі всіма її складниками, тому радіожурналіст повинен досконало володіти своїм мовленнєвим апаратом і dbati про естетичнезвучання власного голосу. Крім того, на думку науковця Ю. Єлісовенка, журналіст зобов'язаний володіти палітрою інто-

наційних барв національної мови, бо в іншому разі він буде провідником чужої мови й культури [4, 104]. Підтвердження думки дослідника сьогодні знаходимо в роботі різних українських радіостанцій, де в прямому ефірі журналіст чи диктор українські слова промовляє з неправильним наголошенням та інтонацією, не властивою для державної мови (вимова тяжіє до російської), а оськільки "від наголосу залежать озвучення тих чи інших смислових значень" [4, 104], то за умови наявності таких випадків непрофесійності та нівелювання державної мови під час ефірного мовлення на радіо, слухач не може отримати якісну й повну інформацію про події рідною мовою, а це посягання на його право вільного доступу до інформації, яке забезпечується Конституцією України. Для підвищення професіоналізму та ефективності впливу сучасних електронних засобів масової інформації на суспільство працівники радіо повинні dbati про чистоту ефірного радіомовлення, зокрема і про стан інтонаційної культури, адже інтонація несе до 40 відсотків загального обсягу інформації в усному повідомленні. Важливим чинником у цьому процесі є використання (залежно від рівня експресивності розмови чи озвучуваного повідомлення) наголошування, зокрема протяжності звука, яке певною мірою характеризує мовця й уважному слухачеві може допомогти визначити інтелектуальний рівень модератора, його емоційний стан та інші чинники, а це у свою чергу формує відповідне сприйняття звукового матеріалу, що лунає в ефірі. Тому мусимо констатувати той факт, що володіння технікою мовлення, багатством інтонації, мелодикою, тембром голосу є ознакою високої культури журналістської майстерності.

Важливим елементом у процесі створення якісного інформаційного продукту на радіо є уміння журналіста знаходити спільну мову з будь-яким співрозмовником, адже без цього неможливо записати елементарне інтерв'ю, побудувати ефірне мовлення, збільшити аудиторію, а також підняти рейтинг радіостанції, що забезпечить її популярність та прибутковість. Зрештою, кожна радіоорганізація долучається до процесу формування конкурентного радіомовного середовища, адже радіо вже не є самодостатньою ефірною творчістю, радіо стало формою бізнесу, тому заради бізнесу радіостанція як ділове підприємство продає не лише свій сформований ефірний час, а й свою аудиторію, як вважає науковець О. Гоян [5, 11]. Уміння спілкуватися з людьми в журналістиці має бути професійним мистецтвом, що ґрунтуються основаним на практиці та вдумливим підходом до кожного співрозмовника, адже це також є елементом складного механізму створення передачі, технологією фор-



мування сприятливих умов для планування, підготовки та подання в ефір якісного інформаційного продукту. Важко не погодитися з думкою дослідниці Р. Радчик, яка вважає, що підготовка до будь-якого "зовнішнього" діалогу починається з діалогу "внутрішнього", з розмови з самим собою [6, 166]. І вона має рацію, адже робота журналіста – це творча діяльність, що потребує не лише раціонального підходу, а й внутрішнього налаштування, щоб за допомогою слова як найглибше вплинути на свідомість і почуття слухача, змусити його пройнятися ідеєю розмови, дати можливість повною мірою осягнути порушувану проблему, щоб за умови інтерактивного зв'язку він долучився до розмови, став учасником обговорення – безпосереднім творцем передачі. Коли журналіст приходить до героя свого майбутнього сюжету, йому дуже важливо знайти спільну мову з новою і незнайомою людиною, тому він повинен вміти правильно вести діалог, бути стриманим, але водночас упевненим у собі співрозмовником, адже, як покаже себе репортер, залежатиме формування думки опитаної людини про засіб масової інформації, який представляє журналіст. Завдяки власному вмінню вести діалог працівник радіорганізації повинен прихилити співрозмовника на бік свого ЗМІ, адже від цього може залежати подальша співпраця радіостанції з цією людиною: підписання вигідного контракту, надання рекламних послуг, організація й проведення якогось медіапроекту.

Варто зазначити, що напередодні прямого ефіру журналіст повинен серйозно підготуватися до розмови зі своїм майбутнім співбесідником (чи співбесідниками), логічно побудувати перелік можливих запитань, щоб у разі, якщо респондент виявиться сором'язливим і неговірким, зуміти "витягнути" з нього необхідну інформацію. На наше переконання, багато залежить від першого запитання, яке модератор ставить на початку передачі, тому воно, як правило, повинне бути коротким і зрозумілим гостеві студії та цікавим для слухачів, а для цього, на думку науковця В. Здоровеги: "У процесі викладу думки журналіст повинен уявляти собі майбутнього слухача" [7, 112]. Певна річ, що журналістові не можна нав'язувати якусь трафаретну фразу, якою, начебто, послуговувались його попередники, чи старші й досвідченіші колеги, ведучий програми повинен сам визначитися, як краще розговорити свого респондента, а підказкою у цьому випадку має бути тема розмови, настрій, з яким традиційно звучить передача в ефірі і, маєтись, найголовніше формат радіостанції. Без останнього складніше завойовувати прихильність аудиторії, тому працівники радіо мають чітко визначитися з форматом мовлення, який лунатиме зі студії радіорганізації щодня. Відповідно до

цього, технологія виробництва інформаційного продукту повинна розроблятися індивідуально під конкретну програмну концепцію мовлення. Проте в журналістикознавстві побутує теза: все, що стосується специфіки комерційного радіомовлення, вже винайдено до нас, а нам залишається лише (вдало чи невдало) інтерпретувати її для місцевих або регіональних ринків, тому цілком реальною є перспектива усталеній десятиліттями напрацьовані технології комерційного радіомовлення інших країн адаптувати до національно-ментальних особливостей Української держави та моделювати відповідно до економічного розвитку та політичної ситуації в регіоні.

Важливою передумовою успішної роботи тієї чи іншої радіоорганізації на медіаринку нашої країни є позитивне сприйняття слухачами її інформаційного продукту. Для привернення уваги аудиторії використовуються технології мовлення, в яких за основу взято природний потяг людей до любові, творчості, дружби, самореалізації, спілкування, тому для продукування такого піднесеної емоційного інформаційного продукту недостатньо професійних навиків журналістів, тут провідну роль відіграє натхнення, яке робить професію радіомовців справді творчою. Передачі, створені в умовах творчого пошуку справжніх майстрів слова, безперечно, позитивно впливають на всі соціальні групи, серед яких є й перспективні підприємці, які можуть стати бізнес-партнерами або рекламодавцями, що сприятиме динаміці розвитку радіостанції.

Головним у популяризації, розкрутці і стало му збільшенні кількості слухачів (симпатиків радіостанції) є активне використання існуючих та напрацювання власних технологій створення якісного інформаційного продукту. Серед них важливе місце займають процеси збирання та пошуку інформації, оперативне написання матеріалу та використання його під час ефіру. Однак, як слушно зауважує вчений В. Мироненко, "редакції мають дбати, щоб за поточними ділами не втрачалась перспектива, щоб кожна конкретна подія була по можливості пов'язана з майбутнім, зображенім як крок до досягнення цілей, передбачених перспективними планами" [8, 95]. Цим постулатом повинні послуговуватися всі працівники радіорганізацій, коли зrozуміло і піднесено озвучують під час ефіру цікаву інформацію, привертаять увагу випадкових і утримують біля приймача постійних слухачів. Все це являє собою технології створення радіопрограм, ефективні механізми функціонування електронних ЗМІ на сучасному українському медіаринку.

Ефективне застосування механізмів створення радіопередач обумовлюється орієнтацією роботи електронного ЗМІ на виконання основних зав-



дань сучасного радіомовлення, до яких належать функції інформування, просвітництва та розважання. Науковець О. Гоян вважає: "Вони становлять триедність, яка безпосередньо пов'язана з журналістською практикою виробництва програмного продукту на радіо. Ці три функції зачлadaють основу програмування ефіру організацій, які проводять комерційне і некомерційне радіомовлення – радіостанцій, радіокомпаній, радіоредакцій та радіостудій" [9, 11]. Сьогодні модернізація звукозаписувального та ретрансляційного обладнання на радіостанціях України, зокрема впровадження цифрового обладнання, полегшує виробництво радіопродукції, а тому деякі історії, що лунають з приймачів, стають не лише більш розважальними, а й більш інформативними. Проте перш ніж передача буде винесена на широкий загал, журналіст повинен пройти непростий творчий шлях збирання інформації для неї, написання сценарію, "чистки" звукового матеріалу (усунення з допомогою спеціалізованих програм на комп'ютері зайвих звуків і тривалих пауз), вичитки, монтажу і лише після цього – видачі в ефір довершеного, повноцінного інформаційного продукту. Досить детально описують ці процеси американські дослідники журналістики Мітчел Стівенс і Бет М. Олсон у книзі "Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет" [10], тому розглянемо деякі тези їхньої праці, які деталізують процес створення радіопередачі з погляду професійного журналіста:

1. На початку процесу створення інформаційного продукту журналіст має шукати матеріал: один зі способів – зателефонувати компетентній людині, щоб отримати коментар, також для оперативного висвітлення можна виїхати на місце події або запросити у студію безпосередніх учасників дійства, а спілкуючись з ними, – ставити короткі й доцільні запитання, щоб у такий спосіб вплинути на співрозмовника давати такі ж відповіді.

2. Зібравши матеріал, журналіст пише сценарій майбутнього звукового повідомлення, але в даному разі текст не призначається для читання слухачами, а для прослуховування, тому в ньому має переважати розмовний стиль (використання розмовної лексики), який легше сприймається на слух, для більшої привабливості мовлення варто знаходити історії, пов'язані з життям слухачів, тобто мають порушуватися теми, близькі їм за проблематикою; важливою умовою є те, що текст радіопередачі бажано писати таким чином, щоб люди думали, що модератор, який його озвучує, звертається безпосередньо до них, тому тут доречні фрази з використанням другої особи; також у повідомленнях, написаних для радіоекіру, слід обмежити кількість прикметників і прийменників, які "розмазують" текст, роблять його

млявим, водночас дієслова, навпаки, додають динаміки, посилюють речення, що дуже важливо, адже, для прикладу, тексти новин мають бути прямолінійними та конкретними; шкідливе для повідомлень у радіоекіру нагромадження цифр, тому їх бажано уникати і навіть дозволяється пожертвувати точністю, замінивши числа словами "блíзько" чи "майже".

3. Процес озвучення інформаційного продукту (мається на увазі інтонаційний аспект) не менш важливий, ніж його підготовка, тому, щоб передача була почута переважною більшістю слухачів, навіть попри якісь побутові шуми чи звуки природи з вулиці, радіоповідомлення потрібно читати максимально сильним та енергійним голосом.

4. Виклад інформації в ефірі, зокрема передача прямої мови, вимагає, щоб диктор її здійснював у формі діалогу; пишучи текст для інформаційного повідомлення на радіо, варто пам'ятати, що найкращий шлях привернути увагу аудиторії – почати історію з найважливішої деталі, до того ж факти потрібно подавати у такому порядку, в якому вони найприродніше поєднуються між собою, також, по можливості, сюжети зі схожими темами слід розташовувати поряд; різні елементи сюжету бажано формувати за хронологією – більш рання подія, потім пізніша подія, і тоді ще пізніша подія; точку зору героя найкраще подавати його голосом (синхроном), аніж перевопідати своїми словами, адже радіопередачі без живих голосів – сухі й непереконливі, тому які б цікаві й розумні підводки не були – у них мусять бути голоси героїв передачі, а щоб вони несли у собі корисну і цікаву інформацію, журналіст має оперувати простими й прямыми запитаннями, які дають можливість отримати кілька корисних синхронів; також варто пам'ятати, що підводка не має розповідати про те, про що йдеться у синхроні.

5. Якщо говорити про елементи естетики під час трансляції в ефірі радіостанції інформаційного повідомлення, то тут можливе використання музики, яке доречне для акцентів, але не для постійного аудіосупроводу синхронів і текстів.

6. На завершення інформаційних випусків, а іноді й передачі багато станцій полюбляють залишати слухачів, якщо не з усмішкою, то принаймні здивуваннями через якесь нестандартне, комічне чи дотепне повідомлення.

Перелік наведених елементів процесу створення інформаційного продукту на радіо не претендує на вичерпність характеристики механізмів створення передачі, проте, на нашу думку, заслуговує на увагу і має перспективу для використання в роботі сучасними українськими радіостанціями в контексті запозичення журналістського досвіду в працівників закордонних засобів



масової інформації. У розглянутих тезах певною мірою сконцентровані основні етапи побудови передачі на радіо, які потребують подальшого дослідження та опрацювання, проте можна з упевненістю констатувати, що ефективність технології створення якісного інформаційного продукту залежить від інтонаційної культури мовлення, вміння працівників радіоорганізації вести ділову бесіду, організувати інтерв'ю, оперативно та доступно подавати матеріал у прямому ефірі радіостанції.

Останнім часом усе частіше використовуються комунікативні засоби програмного впливу на масову свідомість, зміну соціальної орієнтації суспільства, окрім людини. Такі тенденції, безперечно, сприяють налагодженню ефективної системи оперативного сповіщення людей про різноманітні несподівані небезпеки (аварії, катастрофи, епідемії), що дуже важливо для збереження здоров'я і життя громадян, але водночас наявні комунікативні засоби впливу все частіше використовуються для пропаганди розпусти, насильства та інших негативних явищ. Вважаємо, що, з огляду на це, варто шукати збалансований підхід до процесу застосування в українському інформаційному просторі запозичених у закордонних ЗМІ технологій мовлення і намагатися зводити до мінімуму коефіцієнт негативу в пропонованому для широкого загалу інформаційному продукті. Від цього залежить ставлення до українських засобів масової інформації не лише громадян нашої держави, а й сусідніх країн, а це передумова для формування відповідного авторитету України на міжнародному рівні.

1. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі : монографія / О. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с. ; Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с. ; Миронченко В. Я. Інформаційне радіомовлення: управління, організація, планування / Віктор Миронченко. – К. :

Вища школа ; Вид-во при Київ. ун-ті, 1989. – 128 с.

2. Браун Д. А. Эффективный менеджмент на радио и телевидении : в 2 т. / авт.: Джеймс А. Браун, Уорд Л. Куол ; пер. с англ. Ю. Б. Езерский. – М. : Мир, 2001; Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с. ; Лукіна М. Технология интервью : учеб. пособ. для вузов / Марія Лукіна: [2-е изд., доп.] – М. : Аспект Прес, 2008. – 192 с. ; Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / авт.: Мітчел Стівенс, Бет М. Олсон ; пер. з англ. Н. Єгоровець. – К. : Вид. дім. "Києво-Могилянська академія", 2008. – 407 с.

3. Ковтун О. Н. Акустичні характеристики сучасного радіодискурсу: інтонаційний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 25. – С. 74–80.

4. Єлісовенко Ю. Інтонація в інформаційному телерадіомовленні / Юрій Єлісовенко // Телерадіокур'єр. – 2009. – № 4 (64). – С. 104–107.

5. Гоян О. Я. Радіостанція як ділове підприємництво: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / О. Я. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2001. – 62 с.

6. Радчик Р. В. Про вміння слухати, розмовляти і ставити запитання (техніка ділового спілкування журналіста) // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 23. – С. 165–172.

7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник : [2-ге вид., перероб. і допов.] / Володимир Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

8. Миронченко В. Я. Інформаційне радіомовлення: управління, організація, планування / Віктор Миронченко. – К. : Вища школа ; Вид-во при Київ. ун-ті, 1989. – 128 с.

9. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі : монографія / О. Я. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

10. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет. / авт.: Мітчел Стівенс, Бет М. Олсон ; [пер. з англ. Н. Єгоровець] – К. : Вид. дім. "Києво-Могилянська академія", 2008. – 407 с.

М. А. Балаклицький,
докторант
УДК 007: 304: 659.3

Механізми оцінки ефективності протестантських ЗМІ України

Стаття доводить, що ефективність релігійних ЗМІ визначається глибиною їх впливу на цільову аудиторію – членів релігійних громад.

Ключові слова: аудиторія, журналіст, редактор, опитування, медіа, протестант.

Balaklytskyy Maksym. Mechanisms for estimating the effectiveness of the Protestant Ukrainian media.

The article states that effectiveness of religious media is determined by the deepness of their influence on the target audience – the members of religious communities.

Keywords: audience, journalist, editor, poll, media, Protestant.

Балаклицький М. А. Механизмы оценивания эффективности протестантских СМИ Украины.

Статья доводит, что эффективность религиозных СМИ обозначается глубиной их влияния на целевую аудиторию – членов религиозных групп.

Ключевые слова: аудитория, журналист, редактор, опрос, медіа, протестант.

Одна із засадничих труднощів у вивченні масової комунікації полягає в необхідності виміру ефективності та впливу ЗМІ. У випадку релігійної комунікації ситуацію ускладнює слове поле сакральних авторитетів, котрі в постмодерній час повертають владу, відібрану в них ідеологіями Просвітництва, і "викривають" роботу політтехнологій, розрахованих на "людину маси". Популярним методом вивчення комунікаційних явищ є соціологічне опитування. Цей метод охоплює широку аудиторію, тож його перевагою є репрезентативність результатів. Інтереси світських і релігійних дослідників щодо теми збігаються в бажанні визначити, наскільки релігійний інформаційний продукт цікавий світській аудиторії. Говорячи релігійною мовою, йдеться про його місіонерський потенціал. Так, "Соціологічне опитування, проведене Асоціацією "Аррайд", показало, що російськомовне населення Криму одержує відомості про іслам з випадкових, недостовірних джерел: з радіо та телепередач (23 %), з власних спостережень за мусульманами (20 %), з розмов із знайомими (17 %), з загальнодоступних газет та журналів (14 %), з художньої літератури про країни Сходу (11 %), з критичної літератури (6 %). ...тільки 8 % респондентів здобувають такі дані з спеціальної релігійної літератури (не зазначено – християнської чи ісламської)" [1, 81].

Зазвичай дослідники студіюють електронні медіа через широту їх аудиторії. 2008 року Міжнародна маркетингова група вивчала потенційну та наявну аудиторію заснованого протестантами "Світлого радіо Еммануїл" (Київ). Виявлено такі причини слухання радіо "Емма-

нуїл": 1) "вони віруючі", 2) подобається тематика, 3) подобається музика, 4) єдине християнське радіо в Україні. 64 % респондентів уважає, що у радіо "Еммануїл" немає недоліків. Серед відмічених ганджів можна виділити незручну частоту й погану якість прийому. Маркетологи рекомендують змінити частоту на діапазон 87,5 – 108 FM, щоб залучити слухачів із числа молоді, молодих і досвідчених спеціалістів, урізноманітнювати музичний діапазон, створювати програми для дітей, молоді та сімей. Однак працівники радіостанції у звіті про дослідження відмітили, що радіо "Еммануїл" має вищий рейтинг у порівнянні з деякими достатньо відомими радіостанціями верхнього FM-діапазону". Заснована протестантами міжконфесійна радіостанція випереджає чимало нішевих станцій: "Радіо "Еммануїл" слухають, в основній своїй масі, віруючі люди, для яких важлива відповідність наповнення радіоєфіру їх духовним потребам саме в релігійному аспекті" [2, 78].

Гіпотезу, що релігійна інформація у постастетичному суспільстві може стабільно привертати пильну увагу, вважаємо хибною. Громадськість таких країн сприймає релігійний світ великою мірою через призму світських ЗМІ. А останні дивляться на релігію "ззовні", очима невігласа-скептика. Місіонерський потенціал релігійної інформації не є високим, бо масова комунікація працює більше на підтримку наявних поглядів, ніж на їх трансформацію [3].

Значимість цих факторів демонструє дослідження Д. Гліка [4]. Він виокремив такі причини приєднання українських громадян до баптистської церкви: 70 % випадків – свідчення вірую-



чої особи; 42 % – переживання кризової ситуації; 42 % – навернення близької людини; 26 % – розчарування в житті; 24 % позитивне враження від візиту до баптистської громади; 19 % – вплив родича-християнина (зазвичай бабусі); 14 % – читання Біблії; 11 % – інші фактори. Як правило, життєва криза зумовлювала позитивний відгук опитаних на свідчення віруючого знайомого чи родича. Сумарний вплив особистого спілкування з віруючими (свідчення вірника, навернення родича, відвідування богослужіння, вплив родича) дорівнює 155 % і здається універсальним; читання Біблії спричинило увірування кожного сьомого респондента; є один випадок конверсії після прослуховування християнських радіопередач і один – після роздумів над моральною проблематикою переглянутих кінофільмів (не зазначено, релігійних чи світських).

Нерозуміння релігійної інформації як нішевої, а релігійних медіа як спеціалізованих спонукає до іншої крайності – висновків типу "Тільки 3 % всіх публікацій світських ЗМІ (згідно моніторингу А. Колодного) стосуються релігії. [Ще] Не прибуткова, не впливова, не важлива сфера життя суспільства, тому й не користується попитом, суспільна потреба в інформуванні про неї є критично малою" [5, 312] (курсив мій – М. Б.). Дослідникам бракує погляду "зсередини" – вивчення оцінки релігійних медіа їх основною аудиторією: членами релігійних організацій.

Щоб заповнити цю лакуну, з 27.04.09 по 22.11.10 ми провели соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ. Опитування проводилося за трьома напрямками: анкета Редактора (адміністративні функції) – 59 анкет, Журналіста (виконавчі обов'язки) – 66 і анкета Аудиторії – 388, разом 513 анкет. Електронний варіант опитування рекламиувався в інтернеті, паперові бланки роздавалися в Києві, Дніпропетровську, Харкові та Львові.

Серед причин ангажування в протестантські медіа помітно лідирують особисті зв'язки майбутнього редактора чи журналіста. На другому місці перебуває досвід роботи у світських ЗМІ, котрий неофіт намагається використати на користь церковній справі, затим прагнення до реалізації своїх здібностей у релігійній сфері, особистий вибір особи, а також освітні заходи церковних журналістів. Головними потребами усіх трьох груп є досвід роботи й журналістська освіта. Настільки ж привабливим для Журналістів є духовне зростання. Практично одностайно (зокрема 95 % Редакторів) обидві групи заявляють про бажання й перспективи свого професійного росту. Редактори точно оцінили налаштування Журналістів у цьому відношенні.

Преса та інтернет лишаються головними типами протестантських медіа. Старше покоління тяжіє до друкованих ЗМІ, молодь найкраще почувається в мережевому просторі. Причинами цього є порівнянна простота і дешевизна виготовлення інформаційного продукту для цих видів ЗМІ, церквам найлегше цензурувати друковані ЗМІ, приймаючи або не визнаючи їх "своїми".

Церкви є головним типом засновників протестантських медіа. Достатній авторитет церковної адміністрації серед своїх вірних і акумульовані можливості конфесій забезпечуватимуть пріоритет офіційних ЗМІ.

Визначення цільової аудиторії є тяжким завданням для співробітників протестантських ЗМІ. Переважають універсалізовані оцінки "невіруючі", "віруючі", "якнайширше коло". Розмитий, а то й зовсім непродуманий портрет свого читача / глядача / відвідувача не сприяє збільшенню аудиторії видань, як на те, можливо, сподіваються видавці.

По-різному виглядає і чисельність аудиторії. Якщо припустити, що середня частота виходу друкованих видань – раз на місяць, то можна виділити два основних типи періодичних органів: регіональні видання, орієнтовані на окремі громади чи їх партнерів з оточенням (пояс тисячі примірників), і часописи, адресовані всеукраїнській, а то й міжнародній аудиторії (умовно – пояс 10.000 примірників). Серед указаних Редакторами сайтів діапазон добового відвідування відрізняється в 2700 раз. Якщо найпопулярніший з указаних сайтів притягуватиме таку аудиторію протягом року, за цей період його відвідає майже мільйон осіб. Ще амбітніше заявляють про глядацький загал телеканали (1,5 мільйона; "супутниками покрито все вище екватора").

Також Редактори подали такі відомості про свої видання: час заснування. У 1990-і було відкрито 9 видань (15 %), у 2000-і 38 (64 %). У 2000-х кількість видань постійно зростала (2000 рік – 2 видання, 2001 – 2, 2003 – 3, 2004 – 5, 2005 – 5, 2006 – 6, 2007 – 7), або раніше засновані видання не було відзеркалено в опитуванні чи вони припинили своє існування. Після 2007 року приріст стабілізувався (2008 – 3, 2009 – 5, 2010 – 3); державну реєстрацію має 29 видань (50 %), не має 16 (27 %); джерелами фінансування протестантських ЗМІ (багато респондентів указувало більше одного каналу прибутків) є: засновник, власник – 23 відповіді (39 %), продаж інформаційного продукту, накладу, реклами – 17 (29 %), окремі жертвовавці та спонсори – 14 (24 %), нерегулярні пожертви – 13 (22 %), партнерська мережа і перехресне фінансування всередині медіахолдингу – по



одному; *фінансовий стан* ЗМІ 18 респондентів (30 %) уважає самоокупним, 17 (29 %) до-таційним, 10 (17 %) збитковим, 3 прибутковим.

На питання "Чи потрібна журналістська інформація для Вашого релігійного життя?" 278 представників Аудиторії (71 %) відповіло ствердно, 24 (6 %) – заперечно. Попит усередині церкви чималий: група свідомих споживачів перевищує "негативістів" у 12 разів.

136 респондентів (35 %) потребує журналістської інформації про релігію кілька разів на тиждень, 88 (23 %) нерегулярно, 86 (22 %) кілька разів на місяць, 56 (14 %) щодень.

174 респонденти (49 %) повідомили, що інформація протестантських ЗМІ цілком доступна для них, 125 (32 %) – не зовсім доступна, 56 (15 %) – мало доступна, 8 – практично недоступна. Ситуація обнадійлива, однак виходить, що 22 % зацікавленої Аудиторії (раніше зафіксованих 71 %) не вдоволені ступенем доступності журналістського продукту.

Опитані назвали такі перешкоди в доступі до протестантських ЗМІ в бажаному обсязі: *недостатність технічної оснащеності*: немає підключення до кабельного / супутникового телебачення – 70 відповідей (18 %), немає підключення до інтернету – 53 (14 %), недостатня регулярність виходу друкованих видань – 40 (10 %), невміння працювати в інтернеті – 43 (11 %); *висока ціна користування* ЗМІ: підключення / абонплати інтернету – 35 відповідей, підключення / абонплати кабельного / супутникового телебачення – 31, періодичних видань – 8; *інші причини*: бракує часу – 120 відповідей (30 %), не дозволяє здоров'я – 11.

Для українських протестантів інтернет є головним джерелом відомостей про релігію та найкраще знанням комунікаційним каналом. Світський погляд на релігію та інформація міжконфесійних ресурсів доходить до Аудиторії по ТВ. Телебачення впевнено посідає друге місце у випадку знання ЗМІ інших протестантських церков та інших релігій, а також щодо споживання медіапродукції інших протестантських конфесій, міжконфесійних і міжрелігійних ЗМІ. Адвентисти проявляють вірність виданням своєї конфесії, дізнаючись її новини переважно через пресу. Радіо всюди "пасе задніх", окрім випадку із загальною обізнаністю про медіа своєї конфесії – там воно виходить на третю з чотирьох позицій.

Інтенсивне використання світських та інорелігійних медіа не спричиняє їх "упізнавання" й "прийняття" протестантською Аудиторією, вказує на психологічну дистанцію щодо цих джерел. Завжди Аудиторія протестантських ЗМІ вимірює авторитетність інформаційних джерел ідеологічною близькістю до своєї церкви.

На запитання "Чи перевіряете Ви повідомлення протестантських ЗМІ?" 174 респонденти (49 %) відповіли ствердно, 114 (30 %) заперечно. Високий рівень довіри Аудиторії до протестантських ЗМІ сполучається з критичним і оціночним підходом.

На запитання "Якщо перевіряєте, то яким чином?" 86 респондентів (22 %) відповіли, що перевіряють Біблією; 36 – іншими джерелами, зокрема журналістськими, їй найперше в інтернеті; 18 порівнюють з іншими авторитетними джерелами; 14 використовують особисті контакти з особами, причетними до події, компетентними, "генераторами новин"; вісім перевіряють церковною доктриною; троє звертаються за порадою до пастора її церковної ради; по двоє – до одновірців, ЗМІ своєї конфесії, світських ЗМІ та незалежних джерел; по одному – "проводжу опитування в християнському чаті", "роблю тематичну вибірку, аналізую низку повідомлень за певний період часу", "відстежую, чи справдилися журналістські прогнози", орієнтуюся на "авторитет автора матеріалу". Відтак, методом перевірки є звернення до альтернативних джерел: сакральних текстів, інших ЗМІ, конфесійних "лідерів громадської думки" та інших церковних авторитетів.

Наступним кроком було намагання виявити тематичні інтереси й, що важливіше, pragmatiku уваги Аудиторії.

Табл. 1.
Тематичні інтереси аудиторії протестантських ЗМІ

Тематика	У яких питаннях Ви найбільше прислухаєтесь до повідомлень про протестантських ЗМІ?	Інформація якого роду (з протестантських ЗМІ) спонукала Вас до дій?	Коефіцієнт різниці між кількістю відповідей
Богословська	273 (70%)	181 (47%)	1,5
Питання здоров'я	218 (57%)	127 (32%)	1,7
Історична	199 (51%)	60 (15%)	3,3
Соціальна	181 (47%)	148 (38%)	1,2
Психологічна	161 (45%)	92 (24%)	1,8
Наукова	145 (37%)	52 (13%)	2,8
Політична	62 (16%)	29	2,1
Економічна	54 (14%)	25	2,2

Як бачимо, увагу адвентистської аудиторії найбільше привертають богослов'я та здоров'я, найменше політика та економіка. Серединні позиції займають історичні, соціальні, психологічні й наукові теми. Ця картина повністю суперечить твердженню конкурентних до протестантів джерел, ніби питання фінансів превалює в протестантській проповіді (комунікації).

Готовність Аудиторії слідувати порадам церковних журналістів відповідає тій же тематичній ієархії, але в середньому є вдвічі меншою від "теоретичного" інтересу. Повідомлення історичної та наукової тематики викликають низький відгук через їх переважно "академічну", абстрактну сутність. Несподівано виглядає найвища готовність Аудиторії втілювати інформацію соціального характеру. Якщо ці



показники дійсні й поза межами нашої фокус-групи, то соціальна активність, зазвичай зрозуміла як добroчинство, є найбільш перспективною темою масової комунікації протестантів.

Найціннішими перевагами церковних медійників є ті особисті якості, котрі Аудиторія не знаходить у світських журналістів. Церковні ЗМІ явно програють технічному рівневі світських засобів масової комунікації, однак отримують підтримку церковної людності завдяки змістовому виміру й моральному обличчю.

Відтак не дивно, що 274 респонденти (70 %) наголосили, що ринок протестантських ЗМІ потребує підвищення їх якості, а 116 осіб (30 %) ратували за збільшення кількості цих медіа.

Проведене соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ показало, що релігійні медіа відносяться до спеціалізованого типу видань. Їх вплив на цільову аудиторію – членів релігійної спільноти – є глибоким і стабільним, у той час як місіонерський потенціал – досить низьким. Комплекс факторів, що супроводжує увірування, відповідає міжперсональній та груповій, а не масовій комунікації.

Конфесійні ЗМІ є простором побутування релігійної субкультури. Довіра протестантів до видань своєї конфесії є дуже високою, хоч і спо-

лучається з критичним і оціночним підходом. Соціальну тематику найбільше запотребувано протестантськими медіа України – організована допомога соціально знедоленим прошаркам суспільства є головним виявом громадянської позиції вітчизняних протестантів.

1. Кирюшко М. Ісламська освіта та преса – свідчення релігійної свободи для мусульман в Україні / М. Кирюшко // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утворження : наук. щорічник / за заг. ред. А. Колодного. – К., 2001. – С. 79–82.

2. Международная маркетинговая группа. Маркетинговое исследование "Исследования потенциальной и существующей аудитории Радио Эммануил". – К., 2008. – 81 с.

3. Балаклицький М. Міні-медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМК) / Максим Балаклицький [Електронний документ] // Інтернет-газета "Путь". – Режим доступа : <<http://www.asd.in.ua/archives/1188295577>> [17. 02. 09].

4. Глик Д. Что говорят новообращенные христиане Украины. В помощь пасторам, лидерам и церквям / Дэниел Глик. – Запорожье : Пилигрим, 2008. – 112 с.

5. Филипович Л. Антисектантская истерия в украинских СМИ : видимые и невидимые причины / Людмила Филипович // Релігійна свобода. – 2008. – № 13. – С. 311–316.

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

Етичні девіації прихованої реклами в новинному телепросторі України

У статті висвітлено в етичному контексті особливості функціонування прихованої реклами як маніпулятивної технології, використовуваної у вітчизняних TV-медіа, класифіковано та проаналізовано основні їх види та різновиди.

Ключові слова: прихована реклама, навіювання, сугестія, реклама "на замовлення", редакційний матеріал, реклама в титрі, реклама в рухомому рядку, анімаційний чи статичний логотипи, *Product Placement*, спонсоринг.

Grytsyuta Nataliya. Ethical deviations of hidden advertising in the Ukrainian news.

Peculiarities of hidden advertising functioning within its ethical framework were researched in the article as a manipulative technology, which is being used by the national TV-media. The main types and subtypes of hidden advertising were defined and analysed.

Keywords: hidden advertising, infusion, suggestion, paid advertising, editor's column, advertising in subtitles, animation or static logos, *Product Placement*, sponsoring.

Грицюта Н. Н. Этические девиации скрытой рекламы в новостном телепространстве Украины.

В статье освещены в этическом контексте особенности функционирования скрытой рекламы как манипулятивной технологии, использующейся в отечественных ТВ-медиа, классифицировано и проанализировано их основные виды и разновидности.

Ключевые слова: скрытая реклама, внушение, суггестия, реклама "по заказу", редакционный материал, реклама в титре, анимационный или статический логотипы, *Product Placement*, спонсоринг.

Реклама – одне з найпоширеніших явищ сучасності, комплексний соціальний феномен, який торкається всіх сфер життя суспільства й активно впливає на соціальні інститути та людей, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, що відображають культурні особливості населення. У зв'язку з бурхливим розвитком ринкових відносин в Україні, наслідком яких є конкуренція, виявилась тенденція до застосування досить недобросовісних, агресивних прийомів рекламиування. Незважаючи на те, що рекламний ринок в Україні відносно молодий, у більшості людей уже сформувався стійкий негативний образ реклами, який викликає неабияке роздратування. Соціологічні опитування виявляють, що сучасна аудиторія досить нетерпимо сприймає рекламу в телевізорі, яка є нав'язливою, однomanітною, не креативною, часто повторюваною. Український "споживач" рекламного потоку сьогодні став більш компетентним і більш розбірливим, що підвищило його вимогливість до реклами. З точки зору етики соціальних комунікацій така ситуація обумовила падіння ефективності дії прямої реклами і пошук інших шляхів рекламного впливу. З одного боку, це веде до поступового підвищення професійного рівня зайнятих у рекламній індустрії, з іншого – до активного пошуку

диверсифікованих способів привернення уваги. Саме цим обумовлений активний розвиток непрямої реклами, одним із різновидів якої є прихована.

Терміном "прихована реклама" позначають загальноприйняту практику рекламиування, що здійснює неусвідомлюваний вплив на підсвідомість споживача, а отже, впливає не лише на свідомість, а й на поведінку, і в прямому сенсі примушує людину змінювати наміри, і навіть здійснювати вчинки проти своєї волі. Вона заснована на властивостях людської підсвідомості, яка має здатність засвоювати деяку інформацію не опосередковано, а напряму.

Прихована реклама як потужна маніпулятивна технологія має справу передовсім із **навіюванням, сугестією**, які мають свою специфічну природу, корені якої сягають у нетрі психологічного впливу на людину й безпосередньо пов'язані з етичними проблемами психологічних впливів у реклами.

Цілком обґрунтовано вважається, що будь-який вплив на людину, який здійснюється поза її волевиявленням, поза усвідомленням нею впливовторних чинників з метою використання її як засобу досягнення власних цілей або вигоди, переслідуючи певні інтереси (у тому числі політичні, економічні або соціальні), є фактич-



но маніпуляцією. Чи не тому реклама вважається надпотужною масовою маніпулятивною технологією?

У практиці ЗМІ сьогодні широко використовуються методи підсвідомого стимулування, коли ставлення аудиторії до тих чи інших явищ навколошнього середовища формується за допомогою стандартизованих спрощених уявлень (стереотипів, іміджів, міфів, чуток), що впраджуються в потік "організованих" повідомлень, автоматично викликаючи в масовій свідомості або негативну, або позитивну реакцію з конкретного приводу. Наскільки етичним щодо соціуму, тобто колективного свідомого й несвідомого, та щодо індивідуума є такий вплив – питання досить специфічне й виходить за межі професійної моралі. З етичних міркувань прихована реклама небезпечна, у першу чергу, тим, що через мас-медіа впливає на формування масової свідомості сучасного суспільства й маніпулює людиною.

Здебільшого прихована реклама являє собою розміщений у ЗМІ під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського реклами майстеріал, належним чином не ідентифікований і закамуфльований під супровідне повідомлення. Вона є позитивною, комерційно, соціально чи політично важливою для зацікавленого в ній ініціатора комунікації інформацією, яка сприймається аудиторією як "об'єктивна". Для цього, зокрема в телевізійних ЗМІ, використовуються спеціальні відеоставки або подвійний звукозапис. Найчастіше це текстове або зображенальне повідомлення, подане під виглядом журналістського матеріалу. Водночас, це реклама, що подається не афішовано, сприймається некритично, і таким чином діє на підсвідомість.

У правовому полі міжнародне та національне законодавство досить суворо забороняє приховану рекламу (винятком є Product Placement, використання якого із обмеженнями дозволено в деяких країнах Євросоюзу і в США), адже цей вид недобросовісної реклами, маніпулюючи на рівні підсвідомості, несе у собі насамперед приховану загрозу людині, підприємцям, мас-медіа та суспільству.

У статті 1 Закону України "Про рекламу" наведено поняття прихованої реклами, але це визначення є неповним, оскільки не визнає за нею "неусвідомленого споживачем реклами впливу на його сприйняття" (про це йдеться у статті 8 як про одну з ознак недобросовісної реклами), не називає всіх об'єктів прихованої реклами [1]. У результаті виникають ситуації, коли неможливо довести порушення рекламиного законодавства. Крім того, визначення поняття "прихована реклама" у цьому законі не-

точне. Серед ознак прихованої реклами в законі названо рекламну мету і введення в оману, вказано на її недобросовісність як доказантну рису. Варто зауважити, що будь-яка прихована реклама в мас-медіа є недобросовісною. Але не кожна недобросовісна реклама в ЗМІ є прихованою. Так, необ'єктивна, порівняльна реклама є недобросовісною, але не є прихованою.

Водночас у Законі України "Про рекламу" (ст. 9 п. 5) приховану рекламу заборонено на тій підставі, що "реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження", тобто ідентифікована (ст. 9 п. 1) [1]. У свою чергу, щодо використання прихованої реклами в національному телепросторі стаття 30 категорично забороняє телерадіопрацівникам займатися рекламию під виглядом інформації і позбавляє їх права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і опосередковано за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо. У цьому випадку йдеться про заборону Product Placement, однак відповідного терміна в законі не запроваджено [1]. Аналогічно прописані відповідні норми і в Законі України "Про телебачення і радіомовлення" [2]. Загалом, недостатня розробленість проблеми в правовому полі дає можливість стверджувати, що українське законодавство має суттєві вади. Зокрема, існує кілька питань, які не розкриті повністю наявними нормативними актами, але мають дуже важливе практичне значення. Тож це є однією з причин, що призводить до засилля прихованої реклами в мас-медіа.

До використання прихованої реклами спонукають і обмеження на рекламу, які постійно запроваджуються. Так, прийнятий навесні 2008 р. Закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами" забороняє наводити "будь-яку інформацію рекламиного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу" [3]. За такої ситуації суб'єкти реклами все більше уваги приділяють непрямим, прихованим методам просування продукції. В українському телевізорі є безліч прикладів, які підтверджують цю думку.

Якщо аналізувати спроби вдосконалення вітчизняного рекламного законодавства, то істотним недоліком нової редакції Закону України "Про рекламу" є те, що ні органи центральної виконавчої влади, зокрема Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення, Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт України), Анти-



монопольний комітет України, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Рада з питань координації діяльності в галузі реклами при Кабінеті Міністрів України, ні *громадські професійні організації*, такі як: Спілка рекламістів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Громадська рада з реклами, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України, ні *органи захисту прав споживачів*, передовсім Українська спілка споживачів, не мають права накладати заборону на ту рекламу, яка містить порушення законодавства. Якщо ж будь-який із зазначених вище органів, визнав би небезпечність прихованої реклами, яка відверто нав'язує аудиторії певні судження, тоді до компанії-рекламодавця могли б бути пред'явлені штрафні санкції чи порушені судову справу. Донині в українській практиці не було нічого подібного [4]. Така ситуація означає, що проблема не лише у недосконалості українського законодавства, а й у роботоспроможності органів регулювання галузі. Тож основні сподівання можуть покладатися на контролюючі органи та їх виконавчий потенціал.

Контролює виконання законодавства України щодо використання прихованої реклами "Управління взаємодії з Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України з питань реклами" при Держспоживстандарті України, яке фіксує порушення в мас-медіа і співпрацює з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення щодо моніторингу телевізу [5]. Відразу після виявлення порушення закону в Управлінні діють відповідно до Постанови КМУ від 26 травня 2004 р. № 693 "Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу" [6]. Таке впровадження експерти порівнюють з веденням кримінальної справи: так само збираються докази, віднаходяться ознаки порушень законодавства про реклами. Справа набирає позовного характеру, тому суд у своєму рішенні може примусити винних сплатити стягнення.

Таким чином, можна зробити висновок, що вітчизняне законодавство щодо прихованої реклами вимагає змін і доопрацювань для ефективного регулювання рекламного ринку, що активно розвивається. Глобальне поширення прихованої реклами може розпочатися з переходом на цифрове мовлення, коли глядачі TV-програм дістануть можливість вирізати рекламні блоки. Тоді цей різновид рекламиування зможе зайняти ключові позиції в сегменті телебачення.

Отже, спробуємо проаналізувати, яким чином прихована реклама так повсюдно застосовується на Українському телебаченні, та визначити які для цього використовують засоби та методи. Зазначимо, усі випадки прихованої рек-

лами порушують законодавство й практично всі вони трапляються регулярно.

У мас-медіа, зокрема в новинних телевізійних програмах, прихована реклама відтворюється у вигляді непрямої реклами і може бути подана як *редакційний матеріал*, як *Product Placement (PP)* чи як *спонсоринг*.

Є кілька причин появи *редакційних матеріалів*. По-перше, це перенасиченість телевізу реклами. Як наслідок – аудиторія перестає сприймати рекламну інформацію. А журналістські матеріали мають досить органічний вигляд у загальному інформаційному потоці й сприймаються як незалежні судження або власна думка редакції каналу. Журналістські матеріали викликають більше довіри, ніж відверта реклама, що й спонукає приставати на таку ефективну, крім того, дешеву форму комерційної пропаганди чи пабліситі.

Неабияким аргументом на користь таких дій у фінансово незбалансованому соціумі є те, що редакційні матеріали часто приносять заробіток журналістам та каналам ЗМІ. Тенденція проглашених замовниками матеріалів в Україні зародилася на початку 90-х рр., коли журналістам із зниклих "радянських" видань довелося шукати роботу, і вони почали виконувати, як вільнонаймані, завдання чи то редакції, чи то каналу, чи то політичної партії, чи то комерційних структур та розміщувати свої "доробки" на шпальтах різних видань. Умови гри були досить нескладні: якщо зміст матеріалу не суперечив поглядам редакції чи TV-каналу, то матеріал публікували [7].

Важома причина виникнення прихованої реклами в редакційних матеріалах – обмеженість часу, відведеного на рекламу, позаяк за статтею 13 Закону України "Про рекламу" її трансляція "не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіо-організацією будь-якої форми власності", а "частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків" [1]. Тож для збільшення прибутків від реклами телеканали часто погоджуються оприлюднювати замовні матеріали. Таким чином, в обхід законодавства, медіаканал збільшує рекламний час.

Суттєвою причиною використання прихованої реклами у формі редакційних матеріалів у ЗМІ є потреба в PR для компаній, які починяють свій бізнес або які розширяють уже освоєний ринок, адже встановлення чи підтримка зв'язків з громадськістю через формування дієвого та стійкого каналу передачі інформації за допомогою мас-медіа і створення через цей канал PR-іміджу, є дуже важливим. Тож ЗМІ виступає посередником між замовником реклами-



го повідомлення, що буде свій імідж або прагне підтримати свою репутацію, та аудиторією. Саме ЗМІ є тією ланкою, яка, зрештою, справляє вплив на громадську думку. Фактично ЗМІ – виконавці певного замовлення. Саме такою ситуацією і користуються мас-медіа, що й призводить до появи прихованої реклами "на замовлення" у редакційному матеріалі.

Замовна прихована реклама в редакційному матеріалі на телебаченні має певні характерні риси. Частіше за все рекламні сюжети на замовлення порушують журналістські стандарти актуальності та інформаційної збалансованості, не містять свіжої інформації. Крім того, у них немає реального інформаційного приводу, або він створюється штучно, як наслідок – підкреслено позитивний характер інформації. Також характерним для такого роду матеріалів є подібний чи однаковий відеоряд на різних телеканалах. Очевидною ознакою є й те, що в матеріалі яскраво виявлена досить однобічна позиція заангажованого журналіста, бракує фактів та коментарів, а аргументи не є переконливими. Такий матеріал слід кваліфікувати як недобросовісний, а отже, етично некоректний, тим більше, якщо публікація дезінформує читача, надаючи йому шматки компромату, який відверто паплюжить імідж того чи іншого товару або політичного, бізнесового чи комерційного угруповання [7]. Тож, якщо для прихованого рекламного повідомлення характерні хоч деякі з названих ознак, його можна вважати "замовним".

Варто зазначити, що інколи важко помітити в редакційному матеріалі межу між об'єктивним сюжетом та прихованою реклами "на замовлення". Мас-медіа вдаються до різних методів і засобів, аби заховати рекламу в редакційних матеріалах. Фактично, такі дії є порушенням законодавства. Адже інформація рекламного характеру обов'язково має бути позначена як реклама, тобто ідентифікована відповідно до положень статті 9 Закону України "Про рекламу" [1]. Наприклад, телеканали ICTV та СТБ часто подають сюжети рекламного характеру формально за межами програми. Але складається враження, що ці матеріали є складником інформаційного випуску, оскільки вони подаються безпосередньо одразу після випуску новин, а між "інформаційним" і по суті "рекламним" блоком немає позначки, що це реклама. Так, сюжети з ознаками прихованої реклами на СТБ "відбиваються" лише короткою двосекундною заставкою – логотипом СТБ ("Коли ти вдома"), без помітки про рекламу. Сприймається це як останній матеріал інформаційного випуску. Відмінність лише в тому, що ведучий не читає початку сюжету, а повідомлення

схоже на інформацію каналу. Інтернет-ресурс Український монітор наводить приклади таких зловживань: 26 березня 2008 р. одразу після програми "Вікна" подано матеріал про відкриття в Київській області науково-виробничого та онкологічного центру "Макс Велл". Того ж дня на каналі ICTV, але в межах інформаційної програми "Факти" в ефірі пролунала ідентична інформація. На обох каналах відеоряди і послідовність викладення інформації були схожими.

На каналі ICTV 16 квітня 2008 р. між програмою "Факти" та "Спорт" без позначки про рекламу подано сюжет про торгову марку "Біленька", про те, що виробники горілки виготовили новий високий рівень захисту своєї продукції. Такий же сюжет було подано ї 17 квітня 2008 р. на каналі СТБ.

Подібну технологію використовує Новий канал. Після програми "Репортер" подається відбивка "Життя яскраве" і транслюються сюжети рекламного характеру. Так, 20 березня 2008 р. після закінчення інформаційного блоку і перед початком спортивних новин подали сюжет про пакет мобільного зв'язку "Life", 21 березня 2008 р. між новинами і спортом була інформація про препарати для лікування онкозахворювань – авастін та герцептін, горілку "Хортиця", шини від "Росаві", 25 березня 2008 р. – про виставку "Будівництво та архітектура": у сюжеті великим планом подавався логотип фірми "Sniezka". Ці повідомлення, замасковані під інформаційні сюжети, мали інформаційний привід: проведення конкурсу, акції, виставки [8].

Слід зазначити, замовна реклама в редакційному матеріалі дуже широко застосовується в українському телепросторі, оскільки через відеоряд реклама найбільше впливає на аудиторію, що підтверджують численні дослідження психологів [9]. Відбувається це і через те, що не завжди її можна виділити, а отже, завуальовано, не напряму подати певну інформацію. Адже коли за замовний матеріал береться професійний журналіст, то рекламне повідомлення природно вливається в стилістику ЗМІ і нічим не виділяється з-поміж іншого. Аудиторія такий матеріал не ідентифікує як проплачений, але він має характерні риси прихованої реклами.

Подана таким чином у редакційному матеріалі прихована реклама *не відповідає таким критеріям*, як: *актуальність* (наскільки актуальним є матеріал, який масштаб він охоплює), *точність* (відповідність дійсності конкретних фактів), *достовірність* (чи чітко ідентифіковано джерело кожної конкретної новини; чи є згадане джерело авторитетним для конкретної новини; наскільки це джерело є близьким до первісного джерела новини), *збалансованість* (чи подані в новинах позиції всіх сторін конфлікту,



чи викладу матеріалу без зайдої позитивної інформації про одну сторону), *повнота* (наскільки повно подано новину, тобто, чи вдалося журналісту відповісти своїм матеріалом на класичні запитання: "що? де? коли? як? чому?"; чи зазначено всі необхідні контексти й супутні дані, чи подано в складних випадках не тільки думки учасників подій, а й незалежних експертів, які б визначали плюси та мінуси кожної з позицій), *логічність* (дотримання формальної логіки при викладенні матеріалу; чи дотримано єдності місця та часу в конкретному матеріалі), *відмежування коментарів від фактів* (чи чітко відмежовано коментарі редакції чи автора матеріалу від фактів; у матеріалі не використовуються оцінні судження, оцінна лексика).

Оскільки в редакційному матеріалі прихована реклама може бути замовною, і в даному випадку автор створює матеріал, в якому думки подані не збалансовано на користь або на шкоду певному товару, фірмі, бренду, то такий матеріал може бути *позитивним* або *негативним*.

Наприклад, на телеканалі ICTV 16 вересня 2009 р. вийшов сюжет одразу після випуску "Фактів" о 18.45 без заставки "реклама" і був витриманий у стилістиці новин. Однак його автор не був ані протитриваний, ані названий. Голос у кадрі розповідав про те, що треба бути обережним під час купівлі товарів у супермаркетах, які привернули увагу акцією. У матеріалі йдеться про те, що в одному столичному супермаркеті оголосили акційну знижку на телевізори, а коли вишикувалася черга охочих їх придбати, стало відомо, що телевізорів немає. Така ж ситуація виявилась і з іншими акційними товарами. Сюжет підтверджував коментар обуреного покупця, який нічого не зміг придбати. Однак у матеріалі не було подано думок "із приводу" працівників магазину. У сюжеті не називалась мережа супермаркетів, але, судячи із сюжету та логотипа, який у ньому демонструвався, глядачеві було очевидно, що це мережа "МегаМакс". Тому сюжет можна кваліфікувати як *замовний негативний*.

Реклама в редакційному матеріалі може бути у вигляді *замовного позитивного сюжету*. У цьому разі подається схвальна інформація й замовчується критика. Так, 1 грудня 2009 р. на телеканалі ICTV одразу після випуску новин вийшов сюжет про виробництво чіпсів "Люкс". Автор розповідає, яким чином виготовляється картопля для чіпсів, наголошує, що її вирощують передові фермерські господарства, звертає окрему увагу на якість продукту та на його властивості. У сюжеті подано коментарі менеджера агрономічного відділу та директора обласної філії. Обидва наводять позитивну інформацію про свою продукцію, підkreślують, що

она не містить генетично модифікованих інгредієнтів. Зауважимо, що матеріал не містить думки експерта, немає будь-якого інформаційного приводу, порушено стандарт актуальності.

Наступним піввидом реклами в редакційному матеріалі є подана у певний спосіб *інформація, викликана неактуальним інформаційним приводом*. Наприклад, на Новому каналі 20 червня 2009 р. після новин вийшов сюжет про горілку "Хортіця". Інформаційний привід – підвищення рівня захисту від підробок, що є неактуальним для всієї країни як за масштабом, так і за суттю.

Ще одним піввидом прихованої реклами в редакційному матеріалі є *реклама в титрі*. Слід зазначити, що журналістські стандарти передбачають титрування без вказівки назви установи, фірми, бренда та ін., якщо це не є необхідним. Об'єктивні матеріали містять титри без зазначення назви. Так, у сюжеті програми "Бізнес-плюс" за 15 грудня 2009 р. йдеться про будівництво нових супермаркетів. Автор розповідає, що великі магазини мають попит, тому їх будівництво триває. У відеоряді з'являється новий побудований об'єкт, наводиться коментар директора нового гіпермаркету. У титрах зазначено: "Директор нового будівельного супермаркету Епіцентр К". Матеріал є прихованою реклами, оскільки наводить назву конкретної мережі магазинів. Слід зауважити, що зазначення назви магазину в титрах не додає сюжету ніякої інформаційної цінності. У редакційному матеріалі без реклами титр був би таким: "Директор нового будівельного супермаркету".

Регламентації *реклами в рухомому рядку* в українському законодавстві немає. Це дає можливість ЗМІ використовувати цей спосіб для прихованої реклами. Так, на "5-му каналі" Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зафіксувала протягом доби 48 випадків трансляції рухомого рядка з інформацією рекламного характеру: "Цифрове телебачення XXX пропонує перегляд найкращих телеканалів..." із зазначенням суми пакета та координатами провайдера, у тому числі трансляція рухомого рядка з рекламною інформацією відбувалася також під час програм "Час новин" та "Время новостей" [8]. Усупереч законодавству, ця реклама не була ідентифікована.

Отже, проаналізувавши рекламиування в редакційному матеріалі у випусках новин на загальнонаціональних телеканалах України, виявляємо, що приховані реклами в наведених типах програм буває таких видів:

- замовний матеріал (позитивний/негативний);



- сюжет, коментар, підводка та інші інформаційні матеріали, викликані неактуальним інформаційним приводом;
- реклама в титрі;
- реклама в рухомому рядку.

Крім замовних матеріалів, в українському телевізорі прихована реклама в новинах широко застосовується у вигляді **спонсорства**. Спонсорство якогось заходу дає компанії можливість нагадати аудиторії про свої продукти чи послуги, і тому, як засіб просування, активно використовується і суб'єктами, які на ринку недавно, і безумовними лідерами.

Феномен спонсорингу є поняттям комплексним і може бути віднесенний до різних сфер діяльності. З погляду рекламистів, спонсорство як комунікація нічим за свою суттю не відрізняється від комплексної рекламної кампанії. Тобто спонсорство, власне, теж інструмент маніпулювання свідомістю споживачів. У свою чергу, конкуренти рекламистів – піарники вважають спонсорство одним з інструментів піару, оскільки вдалий спонсоринг реально поліпшує зв'язки компанії з громадськістю. Спонсорство можна класифікувати і як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, адже воно вирішує кілька суттєвих завдань: сприяє просуванню торгової марки, стимулює продаж, дозволяє встановити тісніші контакти із споживачами [10].

Варіантів спонсорства є багато, але найбільш популярним залишається телевізійний формат. У минулі роки із розвитком розважальних програм спостерігалося збільшення обсягів такого роду комунікації, проте останнім часом з'явилася тенденція до зростання в інформаційно-діловому сегменті [10].

Власне спонсорство не є недобросовісною рекламирою. Але коли спонсорську підтримку застосовують у заборонених для спонсорства передачах – у новинах та ділових програмах, "добровільна підтримка з метою популяризації" стає прихованою рекламирою. Законодавство України забороняє такий спосіб реклами. Пов'язано це з тим, що спонсор починає асоціювати себе з об'єктом спонсорства й у такий спосіб намагається спроектувати на себе всі його позитивні характеристики й позитивні почуття, пов'язані з цим об'єктом. Фактично, мова йде про перенесення іміджу. Якщо спонсором новин у спортивній частині виступають алкогольні бренди, як це відбувається практично на всіх загальнонаціональних телеканалах, то алкогольний бренд починає асоціюватися зі спортом. Саме така реклама заборонена нормою закону, де зазначено, що реклама алкоголю "не може формувати думку, що ... вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя" [1]. Тобто це є введенням споживачів у поману.

Причинами використання технології спонсорингу в новинному телепросторі є те, що: по-перше, законодавство чітко не обмежує цей вид діяльності; по-друге, більшість українських телеканалів порушують законодавство й не отримують за це штрафних санкцій, передбачених законом.

Також для багатьох компаній спонсорство – це не єдина рекламна можливість, особливо якщо існують прямі заборони на рекламу продукції. 30–50 % компаній, що використовують технологію спонсорингу, – це алкогольні бренди, які шукають різні додаткові варіанти свого просування, тому що пряма реклама на телебаченні дозволена тільки після 23:00. На другому та третьому місцях – мобільний зв'язок і фармацевтика, далі – продукти харчування, безалкогольні напої, страхові компанії, банки [10]. Спонсорство в Україні в основному регулюється Законом "Про рекламу" та Європейською конвенцією про транскордонне телебачення. Обидва документи категорично забороняють спонсорство новин. Крім того, за Європейською конвенцією про транскордонне телебачення, передачі новин заборонено переривати рекламиою, якщо їхня тривалість менше 30 хвилин [11]. Але на Українському телебаченні новини часто є додатковим інструментом поширення реклами. Ці випадки не поодинокі, таку практику застосовують практично всі загальнонаціональні телекомпанії України. Основний випуск новин проходить без зазначення спонсора. Коли починається спортивний блок, з'являється загадка про спонсорство. Різниця полягає лише у спонсорах програм та способі їх представлення. Наприклад, на Новому каналі спортивні новини розпочинаються зі слів диктора: "Найгарячіші спортивні новини зі світу абсолютних чемпіонів представліні міжнародним брендом...". На останніх словах ведучого на екрані з'являється логотип алкогольного бренда "Nemiroff" з позначкою "Спонсор програми". Аналогічна ситуація зі спортивними новинами на телеканалах СТБ та ICTV. Новини спорту на всіх трьох каналах розпочинаються однаковою фразою про абсолютних чемпіонів. Слоган бренда "Nemiroff" такий: "Nemiroff – абсолютна якість". Таким чином, ведучі програм новин, виголошуючи слово "абсолютних", викликають у пам'яті слоган бренда.

У даному випадку порушується стаття 13 Закону "Про рекламу", яка передбачає, що спонсорством є "оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать" [1]. Використання рекламних засобів, в даному випадку – ролика "Nemiroff", виходить за встановлені законом межі, оскільки торгові марки є статичними, а не динамічними.



Отже, це спонсорство є прихованою рекламиою. Слід також звернути увагу на те, що всі вислови, які вживаються у повідомленні про спонсора та пов'язані з алкогольною продукцією, мають бути зареєстрованими знаками для товарів та послуг. Тоді як, наприклад, слоган, який не є зареєстрованим знаком для товарів та послуг, буде вважатися інформацією рекламного характеру, поширення якої може відбуватися лише на умовах реклами. А фраза ведучих новин "Найгарячіші спортивні новини зі світу абсолютних чемпіонів представлени міжнародним брендом" звучить як слоган. Проте реальний слоган звучить як "Світовий бренд Nemiroff". На телеканалі "Україна" спонсором спортивних новин також є "Nemiroff". Але логотип спонсорства з'являється не на початку програми, а під час показу сюжету. Аналогічно попереднім випадкам, логотип з'являється з написом "Спонсор показу".

Прикладом ще одного типу прихованої реклами під виглядом спонсорства є проект "Звіримо час" на телеканалах СТБ, Новий та ICTV, який виходить в ефір перед випусками новин. Спочатку проходить 10-секундний ролик спонсора мережі автозаправок "WOG". Під час динамічного відеоряду голос за кадром виголошує "Перша національна мережа автозаправних комплексів". Після ролика з'являється годинник з відліком секунд до початку випуску новин. У цей час внизу екрана з'являється логотип "WOG" з написом "спонсор проекту "Звіримо час"". Далі йде відбивка новин та новини. Таким чином, проект "Звіримо час" уводить глядачів в оману щодо справжньої мети проекту. Оскільки 10-секундний спонсорський ролик практично завжди за хронометражем довше, ніж відлік секунд на годиннику.

У новинному телепросторі України прихована реклама у вигляді спонсорства поділяється на підвиди:

- спонсорський ролик;
- анімаційний логотип (є/нема звуковий супровід);
- статичний логотип (є/нема звуковий супровід);
- згадка диктора.

Спонсорський ролик являє собою динамічний відеоряд, здебільшого створений за допомогою комп'ютерної графіки. Прикладом такої прихованої реклами є ролик торгової марки "Nemiroff" на каналах ICTV, СТБ та Новий перед випусками новин спорту. На чорному фоні виникають за годинниковою стрілкою червоні перці – логотип бренда "Nemiroff". Голос за кадром: "Приєднуйся до світу абсолютних чемпіонів". А на екрані випливає напис "Nemiroff. Абсолютний чемпіон".

Анімаційний чи статичний логотипи з'являються під час програми, коли говорить диктор або йде сюжет. У першому випадку ведучий може вербально нагадати про спонсора.

Також протягом програми *диктор нагадує* про спонсора. Так, на телеканалі СТБ у ділових новинах "Бізнес-плюс" диктор після чергового сюжету нагадує "Партнер програми український бізнес ресурс ubr.ua. Відеоресурс ділового життя". На екрані з'являється анімаційний напис "ubr.ua".

Дослідження, проведені Institute for Business Value, показують, що до 2011 р., згідно з прогнозами CAGR (Compounded Annual Growth Rate – сукупний середньорічний темп зростання інвестицій протягом певного періоду), частка традиційної реклами – на ТВ, зовнішня реклама, радіо – становить усього 4,4 % [12]. Особливо це актуально для спонсорів, які орієнтується на споживчий ринок. В Україні діють подібні тенденції. Варто зазначити, що прихована реклама у вигляді позначення спонсора у випусках ділових новин перевищує аналогічний показник у новинах спорту. У програмі ділових новин інформація про спонсора може з'явитися до п'яти разів. До того ж, бувають випадки, коли одна програма має кілька спонсорів.

У розмаїтому вирі рекламих технологій існує ще один різновид прихованої реклами, який не фігурує у законодавстві. Це *Product Placement (PP)*, тобто "розміщення або демонстрація торговельної марки в кінофільмі, іншому продукті розважальної індустрії з метою рекламиування продукту" [13, 98]. Однак PP може бути використаний не лише у розважальній продукції [14].

Деякі дослідники, зокрема О. Беръозкіна, відносять Product Placement до технології прихованої реклами, вважаючи, що "це теж реклама, але інший її вид – більш приємний, такий, що діє ненапряму, неагресивно, м'яко" [15, 12]. За її визначенням, "Product Placement – це розташування певного товару, торговельної марки або послуги в кіно, теле- та радіопередачах, у газетах та журналах, в Інтернеті, комп'ютерних іграх, у мультфільмах, літературі, поезії, у піснях та музикальних кліпах, у коміксах і т. д. – у всіх "продуктах", які мають сюжет і які адресовані середньостатистичному споживачеві" [15, 12]. Це витончена техніка проникнення в підсвідомість, захопленого сюжетом і грою глядача, який у цей момент без опору і сумнівів готовий прийняти практично будь-яку накидану йому ідею, думку, звичку.

Product Placement, зокрема, у телевізійних новинах буває *прямий* або *непрямий*.

Прямий Product Placement – це демонстрація товару, марки, логотипа в кадрі, коли до них



привертається увага глядачів. Так, на "5-му каналі" 1 вересня 2009 р. вийшов сюжет про засідання "круглого столу" на тему: "Енергоефективність промислового виробництва". У відеоряді матеріалу величим планом з'явилася питна вода "Моршинська".

Непрямий *Product Placement* передбачає розташування рекламиованого об'єкта не в центрі екрана, на фоні. У новинних сюжетах, на відміну від замовного матеріалу, цей вид прихованої реклами має на меті лише показати торгову марку, товар, логотип фірми в сюжеті. Такий матеріал не обов'язково містить інформацію про те, що рекламиється. *Product Placement* передбачає органічну присутність торгової марки в сюжеті. Так, на телеканалі "Україна" за 22 червня 2009 р. у новинах вийшов сюжет про перспективи медичного страхування в Україні. У матеріалі порівнюється стан державних медичних закладів та приватних фірм. Передбачається, що у разі запровадження страхування населення лікуватимуть у приватних фірмах з сучасним обладнанням. У цей час на екрані демонструється приватна клініка та її обладнання. У кадрі з'являється людина в білому халаті, яка маніпулює медичною технікою. Коли людина відвертається від камери, на її спині стає видно напис "БОРИС". Це є прихованою рекламию одноіменної приватної клініки. Слід зазначити, що в тексті про це ніде не йдеться, а розповідається про переваги запровадження медичного страхування.

Варто зауважити, що вище наведено не всі приклади прихованої комерційної реклами на Українському телебаченні, а показано, у яких формах вона існує. Практично всі загальнонаціональні телеканали в новинних ефірах містять приховану рекламу. Здебільшого це є грубим порушенням законодавства. Через брак контролю відповідних органів в Україні розвивається тенденція до розширення використання прихованої реклами.

Проте не лише законодавство має опікуватись проблемами прихованої реклами в мас-медіа, на жаль, немає відповідної наукової розробленості проблеми і в наукових джерелах – здебільшого вони присвячені окремим аспектам, але цілісної наукової інтерпретації питання немає. Окрім дослідники до прихованої реклами відносять лише деякі її види. Повної класифікації не містить жодна праця. Так, С. Ільїнський вважає, що прихована реклама це проплачений замовний редакційний матеріал у ЗМІ [16]. Такої думки дотримуються Е. Старобинський [17], В. Музикант [18], Е. Щербакова [19]. К. Іванова вважає, що прихована реклама це "різновид реклами, у якій мета рекламиування не проявляється у викорис-

таному засобі... і є результатом недовір'я мас до маніпуляційної суті сучасної реклами та інформації взагалі..." [20]. О. Беръозкіна до прихованої реклами відносить лише *Product Placement* [15]. Систематизація розрізнених знань з даної теми даст можливість більш глибоко вивчити явище прихованої реклами, послужить базою для формулювання нових гіпотез і створення методик вивчення різних прийомів прихованого рекламиування.

Прихована комерційна реклама в ЗМІ має утилітарне, прагматичне завдання, через підсвідомість закликає до конкретних дій, спрямованих на підвищення попиту, рівня продажу продукції або ж торгової марки. Прихована реклама у вигляді замовних матеріалів свідчить про заангажованість ЗМІ, втрату ними об'єктивності, чесності, соціальної відповідальності.

У чому полягає *соціальна причина існування* на телебаченні України прихованої реклами? Економічна криза в державі, нестача фінансів у редакціях, низькі зарплати журналістів є соціальною причиною прихованої реклами в мас-медіа. Прагнення деяких редакцій прибутків, деяких журналістів вибітися із гнітючого положення безгрошів'я призводить до ігнорування законних засобів досягнення цієї мети, а це вже наслідок економічної кризи. Адже показовим для прихованої реклами є те, що взаємодія замовників із ЗМІ здебільшого будується на основі "неофіційних" фінансових розрахунків, коли замовник не викуповує ефірний час, а платить таємно домовлену суму за рекламу в мас-медіа, що має неочікувано, неусвідомлено зацікавити аудиторію. Okремі українські канали ЗМІ розглядають приховану рекламу як нову стратегію отримання неоподаткованого прибутку. В такому разі ігноруються моральні принципи демократичної журналістики: свобода масової комунікації, правдивість, чесність, відповідальність перед суспільством.

Не менш важливою – *етичною причиною* є втрата моральних орієнтирів у редакторів і журналістів. Збочена мораль, що висуває на перший план бажання наживи, є основним фактором порушення законодавства щодо реклами й використання прихованої реклами в мас-медіа. Гонитва за "золотим тільцем" штовхає на махінації, хабарі, приховану рекламу як "брудну комерцію". Чимало редакторів, журналістів, які за своїм статусом зобов'язані формувати правову, моральну культуру аудиторії, забувають про морально-етичні функції ЗМІ. Меркантильна мораль таких журналістів-рекламістів змушує видумувати нові прийоми, форми "ефективної" прихованої реклами, не соромлячись, не спиняючись ні перед брехнею, ні перед порушенням закону. А через приховану реклами



му вони маніпулюють підсвідомістю і свідомістю реципієнтів, сприяють деградації аудиторії, роблячи її безмежно цинічною.

На основі аналізу прихованої реклами в ЗМІ можна висловити припущення про існування закону ланцюгового деморалізування. Комерційні структури, що прагнуть надприбутків, деморалізують редакції, журналістів, а ті через ЗМІ – аудиторію, що сприймає приховану рекламу. Отже, прихована комерційна реклама в ЗМІ є соціально небезпечною.

Таким чином, приховану рекламу в ЗМІ як явище аморальне, протизаконне й соціально шкідливе потрібно усунути з демократичних мас-медіа України. Цьому повинні комплексно сприяти наукові дослідження фахівців із соціальних комунікацій, журналістики, правознавців, вдосконалення чинного законодавства та впровадження європейських правових, етических норм щодо реклами в повсякденній практиці мас-медіа й рекламних агентств. За допомогою компаративного аналізу рекламного законодавства різних країн можна виявити упущення і прогалини в чинному українському законодавстві і нові аспекти в закордонному законодавстві, які варто використати в Україні.

Проблема прихованої реклами в ЗМІ – це проблема суспільна, правова, але передовсім морально-етична, бо, з одного боку, є маніпулюванням, а з іншого – фактично хабарництвом. Прихована реклама існує в сучасних українських засобах масової інформації і завдає **шкоди** не тільки **споживачам реклами**, тому що вводить в оману, дезорієнтує їх, справляє на них сугестивний вплив, а й **шкодить каналам ЗМІ**, передовсім з етичних позицій, також завдає **шкоди соціуму**, який прихована реклама, нехтуючи законами, вимогами журналістської етики, деморалізує. Прихована реклама небезпечна й морально-етичною основою рекламиування в ЗМІ повинні бути не тільки чинні закони України та ратифіковані Верховною Радою міжнародні норми щодо реклами, а також міжнародні та національні професійні етичні концепти.

1. **Закон України "Про рекламу"** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>>.

2. **Закон України "Про телебачення і радіомовлення"** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua>>.

3. **Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами"**

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://aethewine.lifejournal.com/124509.html>>.

4. **Іванов В.** Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід / Валерій Іванов. – К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 1999. – 188 с.

5. **Кривицька Ю.** Законодавчі "правила рекламиного руху" / Ю. Кривицька // Юридична газета. – 2005. – № 15. – С. 24–25.

6. **Постанова Кабінету Міністрів України** від 26 травня 2004 р. № 693 "Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <control.uk/publish/article/main?art_id=41004&cat_id=32919>.

7. **Полушкіна В.** Матеріал "на замовлення": особливість сучасної журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1865>>.

8. **Український монітор** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.prostir-monitor.org/index.php?pro=3>>.

9. **Лебедев-Любимов А. Н.** Психология рекламы: [2-е изд.] / А. Н. Лебедев-Любимов. – С.Пб. : Питер, 2006. – С. 308–313; **Мокшанцев Р. И.** Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – С. 76–80.

10. **Травникова Л.** Заезд с комфортом. Преимущества спонсорства в TV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://esg.ua/ru/page/comfort_sponsorstvo.html>.

11. **Європейська конвенція** про транскордонне телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_444> [17. 12. 08].

12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wikinvest.com/wiki/compounded_annual_growth_rate_-CAGR>.

13. **Блэкьюлл Р. Д.** Поведение потребителей / Р. Д. Блэкьюлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджея. – С.Пб. : Питер, 2002. – 768 с.

14. **Ермакова Н.** Product Placement: етично или pragmatично? / Н. Ермакова // Marketing Media Review. – 2007. – № 22. – С. 33.

15. **Березкина О. П.** Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – С.Пб. : Питер, 2009. – 208 с.

16. **Энциклопедический словарь PR и рекламы** / [Ильинский С.]. – М., 2002. – 293 с.

17. **Старобинский Э. Е.** Самоучитель по рекламе / Э. Е. Старобинский. – М., 1999. – 352 с.

18. **Музыкант В. Л.** Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Экономист, 2002. – 606 с.

19. **Щербакова Э. С.** Недобросовестная, "скрытая" реклама: Проблемы криминализации / Э. С. Щербакова // Международное и национальное уголовное законодательство. – М. : ЛексЭст, 2004. – С. 312–315.

20. **Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями)** / [Иванова К. А.]. – С.Пб., 1998. – 146 с.

Н. В. Дмитрієва,
здобувач
УДК 007: 304: 659.1: 766.001

Стильові тенденції модерну в зображенальній рекламі наприкінці XIX ст.

У статті на прикладі французьких митців розглянуто вплив стильових тенденцій модерну на розвиток зображенальної реклами та світової рекламної індустрії кінця XIX – початку XX ст.

Ключові слова: стиль, модерн, реклама, плакат, афіша.

Dmytryeva Nataliya. *Style tendencies of modern in graphic advertising at the end of the XIX century.*

The article concerns influence of style tendencies of modern on the development of graphic advertising and world advertising industry in the late XIX – early XX centuries. The research is based on the example of the French artists.

Keywords: style, modern, advertising, placard, playbill.

Дмитриєва Н. В. Стилистические тенденции модерна в изобразительной рекламе в конце XIX ст.

В статье на примере французских художников рассмотрено влияние стилевых тенденций модерна на развитие изобразительной рекламы, мировой рекламной индустрии конца XIX – начала XX века.

Ключевые слова: стиль, модерн, реклама, плакат, афиша.

Реклама існує стільки, скільки існує вільна торгівля. Перші її зразки були знайдені під час археологічних розкопок античних міст. Бурхливий розвиток індустрії наприкінці XIX – на початку ХХ ст. викликав такий же стрімкий розвиток реклами. Чи не найбільш популярними та розповсюдженими в зображенальній рекламі в ті часи стали друковані її форми: афіші, плакати, листівки та об'яди.

Мета статті – проаналізувати трансформацію стильових тенденцій модерну в зображенальній рекламі на прикладі рекламних плакатів французьких митців, їх вплив на розвиток світової рекламної індустрії.

Актуальність дослідження зумовлена інтересом до втілення стилю модерн у художньому плакаті як жанровому різновиді зображенальної реклами в 90-х рр. ХІХ ст., зокрема уваги заслуговує творчість Ж. Шере, А. Мухи, А. Тулуз-Лотрека та П. Боннара.

Зробимо невеликий екскурс в історію: перший рекламний плакат був надруканий 1482 р. книгопродавцем Батольдом з метою просування нового видання "Геометрії" Евкліда. На жаль, про нього відомо лише із вторинних джерел. До наших часів зберігся плакат 1491 р., який пропонував поважній публіці лицарський роман "Чарівна Мелузіна". Цей графічний аркуш примітний ще й тим, що тут уперше використано еротичні мотиви.

Нове життя рекламного плаката почалося в XIX ст. Власне, тоді й з'явився цей термін. Уточнимо деякі назви та визначення, що стосуються понять "плакат" і "афіша". Український

варіант – калька з німецького "das plakat". Плакат виокремився в рекламний жанр як настінний образотворчий твір на суспільно значущу тему, який супроводжується коротким вербалним текстом. В Англії і США використовувалася назва "poster", що походить від слова "пошта". У цих країнах так називались барвисті рекламні аркуші, що вивішувались у багатолюдних місцях, зокрема на поштових станціях. У Франції новий жанр багатобарвного плакату дістав назву "affiche". Під цим поняттям слід розуміти розгорнуте вербалне повідомлення про суспільно значущу подію або відловище, що здебільшого розміщувалось на вертикальній поверхні [1; 2].

Техніка багатоколірного тиражування за допомогою літографії була винайдена в Баварії, проте активними користувачами цього нововведення стали саме французькі художники. Провідником французького плаката став графік-карикатурист Оноре Дом'є, його послідовниками були Теофіл Стейнлен, Жюль Шере. Останнього називають "батьком французького плаката", він був графіком і декоратором сцен, 1866 р. у Парижі заснував невелику літографію.

Жюль Шере сформулював основні принципи сучасного плаката: привернення уваги (у першу чергу, за рахунок контрастних і яскравих коліорів), можливість сприйняти зображення і текст "на ходу", лаконічність, концентрація уваги на одній головній фігури. Автор створив більше тисячі плакатів, переважно це реклама кафешантанів, маскарадів, виставок. Його ве-



селі персонажі подобалися як широкій публіці, так і професіоналам-дизайнерам. Часто він працював у манері, що нагадувала імпресіоністів. У Парижі в 1889 і 1990 рр. відбулися дві його персональні виставки [2].

В Європі, де існували багатовікові традиції та авторитетні школи зображеного мистецтва, у рекламу прийшли відомі художники та визнані майстри графіки. Вони створили шедеври графічного мистецтва, художня цінність яких не залежала від комерційного успіху чи невдачі рекламиованого товару. Роботи таких авторів, як Альфонс Муха та Тулуз-Лотрек у Франції, Обрі Бордслей у Великій Британії, Людвіг Хольвайн та Люціан Бернард у Німеччині, Альфред Роллер в Австрії та Йоган Ван Каспель в Голландії – увійшли до підручників з історії мистецтва, але в історії реклами їм присвячено мало уваги. Європейські плакати були досконалі з погляду техніки, композиції та кольорової гами, але іноді рекламиований товар залишався на другому плані [1].

Відкритий зв'язок творчості багатьох великих художників з суспільно-політичною боротьбою, їх прагнення до створення відповідних тем та образів – характерна риса культури XIX ст. Є ще одна особливість мистецтва тієї пори: при всебічному обміні та взаємній залежності народів як у сфері матеріальній, так і у сфері духовній, художні течії, мода на стилі дуже стрімко поширювались у всьому світі [3].

"Стиль" – це єдність виразних засобів, образів, принципів, прийомів, характерних для даного твору, автора, країни, епохи, галузі діяльності. Термін "стиль" використовують щодо тексту, зображення, театральної постановки, музичного твору, одягу, поведінки, системи взаємин тощо. На думку дослідника Л. Іоніна, стиль – це "особливе і специфічне в способі викладу, мові і композиції окремого твору, творчості письменника, літературної групи чи напряму або ж у поведінці, способі життя і способі самовираження людини, соціальної групи, соціальної верстви або народу" [4, 166].

Стиль реклами – загальні особливості рекламних матеріалів, створених у ту або іншу епоху, для певної цільової аудиторії, з конкретною метою, митцем. Про стиль можна говорити тоді, коли можна ідентифікувати так звані "типологічні ряди", іншими словами, чітко виділити серед різномірних матеріалів ті, для яких характерні загальні образи, принципи композиції, техніка зображення, лінії, колірні поєднання [2].

Протягом півтора століття художники, що працювали і для рекламного бізнесу, неодноразово використовували актуальні художні стилі, напрями, теми. Робили вони це настільки таланто-

віто, що рекламний плакат став особливою галуззю образотворчого мистецтва. У межах одного із художніх стилів реклами стала настільки важливою складовою, що сьогодні цей стиль асоціюється, не в останню чергу, саме з рекламною графікою. Йдеться про стиль "модерн", який був поширений у мистецтві наприкінці XIX – на початку XX ст. Час його існування нетривалий: приблизно з середини 1880-х років до початку Першої світової війни. Але це час посилення кризи системи всіх цінностей: морально-естетичних, художньо-естетичних, науково-пізнавальних. Назва "модерн" (новітній, сучасний) затвердилася після Паризької виставки 1900 р., власне ця виставка і вивела "le style moderne" на пік моди. Вже сама назва говорить про те, що це було кардинальне оновлення художніх ідеалів і цінностей, художніх форм. Аналогічні зміни відбувалися і в інших країнах, де стиль мав схожі назви: фloreальний напрям – у Бельгії, Ар Нуво – у Франції, Сецессіон – у Австрії, школа Глазго – у Шотландії, Ліберті – у Італії, Югендстиль – у Німеччині, Модерн – у Росії. У різних країнах і відповідно до лише їм притаманних рис, художників модерну об'єднує спільне: витончений естетизм, вишуканість зображенальних засобів, високий професіоналізм [2, 3].

Модерн, на відміну, наприклад, від імпресіонізму, стиль перш за все дизайнерський. Він спочатку спрямований на те, що принесло мистецтво в приватне життя людини, естетизацію, прикрашання дійсності і, у першу чергу, світу речей, що оточують людину. В основі стилю – теза, згідно з якою форма в мистецтві важливіша за зміст. Будь-який, найпрозаїчніший предмет може бути представлений у високохудожній формі. Джерелом цієї "нової форми" стали природа й жінка. Модерн – стиль жіночий. Йому властиві витонченість, вишуканість, натхненність, мінливість. Це зумовило і палітру кольорів – не дуже яскраві, трохи приглушені; переважання плавних, складних ліній; набір символів – химерні квіти, морські хвилі. Близький модерну і сам жіночий образ, як головний мотив, частіше не змістовний, а винятково декоративний. Вишуканість оформлення витісняє на другий план суть повідомлення, хоча нерідко, навпаки, – своєю привабливістю надає повідомленню додатковий шарм [2].

На думку дослідниці В. Ученової: "Характерна особливість стилю модерн в зображеному мистецтві – відтворення на полотні, картоні чи паперовому аркуші особливого романтизованого простору. Воно формується завдяки вишукано витонченню переплетенню кольорових плям та звивистих ліній. Ці прийоми відтворюють вражуючу декоративність робіт художників модерністів. Як підkreślують мистецтвознавці,



не менш характерним для цього стилю є захоплення метаморфозами речей, коли реальна форма предмета переходить у зображення квітки, хвилі, комахи, птаха, фантастичного дракона" [5, 83–84].

Художня мова модерну не була випадковістю, примхою смаку. Академік Д. Лихачов зазначає, що "виникнення, формування стилю завжди тісно пов'язане з певними соціальними та ідейними умовами. "Виробництво" стилю належить значним соціальним силам, тобто прогресивним. Стилі виникають під впливом соціальних змін і спочатку відображають прогресивні ідеології нових соціальних умов. Але, сформувавшись, стиль може оформляти твори з іншим вмістом, переселятися в інше середовище, в іншу країну з іншим розподілом соціальних сил" [6, 235].

Людина епохи промислового перевороту жила в брудних і задимлених містах, була включена в ритм монотонної, нетворчої роботи. Її очі шукали чогось відмінного від нудних поверхонь машин, від їх однomanітного руху. Водночас значимим споживачем художньої продукції ставав розбагатілий середній клас, промисловці й торговці, люди, які не володіли настільки витонченим смаком, естетичним чуттям, художньою освітою, як колишня аристократія. Повертаючись додому із фабрик та заводів "нові" англійці, німці, французи хотіли, аби їх оточували гарні речі.

Як правило, кожний новий напрям, нові модні тенденції та зразки мистецтва (рекламні також) народжуються у Франції, і тому доцільніше простежити їх еволюцію та розвиток на прикладі французької культури [2; 3].

Найпочесніше місце серед художньої продукції модерну займає рекламна графіка. Модерн, потім повільно трансформований у стиль ар-деко – вигадливий, занадто декоративний, в якому форма превалює над змістом, багато в чому визначив візуальну форму афіш і рекламних плакатів.

Спочатку вона засновувалась на традиціях театральної афіші, і одним із законодавців стилю вважають відомого рекламного художника Альфонса Мухи. Чех за національністю, який почав свою кар'єру художником-самоучкою у Відні, здобув художню освіту в Мюнхені, а знайшов справжнє визнання у Парижі. Вже в зрілих роках Муха виїхав за матеріальним добробутом до США, але помер на батьківщині, у Празі, через кілька днів після окупації її фашистами [1; 3].

Ім'я йому зробили афіші вистав за участю примі паризької сцени – Сари Бернар. Потім йому стали замовляти рекламу різних товарів. Він малював плакати, які рекламивали друкарню, залізничну компанію, самодіяльний хор, дитяче харчування "Нестле", пиво, колу, велосипеди та ін. Альфонс Муха був "батьком" жанру фірмового рекламного календаря. Працював він і в жанрі малої рекламної графіки: малював меню, рекламні листівки, запрошення. Загальним для них, крім самого стилю, в якому панувала химерна хвиляста лінія, був "іміджевий" підхід до об'єкта реклами. На його плакатах рідко побачиш рекламиований товар або образ покупця, майже на кожному плакаті основним образом була чарівна красуня в оточенні квітів, а товар та споживач відсутні. Заявлена лише позиція товару як об'єкта престижного, неупередженого, відповідного "духу часу". Саме особливістю Мухи було надзвичайно широке використання в рекламі романтизованого жіночого образу, незалежно від того, чи мав він хоч якийсь стосунок до рекламиованого товару або послуги.

Чудовими зразками рекламного мистецтва стали афіші паризьких кабаре, створені А. Тулуз-Лотреком у 90-х рр. XIX ст. Відомим широкій публіці Тулуз-Лотрек став саме завдяки рекламним листам на афішних тумбах, що з'явилися у ті роки на паризьких тротуарах. Перший – плакат для відкриття сезону знаменитого кабаре "Мулен Руж" у 1889 р. зі скандально відомою танцівницею Ла Гулю. Сюжетом реклами став карколомний танець примі кабаре. Цей плакат викликав фурор. Переходжені товпилися біля місць розклейування, намагаючись розшифрувати підпис художника. Плакати зривали з афішних тумб, аби віднести до себе додому. Місто плескало новій зірці на рекламному небокраї [2].

Роботи Тулуз-Лотрека були більш схожі на картини, в яких текст ставав частиною зображення. Він працював в основному в графіці й залишив гострі, іноді навіть трагічні за світоглядом, частіше пікантні у своїй оголеності, які доходять до гротеску і карикатури образи. Це здебільшого літографії, присвячені типажам богеми Парижу і парижського "дна". Він робить плакати з зображенням відомих танцівниць, співачок кабаре, циркачок, "нічних метеликів" Монмартра, показує веселощі "Мулен де ла Галлет" і "Мулен Руж" – Парижу, побаченого ним по-своєму, нервово, експресивно, драматично. Кіноафіша, театральний плакат ХХ ст. брали початок саме з його творчості [3].

Абсолютно інший стиль, близький до Тулуз-Лотрека, проте оригінальний, відрізняє плакати відомого французького художника П'єра Боннара. Найзнаменитіший його плакат – "Французьке шампанське" (1891). Боннар використовував модні вигини "арт нуво", аби створити грайливий образ жінки з келихом веселого напою в руці.

Наприкінці XIX ст. рекламний плакат був офіційно визнаний фактром якщо і не "високого



мистецтва", то культури. Ініціатором виступила Росія. У 1897 р. у Петербурзі під заступництвом "Общества поощрения художеств" відкрилася Міжнародна виставка афіш, яка мала великий вплив на становлення візуальної реклами – нарешті рекламний плакат був офіційно визнаний як новий жанр. Виставка зібрала майже 700 творів з 13 країн. 200 робіт представила Франція, 100 – СПА, 100 – Німеччина, Росія – 28 плакатів. На виставку привезли 19 плакатів родоначальника жанру – Ж. Шере, 18 аркушів А. Мухи, були роботи А. Тулуз-Лотрека, П. Боннара. Захід сприяв становленню образотворчої реклами в Росії. Після цього в Росії з'явилася мода на модерн [1; 2].

Рекламна графіка – продукт комерційний, а не витвір мистецтва. Мистецтво формує естетичний ідеал, а головне завдання реклами – привернути увагу потенційного споживача, викликати позитивні асоціації щодо пропонованого товару, сформувати бажання придбати цей товар, спровокувати на покупку. Проте російська реклама наприкінці XIX – на початку ХХ ст. не могла триматися остоною від художніх тенденцій цього періоду. Її можна і треба розглядати в загальному контексті особливої епохи в історії російської культури, яка пізніше дісталася виразну назву – "срібне століття".

У Росії стиль "модерн" став особливо популярний на початку ХХ ст. Він був запозичений з Європи, але актуальність його зростала через сuto внутрішню обставину – необхідність подолати моду на традиціоналізм. Більшість російських художників-плакатистів використовували лише деякі елементи модерну, на свій погляд поєднуючи його з насиченою кольоровою гамою і деякою спрошеністю й навіть вульгарністю образів, що не було характерним для цього стилю. У Новому Світі з його бурхливим розвитком ситуація була зовсім іншою. Гігантські темпи зростання економіки, велика кількість вироблених товарів, висока конкуренція на ринку – все це сприяло швидкому розвитку реклами.

Америка була позбавлена власних культурних та художніх традицій, тому з естетичного погляду американська реклама програвала перед рекламою Європи. Її основним методом було копіювання кращих заокеанських зразків. У той час, коли в Європі у рекламі інтенсивно використовувались найкращі досягнення модернізму, до Америки тільки-тільки докотилася мода на "югендстиль". У ті роки американські рекламісти розробили основну форму друкованої реклами: заголовок-ілюстрація-текст-підпис, яка збережеться на тривалий час. Тоді ж з'явились базові іміджеві принципи, які з успіхом використовуються й досі: використання

зображень жінок, дітей та знаменитостей. Наприклад, у відомому плакаті 1903 р. прима нью-йоркської опери Ліліан Нордіка рекламиє кока-колу, а бренд Lucky Strike взагалі довгі роки засновував свою рекламну кампанію на образах відомих людей.

На відміну від вивірених повільних ліній творів А. Мухи чи О. Бердслея, в роботах яких сам товар описується на другому плані, американський плакат – предмет досить утилітарний, прикладний. Він не відрізняється особливою художньою витонченістю і тяжів до кітчевого натурализму, але він виконував свою основну функцію – він продавав. Хто пам'ятає ім'я автора плакатів, що рекламиують кока-колу? Але сам бренд став безперечним лідером на сторіччя вперед.

Коли із тоталітарної передвоєнної Європи в Америку увірвався потік майстрів-графіків, ситуація змінилася. Використання їхніх навичок та досвіду власних спеціалістів дозволило Америці надовго стати лідером в галузі рекламного бізнесу [1; 2].

Таким чином, дослідженій матеріал дає можливість зробити такі висновки: розвиток індустрії наприкінці XIX – на початку ХХ ст. викликав стрімкий розвиток зображенальної реклами, зокрема плаката й афіші; стиль "модерн", поширений у мистецтві в цей історичний період, визначив візуальну форму афіш і рекламних плакатів цього часу; на стиль впливають соціально-політичні та економічні умови суспільного розвитку; в основі модерну – теза, згідно з якою форма в мистецтві важливіша за зміст, характерні риси цього стилю: стилізація, декоративність, символізм; стильові тенденції модерну вплинули на розвиток реклами у світовому масштабі, ставши модною ознакою реклами "нового стилю" і пластичним "знаком" модерну для його шанувальників.

1. Гранде К. Рекламный плакат. Становление жанра / Кристина Гранде // UNIQUE 07 (9). – 2007. – С. 18–23.

2. Савельєва О. О. Коммерция в стиле модерн / О. О. Савельєва // ЧЕЛОВЕК. – 2002. – № 5. – С. 54–75.

3. Ильина Т. В. История искусств. Западно-европейское искусство : учебник / Т. В. Ильина : [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Высш. шк., 2004. – 368 с.

4. Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. – М., 1996. – С. 166.

5. Учёнова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Учёнова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

6. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVII веков. Эпохи и стили / Д. С. Лихачев // Избранные работы : в 3 т. – М. – Т. 1. – С. 235.

В. В. Долюк,
здобувач
УДК 007: 304: 659.4

Інтернет як інструмент реалізації паблік рілейшнз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

У статті йдеється про інтернет як сучасний PR-інструмент у реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. На прикладі діяльності мобільного оператора "Київстар" проаналізовані основні технології паблік рілейшнз у мережі.

Ключові слова: інтернет, PR-інструмент, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, технології паблік рілейшнз.

Dolyuk Viktoriya. Internet as an instrument of realization of public relations of business corporate social responsibility.

The article deals with Internet as a modern PR-tool in realization of strategy of corporate social responsibility of business. The main technologies of public relations in the Internet are analysed on the example of activity of the mobile operator "Kyivstar".

Keywords: Internet, PR-tool, business corporate social responsibility, technologies of public relations.

Долюк В. В. Інтернет как инструмент реализации паблик рилейшнз корпоративной социальной ответственности бизнеса.

В статье речь идет о интернете как современном PR-инструменте в реализации стратегии корпоративной социальной ответственности бизнеса. На примере деятельности мобильного оператора "Киевстар" проанализированы главные технологии паблик рилейшнз в сети.

Ключевые слова: интернет, PR-инструмент, корпоративная социальная ответственность бизнеса, технологии паблик рилейшнз.

Паблік рілейшнз володіє різноманітним інструментарієм. До нього належать друковані джерела, аудіовізуальні матеріали, заходи, виступи, спонсорство тощо. А також інтернет – новітнє комунікативне середовище, що охоплює понад 100 країн світу.

Уже з останнього показника очевидні величезні потужності світової мережі, однак її потенціал як PR-інструменту наразі вивчений недостатньо. Цим браком досліджень зумовлюється актуальність статті. При цьому слід наголосити, що в теорії соціальних комунікацій вкрай мало студій, в яких аналізуються ті чи інші аспекти провадженого Інтернет-каналами PR-дискурсу певної тематики.

Мета статті – проаналізувати особливості PR-дискурсу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в мережі інтернет.

Об'єкт статті – PR-діяльність компанії "Київстар", а *предмет* – стан і перспективи застосування мережевих технологій у PR-дискурсі цього мобільного оператора.

Рівень вивченості проблеми. Над проблемами паблік рілейшнз в інтернет працювали Т. Бєляєва, Т. Герасимюк, Ф. Джекінс, Л. Іловайська, В. Королько, М. Медведчук, М. Хейг, Ф. Шарков та ін.

Зокрема, Л. Іловайська стверджує, що в більшості країн, особливо розвинутих, інтернет торкається не лише економічної сфери, а й можна спостерігати, як помітно зростає його суспільно-політичний сектор. Саме інтернет-технології останнім часом мають значний вплив на формування громадської думки, дозволяючи при цьому успішно розвиватися соціальному інституту PR [1, 55].

Дослідники доходять висновку, що нині використання мережевих комунікацій у сфері PR характеризується такими моментами: по-перше, інтернет є однією з провідних технологій серед PR-спеціалістів, які усвідомили важливість нового технічного засобу передачі та опрацювання інформації; по-друге, інтернет-технології здатні змінювати способи циркуляції соціального знання. Відповідно, інтелектуальний капітал компанії та управління знаннями в даний момент мають значення не менше за важливістю, ніж виробництво матеріальних благ [2, 152].

Слід зазначити, що управління знаннями про компанію (до якого зводиться феномен паблік рілейшнз) має на меті формування її позитивного іміджу в суспільстві – як соціально відповідальної компанії, а такий імідж у суча-



сних умовах ефективно вибудовувати з використанням інтернет-технологій.

Перспективи паблік рилейшнз у мережі інтернет.

Перспективність проведення PR-кампаній в інтернеті зумовлена його характеристиками. Учені Т. Герасимюк і Т. Соломович стверджують, що це новітнє комунікативне середовище характеризує:

- висока швидкість поширення інформації;
- глобальність віртуального електронного ринку, що не має територіальних і часових обмежень;
- можливість фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, виділяти підгрупи в цій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень (наприклад, у разі використання мережевої розсилки);
- брак у мережі цензури та поширення в ній інформації на зразок анекdotів і чуток;
- інтерактивність комунікації, що дає змогу як діалогу із широкою аудиторією, так і взаємодії її представників між собою;
- необмеженість електронного комунікативного простору, на відміну від друкованого чи ефірного, можливість розміщувати величезну кількість повідомлень;
- невисока вартість комунікації, порівняно з іншими ЗМК (йдеться про вартість одного контакту) [3, 36–37].

Зазначені параметри PR-інструменту роблять його, безсумнівно, ефективним для формування в суспільстві позитивного іміджу бізнес-структур.

Сьогодні у складі багатьох серйозних PR-агенцій є підрозділи, завданням яких є реалізація online-проектів. Однак на вітчизняних теренах ці можливості далеко ще не розкриті: головна причина – невисока розвиненість мережі в Україні.

Українська асоціація інтернет-реклами (УАІР) оприлюднила результати дослідження української аудиторії мережі інтернет, проведеного в лютому 2009 р. компанією Gemius Ukraine. Аудиторія інтернету України становила 7,09 млн користувачів. Чоловіки становлять більшу частину аудиторії (54 %) і користуються інтернетом активніше за жінок (60 % усіх переглядів сторінок).

Дві третини користувачів молодші 35 років. Мають можливість виходити в інтернет з дому або з роботи 98,9 %, при цьому 15 % можуть виходити в інтернет тільки з роботи, а 1 % – тільки з інших місць.

Частка користувачів Києва становила 33,2 %, мешканців сільської місцевості – лише 6 % від усієї аудиторії українського Інтернету.

Користувачі з доходами середніми та вище середніх виявляються більш активними, тобто

більше часу проводять в інтернеті і здійснюють більше переглядів сторінок, ніж користувачі з низькими доходами або без доходів [4].

Звісно, обираючи серед інструментарію паблік рилейшнз інтернет, необхідно зважати на ці та інші особливості користувачів як потенційної цільової аудиторії: вони досить освічені, схильні до засвоєння нової інформації, багато з них є людьми, котрі приймають важомі рішення в різних галузях суспільного життя.

Дискурс КСВ бізнесу в інтернеті: аспект PR-технологій.

За нашими спостереженнями, мобільний оператор "Київстар" усвідомлює окреслені параметри інтернету як PR-інструменту. У цьому комунікативному середовищі він генерує PR-дискурс своєї КСВ, послуговуючись різноманітними технологіями.

Як відомо, основними технологіями паблік рилейшнз в мережі інтернет є такі:

- створення та підтримка веб-сайта;
- взаємодія із ЗМК в інтернеті;
- моніторинг веб-форумів та участь у них;
- створення подій та їх висвітлення [3, 35].

Веб-сайт. Найважливішим чинником наявності комерційної компанії в інтернеті є функціонування веб-сайта. Ми ознайомилися із сайтом "Київстар" і з'ясували підходи до висвітлення проблеми корпоративної соціальної відповідальності та дотичної до цього феномену діяльності.

Передовсім відзначимо зручність доменного імені цього мережевого ресурсу <http://www.kyivstar.ua/>. Слоган "З думкою про Вас", що апелює до відвідувача на головній сторінці та композиційно сусідить із логотипом компанії, легко сприймається. Цей месидж акумулює ідею соціальної відповідальності бізнесу.

Сайт "Київстар" має стандартну структуру: головна веб-сторінка містить посилання на інші документи веб-сайта, а документи, відповідно, посилання на основну веб-сторінку. Серед інформаційних блоків ресурсу, представлених на головній сторінці ("Покриття", "Про компанію", "Акції", "Онлайн-магазин", "Важливо знати", "Зворотний зв'язок" та ін.), є й той, що становить наш інтерес – "Соціальна відповідальність".

Для порівняння: інформацію за темою "Соціальна відповідальність" на сайті "Волі" – національного провайдера телекомунікативних послуг знайти значно важче: жодних натяків на неї на головній сторінці сайта немає (<http://www.volia.com/ukr>). Відшукати її можна, лише ввівши це словосполучення в пошук по сайту або пройшовши досить непростими навігаційними ланцюжками.

У рубриці "Соціальна відповідальність" сайту "Київстар" подана інформація про цю філо-



софію діяльності компанії. Зокрема зазначено: "Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є важливим інструментом управління репутацією нашої компанії, напрямом взаємодії й партнерства. До системи КСВ "Київстар" зачленені всі внутрішні процеси бізнесу, вона є невід'ємною частиною корпоративного керування компанією" [5]. Тож соціальна відповідальність обрана комунікативним фокусом PR-дискурсу компанії: на ній заснований її імідж, КСВ обрано основою діалогу із суспільством.

В інформації сайта розтлумачені складники поняття КСВ і підходи до його реалізації в діяльності "Київстар". Великий фактаж щодо цього питання відвідувач може почертнути з двох звітів "Корпоративна соціальна відповідальність компанії "Київстар"" (2007, 2008).

На сайті, скориставшись гіперпосиланнями, можна ознайомитися з національними програмами, зокрема, з програмою "Безпека дітей в мобільному інтернеті", яку мобільний оператор провадить із 2009 р., маючи на меті захист дітей від негативного контенту, помилок та насилия при використанні мобільного інтернету [6].

У мотиваційній частині програми зазначено: "З кожним роком все більше українських дітей користуються інтернетом у повсякденному житті. Можливість використання інтернету не тільки з ПК, а й з мобільних телефонів сприяє цій тенденції. На сьогодні в мережі "Київстар" – близько 6 млн. користувачів мобільного інтернету. При цьому гостро стоїть питання формування культури користування інтернетом серед дорослих і гарантування безпечного користування мобільним інтернетом дітьми.

Нелегальний та "дорослий" контент, кіберзлочинність – фактори, що перетворюють інтернет на небезпечне інформаційне середовище для дітей, що через брак життєвого досвіду часто не можуть визначити грань, за якою, наприклад, спілкування переходить в маніпуляцію. При цьому більшість батьків навіть не здогадується про небезпеку чи злочинні наміри дорослих, з якими дитина може стикнутися в Мережі" [6].

Викладена позиція свідчить про розуміння компанією всього спектра плюсів і мінусів пропонованих нею послуг, відповідальне ставлення до власного продукту, готовність активно діяти в напрямі гарантування безпеки сучасних технологій.

Дійовим PR-інструментом є не тільки офіційний сайт компанії, а й мікросайт, промосайт, сайт під спеціальний проект чи подію. Наприклад, ресурс "Онляндія" (<http://www.onlandia.org.ua/ukr/>) є спільною ініціативою соціально відповідальних комерційних структур, неурядових організацій, громадсько-

соціальних діячів. Цей сайт містить матеріали для дітей, батьків і вчителів (інтерактивні сценарії, короткі тести, готові плани уроків), завдяки яким діти мають змогу освоїти основи інтернет-безпеки.

Про започаткування wap-версії сайта "Онляндія" повідомлялося в прес-релізі "Київстар" від 31 серпня 2009 р.: "Тепер батьки та діти зможуть довідатись про правила безпечної використання інтернету безпосередньо зі свого мобільного телефону, відвідавши ресурс: wap.onlandia.kyivstar.ua" [7].

Ще однією важливою темою PR-дискурсу КСВ "Київстар" є оптимізація електронної пошти. М. Хейг зазначає зручність та ефективність використання електронної пошти: оперативність надходження інформації, практична відсутність просторових та часових обмежень, можливість прикріпляти до листа додаткові файли, наприклад графічного типу, аудіоформату тощо. Використовуючи можливості електронної пошти, спеціалісти з PR можуть давати ґрунтовні відповіді на запити клієнтів; розповсюджувати інформацію всередині організації; висилати інформаційні бюллетені представникам цільової аудиторії; брати участь у дискусійних групах; спілкуватися з журналістами тощо [8, 105].

Позиція мобільного оператора "Київстар" з цього приводу викладена в "Збірнику базових офіційних позицій компаній (ОПК)". Про електронну пошту там зазначено: "Компанія "Київстар" активно бореться з таким явищем, як несанкціоновані розсилки (спам).

Ще в 2004 році ми не лише встановили спам-фільтри, що дозволяють припиняти масові несанкціоновані розсилки SMS, але і ввели захист на здобуття sms-повідомлень, що посилаються з мережі інтернет за допомогою електронної пошти.

При цьому далеко не всі sms-розсилки є спамом. Наприклад, саме за допомогою розсилок наша компанія регулярно інформує своїх абонентів про те, якими новими послугами і тарифними пропозиціями вони можуть скористатися.

Також абоненти, що брали участь в яких-небудь маркетингових акціях, можуть отримувати SMS з комерційною інформацією на той номер, який вони вказували в яких-небудь анкетах, наприклад, при оформленні дисконтної картки в магазині або мережі ресторанів. Для того, щоб відписатися від здобуття новин від цієї компанії, потрібно звертатися безпосередньо до ініціатора розсилок. Експерти call-центра "Київстар" можуть допомогти з наданням контактів компанії-ініціатора розсилок" [9].

Звісно, такий підхід працює на позитивний імідж компанії.

Взаємодія із ЗМК. Комунікативне середовище інтернет є сприятливим для плідної



взаємодії комерційної компанії із ЗМК, що варто використовувати в її загальній PR-стратегії. За ефективний зв'язок "Київстар" із друкованими та мережевими мас-медіа відповідає її прес-центр. Діяльність цього структурного підрозділу висвітлюється на офіційному сайті компанії у відповідній рубриці ("Прес-центр").

Публікації про "Київстар" мають у пресі "широке покриття", в тому числі в електронних виданнях: про компанію писали "ТехноПортал", "Веб-телеком", "Дело", "Економічна правда", "УкрБізнес", "Экономические известия", "Фокус", "IT Business Week" "Sostav.ua" та ін.

Інтерес до своєї діяльності, спрямованої на реалізацію стратегії КСВ, компанія стимулює передовсім прес-релізами та розсылками електронною поштою різноманітних інформаційних матеріалів: прес-релізів (абонентам передоплаченого зв'язку, бізнес-клієнтам, контрактним абонентам та ін.); повідомлень про акції (загальні, контрактним абонентам, абонентам передоплаченого зв'язку, бізнес-клієнтам); пов'язаних із напрямом "Для людей, для країни" (благодійність, спонсорство).

Компанія "Київстар" надає великого значення резонансу своїх заходів у мережевих виданнях, здатних оперативно висвітлювати події і тим самим запускати "ланцюгову реакцію" в друкованій пресі. Для прикладу, проведення другого етапу соціального проекту "Мобільна культура" – програми "За кермом: мобільну безпеку увімкнено!", у ході якої демонструвався негативний вплив розмов по мобільному телефону на швидкість реакції водіїв і точність керування автомобілем. У межах цієї програми в найбільших містах України пройшла широкомасштабна кампанія соціальної реклами, до якої були залучені провідні суспільно-політичні та спеціалізовані ЗМК України, включаючи пресу, ТВ, радіо та інтернет.

Моніторинг веб-форумів та участь у них. У сучасній практиці паблік рилейшнз між комерційною компанією та споживачами її товарів і послуг оптимальними є рівноправні стосунки – партнерський діалог. Щоб володіти зворотним зв'язком зі споживачем, компанія повинна проводити регулярний моніторинг профільних веб-форумів у мережі. Як стверджують дослідники Т. Герасимюк і Т. Соломович, по-перше, це дозволяє просувати саму компанію та її послуги. Так, можна порадити учасникам форуму звернутися для вирішення їх проблем до певної компанії або розгорнути дискусію, в якій буде порушена вигідна для компанії тема. Поп-друге, своєчасно виявляти комунікативні проблеми та оперативно їх вирішувати. Наприклад, на форумі обговорюється, що у магазині компанії продавці обслуговують дуже повільно,

кредитні картки не приймаються, але дуже зручне паркування і різноманітний асортимент продуктів. Така інформація повинна аналізуватися і використовуватися відділом маркетингу [3, 39].

Проблеми якості мобільного зв'язку обговорюються на численних інтернет-форумах: <http://forum.mobilnik.ua/>, <http://www.abonentik.ru/>, <http://allgsm.com.ua/forum/>, <http://forum.trubka.ua/> та ін.

Тож служби мобільного оператора "Київстар" аналізують громадську думку про їхню роботу. Зокрема, учасники форумів дають великий фактаж для аналізу тарифів, культури обслуговування клієнтів, інтересу до акцій, беруть участь у побудові рейтингів операторів мобільного зв'язку тощо. Приміром, на форумі Trubka.ua подано рейтинг:

Як ви оцінюєте якість послуг "Київстар GSM"?

- 5 – П'ять балів [17 голосів – 36,96 %];
- 4 – Чотири бали [17 голосів – 36,96 %];
- 3 – Три бали [6 голосів – 13,04 %];
- 2 – Два бали [2 голоси – 4,35 %];
- 1 – Один бал [4 голоси – 8,70 %].

Усього голосів: 46 (<http://forum.trubka.ua/?showtopic=25038>).

Правильна інтерпретація цієї емпірики дає змогу компанії реагувати на запити абонентів, реалізовувати на практиці проголошене гасло "З думкою про Вас".

PR-діяльність "Київстар", у тому числі пов'язана з реалізацією стратегії КСВ, передбачає з'ясування портрета потенційного абонента (партнера), отримання первинної інформації про нього і від нього. Тому на офіційному сайті компанії виділено окремий розділ – "Зворотний зв'язок", що має такі підрубрики: "Часті питання", "Голосарій", "Написати листа". Звертаючись із запитаннями, повідомленнями, пропозиціями, відвідувач може розраховувати на швидку реакцію компанії: відповідь надходить протягом кількох годин або ж повідомлення про те, коли її можна буде одержати.

Робота цього розділу сприяє формуванню особливого мікросвіту навколо бренда "Київстар", гуртуванню активної спільноти споживачів, які поділяють соціально зорієнтовані цінності команди мобільного оператора. У теорії паблік рилейшнз ця технологія називається *community building*. Інтернет-середовище, на нашу думку, досить ефективне в досягненні такої комунікативної мети.

Потужним, хоч і непростим в управлінні інструментом *community building*, є блоги, в яких поєднано риси сайтів, форумів та щоденників. Компанія "Київстар" підтримує розвиток української блогосфери. Так, торік вона стала



Генеральним партнером конкурсу на найкращий український блог BUBA 2009. "Блогосфера – цікаве явище сучасності, місце, де обмінюються думками мільйони яскравих особистостей. Мета Best Ukrainian Blog Awards 2009 – виявити найкращих українських блогерів та привернути увагу до їх діяльності. "Київстар" як оператор мобільного інтернету підтримує розвиток української блогосфери...", – зазначив Віталій Ворожбит, директор з управління та розвитку нових продуктів "Київстар".

Наприкінці 2009 р. зусиллями "Київстар" запрацювала соціальна мережа для молодих музикантів та їхніх фанатів – DJUICE MUSIC DRIVE. На порталі dmd.djuice.ua кожен незалежний виконавець або гурт може викласти власні пісні, розповісти про себе. Меломани можуть завантажувати з порталу DJUICE MUSIC DRIVE на комп'ютер чи мобільний телефон треки від молодих і талановитих музикантів України. При цьому для абонентів передоплаченого зв'язку DJUICE і "Київстар" плата за трек, за трафік та за браузинг на мобільній версії сайту не стягується. Зрозуміло, що сприяння молодим виконавцям, надання їм інтернет-майданчика для дебюту, змога пройти через інтернет-кастинг – це конкретні дії бізнесу в плані підтримки української молодіжної культури, а отже, підтвердження обраної компанією стратегії КСВ.

Створення подій та їх висвітлення. Позитивний іміджевий ефект для компанії приноситься PR-заходи (лотереї, вікторини, конкурси тощо), що провадяться чи висвітлюються в інтернеті.

У 2009 р. у межах 10 Київського міжнародного фестивалю реклами "Київстар" провів конкурс "Безпека дітей у мобільному інтернеті", спрямований на пошук найкращої ідеї для тематичної соціальної реклами. Переможцем конкурсу стала пропозиція, розроблена рекламною агенцією В.І.Т.А. Advertising. Її реалізація передбачена в пресі та інтернеті.

Цікавим заходом, зініційованим "Київстар", стала Школа стартаперів "Успішна кар'єра з "Київстар". У межах цього проекту молодим українцям-абонентам "Київстар" давав можливість зібрати команду однодумців з різних регіонів України за допомогою мобільного зв'язку (бонуси на спілкування давав "Київстар") та інтернет-спілкування на сайті "Київстар" (за попередньою реєстрацією) та підготувати власний інформаційний ресурс.

Поглиблене вивчення IT-технологій, пізнання інтернет-середовища не тільки як сфери для розваг, а й професійної самореалізації, досяг-

нення життєвого успіху – це ті настанови, яких дотримується мобільний оператор "Київстар" не лише в цьому заході. Це – світоглядна основа компанії, що обрала стратегію КСВ.

Висновок. Інтернет – перспективний PR-інструмент, який в сучасних умовах може успішно використовуватися в програмах корпоративної соціальної відповідальності. Його застосування сприяє зміцненню іміджу комерційної компанії, дає їй змогу швидко поширювати важливу інформацію, здобувати відгук на неї як широкої, так і, навпаки, вузько сегментованої аудиторії ефективно підтримувати партнерський діалог. Розширення мережі в Україні, за нашими прогнозами, визначить інтернету одне з домінантних місць в інструментарії паблік рилейшнз.

1. Иловайская Л. Б. Интернет-технологии как инструмент института паблик рилейшнз в России // Вестник Поволжской академии государственной службы имени П. А. Столыпина. – 2007. – № 13. – С. 54–58.

2. Медведчук М. Можливості використання інтернет-технологій у сфері PR (паблік рилейшнз) / М. Медведчук // Грані. – 2009. – № 5 (67). – С. 149–153.

3. Герасимюк Т. Н. Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз / Т. Герасимюк, Т. Соловьевич // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 35–41.

4. Результаты лютневого дослідження інтернет-аудиторії Gemius Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://telekritika.ua/media-rinok/vimiruvannya/analiz/2009-04-08/44884>>.

5. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.kyivstar.ua/responsibility/>>.

6. Безпека дітей в мобільному інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://kyivstar.ua/responsibility/product/children/>>.

7. "Київстар" запускає warp-версію сайта про безпеку дітей в інтернеті "Онляндія" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.ua/press_center/news/?id=11459>.

8. Хейг М. Электронный public relations / М. Хейг. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

9. Визначено переможця конкурсу ідей для соціальної реклами "Київстар" "Безпека дітей в мобільному інтернеті" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kyivstar.net/press_center/news/?id=11458>.

10. Анатольєва Н. Стартує конкурс серед українських блоків – Best Ukrainian Blog Awards 2009 (BUBA 2009) / Н. Анатольєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://adreport.com.ua/media-marketing/249/13231.html>>.

11. Чумиков А. PR-кампанія в Інтернете / А. Чумиков, М. Бочаров // Советник. – 2003. – № 3. – С. 50–53.

О. З. Ножак,
асистент
УДК 007: 304: 655 (477.85)"17/1918"

Історія видавничої справи на Буковині до 1918 р.: її радянська інтерпретація в 50–60-х рр. ХХ ст.

У статті проаналізовано праці українських радянських науковців на предмет інтерпретації історії видавничої справи на Буковині до 1918 р., надруковані в наукових виданнях Чернівецького університету. З'ясовано причини та тенденції такої інтерпретації, визначено місце цих досліджень у вивчені історії української видавничої справи.

Ключові слова: історія видавничої справи, радянська ідеологія, Чернівці, слов'янський шрифт, цензура.

Nozhak Ostap. History of publishing at Bukovyna until 1918: its soviet interpretation in the 50–60-s of the XX century.

Presented article analyses works of the Ukrainian soviet scientists in the light of interpretation of the Bukovynian book-publishing history until 1918, which were published in the scientific editions of Chernivtsi University. Motives and tendencies of such interpretation, its role in study of the Ukrainian book-publishing history are ascertained.

Keywords: history of publishing, Soviet ideology, Chernivtsi, Slavic fount, censorship.

Ножак О. З. История издательского дела на Буковине до 1918 г.: ее советская интерпретация в 50–60-х гг. ХХ ст.

В статье проанализированы труды украинских советских ученых на предмет интерпретации истории издательского дела на Буковине до 1918 г., напечатанные в научных изданиях Черновицкого университета. Объясняются причины и тенденции такой интерпретации, определено место этих исследований в изучении истории украинского издательского дела.

Ключевые слова: история издательского дела, советская идеология, Черновцы, славянский шрифт, цензура.

Нині триває процес осмислення ролі української книgovидавничої справи в національній самоідентифікації на всеукраїнському і регіональному рівнях. Цей процес став можливим після здобуття Україною незалежності, адже окупаційні режими були зацікавлені підпорядковувати українське друковане слово і вивчати певні моменти українського друкарства, журналістики, видавничої справи лише з позиції певної ідеології, у нашому випадку – радянської. У цьому світлі актуальними видаються намагання окреслити радянську інтерпретацію української видавничої справи на Буковині.

Об'єктом дослідження виступають статті й матеріали українських радянських науковців, надруковані в наукових виданнях 50–60-х рр. ХХ ст., предметом – спосіб інтерпретування української книgovидавничої справи на Буковині австрійського та австро-угорського періодів, викладений у цих статтях та матеріалах.

У статті поставлено таке завдання: проаналізувати спосіб подання здобутків українського книgovидання на Буковині вказаними дослідниками і виявити фаховий рівень проаналізованих статей та матеріалів.

© Ножак О. З., 2010

За відносно короткий час перебування буковинських земель під радянською владою (1944–1991 рр. – усього 47 років) наука повністю перейшла в соціалістичне річище. Учені під тиском і впливом системи аналізували весь огром людської діяльності з погляду класової боротьби. Звісно, що всі попередні перебування Буковини (і зокрема Чернівців) під владою Молдавського князівства, Австрії, Австро-Угорщини й Румунії розцінювалися як абсолютне зло і були протиставлені "щасливій" радянській дійсності. Найбільше перепадало австрійцям, оскільки під час обох світових війн вони були на боці Німеччини, а також споріднені з німцями через мовну генеалогію. Відповідно, за твердженням науковців радянської доби, Буковина, безумовно, віками перебувала під національним, соціальним, економічним, духовним гнітом, а "просвітлення" з'явилося аж на початку 40-х рр.

Історія видавничої справи в Чернівцях австрійського періоду (1775–1918) теж розцінювалася лише з цього погляду. Хоча спеціальних досліджень діяльності тогочасних видавців, друкарів, редакторів майже не виявлено (за ви-



нятком невеликої статті С. Дігтяра [1]), зате тема видавничої діяльності порушується в деяких статтях, нарисах, дослідженнях з історії, лінгвістики (української, російської та східнороманських мов), літературознавства, фольклористики протягом 50–60-х рр. ХХ ст. і пізніше.

Насамперед, варто проаналізувати статтю С. Дігтяра "Видавнича справа в Чернівцях в XIX ст.", оскільки вона цілісно, хоч подекуди неповно й оглядово, характеризує стан книговидання в Чернівцях у XIX ст., визначаючи передумови його виникнення на Буковині, історичну зумовленість. С. Дігтяр, колишній викладач Чернівецького університету, подав передісторію зародження видавничої справи на Буковині, обґрунтуючи книгодрукування як "могутній засіб і необхідну умову розвитку культури" [1, 170], особливо в тих умовах, коли чужоземні завойовники праґнули перетворити край на опорний пункт своєї колоніаторської політики. На доказ того, що ситуація в Буковинському краї була сприятлива для розвитку українськомовної видавничої справи, автор наводить спогад Лесі Українки про те, що наприкінці XIX ст. Чернівці були єдиним європейським містом, де українська мова лунала майже всюди.

Резюмувавши історію української видавничої справи, почавши її, за радянськими канонами, від Івана Федорова, С. Дігтяр запевняє, що зразки друкованих книг, зокрема "Острозька Біблія", доходили свого часу і до Буковини, але все одно до початку XIX ст. головним засобом поширення людської думки в краї залишалася рукописна техніка (про це також можна зробити висновок на основі бібліографічної довідки російського вченого В. Малишева, яку він зробив після експедиції до Буковини з метою знайти рукописи, цікаві для бібліографів [2], і кількох студій М. Станівського над особливостями української літературної мови на Буковині).

Початок друкарства в Чернівцях С. Дігтяр відносить до початку XIX ст., коли, на його думку, тут виникла перша друкарня. "Належала вона німцю Екгарту, виконувала переважно австрійські урядові замовлення (друкувала бланки для різних звітів, циркуляри, бухгалтерські книги і т. п.). Переходячи від батька до сина, ця друкарня займала монопольне становище в Чернівцях аж до 80-х років XIX ст." [1, 170]. Проте в пізніших джерелах можемо знайти свідчення про те, що друкарня з'явилася ще наприкінці XVIII ст. – у 1789 р. Про це повідомляє старший науковий співробітник відділу фондів Чернівецького обласного краєзнавчого музею Людмила Бондарєва [3]. Проте стосовно власне української книгопродукції, як уважає С. Дігтяр, тут ситуація була не така радісна. У першій половині XIX ст. у друкарні

Екгарта, або ж Екгардта, вийшло всього кілька книг слов'янським шрифтом із щонайменшою претензією на українську розмовну мову. Майже всі вони були релігійного характеру. А перша книга українською мовою (але латинським шрифтом) була видана в Чернівцях 1861 р. – це відоме в історії української літератури "Slovo na slovo do redaktora "Slova""", брошура Антіна Кобилянського про необхідність переходу з етимологічного правопису на фонетичний. "З цього часу, – зазначає С. Дігтяр, – й починається історія видавничої справи в Чернівцях" [1, 170].

Серед проблем українського книговидання на теренах Буковини дослідник визначає такі: утиски австрійської цензури, захоплення видавничої справи "німецькими підприємцями і реакційними колами української буржуазно-поміщицької інтелігенції", неякісний слов'янський шрифт у німецьких друкарнях, вища плата за друкування кирилицею, аніж латинкою.

"Тільки на початку 1896 року в Чернівцях відкривається українська друкарня" [1, 171], але, знову-таки, як переконує автор, австрійський уряд керувався принципом "поділяй і владарюй", робивши все для того, аби книги "отримували свідомість народних мас шовінізмом, націоналізмом, виховували в них... ненависть до російського народу і його прогресивної культури" [1, 171]. Традиційний для того часу мовний пасаж про націоналізм і російську прогресивну культуру. Справді, тодішні українські брошури не надто рясніли любов'ю ані до російської політики, ні до прорумунських настроїв, натомість справедливо і без шовінізму пропагували українську ідею. Автори видань буквально роз'яснювали неосвіченному народові його власне походження, апелюючи до історичних даних, мовних явищ, культурних особливостей. Такими були, зокрема, книги "Русини а "волоска" віра" (1911), "Русини а москалі" (1911). Звісно, подавати такі (правдиві) дані в 1960 р. було небезпечно, тому для "загладжування" ситуації С. Дігтяр, перераховуючи авторів, чиї твори друкувалися в Чернівцях до 1918 р., обмежив їхнє коло лише до українських та російських.

Хоч стаття С. Дігтяра і містить багато радянських принципів оцінки й не відзначається глибиною аналізу комунікативного аспекту книговидання, проте містить варті уваги факти й твердження і є доказом того, що історія видавничої справи в Чернівцях до 1918 р. може бути предметом вивчення.

Крім цієї статті, ні С. Дігтяр, ані інші вчені того часу не робили спроб комплексно проаналізувати видавничу справу на Буковині. Переважно ця тема культивувалася при оглядах художньої творчості та фольклористичної



діяльності окремих осіб, під час вивчення особливостей української мови XIX ст.

Так, викладач Чернівецького університету Леонід Чернець у статті "Російська література на Буковині в XIX ст." перелічує книги, які вийшли слов'янськими мовами, зазначаючи, що "на Буковині за час з 1801 по 1860 р. вийшло всього 13 книжок слов'янськими мовами (з них три польською)" [4]. Автор пояснив це тим, що в Західній Україні слов'янські шрифти були в друкарнях лише двох міст – Львова і Чернівців. У Львові це була ставропігійська друкарня, а в Чернівцях – друкарня, що передавалася в спадок у родині Екгардтів. Зміст книг автор статті пропонував розкрити за їхніми назвами, обмежившись лише власним сентенційованим визначенням "досить своєрідні видання". З усіх 13 проанонсованих книг Л. Чернець назвав лише три: "Катехизис малый, или Сокращенное православное исповедование" (1804), "Чувствия любви и благодаренія къ отечеству Буковинской семинарии питомцовъ на новый годъ 1841" (1841) і "Пісні з нотами" (1845) Василя Ферлеєвича. Щоправда, похвалив Чернівці, порівнявши зі Львовом, де з 1800 до 1860 р., "за винятком оди Державіна "Бог" та кількох видань "язичіем", нічого грунтовного видано не було" [4].

Трохи більше про ці та інші видання свідчать інші автори. Зокрема К. Ципко, який намагався розвінчати загадані "Чувствия любви и благодаренія къ отечеству..." – церковний альманах, пожертуваний, або ж виданий коштом слухачів третього року богослов'я "въ пользу въ скудости страждущихъ священническихъ вдовъ грекосточная церкви Буковинской епархii", як зазначено на його обкладинці [5]. Найбільшою вадою К. Ципко вважав те, що місцеве духовництво видавало вірші та проповіді про красу життя і служіння Богові, "в той час, коли в країні злідні народних мас дійшли до краю і люди були приречені на голодну смерть" [6], а також те, що автори оспівували імперію Габсбургів, пропагуючи любов до австрійських правителів. Небезпідставно він звинувачував авторів альманаху у використанні "язичія" – мішанини церковнослов'янської, української, російської, польської мов, на противагу цьому подаючи факт існування на Буковині в середині XIX ст. підручників, які, за твердженням К. Ципка, писалися виключно народною мовою і використовувалися в народних школах "дяківках".

Доктор філологічних наук Ангеліна Коржурова, котра досліджувала літературний процес XIX ст. на Буковині, побіжно згадувала в цьому контексті й видавницу справу. Як і годилося в ті роки, А. Коржурова бачила у розвитку українського книгодрукування здебільшого

темні кольори: на її думку, українські товариства "Руська Рада" і "Руська Бесіда" підкорювали українську національну культуру своїм класовим інтересам і відповідно добирали твори для друку, адепти цих товариств "писали хвалебні оди цісареві, висловлювали низькопоклонні почуття перед ним" [7]. Дослідниця, перелічивши періодичні видання, які виникли з розвитком друку в Чернівцях і в краї наприкінці XIX ст., зауважила, що всі вони "не були послідовними у своїй політичній програмі, але за відсутністю свого органу прогресивні письменники змушені були вміщувати в них свої твори" [8]. З усіх серійних видань вона згадала лише "Крейцерову бібліотеку", невеликі книжечки, які видавалися з 1903 р. і вміщували твори Т. Шевченка, І. Франка, Ю. Федъковича, С. Воробкевича та інших письменників, попри те, що серій, які видавалися в Чернівцях та околицях на межі століть, було далеко більше.

Вивченю історії російсько-українських взаємин у радянський час віддавали перевагу, такі студії завжди мали зелену дорогу, першими приймалися до друку в наукових збірниках. Учені досліджували переклади, читабельність, просування російських авторів на Буковині, здебільшого так званих "прогресивних": М. Горького, Л. Толстого, А. Чехова, М. Гоголя та ін. Проте на озброєння вони брали переважно не окремі видання, а публікації в пресі (напевно, виходячи з радянського погляду на журналістику і пресу як на дійовий засіб пропаганди, "центр і основу політичної організації" [9]). А якщо й "проскакувала" інформація про книги, то вони лише називалися, без аналізу книжкової структури, комунікативного аспекту та промоційної діяльності. Так, Ф. Погребенник, вищаючи твори М. Горького на сторінках буковинських газет, згадав-таки про чернівецьке видання його п'єси "Міщани" в українському перекладі 1903 р., додавши, що вона, як й інші драматичні твори Горького, з успіхом ставилася на сцені місцевого театру [10]. Трохи більше про цей переклад сказав Ю. Колесник, зокрема навів довідку про перекладачку "Міщен" Марусю Полтавку ("це літературний псевдонім української поетеси М. А. Виноградової, котра здобула популярність на Буковині головним чином завдяки її перекладові п'єси О. М. Горького" [11]), згадав про інших перекладачів з російської – Володимира Карбулицького, Ярослава Весоловського та Івана Сімовича. На основі уривків з двох перекладів одного тексту автор статті порівнює їхню перекладацьку майстерність. В іншій статті "Буковинська преса 900-х років про А. П. Чехова" Ю. Колесник лише повідомляє про окремі чернівецькі видання творів А. Чехова – "Медвід", "Дядько Ваня",



"Осьвідини", "Калькас" та ін. (усі – 1908 р.) [12]. Ще один автор, І. Карпенко, у студії над перекладом п'єси Чехова "Дядя Ваня" здійснює порівняльний аналіз публікації п'єси в газеті й окремої книги українською. У газеті перекладач означений іменем "Богдан Чайківський", а в книзі ремарки про перекладача не було. Проте порівняння цих перекладів дало І. Карпенкові підстави зробити висновок про те, що п'єсу переклала одна людина. У книжковому виданні не збережено тільки авторський підзаголовок "Сцени з життя в селі в 4-х діях" [13].

В одній зі статей про видання твору Л. Толстого "Любов" у Чернівцях 1911 р. видаються цікавими й цінними роздуми А. Крицевого щодо перекладача твору й видавця-редактора. Вийшла книга в серії "Народна бібліотека", відповідальним редактором серії був Андрій Веретельник – "робітник зі Львова" [14], а перекладачем – Юрко Лопух, учитель родом з Наддніпрянської України. Під час вивчення брошури А. Крицевий виявив, що український переклад не ідентичний з оригінальним твором Л. Толстого, а насправді являє собою "компіляцію різних творів письменника на морально-дидактичні, морально-релігійні теми" [14]. Виходить, українські видавці в Чернівцях до 1918 року не просто сліпо копіювали чужомовні твори в українському еквіваленті, а інколи й виконували значно важчу працю, яка дорівнює редакторській обробці тексту, укладанні різних творів. Правда, сьогодні невідомо, чи не суперечила така діяльність захистові авторських прав.

Оскільки, як уже зазначалось, радянська ідеологія критикувала всі попередні режими, об'єктом розвінчування була і тема цензури. Так, аналізуючи національне питання на Буковині в період революції 1848 р., К. Ципко згадує про цензурні утиски того періоду. Після революції 1848 р. усі попередні порядки залишилися без змін. Свобода друку, проголошена імператором, "не стосувалася Буковини. Австрійські власті дають строгу вказівку чиновникам і надалі стежити за тим, щоб серед буковинських трудящих не поширювалася література, яка пропагує соціальний переворот і закликає маси до повстання" [6]. Г. Халфіна у статті "Періодична преса на Буковині в 1848 р." повідомляє, що після революційних подій 1848 р. в Австрії було закрито всі газети, крім віденського офіційного вісника, а окружне управління Буковини випустило спеціальну директиву-вимогу до представників влади слідкувати за поштовою кореспонденцією, аби уникнути розповсюдження листівок і прокламацій. Проте такі листівки, як і газети, поширювали прихильники повстання під проводом Лук'яна Кобилиці [5].

Уже згадуване "Slovo na slovo do redaktora "Slova"" (полемічна брошур A. Кобилянського з віршами Ю. Федъковича та інших поетів) було проінтерпретоване М. Станіславським з мовознавчого боку. Він дослідив мову ранніх творів Ю. Федъковича, надрукованих у цій брошурі, а також розкрив історію її видання. Зі статті довідуємося, що ініціатором створення полемічної брошури, віддрукованої латинкою, виступив саме Ю. Федъкович, оскільки засуджував "язичіє" і обурювався, коли львівська газета "Слово" почала виходити такою "мовою". Письменник з метою взяти під оборону рідну мову запропонував 11 лютого 1861 р. A. Кобилянському виступити з критичними зауваженнями проти "Слова". Разом вони уклали брошуру, доповнивши критичну частину ліричними віршами Федъковича та інших авторів. Аналізуючи це видання, зокрема його мовне оформлення, автор дослідження виявив традицію альманаховидання в Західній Україні, наголосив на ролі брошури в утвердженні в літературі живих тем і народної мови. "Ці вірші, – вважає M. Станіславський, – прозвучали новим свіжим словом після "Русалки Дністрової"..." [15]. Брошуру A. Кобилянського видав латинкою, мабуть, через те, що літери азбуки на той час існували лише в одному еквіваленті, який нагадував про "язичіє" й офіційний тоді етимологічний правопис. Існує думка, що він дотримувався проекту Йосипа Гречека про латинську графіку української мови в її чеському варіанті [16].

У фольклористичній праці радянського періоду теж знаходимо згадку про видавничу діяльність у Чернівцях до 1918 р. Оцінюючи фольклорно-етнографічну діяльність Євгенії Ярошинської, П. Стецько у своїй статті пояснює причини того, що народні пісні, зібрані й укладені народною вчителькою в окремий збірник, не побачили світ у Чернівцях. У 1886 р., як зазначає П. Стецько, організація "Руська Бесіда" в Чернівцях оголосила конкурс на кращий збірник народних пісень. Але збірник 150 пісень, укладений Є. Ярошинською і висланий на адресу редакції, не був виданий (тільки частина його друкувалася у книжках серії "Бібліотека для молодіжі"). "Коло двох років Є. Ярошинська старанно поповнювала свої записи. Зібрали понад 400 пісень, вона послала їх до Львова, але навіть відповіді не одержала", – сумно констатує автор дослідження [17]. Видало їх аж у Петербурзі "Російське географічне товариство" – результат, який виявився "на догоду", як це не сумно, саме радянській науці. Більше інформації про цей видавничий проект "Руської Бесіди" можна знайти в "Ілюстрованій історії" товариства, написаній Є. Дмитрівим у 1909 р.: керівники "Руської Бесіди", "щоби близше пізнавати свій народ, роз-



писують нагороди (30, 20, 10 К) за збірники буковинських казок, байок, пісній, поговорок, приповідок, загадок і примівок" [18, 39]. На цей заклик відгукнулися, крім Є. Ярошинської, Іван Данилевич, Ілько Семака, Василь Бойчук, Михайло Андрійчук та ін. "Перші книжочки мали такий зміст: оден стишок, байки, повісточки, наукові статийки, благожеланя, приповідки, загадки і іграшки" [18, 87]. Про причину, чому не було видано цілісного збірника пісень з упорядкуванням Є. Ярошинської, тут теж не сказано.

У наступні, 70-ті рр., у вітчизняній науці продовжувалася ідеологічна інтерпретація історії видавничої справи в Чернівцях, щоправда – рідше. На перший план усе ще висувалися класові інтереси, твердження про споконвічну дружбу російського й українського народів, а в оцінці діяльності провідних культурних діячів та організацій рясніли ярлики на кшталт "буржуазний націоналіст", "радикально-буржуазний напрям" тощо.

Звісно, ні в 50–60-ті рр., ні пізніше, до набуття Україною незалежності, не наголошувалося на давніх традиціях українського друкарства й рукописання, на цінності книги в житті українського народу, не було здійснено комплексних досліджень тодішньої видавничої справи на Буковині, науково виважених і, тим більше, націєтворчих за своєю суттю. Навпаки, роль саме українського чинника в становленні автохтонного книговидання була заниженою. А ті студії, в яких ця тема культивувалася мимохідь, можуть бути сьогодні цінними переважно як носії небагатьох фактів і, дуже рідко, аргументів на користь вивчення історії видавничої справи на Буковині до 1918 р.

1. *Дігтар С. І.* Видавнича справа в Чернівцях в XIX ст. / С. І. Дігтар // Научный ежегодник за 1959 год. : филол. факультет / Черновицкий государственный университет. – Чернівці : ЧГУ, 1960. – С. 169–171.

2. *Малышев В. И.* Заметки о рукописных собраниях Ленинграда, Черновиц, Риги, Двинска и других городов / В. И. Малышев // Труды Отдела древнерусской литературы Института русской литературы (Пушкинского Дома) Академии наук СССР. – М. ; Л., 1949. – Т. 7. – С. 455–468.

3. *Бондарева Л.* Стародруки з фондів Чернівецького краєзнавчого музею – як джерело вивчення розвитку українського книговидання / Людмила Бондарева // Музейний щорічник. 2004/05. / ред. кол. : Затуловська О. П. (голова) та ін. ; Чернівецький обласний краєзнавчий музей. – Чернівці : Золоті літаври, 2005. – Вип. 3–4. – С. 109.

4. *Чернець Л.* Російська література на Буковині в XIX ст. / Л. Чернець // Наукові записки. 5 Сер. філол. наук. / Чернівецький державний університет. – 1954. – Вип. 1 – С. 48.

5. *Халфіна Г. Ф.* Періодична преса на Буковині в 1848 р. / Г. Ф. Халфіна // Наукові записки. Т. LIV. Сер. іст. наук. / Чернівецький державний університет. – 1961. – Вип. 3 – С. 114.

6. *Ципко К. Г.* Національне питання на Буковині в період революції 1848 року / К. Г. Ципко // Наукові записки. Т. XVIII. Сер. істор. наук. / Чернівецький державний університет. – Львів : ЛДУ, 1956. – Вип. 1 – С. 29.

7. *Коржупова А. П.* Оповідання О. Ю. Кобилянської з життя селян (90-ті роки XIX століття) / А. П. Коржупова // Наукові записки. Т. XXVII. Сер. філол. наук. Вип. 4 : Ольга Кобилянська : статті і матеріали / Чернівецький державний університет. – Чернівці, 1958. – С. 72.

8. *Коржупова А. П.* Розвиток української літератури на Буковині (кінець XIX – початок XX століття) / А. П. Коржупова // Письменники Буковини початку ХХ ст. / упор. О. С. Романця та Ф. П. Погребенника ; вст. ст. А. П. Коржупової. – К. : Держ. вид-во худ. л-ри, 1958. – С. 10.

9. *Григораш Д. С.* Журналістика у термінах і вираzech / Д. С. Григораш ; редкол.: Здоровега В. Й. (гол.) та ін. – Львів : Вища школа, 1974. – С. 342–343.

10. *Погребеник Ф. П.* Произведения М. Горького на страницах буковинских газет / Ф. П. Погребеник // Ученые записки. Т. XIX. Сер. филол. наук. Вып. 5 : М. Горький. В. Маяковский / Черновицкий государственный университет. – Черновцы, 1958. – С. 174.

11. *Колесник Ю. А.* Произведения А. М. Горького на Буковине в начале XX-го века / Ю. А. Колесник // Ученые записки. Т. XLIX. Сер. гуманитар. наук (9-ый вып. асп. работ) / Черновицкий государственный университет. – Черновцы : ЧГУ, 1961. – С. 87.

12. *Колесник Ю. А.* Буковинская пресса 900-х годов о А. П. Чехове / Ю. А. Колесник // Вопросы литературоведения и языкоznания : сб. асп. работ / Черновицкий государственный университет. – Львов : ЛГУ, 1964. – С. 43.

13. *Карпенко И. А.* Переводы пьесы А. П. Чехова "Дядя Ваня" на Буковине / И. А. Карпенко // Научный ежегодник за 1959 год. Отдельный выпуск : филол. факультет / Черновицкий государственный университет. – Черновцы : ЧГУ, 1960. – С. 223.

14. *Крицевый А. Т.* Изздание произведения Л. Толстого "Любовь" в Черновцах / А. Т. Крицевый // Ученые записки. Т. XXVIII. Сер. филол. наук. Вып. 16 : Лев Толстой : Юбилейный сборник (1910–1960). – Черновцы : ЧГУ, 1961. – С. 218.

15. *Станіславський М. Ф.* Мова ранніх творів Ю. Федьковича, надрукованих у брошурі "Slovo na slovo do redaktora Slova" / М. Ф. Станіславський // Наукові записки. Т. XXXVIII. Сер. філол. наук. Вип. 9 : Юрій Федькович : статті та матеріали / Чернівецький державний університет. – Чернівці : ЧДУ, 1959. – С. 188.

16. *Москаленко А. А.* З історії українського правопису на Буковині в XIX ст. / А. А. Москаленко // Восточнославянско-восточнороманские языковые, литературные и фольклорные связи : тез. докл. и сообщ. науч. конф., 11–16 октября 1966 года. – Черновцы, 1966. – С. 52.

17. *Стецько П. І.* Фольклорно-етнографічна діяльність Є. Ярошинської / П. І. Стецько // Матеріали XIX наук. сесії : секція філол. наук (тези доп.) / Чернівецький державний університет. – Чернівці : ЧДУ, 1963. – С. 33.

18. *Ілюстрована істория Просвітного Товариства "Руска Бесіда" в Чернівцях (1869–1909)* / Написав Євгеній Дмитрів. – Чернівці : З друкарні товариства "Руска Рада" під зарядом Ів. Захарка, 1909. – С. 39. – (Видання "Рускої Бесіди" в Чернівцях, ч. 197–198. Книжочка за март і цвітень 1909).

К. Г. Сіріньок-Долгарьова,
аспірантка
УДК 007: 304: 070: 81'27 (477)

Новинний дискурс як явище соціокомунікативного середовища

У статті розглянуто поняття новинного дискурсу як явища соціокомунікативного середовища, його особливості та властивості. Звернуто увагу на саме поняття дискурсу, його природу та тлумачення різними вченими, на дослідження дискурсивного характеру новин.

Ключові слова: дискурс, новина, соціокомунікативне середовище, новинний дискурс, медіація.

Siriniek-Dolgariovaa Kateryna. News discourse as a phenomenon of socio-communicative space.

The article is devoted to the analysis of the news discourse as a phenomenon of socio-communicative space. The special attention was paid to the defining of the term "discourse", its special features and the discursive nature of news.

Keywords: discourse, news, socio-communicative space, news discourse, mediation.

Сиринек-Долгарєва Е. Г. Новостной дискурс как явление социокоммуникативной среды.

В статье рассмотрено понятие новостного дискурса как явления социокоммуникативной среды, его особенности и свойства. Обращено внимание на само понятие дискурса, его природу и толкование разными учеными, на исследование дискурсивного характера новостей.

Ключевые слова: дискурс, новость, социокоммуникативная среда, новостной дискурс, медиация.

Дослідження новітніх процесів у царині комунікації є невід'ємним атрибутом сучасної науки про журналістику. Світ змінюється щосекунди, а з ним і комунікативні координати суспільства. Глобалізаційні процеси охопили всі найважливіші сфери буття людини: соціально-економічну, фінансову, культурно-світоглядну та ін. Звичайно, явище глобалізації не могло обминути комунікативну парадигму, яка є визначальною для життя людини, як істоти соціальної.

Відомо, що новини слугують одним із головних чинників, що сприяють зростанню популярності сучасних ЗМІ. Оперативність подання інформації при максимальній свободі слова й зручності користування спричиняє те, що аудиторія надає перевагу інтернету, попит породжує відповідне пропонування, саме тому помітною тенденцією розвитку інтернет-видань є збільшення потоку новин, зростання різноманіття новинної інформації, а також засобів посилення її привабливості на фоні жорсткої конкурентної боротьби між її постачальниками. Саме тому в статті зроблено спробу визначити й проаналізувати явище новинного дискурсу, що, безумовно, є актуальним і нагальним для вітчизняної наукової думки.

Об'єктом дослідження є поняття новинного дискурсу, а предметом – його особливості у соціокомунікативному середовищі. *Мета статті* – розглянути саме поняття дискурсу, його природу та тлумачення різними вченими,

приділивши особливу увагу дослідженню дискурсивного характеру новин.

Чимало вітчизняних і закордонних спеціалістів у різних галузях знань звертали свою увагу на визначення та пояснення терміна "дискурс". Так цим питанням переймались такі європейські й американські вчені, як Т. А. Вандейк [1], Д. Маккуейл [2], К.-О. Апель [3], Ю. Хабермас [4], російські – А. Каптерев [5], Г. Бакулев [6], А. Назарчук [7], українські – К. Серажим [8], О. Зернецька [9] та ін. Ретельному дослідженю різних аспектів і різновидів новин, їх суті, властивостей і суспільного значення присвячені праці В. Іванова і Н. Костенко [10], А. Чічановського [11], С. Дацюка [12], З. Вайшенберга [13], Н. Зверевої [14], К. Маккалах [15], Р. Капона [16] та багатьох інших.

Однією з сучасних тенденцій дослідження дискурсу є вивчення взаємодії дискурсу та суспільства. Як зазначає К. Серажим, "класифікація дискурсів на сучасному етапі розвитку гуманітарної науки перебуває ще на стадії розробки. Представники різних галузей гуманітарного знання пропонують широку гаму типологій дискурсів, які не тільки відрізняються за критеріями, покладеними в їхню основу, але й залежать від самого функціонально-діяльнісного навантаження цього терміна в інтерпретації вчених.

Дискурси являють собою структурно оформлені набори ідеологічних та культурних тем, що їх репрезентують і репродукують символічні



форми, сюжетні оповіді й жанри. Дискурс є спосіб публічного обговорення предметів та ідей, який породжує загальновизнані форми сприйняття та розуміння. Дискурси допомагають формуванню ідеології та культури" [8, 154].

Учений Ван-Дейк аналізує моделі ситуацій як моделі поведінки, використовуючи поняття "дискурс". Під дискурсом він розуміє "функціональну частину комунікативних і більш загальних громадських і культурних цілей соціальних груп або окремих особистостей" [1, 56].

Як зазначає російський професор А. Капререв, термін "дискурс" використовується в сучасній науці в різних значеннях і щодо різних об'єктів. У значенні "впорядкованої узагальненої думки", "предмета думки" використання поняття "дискурс" походить від латинського *discursum*, що означає "втеча до і від", в англійській і французькій літературі означає *контрольований мислительний процес*, результат якого повинен бути впорядкований, узгоджений і логічно вписуватися в ідейний контекст, будь-то проповідь, науковий трактат, промова або нарис.

З іншого боку, "дискурс" часто використовується на позначення усних форм на противагу писемним. Це значення, наприклад, закріплене в "Словнику англійської мови", виданому Оксфордським університетом, – "зв'язок думки в процесі мовлення" [5].

Проте в ХХ ст. відбувається поступове розширення поняття "дискурс" до перекладеного з французької "parole", що введене Фердинандом Соссюром і означає конкретний вияв мови на противагу мовній системі в цілому. За аналогією з поняттям "текст", яке в останні роки стало вживатися щодо будь-якого призначеного для інтерпретації набору знаків, а не лише до мовного, дискурс став підкреслювати ситуативність тексту.

Чим далі, тим ширше трактується цей термін. У 1971 р. Дж. Кінейві зазначав: "Теорія дискурсу скоро буде охоплювати доступні розумінню різноманітні типи дискурсу зі зверненням до природи кожного типу, виділенням його логіки й організаційної структури" [5, 135]. Такий підхід дав можливість використовувати "дискурс" у різноманітних значеннях: довідковому, мотиваційному, літературному, дослідницькому тощо.

Стосовно навчальних дисциплін, або ширше – до сфер дослідження та інтересів "дискурс" означає методологічну направленість, критерій валідності, упорядкованість елементів у даній галузі дослідження.

Вважаємо, найбільш повне визначення дискурсу в сучасній комунікативістиці дала К. Серажим. *Дискурс – це складний соціолінгвістичний*

феномен сучасного комунікативного середовища, який по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має "видиму" – лінгвістичну (зв'язний текст або його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) і невидиму – екстраполінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який "будується" впродовж розгортання дискурсу його репродуcentом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слушачем, читачем тощо) [8].

Безперечно, новинний дискурс є одним з різновидів комунікативного дискурсу, має свою структуру, властивості та специфічні особливості.

Перш ніж звернутися до аналізу дискурсивного характеру новин, розглянемо саме поняття новини.

У сучасних медіа часто можна чути такі вислови: "маємо найсвіжішу інформацію", "це вся інформація на дану годину" тощо. Проте новина та інформація – не одне й те саме. Точніше так: новина – це завжди інформація, а от інформація новиною буває далеко не завжди. Як зазначає вчений-комунікативіст А. Чічановський, "новинна інформація формується під впливом цілого ряду соціальних факторів і має досить складну соціокомунікативну структуру. Хоча самі повідомлення-новини або новинні тексти не є соціокомунікативними подіями (на відміну, скажімо, від діалогу)" [11, 21].

Наголошуючи на значущості саме новинної інформації, зауважимо, що новина – це саме та субстанція, в ім'я якої, у першу чергу, функціонують засоби масової інформації, для якої вивільняється інформаційний простір, про яку найбільше дбають ті, хто опікується свободою слова.

Інтерпретація новини може не тільки знівелювати її суть, а й вкласти в неї прямо протилежний зміст. Новина є не що інше, як певним чином організоване знання, яке не буде зрозумілим і сприйнятим поза соціокультурним або соціокомунікативним контекстом. Новина у такому контексті – не пасивне інформаційне повідомлення, це – активна комунікативна взаємодія між авторами та споживачами інформації. Внаслідок чого відбувається обмін не просто інформацією, а й знаннями, що втілюють певні ціннісні орієнтації, думки, норми, настанови обох сторін.

Таким чином, спираючись на останні наукові успіхи в цій галузі, природу новин, або, іншими словами, їх виробництво та сприйняття до-



цільно трактувати в термінах "організаційних структур знань", що включають "індивідуальні настанови" та "загальні моделі світу", конкретні "сценарії" тих чи тих подій і "передбачувані сюжети-послідовності таких подій" [11, 23].

Не можемо не погодитися зі слушною позицією Сергія Дацюка, який вважає, що новини – найважливіший інструмент формування та освоєння людиною соціального досвіду. Цей інструмент з'явився з появою самої людини, проте, як окрема галузь виробництва, він стає важливим з появою друкованих засобів інформації. З розвитком електронних засобів масової інформації і відповідно нових стандартів операцівності й доступності новин засоби масової інформації стають справді масовими. З появою інтернету новини стають уже не атрибутом засобів масової інформації, а засобів масової комунікації. Стоючи інструментом соціальної комунікації, вони безпосереднім чином самі впливають на суспільство й процеси в ньому.

Новини у світі набули настільки сильного впливу, що, дізнаючись про більшість подій із новин, ми іноді думаємо, що новини і є той світ, про який вони розповідають [12].

У сучасному постіндустріальному суспільстві людина має безліч джерел новин та інформації. Якщо раніше телебачення пропонувало всього лише 15 хвилинний випуск загальнонаціональних вечірніх новин, то тепер воно передає ранкові й вечірні загальнонаціональні випуски; ранкові, денні, вечірні й нічні місцеві випуски; новини попівночі; кабельні новини; новини в "золотий час" доби. Список цей можна продовжувати. Новини спеціалізовані, персоніфіковані, інтелектуальні, рухомі й гнучкі, і разом з процесом зростання шаленого пошуку для захоплення нових аудиторій, здається, що перешкод цьому просто не може бути [15, 11–12].

На слушну думку американського ветерана журналістики Рене Каппона, просто збирати інформацію вже недостатньо в той час, коли людей завалюють нею інші джерела – від постійно зростаючого інтернету до найменшого кабельного телевізійного каналу, націленого на певну аудиторію. Роблячи повідомлення, журналісти мають не тільки подавати достовірну інформацію, а ще й витримувати шалену конкуренцію [16, 20–21].

Багато вчених-комунікативістів намагаються відповісти на запитання: чому люди не можуть жити без новин? Російська дослідниця Н. Зверева впевнена, що ми потребуємо інформації, аби краще зорієнтуватися в житті. Відомо, що людині перш за все цікава вона сама. Кожному хочеться робити якомога менше помилок. А для цього треба мати краще уявлення про світ, в

якому ми живемо, ситуацію навколо нас, події, які можуть відбутися з нами.

Новини – це і є той потік реальної щоденної інформації, який допомагає відчути себе учасником деяких процесів, а отже, уникати певних помилок і краще обдумувати свої дії. За метафоричним висловом дослідниці: "Це як життя без дзеркала: щось з нами відбувається, але ми не можемо цього ні побачити, ні усвідомити, ні прилаштуватися до нових обставин" [14, 113].

На думку О. Зернецької, новини – життєво важливий компонент у бутті індивідуумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Вони щоденно кілька разів на добу показують світ у його реальностях, і для того, щоб потік новин не переривався, працюють безліч людей. Тому новини – це процес, навіть кілька процесів, завдяки яким "необроблена інформація" перетворюється в новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси відбору тієї інформації, яка стане новинами, її редактування, посилення, деформація й викривлення, подекуди й маніпуляція нею.

Цей процес – від події до її висвітлення в ЗМК для широкої аудиторії – називається медіацією. *Медіація* – це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто включений у репортаж подій, а також відповідно до характеристик і засобів репортажу. Тобто подія втілюється у слова і/або картинки, вона обробляється за вимогами медіуму, а також за вимогами часу, простору й обсягу повідомлення.

Під час процесу медіації "необроблена інформація", або як її ще називають "сира інформація", перетворюється на "виклад подій", тобто по суті набуває жанрових ознак оповіді і стає тим, що дістало визначення "новинний дискурс".

Процес перетворення інформації в новини свідчить про селективну природу останніх. На це впливає безліч чинників, одні з яких проаналізовані досить детально (наприклад, дослідження джерел новин, стосунків між репортерами і медіа, в яких вони працюють), інші досліджені значно менше (наприклад, вивчення впливів зовні медіаорганізацій, і – ширше – впливів суспільства на формування новин) [10].

Як зазначає російський дослідник Г. Бакулев, усі тексти масової комунікації і тексти новин особливо, варто вивчати в контексті специфічної соціокультурної діяльності [6].

Для аналізу новин у ЗМК як певного типу дискурсу учений Т. Ван-Дейк застосовує метод декомпонування дискурсу на кілька змістових рівнів, першим із яких є рівень релевантності та риторичних операцій. Другим рівнем репрезентації дискурсу він виділяє "стиль". До структур



третього рівня дослідник відносить локальні, або мікроструктури (морфологічні, синтаксичні та лексичні механізми формування фраз та засоби породження зв'язних текстів). Четвертим змістовим рівнем, на думку вченого, є структури глобальні, або макроструктури (семантичні макроструктури), а п'ятим – формальні суперструктури (взаємодія текстів у дискурсі) [17].

У своєму аналізі новин як явища масової комунікації Вай-Дейк розглядає зв'язки, які обов'язково існують між новинними повідомленнями, їх структурами, процесами їх виробництва і сприйняття, описує діяльність створення новин, вплив соціальних репрезентацій на виробництво новин і їх розуміння, намагається виявити соціальний статус тих, хто готове випуски новин, зв'язки між ними, інституційні та інші структурні взаємовідносини. При такому аналізі новини виявляються процесом, що включає в себе соціальні й когнітивні акти та стратегії.

Теоретичний і емпіричний опис цього процесу складний. До основних Ван-Дейк відносить такі елементи ланцюжка створення новин: повідомлення-новини – структури новин – когнітивна обробка й репрезентація (виробництво або інтерпретація) структур новин соціальними суб'єктами – побудова моделі та її оновлення – соціальні репрезентації соціальних об'єктів як членів груп (сценарії, настанови, ідеологічна орієнтація) – виробництво новин як соціальна взаємодія (збирання новин, прийняття рішень, реальне виробництво газети) – міжгрупові зв'язки між журналістами та іншими групами та їх учасниками (наприклад, групою еліти) – внутрішньо-інституціональна діяльність, правила, цілі і стратегії в організації новин – зовнішні цілі та інтереси в організації новин як приватних, так і державних корпорацій – відносини між інститутом засобів масової інформації й іншими інститутами (наприклад, державою, урядом, парламентом, діловими кругами, профспілками і т. п.) – і, нарешті, місце інституту засобів масової інформації в історії й культурі та його зв'язки з іншими інститутами [17].

Такий структурноорієнтований підхід має особливе значення для аналізу виробництва новин. Цей рівень аналізу дає можливість встановити зв'язки між соціальною стратифікацією і щодennими контактами журналістів, між професійними формами діяльності й інституціональними порядками, і все це пов'язується з ідеологічними настановами, яких мають дотримуватися журналісти.

На основі своїх досліджень Ван-Дейк робить висновок, що репрезентація й відтворення подій-новин журналістами – не простий і пасивний процес, а скоріше набір конструктивних

стратегій, що перебувають під соціальним та ідеологічним контролем. Кожен журналістgotує повідомлення за власними шаблонами, виходячи зі специфікою конкретної події, як у процесі безпосереднього спостереження за подією, що має шанс стати темою новини, так і в ході обробки текстів-джерел, присвячених цим подіям. Те ж саме стосується, з відповідними змінами, і читачів, і їх сприйняття текстів.

Отже, найважливішим висновком багатьох досліджень у галузі дискурс-аналізу є те, що структура й зміст моделей події, про яку повідомляють канали ЗМК, підлягають маніпулюванню через структуру і зміст самих новин. Новини, які висвітлюють у ЗМК, – це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував бодай схожу модель. Тобто журналіст вкладає у своє новинне повідомлення "преференційне значення" або "преференційне розуміння" події, які можна розглядати як "преференційні моделі". Саме вони "формують" основу процесів переконування, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо, якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт [18, 14].

Для впливу на масову свідомість вживають такі стратегії, як посилення на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки й таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і знімання з місця подій, "живі" репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення "правдиве". У такий спосіб накидають дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання "прочитання", розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у новинах ЗМК [9].

Повертаючись до терміна "медіація", що невід'ємно пов'язаний із явищем новинного дискурсу, наведемо слушну думку одного із теоретиків масової комунікації Деніела Маккуйла, який пропонує розглядати медіацію в тому сенсі, що медіа перебувають між нами і "дійсністю". На його думку, медіація в різних комунікативних теоріях може означати різні речі – від нейтральності в інформуванні до маніпуляції та контролю [2].

Новинний дискурс як різновид комунікативного дискурсу є надзвичайно важливим об'єктом вивчення сучасних соціальних комунікацій. Студіювання новинного дискурсу як явища лежить у площині не лише соціальних комунікацій чи лінгвістики, а й багатьох інших



гуманітарних дисциплін: філософії, соціології, психології, політології та ін. Зважаючи на визначну роль новин у житті людини, переконані, від того, як структуруватиметься новинний дискурс у комунікативному просторі суспільства залежатиме саме буття людини – від отримання щоденної інформації до процесу прийняття життєво важливих рішень. Адже дискурс не описує світ, а формує його, є суттю пізнання і самовираження.

1. *Ван-Дейк Т.* Язык. Понимание. Коммуникация / Т. Ван-Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
2. *McQuail D.* Media Performance. Mass Communication and the Public Interest / D. McQuail. – L. ; Newbury Park, New Delhi : SAGA Publications, 1993. – 238 р.
3. *Апель К.-О.* Трансформация философии / К.-О. Апель ; [пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова]. – М. : Логос, 2001. – 339 с.
4. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; [пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова]. – С.Пб. : Наука, 2000. – 380 с.
5. *Каптерев А. И.* Информатизация социокультурного пространства / А. И. Каптерев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
6. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
7. *Назарчук А. В.* Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.nazarchuk.com/0121.html>>.

8. *Серажим К. С.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / К. С. Серажим ; [за ред. В. Різун] ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

9. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

10. *Новини VS.* Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко, В. Іванова; Інститут соціології НАН України; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Академія української преси. – К. : ЦВП, 2005. – 213 с.

11. *Чичановський А. А.* Новина в журналістиці: Проблеми практичної політики / А. А. Чичановський. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.

12. *Дацюк С.* Современное новостное производство : аналитический доклад / С. Дацюк ; Агентство гуманитарных технологий. – К., 2000. – 83 с.

13. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.

14. *Зверева Н. В.* Школа регионального тележурналиста : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Прес, 2004. – 320 с.

15. *Маккаллах Кэрролл В.* Новости на TV / пер. с англ. – [2-е изд., испр.]. – М. : Мир, 2004. – 285 с.

16. *Каппон Рене Дж.* Настанови журналістам Асошиейтед Пресс : професійний порадник / пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2005. – 158 с.

17. *Dijk T. A. van.* News as discourse, Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates, 1988. – 216 p.

18. *Dijk T. A. van.* Power and the News Media // Political Communication in Action. – Ed. by D. L. Paletz. – Cresskill, NJ : Hampton Press, 1996. – P. 11.

Л. В. Супрун,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655: 81'1: 82-92:070: 929

Український народ на сторінках "Літературно-Наукового Вістника" за редакцією Михайла Грушевського

Стаття присвячена з'ясуванню місця субконцепту "український народ" у мовній ментальності М. Грушевського-журналіста. Розглянуто особливості позиціонування субконцепту в дискурсі "Літературно-Наукового Вістника".

Ключові слова: Грушевський-журналіст, часопис "Літературно-Науковий Вістник", субконцепт "український народ".

Suprun Lyudmyla. The Ukrainian nation as a subject of "The literary-scientific herald" under the editorship of Mykhaylo Grushevskyy.

The article is devoted to the elucidation of the place of the sub-concept "the Ukrainian nation" in the linguistic mentality of M. Grushevskyy-journalist. It is scrutinized the peculiarities of the positioning of the sub-concept in the discourse of "The literary-scientific herald".

Keywords: Grushevskyy-journalist, newspaper "The literary-scientific herald", sub-concept "the Ukrainian nation".

Супрун Л. В. Український народ на сторінках "Літературно-Наукового Вістника" за редакцією Михайла Грушевського.

Стаття посвящена вивченню місця субконцепта "український народ" в язикової ментальності М. Грушевського-журналіста. В ней розглянуті особливості позиціонування субконцепту в дискурсі "Літературно-Наукового Вістника".

Ключові слова: Грушевський-журналіст, журнал "Літературно-Науковий Вістник", субконцепт "український народ".

Еволюцію мовної ментальності головного редактора "Літературно-Наукового Вістника" (1907–1914, 1917–1919) Михайла Грушевського можна окреслити влучним висловом О. Копиленка "Від першого слова до слова "Україна" [1, 59]. Справді, у концептуальному моделюванні світу Грушевським-журналістом менталема "Україна" відіграє роль, аналогічну до тієї, яку має перше слово маленької істоти. Крім того, наведений афоризм конденсує думку, що не було в житті вісниківського редактора нічого вищого за Україну.

Домінантний у мовній ментальності Михайла Грушевського концепт "Україна" представлений численними субконцептами, один з яких – "український народ" – став предметом аналізу в статті.

Актуальність дослідження полягає в назрілій необхідності з'ясування в сучасній теорії масових комунікацій особливостей мовної ментальності Грушевського-журналіста. Вихідна для наукової розвідки інформація представлена в грушевськознавчих працях І. Верби, Л. Винара, І. Гирича, Я. Дащенка, С. Кіржаєва, О. Оглобліна, Р. Пирога, С. Плохія, Т. Приймака, О. Рубльова, В. Смолія, П. Соханя, В. Ульяновського, Ю. Шаповала, О. Юркової та ін.

Мета статті – дослідження субконцепту "український народ", інтерпретованого Грушевським-публіцистом на сторінках "Літературно-Наукового Вістника".

Субконцепт "український народ", представлений у вісниківському дискурсі М. Грушевського 53 маркерами, належить до розряду punctum saliens мовної ментальності головного редактора "ЛНВ". У публіцистику вісниківського маestro він переакцентувався з історичних праць Грушевського-науковця, які "засвідчили зародження принципово нової концепції історії українського народу, як народу самобутнього, окремішного, державного, вільнолюбивого, працелюбного, нескореного, наділеного феноменом культурного і політичного розвитку" [2, 146]. Саме таким він постає на сторінках "Літературно-Наукового Вістника" за редакцією М. Грушевського: "як народ, як нація, а не як місцевий етнографічний провінціалізм "общерускості" (М. Гр., На укр. т. З нов. д.: 47) (Тут і далі цитуємо, зберігаючи мовленнєві особливості оригіналу). Сергій Єфремов зазначав, що "оціюму витяганню рідного народу зі становища паріїв на становище нації і віддає свої сили Грушевський і в науковій роботі, і в організаційних заходах; тій же меті він служить і своїм



пером сильного та вдумливого й меткого публіциста" [3, 48].

Грушевськознавці зауважують, що зміст поняття "народ" у Великого Українця позначений впливом традицій романтизму. Услід за Гердером М. Грушевський ототожнює народ і мову. Певним чином ця специфіка світобачення вісниківського маестро знаходить відображення в таких інтекстах: *Таким чином культурно-просвітний розвиток українського народу, який в 1904 р. признавав ся комітетом міністрів річкою настільки бажаною, потрібною, можна сказати – обовязковою для державної політики, що для неї сей комітет уважав пожаданими скасувати державні акти обмеження української мови, аби дати українському народові можність культурного розвитку за помічю своєї прирожденної мови...* (М. Гр., На укр. т. Ф. сеп.: 129); *Автор першої граматики народної української мови, виданої 1818 р., мотивував свою працю чисто антикварними мотивами: що знання української мови буде потрібно з часом для розуміння життя українського народу, розумій – коли тоді мови вже не буде; він називав її "не живим і не мертвим язиком", язиком на вимертю – "исчезающимъ нарѣчиемъ" – двайцять літ появі Енейди* (М. Гр., Укр. р. л. в.: 79).

Проте зміст субконцепту "український народ" у вісниківському дискурсі М. Грушевського не обмежується відголосками романтичної концепції, а тлумачиться "через сукупність "природно" притаманних факторів: тяглість долі, антропологічні риси, системність господарських укладів і духовного життя" [4, 264], як-от: *...Реферат сей стоїть на ґрунті окремішності українського народу, його мови й письменства, його історичної традиції й права на свободний культурний розвій* (М. Гр., Мем. П. А.: 162); *Таким центром були традиції великої визвольної боротьби українського народу* (М. Гр., В. с. рок.: 11); *...до пізнання історії, археології, етнографії української території її українського народу...* (М. Гр., С. укр. к.: 46); *Дійсно, факт, що по російських університетах викладається історія, історія літератури, мова сербська, болгарська або чеська, а не викладається ся ані мови, ані літератури, ані історії, ані права й т.ин. українського народу, найбільшого з словянських народів по великоруськім і йому найближшого, найтісніше звязаного історичними обставинами й сучасними відносинами – се, розуміється ся, аномалія нечувана, неможлива* (М. Гр., С. укр. к.: 54). Наголошууючи на важливості мови, релігійно-звичаєвих та правових традицій для українського народу, М. Грушевський звертає увагу читача "ЛНВ" на виконувану українським народом роль акуму-

лятора минулого, ретранслятора зв'язку з ним.

У концепції Грушевського-редактора провідною виступає ідея єдності українського народу: *Щоб вийти з цього розбитя й занепаду, який в дальшім розвою грозить нам повною національною смертию, Українці мусять всю енергію вложить в те, аби відогріти національне почуття, і з ним – почуття національної спільноти, солідарності у ріжких частин українського народу, та сконцентрувати, можливо систематично і плавно, національні сили тих ріжких частин на спільній національній роботі...* (М. Гр., З б. хв. Гал. і Укр.: 492); *I ми хочемо надіяти ся, що наша суспільність галицька... съвідома актуальності тих змагань до консолідації українського народу... не відмовить нам тої помочи...* (М. Гр., До н. чит.: VI–VII).

Утім так траплялось, що у цей союз двох частин українського народу постійно втручався хтось третій. Історія визвольних змагань українського народу, детально опрацьована Грушевським-науковцем, фрагментарно, своїми найконцептуальнішими моментами представлена її у його вісниківських статтях. "Третім" тут виступають:

– *Росія: Заразом – свідоцтвом того занедбання й упослідження, яке терпіли культурні інтереси українського народу в Росії...* (М. Гр., С. укр. к.: 57);

– *українофоби Росії й галицькі московофіли: Не дурно-ж істнує тісний союз між українофобами Росії й галицькими московофілами, з такими ренегатами-негаторами не може бути ніяких компромісів, а тільки боротьба до загибу, як з ворогами самого істновання українського народу* (М. Гр., На укр. т. "К. р.": 140); *Не може бути приємне, що енергія боротьби за політичне й економічне визволення українського народу відтягається ся сю боротьбою з московофільством* (М. Гр., На укр. т. "К. р.": 147);

– *репрезентанти старого режиму і його охранителі: Відносини галицького українства до його ренегатів-московофілів можна прирівняти тільки до відносин українства Росії до репрезентантів старого режиму і його охранителей, що хочуть знищити саме істновання українства й доводять, що українського народу "не було, нема й не може бути"* (М. Гр., На укр. т. "К. р.": 139–140);

– *поляки: За таку національну капітуляцію Українців Поляки мали б заплатити уступками, чи ліпше сказати – дозволом на сотворене ріжких органів економічного і культурного розвитку для українського народу* (М. Гр., На укр. т. З нов. д.: 54);

– *аранжери чернігівського зїзду: Коли б аранжери чернігівського зїзду були прихильно настроєні для української науки, бажали щиро участі українських учених в зїзді, який уже савим місцем своїм призначений був для розяс-*



нення ріжних питань, звязаних з минувшиною України й українського народу, – розуміється їм не було б причини відтягати ся (М. Гр., На укр. т. Н. п.: 136);

– землячки, ріжних калібрів і категорій, від дешевеньких проститутів, що за пятічок від стрічки писатиме донос на батька рідного, і до тих, кого доля посадила на верхи сучасної культурності, дала змогу "говорити перед Європою": Присягали, що український народ мову свою легковажить, нехтує, зневажає, трохи не ненавидить, за те всею душою тягне до мови російської... Все вони, все землячки, ріжних калібрів і категорій, від дешевеньких проститутів, що за пятічок від стрічки писатиме донос на батька рідного, і до тих, кого доля посадила на верхи сучасної культурності, дала змогу "говорити перед Європою". I з сих низьких і з тих високих позицій зарівно оббріхували вони український народ... (М. Гр., На укр. т. Г. вд.: 47–48).

Як бачимо, у табір ворогів українського народу потрапили й безпосередні його представники. Говорячи про них, М. Грушевський торкається болісної проблеми манкуртства, етнокультурної та духовної асиміляції, коріння якої вбачає у тривалому колоніальному становищі України. Український народ, на його думку, складають три категорії людей: українці, хохли й малороси. Зрозуміло, що, маючи чималу кількість яничарів, перекидунчиків, лизоблюдів та холуйів, "так безрадісно і безрадно виглядав тоді український народ" (М. Гр., Укр. р. л. в.: 79).

На відміну від малоросів і хохлів українці виступають носіями кращих ментальних рис етносу. Дослідивши етнопсихологічні аспекти у творчості М. Грушевського, Т. Воропаєва робить висновок, що основними ментальними пріоритетами рідного народу Великий Українець уважав волелюбність, толерантність, громадську рівноправність, неекспансивність, миролюбність, релігійність, відсутність шовіністичних потягів та спонукань [5, 301]. Носії цих ментальних ознак задіяні й на сторінках ЛНВ. Серед них:

– Шевченко, Кирило-методіївці: Без нього (Шевченка – Л. С.) вся духовна праця Кирило-методіївців, весь подвиг їх життя в переважній частині зістав ся б страченім для українського народу... (М. Гр., В с. рок.: 12); Великий поет наш, що во время любе возлюбив "свою Україну-небогу" всю глубиною й ніжністю свого почуття до готовності "душу свою за нею положити", і всім житем, всю діяльністю своєю, всю творчістю своєю доказав неложність сих слів в устах своїх – він став предметом живої, ніжної, горячої любові до свого народу, став його улюбленим іменем, втіленнем всього найдорожчого, що вяжеться з поняттям України й українського народу (М. Гр., Пам. III.: 209);

– малий сотник чигиринський: Тоді малий сотник чигиринський... став на чолі запорозького своєвільного козацтва і дав притоку великому рухові, що повалив польське панування над Українським народом і визволив з-під панського режimu східну Україну (М. Гр., В с. рок.: 8);

– люди з ширшим поглядом: Значінєє свою порозуміли вже піввіка тому люде з ширшим поглядом і з щирим заінтересованням до національного відродження і відновлення повноти національного життя українського народу (М. Гр., На укр. т. З нов. д.: 47) та інші.

Не обминаючи увагою "всякого, хто інтересується ся житем українського народу" (М. Гр., С. укр. к.: 414), Грушевський-вісниківець особливі місце відводить козаччині. "М. С. Грушевський, – зауважує В. Шевченко, – захоплюється організаційним генієм українського народу, який створив складну організацію величезного краю і приводив її в рух" [6, 131]. Акцентуючи ідеалізацію "козацтва як ідеольгії вільності, рівності і братерства, найкращого й найвищого виразу найбільш дорогих і сердечних змагань та мрій українського народу" (М. Гр., В с. рок.: 11), журналіст підводить реципієнта до усвідомлення демократичних конституційних принципів керівництва козацькою республікою, які, однак, не ототожнювались з анархією. "...Козачина – сей уоружений український народ" (М. Гр., К. н. рух.: IX: 450) – вміла поєднати широке народовладдя й сувору військову дисципліну – феномен, який нащадки не змогли повторити.

Саме народ М. Грушевський уважав рушійною силою історичного процесу: ...Схема української історії як цілості, що обіймає всі часи історичного життя українського народу, дуже скоро здаватиметься ся чимсь зовсім логічним і простим... (М. Гр., С укр. к.: 51).

Пріоритетне значення народу в еволюції України каузоване, крім того, непослідовністю та слабкістю національної еліти: Історична еволюція українського народу зложила ся так, що всяка інша інтелігенція мусіла сецесіонувати і далі від тих народніх мас... (М. Гр., Укр. р. л. в.: 80).

У ранжирі еліти, що постає на сторінках "Літературно-Наукового Вістника", знаковою фігурою виступає Богдан Хмельницький: 8 січня ст.ст. 1654 р. провідник українського народу, гетьман Богдан Хмельницький зі старшиною зложив присягу на вірність московському цареві (М. Гр., 250 літ: 1). Критично оцінюючи цього ватажка українського народу як особистість непослідовну, М. Грушевський здійснює ґрунтовний юридичний аналіз Переяславської угоди, результати якого презентує й у ЛНВ. На думку журналіста, Б. Хмельницький діяв "під окликом боротьби за визволення



українського народу з-під панування польського – національного, політичного, економічного" (М. Гр., На укр. т. "К. р.": 137). Проте він не врахував підступності московських царів, які поступово скасували всі домовленості.

Грушевський-вісниківець доводить, що у боротьбі з чужоземною експансією український народ загартовувався, мужнів: "...Фактичне заперечення в теорії, чи фактичне нищення в дійсності всякого реального самоозначення **українського** народу, його державності і державного самопорядкування (М. Гр., Укр. окр.: 10) натрапляло на ще більшу відпорну силу, "поглубляло й усвідомляло національну схвідомість" (М. Гр., На укр. т. "К. р.": 137).

Квінтесенцією роздумів Великого Українця про долю рідного етносу стало обґрунтоване доведення самобутності українського народу, його культурної ідентичності: *Житє українського народа записало занадто довгу сторінку в книзі історичного розвою народів...* (М. Гр., С. укр. к.: 53).

Осмислюючи історію "**українського народа** й української території з найдавніших часів" (М. Гр., С. укр. к.: 414), М. Грушевський акценчує його автохтонність.

Концентрацію уваги журналістів, політиків, науковців на нації, яка нібито вмирає, головний редактор "Літературно-Наукового Вістника" вважав "тяжким гріхом перед будучиною **українського народа**" (М. Гр., На укр. т. З нов. д.: 56). З оптимізмом сприймаючи це майбутнє, М. Грушевський пов'язував його з реалізацією невід'ємного права українського народу на самовизначення.

1. Копиленко О. Л. "Українська ідея" М. Грушевського: історія і сучасність : монографія / О. Л. Копиленко. – К. : Либідь, 1991. – 184 с.

2. Калакура Я. Михайло Грушевський – будівничий Української держави / Ярослав Калакура // Михайло Грушевський – науковець і політик у контексті сучасності : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. І. Сергійчука. – К. : Українська Видавнича Спілка, 2002. – С. 144–152.

3. ...*Творив* "велику справу європеїзації українства": Сергій Єфремов про Михайла Грушевського в "Історії українського письменства" // Слово і час. – 1996. – № 10. – С. 46–49.

4. Карась А. Народ та історія в аспекті поглядів Михайла Грушевського / Анатолій Карась // Михайло Грушевський і Західна Україна : доп. й повідом. наук. конф. (м. Львів, 26–28 жовт. 1994 р.) / До 100-річчя від початку діяльності М. Грушевського у Львівському ун-ті. – Львів : Світ, 1995. – С. 263–266.

5. Воропаєва Т. Етнопсихологічні аспекти у творчості М. Грушевського / Тетяна Воропаєва // Михайло Грушевський – науковець і політик у контексті

сучасності : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. І. Сергійчука. – К. : Українська Видавнича Спілка, 2002. – С. 298–302.

6. Шевченко В. Ідея української державності в творах та політичній діяльності М. С. Грушевського / Володимир Шевченко // Михайло Грушевський – науковець і політик у контексті сучасності : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. І. Сергійчука. – К. : Українська Видавнича Спілка, 2002. – С. 131–137.

Умовні скорочення

М. Гр., В. с. рок. – Грушевський М. В сімдесяті роковини Кирило-методіївської справи / М. Грушевський // ЛНВ. – 1917. – Річник XVIII. – Т. LXVII. – Кн. I. – С. 8–13.

М. Гр., 250 літ – Грушевський М. 250 літ / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXV. – Кн. I. – С. 1–6.

М. Гр., До н. чит. – Грушевський М. До наших читачів в Галичині / М. Грушевський // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Т. XXXVI. – С. 6–7.

М. Гр., З б. хв. Гал. і Укр. – Грушевський М. З біжучої хвилі. Галичина і Україна / М. Грушевський // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Том XXXVI. – Кн. XII. – С. 489–496.

Грушевський М. Культурно-національний рух на Україні в другій половині XVI століття / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1908. – Річник XI. – Т. XL. – Кн. II. – С. 282–296; Кн. III. – С. 491–506; Т. XLII. – Кн. IV. – С. 87–107; Кн. VI. – С. 438–458; Т. XLIII. – Кн. VIII. – С. 208–228; Кн. IX. – С. 428–450.

М. Гр., Мем. П. А. – Грушевський М. Меморіал Петербурзької Академії в справі свободи української мови в Росії / М. Грушевський // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXX. – Кн. V. – С. 160–163.

М. Гр., На укр. т. Г. вд. – Грушевський М. На українські теми. Гимн відчутності / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1910. – Річник XIII. – Т. L. – Кн. IV. – С. 46–51.

М. Гр., На укр. т. З нов. д. – Грушевський М. На українські теми. З новорічних думок / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1910. – Річник XIII. – Т. XLIX. – Кн. I. – С. 43–56.

М. Гр., На укр. т. "К. р." – Грушевський М. На українські теми. "Конець рутенства!" / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1907. – Річник X. – Т. XL. – Кн. X. – С. 135–147.

М. Гр., На укр. т. Н. п. – Грушевський М. На українські теми. Не пора / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1908. – Річник XI. – Т. XLIII. – Кн. VII. – С. 130–140.

М. Гр., На укр. т. Ф. сеп. – Грушевський М. На українські теми. Фабрикація сепаратизму / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1911. – Річник XIV. – Т. LIV. – Кн. IV. – С. 128–134.

М. Гр., Пам. III. – Грушевський М. Памятник Шевченку / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1908. – Річник XI. – Т. XLII. – Кн. V. – С. 209–211.

М. Гр., С. укр. к. – Грушевський М. Справа українських катедр і наші наукові потреби / Мих. Грушевський // ЛНВ. – 1907. – Річник X. – Т. XXXVII. – Кн. I. – С. 42–57; Кн. II. – С. 213–220; Кн. III. – С. 408–418.

М. Гр., Укр. окр. – Грушевський М. Україна окреміша на / М. Грушевський // ЛНВ. – 1919. – Річник XX. – Т. LXXIII. – Кн. I. – С. 10–19.

М. Гр., Укр.-р. л. в. – Грушевський М. Українсько-руське літературне відродження в історичному розвої українсько-руського народу. Відчit проф. Михайла Грушевського на науковій академії, споряджений дні 1-ого падолиста 1898 р. на памятку столітніх роковин відродження українсько-руської літератури // ЛНВ. – 1898. – Т. IV. – Кн. XI. – С. 75–81.

О. І. Бабич,
здобувач
УДК 007: 304: 655.5: 655;11 (477)

Бібліотеки Києво-Печерського монастиря домонгольської доби

Зроблено спробу дослідити історію загальномонастирських книгохранилищ – бібліотек Києво-Печерської Лаври домонгольської доби.

Ключові слова: монастирська бібліотека, Києво-Печерський монастир, домонгольська доба, Києво-Печерський патерик, Студійський статут, книгохранилища кімнати, чернець-бібліотекар, книгохранилище, рукописна книга, чернець.

Babych Oleksandr. Libraries of the Kyiv Pechersk Lavra of the pre-Mongolian times.

An attempt to investigate the history of common monastery libraries of Kyiv Pechersk Lavra of the pre-Mongolian times was done.

Keywords: Monastery Library, Kyiv Caves Monastery, pre-Mongolian period, Kyiv Pechersk Patericon, Studite statute, book storage room, monk-librarian, book collecting, manuscript book, monk.

Бабич О. І. Бібліотеки Києво-Печерського монастиря домонгольських времен.

Осуществлено попытку исследовать историю общемонастырских книгохранилищ – библиотек Киево-Печерской Лавры домонгольских времен.

Ключевые слова: монастырская библиотека, Киево-Печерский монастырь, домонгольское время, Киево-Печерский патерик, Студийский статут, книгохранилище, чернець-библиотекарь, книгосбор, рукописная книга, чернець.

На початку ХХ ст. у Свято-Успенській Києво-Печерській Лаврі налічувалось декілька великих загальномонастирських бібліотек: 1) Києво-Печерської Лаври, котра знаходилась на другому ярусі Великої лаврської дзвіниці [1, 50], книжковий фонд якої складав близько 30000 томів і 429 рукописів [1, 50]; 2) бібліотека митрополита київського, священоархимандрита Лаври Флавіана (1903р.), котра налічувала "в себе свыше 8300 названий при свыше 15000 томах..." [1, 48]; 3) Дальніх печер. [2, 5] Але витоки бібліотечної справи в Києво-Печерській Лаврі сягають перших десятиліть існування цієї твердині духовного подвигництва.

Актуальність теми статті пов'язана з відродженням бібліотечної справи в Києво-Печерській Лаврі з поновленням діяльності на Дальніх печерах православного чоловічого монастиря 1988 р., а також тією роллю, котру відіграє монастирська бібліотека в духовному житті нинішнього покоління лаврських насельників.

Зародження та розвиток бібліотечної справи в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби не знайшли свого належного відображення в працях, присвячених бібліотечній справі, історії книги, Києво-Печерській Лаврі тощо. Дослідники, обмежуючись констатацією факту існування в монастирі бібліотеки, відносять час її виникнення до кінця XI ст. [3, 58; 4, 18]. Не розглянуто, хоча б побічно, за-

родження та розвиток бібліотек у Печерському монастирі в монографії С. П. Фунтікової, присвяченій історії православних бібліотек – "Православные библиотеки: прошлое и настоящее." (М., 2002 г.) [5, 11–42]. Заслуговує на увагу стаття, присвячена зародженню, етапам розвитку та подальшій долі книжкового зібрання Києво-Печерського монастиря XI–XVIII ст. Я. Є. Боровського "Книгохранилища Печерського монастиря" [6, 38–40]. Такий стан дослідженості бібліотечної справи в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби, на нашу думку, можна пояснити тим, що лаврська бібліотека, що знаходилася на території Верхньої Лаври, у фондах котрої було багато рукописних книг домонгольської доби, зникла 1718 р., як свідчить "Історія русів", у вогнищі пожежі [7, 225–226], а також відсутністю інформації з даної теми в історичних джерелах, зокрема в Києво-Печерському патерику – основному писаному джерелі з історії Києво-Печерського монастиря домонгольської доби.

Єдине історичне джерело, котре дає можливість відтворити організацію бібліотечної справи в Печерській обителі – це статут, тобто кодекс упорядкованих правил чернечого життя Студійського монастиря, запроваджений ігуменом Феодосієм Печерським близько 1064 р. у своєму монастирі.

Об'ектом даного дослідження є бібліотеки Києво-Печерського монастиря домонгольської



доби; предметом – організація бібліотечної справи в обителі в зазначений період.

Мета статті – описати зародження та розвиток бібліотечної справи в Києво-Печерському монастирі впродовж друг. пол. XI століття – 1240 р. – вирішуватиметься через основні завдання: доповнюючи науковий доробок своїх передників, дослідити витоки бібліотечної справи в Печерському монастирі та її організацію із запровадженю в обителі Феодосієм Печерським Студійського статуту, формування нової загальномонастирської бібліотеки на території нинішньої Верхньої Лаври і з'ясувати шляхи поповнення книгоzbірень і їхню тематику.

Варто зазначити, що в науковій літературі не існує спільноЯ думки щодо тлумачення поняття "давньоруської бібліотеки". Тому є доцільним, хоча й коротко, зупинитися на нашому власному розумінні того, що являла собою монастирська бібліотека в Києво-Печерській обителі в домонгольську добу, провівши паралелі з тією епохою та виходячи з розуміння поняття "бібліотека" сьогодні. Поширило в бібліотекознавстві на термін "бібліотека" в Київській Русі є погляд відомого дослідника історії бібліотечної справи М. І. Слуховського: "Говоря о старой библиотеке, следует отрешиться от естественной для наших дней мысли о работе с читателем и т. д. Преобладающим в библиотечном деле было в древности собирание книг. Наши предки сами называли библиотеку "книгохранительницей". Это правильное и точное слово" [3, 45]. Дослідник ототожнює термін "бібліотека" з монастирськими, храмовими та власними книжковими зібраннями [3, 45–52]. На нашу думку, та-кий підхід є не зовсім вірним, тому що вищевказані типи книжкових зібрань різнилися між собою, перш за все, у призначенні. Загальномонастирські книжкові зібрання були різноманітні за тематикою, їх фондами користувалися всі населенники монастиря. Власні книжкові зібрання в домонгольську добу мали як ченці, про що свідчить Києво-Печерський патерик [8, 129], так і світські особи, з котрих літопис зберіг лише імена князів [3, 53]. Храмові книжкові зібрання службово-культового призначення складалися з 8 до 26 книг і використовувалися у богослужіннях. Вони зберігалися у вівтарній частині храму. Це, так би мовити, "робочі" храмові примірники [3, 45].

Поміж дослідників не вщухають дискусій стосовно легендарного книжкового зібрання вел. кн. Київського Ярослава Володимировича (1019–1054 рр), котре він "зібрав у церкві святої Софії..." [9, 243].

Таким чином, як стверджує М. І. Слуховський, "определить понятие старорусской библиотеки труднее, чем это кажется на первый

взгляд" [3, 46]. Він припускає, "что в период феодализма ... под библиотекой можно подразумевать всякое книжное собрание для чтения, за исключением служебно-культовых книжных собраний и культовых учреждений" [3, 46] Іншими словами, оскільки релігійна література була широко розповсюджена, у поняття бібліотеки входять і богослужбові книги, котрі зберігаються не для богослужіння [3, 46]. Запропоноване визначення дозволяє віднести сюди і книжкові зібрання, "возникшие самотёком, без заранее намеченной цели" [3, 46]. Йому не суперечить відсутність історико-бібліотечних цифрових даних, слабкість внутрішнього бібліотечного апарату [3, 46], і в той же час "это определение допускает чтение книги на месте (дома, в учреждении), относительно редкий вынос её за стены хранилища и т. д." [3, 46]. Кількісні показники тут практично виключаються. М. І. Слуховський вважає, що відрізни на зорі розвитку бібліотечної справи малокнижкове зібрання від багатокнижкового неможливо [3, 46].

Дещо по іншому розуміє термін "староруська бібліотека" сучасна російська дослідниця історії бібліотечної справи С. П. Фунтікова: "Изучая древнюю библиотеку как социокультурный феномен, следует базироваться на её современном понимании, что позволяет считать и небольшие книжные собрания – библиотечными фондами" [5, 14].

Словник української мови тлумачить поняття "бібліотеки" як установи, культосвітнього закладу, де зберігаються і видаються читачам книги, журнали і т. ін., а також здійснюється популяризація і пропаганда літературних творів [10, 173].

Фондами загальномонастирських книгоzbірень Києво-Печерської обителі користувалися її насельники, виступаючи в ролі читачів. Їхні фонди постійно поповнювалися, оновлювались, вони були різноманітні за тематикою. Тому, на нашу думку, загальномонастирські книжкові зібрання (чи книгоzbірні) ми, без перебільшення, можемо називати бібліотеками в сучасному розумінні цього поняття, хоча й монастирськими.

Витоки загальномонастирського книжкового зібрання – бібліотеки Києво-Печерської обителі сягають, очевидно, першого десятиліття її історії, коли в печері на дніпровських пагорбах, де мешкав афонський постриженець любечанин Антоній, зібралась братія з 12 іноків [9, 243].

"Как правило, – зазначает С. П. Фунтікова, – начальный фонд монастырской библиотеки складывался из небольшого количества книг, которые имели при себе первые поселенцы – монахи" [5, 15].

До першого брацтва печерян з 12 ченців, що зібрались в печері Антонія Печерського, входили ченці з високим рівнем освіти. Це пресвітер Никон Великий, котрий постригав у чернецтво прибулих до печери [8, 39], Феодосій Печер-



ський, який у дитинстві отримав освіту в приватного вчителя [8, 35].

1053 р., за твердженням М. Д. Присъолкова, до печери Антонія прийшов зміщений з митрополичної кафедри греками митрополит Іларіон, котрий прийняв схиму під ім'ям Никон [11, 189]. Цю гіпотезу свого часу відкинув академік Д. С. Лихачов, стверджуючи: "Перед нами представители разных убеждений, хотя сходных в их отношении к грекам и в церковном вопросе" [12, 95]. У Дальніх печерах Києво-Печерської Лаври нетлінно спочивають мощі Іларіона Схимника [13, 66]. На думку ігумена Модеста, це і є мощі митрополита київського Іларіона (1051–1053 рр.), зміщеного греками [2, 7]. Саме про нього йде мова в "Житии преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского": "Бяще бо и книгам хытре писати, сий по вся дьни и нощи писаше книги въ келии у блаженного отца нашего Феодосия, оному же псалтырь усты поющю тихо и руками прядуща вълну, или кое ино дъло дълающа" [14, 225].

Згідно офіційної історіографії 19 листопада 1060 р. в печері Антонія Печерського постригся в ченці син впливової та заможної боярської родини під ім'ям Варлаам – перший ігумен Києво-Печерського монастиря, а 28 січня 1061 р. прийняв чернецтво колишній мажордом київського князя Ізяслава (1054–1068; 1069–1073; 1077–1078 рр.) під ім'ям Єфрем [11, 189]. На нашу думку, поміж перших мешканців печери Антонія міг бути пресвітер Даміан Цілитель. Буучи ревним кни golюбом, "не спав він усі ночі і старанно читав святі книги" [8, 49].

Перші 12 ченців "викопали печеру велику, і церкву, і келії" [9, 251]. Так було влаштовано перший підземний підземний монастир. За прадавнім монастирським переказом, підземна церква Благовіщення вважається найдавнішою [13, 106]. Афанасій Кальнофойський писав, що вона викопана ще св. Отцями. [15, 14]. У підземному храмі розпочинається літургійне богослужіння. Очевидно, першим пресвітером, котрий розпочав у підземному монастирі літургійне служіння, був Никон Великий. Саме він здійснював його до свого відходу до Тмутаракані та поставлення на пресвітерство Феодосія Печерського [8, 42].

Влаштування другого підземного храму – церкви Різдва Христового пов'язується зі швидким збільшенням братії між 1058 та 1062 рр. [13, 106].

З постанням першого підземного монастиря та влаштуванням першого підземного храму виникла необхідність підбору книг літургійного призначенні; Служебника, Требника, Євангелія, Апостола, Псалтиря, Мінєї, Часословця, Молитвослова.

З'ясувати, яким саме чином у перших мешканців печери з'явилися книги, неможливо. З

приводу цього, беручи до уваги твердження С. П. Фунтікової, що "начальний фонд монастирської бібліотеки складався из небольшого количества книг, которые имели при себе первые поселенцы – монахи" [5, 15], зробимо лише деякі припущення.

Так, Антоній Печерський, котрий прийняв чернецтво на Афоні та деякий час там проживав, міг принести з собою й декілька книг. Згідно "Повісті врем'яних літ", з часом, по поселенню афонського постриженця в печері на дніпровських пагорбах, про нього "дізнались добрі люди, і приходили до нього, і приносили йому на потребу. І пішла слава про великого Антонія, і приходили до нього брати благословення" [9, 25]. Поміж тих, хто приходив до Антонія в печеру, були люди різних соціальних верств, у тому числі і князі, як Ізяслав Ярославич [9, 251]. Гіпотетично можна припустити, що між тим, що "приносили йому на потребу", могли бути й книги.

Поміж перших поселенців печери Антонія, котрі принесли з собою книги, на нашу думку, був Никон Великий. Саме він був пресвітером (старшим священником – Автор), постригав у чернецтво новоприбулих до печери [3, 39]. Саме він розпочав літургійні богослужіння в підземному монастирі. Отже, був людиною вченюю, тому й міг принести з собою якісь книги.

Не викликає сумніву, що прийшовши до печери Антонія, колишній митрополит київський Іларіон, прийнявши схиму, мав також при собі книги.

І, звичайно, прийшовши до печери Антонія, з собою міг принести книги ревний кни golюб Даміан Цілитель, який мав своє книжкове зібрання до постригу в чернецтво.

Отже, витоки первісного загальномонастирського книжкового зібрання Києво-Печерської Лаври сягають підземного періоду її історії. Воно, гадаємо, складалося з книг, принесених першими поселенцями печери Антонія, котрі в ній прийняли чернецтво.

1059 чи 1060 р. Феодосій Печерський з ченцями, що мешкали в підземному монастирі над "старою" підземною печерою, збудував дерев'яний монастир: "церкву в ім'я Святої Преславної Богородиці й Пріснодіви Марії, та огородивши [її] поставив [навколо] багато келій, і тоді з братією переселився на те місце року 6570 (1062)" [8, 43]. На початку свого ігуменства, коли в монастирі налічувалося 100 ченців, ігумен Феодосій вирішив запровадити в обителі статут чернечого життя. Для цього бракувало відповідних списків таких правил (статутів), а також наявної на той час богослужбової літератури [16, 74].

"І почав шукати належного правила чернечого, – читаємо в Києво-Печерському патерику, – і знайшовся тоді чесний інок Михаїл, з монастиря



Студійського, який прийшов із Греків з митрополитом Георгієм" [8, 31]. У нього києво-печерський ігумен переписав список Студійського статуту. "По цьому ж послав блаженний одного з братів у Константинополь град до Єфрема – скопця, аби увесь статут Студійського монастиря приніс, переписавши" [8, 43]. Завдання було виконано. На основі цих двох отриманих списків статутів, ігумен Феодосій, творчо доопрацювавши їх, створив статут чернечого життя, котрий і запровадив у Києво-Печерському монастирі [17, 13].

Цей запроваджений ігуменом Феодосієм статут спільногомонашого життя передняли всі монастири Київської Русі. Тому Феодосія по праву називають родоначальником спільногомонашого життя на Русі, а Печерський монастир – ста рійшим від усіх монастирів руських [18, 63–64].

Приписи статуту запровадженого ігуменом Феодосієм Печерським близько 1064 р. у Києво-Печерському монастирі, регламентували все життя монастирських насельників від кількості одягу та їжі на кожен день, аж до купання в лазні. Була в нього одна особливість, котра вплинула на розвиток освіти в середовищі києво-печерських іноків впродовж домонгольської доби та наступних епох. Його двадцять шостий припис зобов'язував ченців займатися читанням книг у вільні від виконання монастирського послуху (робіт – Автор) дні, отримуваних у монастирській бібліотеці в ченця – бібліотекаря: "Потрібно знати, що в ті дні, в які ми вільні від тілесних справ, вдаряє книгозберігач одноразово в дерево і збирається братія в книгозберігальну кімнату і бере кожний книгу і читає до вечора; перед клепанням же до світильничного вдаряє знову одноразово книжний приставник і всі приходять і повертають книги по запису; хто ж уповільниТЬ (запізиться) повернути книгу, підлягає епітимії" [19, 676]. Це саме по собі передбачало існування доброї монастирської бібліотеки та стовідсоткову грамотність усіх насельників.

Необхідно вказати, що запровадження Студійського статуту і, у тому числі, реалізація на практиці двадцять шостого статутного припису змусило священноначаліє на професійному рівні підійти до організації бібліотечної справи в Києво-Печерському монастирі.

Згідно статуту було введено до монастирського штату посаду бібліотекаря ("книгозберігач", "книжний представник"). Послухом ченця-бібліотекаря було відання бібліотекою обителі: її збирання, систематизація та зберігання.

На нашу думку, після переселення ченців із печер до дерев'яного монастиря 1062 р. під бібліотеку було відведено окреме приміщення в одній із монастирських будівель. Цілком ймовірно, що в роки ігуменства Феодосія Печерського (1059/60–1074 рр.) для бібліотеки обителі,

фонди котрої постійно поповнювалися, у дворі "старого" монастиря було збудовано окреме приміщення та влаштовано братську читальню.

В ту епоху фонд монастирської бібліотеки не потребував особливого обладнання. У середні віки "в монастирських бібліотеках сохранность фонда плохо обеспечивалась какими-либо специальными мероприятиями или приемами" [5, 30].

С. П. Фунтікова вважає, що досить довго в монастирських бібліотеках "продержались архаичные приемы хранения книг, а особенно живучими оказались они в хранилищах со слабо развитой книгоиздательской" [5, 30]. На нашу думку, це ні в якому разі не стосується Києво-Печерської обителі, котра "з первых же років була твердинею грамоти" [20, 83]. Це випливало з простої необхідності кожного ченця читати Святе Письмо і богослужбові книги [20, 83]. Тому, на нашу думку, бібліотеки в Києво-Печерському монастирі відігравали надзвичайно важливу роль своєрідних монастирських духовно-релігійних і культурно-просвітніх центрів, у котрих зосереджувалася книжна мудрість.

Діяльність монастирської бібліотеки регламентувалася двадцять шостим приписом монастирського статуту, котрий містить перші правила використання книг та обслуговування ними читачів, у даному випадку ченців Києво-Печерського монастиря.

Бібліотека обслуговувала читачів-ченців, згідно з статуту, у "вільні від тілесних справ дні" [19, 679]. Це були недільні та святкові дні. Із двадцять шостого припису стає зрозуміло, що книги видавались ченцям – читачам по запису. По запису вони й поверталися [19, 676]. Статутом передбачалося сувере покарання ченців за затримку з поверненням книг до бібліотеки: "...хто ж уповільниТЬ повернути книгу, підлягає епітимії" [19, 676].

Таким чином, організація користування загальномонастирського книгозбирнею в статуті, запровадженному Феодосієм Печерським у своєму монастирі, здебільшого нагадує організацію діяльності сучасної публічної бібліотеки. У нашому випадку, в монастирській бібліотеці збиралися, систематизувалися і зберігались книги. Читачами ж, або користувачами книгозбирні-бібліотеки були самі ченці Києво-Печерської обителі.

В середині 70-х рр. XI ст. центр Печерського монастиря переноситься з Дальніх печер на сучасну Верхню Лавру, де у 1073 р. був закладений Успенський собор (освячений 14 серпня 1089 року) [21, 6–7]. На думку Євгенія Болховітінова, ця територія входила до складу великоімператорської садиби в Берестовому, відомої ще за часів св. Володимира [22, 278].

На нашу думку, бібліотека на Дальніх печерах, тобто в "старому" монастирі залишилась. На це вказує те, що після пожежі в ніч з 21 на 22 квітня 1718 р. у полум'ї котрої загинула древня



бібліотека Печерської обителі, нове книжкове зібрання формувалося частково з фондів бібліотеки Дальніх печер [1, 50–51; 2, 4–5]. Місцем формування нового книжкового зібрання – бібліотеки на Верхній Лаврі став Успенський собор. Це підтверджує оповідь Києво-Печерського патерика про грецьких майстрів живопису, котрі прикрашали фресками впродовж 1082–1089 рр. Успенський собор та про чудесне повернення їх до Києва Богородицю, а також про звитки та книги, що залишилися в монастирі по їхній смерті: "Є ж і нині звитки їхні на хорах (Успенського собору – Автор), і книги їхні грецькі зберігаються в пам'ять такого чуда" [8, 51].

У літературі, присвяченій історії Києво-Печерського монастиря, зустрічається твердження, що на території нинішнього подвір'я Близких (Антонієвих) печер у давньоруський час наземного монастиря не виникло [13, 14]. З приводу цього сучасний дослідник історії Києво-Печерської Лаври О. І. Анісимов писав: "Можна думати, що якісь церкви чи каплиці існували на цьому місці майже безперервно з велиокнязівських часів" [23, 10]. Більш того, на нашу думку, тут з давньоруського часу могла існувати бібліотека. На це побічно вказує те, що після вказаної вище пожежі 1718 р. нова бібліотека Києво-Печерської Лаври частково поповнилась книгами з бібліотеки Близких печер [1, 50–51].

1106 р. при Києво-Печерській обителі був збудований Микільський лікарняний монастир [24, 76] – головний храм обителі, – у джерелах згадується 1462 р. [25, 38]. Не викликає сумніву, що вона існувала на цьому місці безперервно з велиокнязівських часів. Засновником його був князь-інок Микола Святоша (мирське ім'я – Святослав Давидович, у хрещенні – Панкратій), котрий 17 лютого 1106 р. постригся в ченці Києво-Печерського монастиря [8, 103]. Він "последние годы своей жизни посвятил уходу за больными братиями Печерского монастыря" [1, 53].

На нашу думку, в Лікарняному монастирі також з першої четверті XII ст. існувала бібліотека. Підставою для такого припущення є твердження Ф. Уманцева, що при Троїцькій надбрамній церкві вже згадуваний нами князь-інок Микола Святоша на початку XII ст. заснував майстерню, де працювали перекладачі та переписувачі книг [26, 24]. Афанасій Кальнофойський пов'язує з його іменем будівництво цього храму [15, 39–40]. Дослідники орієнтовно датують зведення Троїцької надбрамної церкви 1106–1108 рр. [25, 23]. Із заснованою Миколою Святошею майстернею пов'язується переклад послання папи Римського Льва до константинопольського патріарха Флавіана [27, 114], та, гіпотетично, "Феодосієво поученіе", автором якого О. О. Шахматов вважав князя-інока [28, 35].

Отже, з перенесенням обителі на Верхню Лавру тут наприкінці XI – на початку XII ст. виникає декілька загальномонастирських книгохранин – бібліотек.

У бібліотекознавстві переважає думка, що тематичний склад монастирських бібліотек у домонгольську добу здебільшого був релігійного змісту: "В большинстве своём это религиозные произведения, богословские книги, поучения христианских писателей и богослужебная литература" [4, 18]. Проте дослідження різних сфер історії Києво-Печерського монастиря доводить протилежне. Його книгохранині домонгольської доби у своїх фондах мали книги навіть далекі від релігійної тематики. Це можна пояснити тим, що Печерська обитель у домонгольську добу була не тільки великим релігійним центром. У монастирі розвивалась медицина, були започатковані іконописна та реставраційні школи тощо. Можна стверджувати, що книги, котрі зберігались у фондах бібліотек Києво-Печерської Лаври в домонгольську добу, відносяться до трьох великих груп: 1) богослужбові книги; 2) для релігійного читання; 3) напівсвітська та світська література.

Склад першої групи визначити нескладно. По репертуару вона наймалочисельніша. До неї входили Апостоли, Євангелія, Псалтири, Мінєї, Тріоди, Стихирари, Ірмоглогії, Кондакари та інші. Деякі книги з цієї групи, зокрема Псалтир, Старий та Новий заповіти, згадуються на сторінках Києво-Печерського патерика [8, 42, 119]. У населників Печерської обителі вони були у великий пошані, про що засвідчують тексти Печерського патерика [8, 119].

Друга група включає релігійні книги для читання, та більш багата по складу. Межі її окреслюються менш чітко. До неї відносились мінєї, соборники, прологи, златоустники, патерики, агіографічні твори, творіння отців церкви та їх тлумачення. Ця група постійно збільшувалася як по репертуару так і по кількості примірників. У цьому полягає одна із відмінностей другої групи від першої, котра поповнювалась тільки за рахунок збільшення кількості примірників, і не змінювалась за змістом. Великий внесок у поповнення цієї групи робили самі постриженці та населники Києво-Печерського монастиря. Впродовж домонгольської доби печеряни створили низку житій святих – св. Володимира, Бориса і Гліба, Феодосія Печерського (автор Нестор-Літописець), можливо – Антонія Печерського. В першій третині XIII ст. в обителі був створений унікальний твір – Києво-Печерський патерик, оригінальна пам'ятка літератури Київської Русі [17, 25]. Ченці монастиря, зокрема Никон Великий, Феодосій Печерський та інші були авторами творів, що відносяться до оригінального ораторсько-учительського письменництва.



Третю групу складали книги світського змісту. Вона була найскладніша за змістом і найменша за числом примірників. Мінливим був склад книг цієї групи. До неї входили і збірники, палеї, хронографи, літописи, юридичні твори на зразок "Руської Правди", пам'ятки світської літератури, такі як "Слово о полку Ігореве", "Моление Даниила Зоточника", тощо.

Зважаючи на те, що Києво-Печерський монастир впродовж домонгольської доби був найбільшим центром медицини на Русі, у його бібліотечних фондах мала б зберігатися багато пам'яток-рукописів з лікувальної практики Стародавнього Сходу, Греції, Візантії.

Групу книг світського змісту також доповнювали києво-печерські ченці своїми творами, зокрема низкою літописних ізводів, створених ними в обителі в останній третині XI – на початку XIII ст.

Поповнювалася ця група і перекладами з грецької, латини та інших мов, зроблених печерянами для потреб монастиря.

Таким чином, книгоzбірні-бібліотеки, що функціонували в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби і були загально-монастирськими, поділялись на три групи: 1) богослужбові книги; 2) для релігійного читання; 3) напівсвітську та світську літературу. Всі ці групи поповнювалися в різний спосіб, у тому числі книгами, виготовленими у стінах Києво-Печерського монастиря його насельниками.

Книжкові фонди монастирських бібліотек на Русі поповнювалися різними шляхами. Їх досліджувала С. П. Фунтікова [5, 23–28]. Але вона не приділила належної уваги джерелам поповнення загальномонастирських книгоzбірень-бібліотек Києво-Печерського монастиря. "Житіє преподобного отця нашого Феодосія, ігумена Печерського", а також дослідження С. П. Фунтікової дають можливість встановити джерела поповнення загальномонастирських києво-печерських бібліотек у домонгольську добу.

Перший – за рахунок створення книг у стінах самої Києво-Печерської обителі: написання нових книг, наприклад, літописів, переклад з іноземних мов на старослов'янську; копіювання, котре було активним способом накопичення фондів [5, 23]. Переписувались як "ветхие списки уже известных документов, так и новые для данного монастыря книги, одолженные в других церковных учреждениях" [5, 23]. Необхідно вказати на те, що на думку С. П. Фунтікової, Києво-Печерський монастир до XIV ст. займав перше місце за створенням книг [5, 24].

Другий – отримання книг Печерським монастирем у вигляді подарунків, пожертв чи вкладів від ктиторів і жертводавців обителі. На це вказує оповідь житія Феодосія Печерського про боярина вел. кн. київського Ізяслава Ярославовича Кли-

мента (1054–1068 pp.; 1069–1073 pp.; 1077–1078 pp.), котрий подарував чи пожертвував ігумену Феодосію Печерському, а фактично Києво-Печерському монастирю, Євангеліє [14, 259].

Третій – поповнення фондів загальномонастирських бібліотек за рахунок власних келійних книжкових зібрань насельників Києво-Печерської обителі після їхньої смерті. У випадку смерті власника книг, "будь то інок или кто-то другой, состоявший на монастырском иждивении, его имущество и книги поступали в распоряжение обители, даже если владельцами не было сделано указаний" [5, 25]. Траплялися випадки, коли насельники Києво-Печерської обителі, відчуваючи наближення смерті, робили розпорядження про переїзд у володіння монастиря своїх книжкових зібрань після їх смерті. Наприклад, свою власну келійну бібліотеку князь-інок Микола Святоша перед смертю заповів Печерській обителі [29, 81]. Оповідаючи про нього в першій чверті XIII ст., один із авторів Києво-Печерського патерика, єпископ Володимирський Симон зазначив, що "е [в монастирі] (Києво-Печерському – Автор) книги його численні й досьогодні" [8, 103].

Четвертий – отримання книг від постриженців Києво-Печерського монастиря, котрі ставали ігуменами інших обителей та посідали єпископські кафедри на теренах Русі. Так, постриженець Антонія Печерського, перший києво-печерський ігумен Варлаам (1057–1059/60), згодом перший настоятель Димитріївського монастиря в Києві, повертаючись з другої подорожі до Константинополя, тяжко захворів і помер у Зименському монастирі на Волині [8, 46]. Перед смертю "він заповідав супутникам, аби запровадили тіло його до монастиря блаженого Феодосія і тут поховали, а все, що купив у Константиновому городі – ікони ті інші необхідні речі, повелів те віддати бляженому" [8, 46]. Очевидно, що між "іншими необхідними речами" могли бути і грецькі книги.

На нашу думку, її інші постриженці Печерської обителі – ігумені монастирів та єпископи, дарували своїй рідній обителі книги.

П'ятий – купівля книг. Хоча історичні джерела, і в тому числі "Житіє преподобного отця нашого Феодосія, ігумена Печерського" та Києво-Печерський патерик нічого не повідомляють про купівлю книг Печерським монастирем у домонгольську добу, проте, на нашу думку, із зростанням обителі та збільшенням її коштів книг купувалося дедалі більше.

Отже, фонди книгоzбірень-бібліотек Києво-Печерського монастиря впродовж домонгольської доби поповнювалися різними шляхами, а саме за рахунок створення книг у стінах самої обителі, отримання книг у вигляді подарунків, пожертв чи вкладів від ктиторів і жертвоводців



минастиря, за рахунок власних келійних книжкових зібрань іноків обителі по їх смерті, від києво-печерських постриженців-ігumenів інших монастирів і епископів, за рахунок купівлі книг.

Залишається малодосліджею доля бібліотек Києво-Печерського монастиря останньої третини XI ст. – 1240 р. в по монгольський час.

На нашу думку, випробування, що випали на долю обителі впродовж 1051–1240 рр. – пожежі, землетруси, пограбування, зруйнування ордами хана Батия, привели лише до часткової втрати монастирського книжкового фонду домонгольської доби. На користь цієї думки говорить повідомлення Павла Алепського – секретаря антioхійського патріарха Макарія, котрий супроводжував його під час подорожі до Москви у 1653–1655 рр. Патріарх зі своїм супроводом відвідав Київ двічі: на шляху до Москви та при поверненні. Павло Алепський вів подорожній щоденник арабською мовою, до котрого ввійшов опис Києва та Печерського монастиря. У ньому автор пише про багатошту книгозбирню Печерської обителі. Знаходилася вона в гарному будинку на шляху від Троїцької надбрамної церкви до Успенського собору. Патріарший секретар записав: "Тут є прекрасне приміщення для книжковища, де знаходяться надзвичайно дорогі книги" [30, 58]. Це свідчення Павла Алепського вказує на те, що на Верхній Лаврі загальномонастирська бібліотека знаходилася в окремому приміщенні, можливо, спеціально збудованому для неї. Щодо вказівки Алепського на те, що в приміщенні "знаходяться надзвичайно дорогі книги", то, на нашу думку, це свідчить про те, що тут зберігалися вцілі книги з домонгольської доби, більшість з яких були створенні києво-печерськими книготворцями.

Цікавим і водночас загадковим є повідомлення видатної пам'ятки вітчизняної прози та публіцистики XVIII ст. "Історія русів або Малої Россії". Автор твору вказує на те, що в Києво-Печерській Лаврі на початку XVIII ст. зберігалася "сама перша в Росії (Русі. – Автор), багаточисельна і найдревніша бібліотека, зібрана і примножена вел. кн. Київським Ярославом Володимировичем, і збережена в печерах від усіх перед тим бувших ворожих нашесть і руїн..." [7, 225]. Дослідники вважають, що книжкове зібрання Ярослава Мудрого налічувало понад 950 томів [31, 11–12; 32, 173]. Якщо повідомлення "Історії Русів" прийняти за достовірне, то в Києво-Печерській Лаврі на початку XVIII ст. справді могла зберігатись якась частина колишньої бібліотеки Софіївського собору. Проте дане питання потребує подальшого та всебічного дослідження.

Павло Алепський також звернув увагу на те, що "у кімнатах" (келіях – Автор) архимандрита Печерського монастиря Йосифа II Тризни (1647–1655 рр.) зберігалися "старі грамоти, да-

ні колишніми патріархами за 500 років на пергаменті, що свідчили про незалежність їх правління" [30, 74]. Тобто, згідно хронології, грамоти, що бачив Павло Алепський у келії Йосифа II Тризни, відносяться до середини XII ст.

На початку 1700-х рр. дерев'яні будівлі розбираються і на їх місці зводяться нові кам'яні будинки: друкарні, монастирські келії, трапезні, пекарні та інші споруди [33, 58].

У ніч з 21 на 22 квітня 1718 р. у Києво-Печерській Лаврі сталася велика пожежа. В її полум'ї були частково знищені майже всі будівлі Верхньої Лаври. Монастирське духовенство писало в Санкт-Петербург: "Печерская обитель огнем кругом вся стала разорена и как церковь святая соборная, так и прочие церкви со всеми утвармы, больницы, печатный дом со всеми книгами и инструментами типографическими, библиотека..." [34, 1, 55–156]. Автор "Історії русів" проливає світло на книги, що зберігались у монастирі до 1240 р.: "В ній зберігались великі тисячі книг рукописних і різних дорогоцінних манускриптів, писаних на різних мовах, і вченим тодішнім мужам не були відомі, а особливо усі записи і документи, що до історії правління Слов'янських племен і царств і до їх законів і строїв стосувались." [7, 225–226].

Таким чином, рукописних книг, що складали книжковий фонд Києво-Печерського монастиря домонгольської доби, напевно, значна частина котрого вціліла під час монголо-татарської навали на Русь 1240 р., поповнювалася в помонгольську добу, про що засвідчив Павло Алепський. Але, за свідченням "Історії Русів" внаслідок пожежі, що сталася в ніч з 21 на 22 квітня 1718 р. у Києво-Печерській Лаврі, окрім дерев'яних будівель Верхньої Лаври загинули й рукописні книги монастирської бібліотеки.

Враховуючи розглянутий матеріал, можна стверджувати, що витоки загальномонастирських книжкових зібрань-бібліотек Києво-Печерського монастиря сягають часів збирання першого чернечого братства в печері навколо Антонія Печерського.

Запровадження ігуменом Феодосієм Печерським в обителі Студійського статуту близько 1064 р. викликало необхідність створення монастирської бібліотеки та відведення для неї окремого приміщення, а також введення до монастирського штату посади ченця-бібліотекаря, послухом котрого було б завідування монастирською книгозбирнею-бібліотекою.

Спочатку книги зберігались у печерному монастирі, а з переселенням іноків 1062 р. до дерев'яного монастиря, збудованого на поверхні землі, та запровадження Студійського статуту, для розміщення монастирської книгозбирні-бібліотеки в дерев'яному монастирі було влаштоване окреме приміщення.



По завершенню будівництва, розписів та освячення Успенського собору 1089 р. навколо нього починає формуватися новий монастир. На горах Успенського собору виникає велике загальномонастирське книжкове зібрання-бібліотека.

На початку XII ст. бібліотека виникає і в Лікарняному монастирі, фундатором котрого був князь-інок Микола Святоша.

Книги, що складали фонди монастирських бібліотек, належали до трьох великих груп: 1) богослужбові книги, 2) для релігійного читання, 3) напівсвітська та світська література.

Загальномонастирські книгозбирні-бібліотеки поповнювались за рахунок створення книг києво-печерськими книжниками, отримання їх у подарунок, у вигляді пожертв, вкладів від ктиорів і жертводавців обителі, за рахунок келійних книжкових зібрань населенників Печерського монастиря за заповітом та після їхньої смерті, отримання книг від києво-печерських постриженців, котрі посідали єпископські кафедри на теренах Русі та ставали ігуменами інших монастирів, шляхом купівлі книг.

Рукописні книги, що зберігались у бібліотеках Києво-Печерського монастиря впродовж домонгольської доби, розділили його долю: набіги кочівників, пожежі, руйнування, проте вони пережили ці страшні випробування та, у своїй більшості, зберігались у Печерському монастирі, примножуючись, у помонгольську добу. Згідно історичних джерел, у ніч з 21 на 22 квітня 1718 р. рукописні книги загинули в полум'ї страшної пожежі, що охопила Верхню Лавру.

Перспективи подальших наукових досліджень з обраної теми полягають у дослідженнях бібліотечної справи в Києво-Печерському монастирі в помонгольську добу, а також у подальшій розробці розглянутого матеріалу з бібліотичної справи в Печерській обителі впродовж домонгольської доби.

1. Титов Ф. И. Путеводитель при обозрении святынь и достопримечательностей Киево-Печерской лавры и г. Киева / Ф. И. Титов. – К., 1910.

2. Модест, игумен. Краткие сказания о жизни и подвигах святых отцов Дальних пещер / Модест. – К., 1862.

3. Слуховский М. И. Библиотечное дело в России до XVIII века / М. И. Слуховский. – М., 1968.

4. Абрамов К. И. История библиотечного дела в СССР / К. И. Абрамов. – М., 1980.

5. Фунтикова С. П. Православные библиотеки: прошлое и настоящее / С. П. Фунтикова. – М., 2002.

6. Боровський Я. Є. Книгозбирання Печерського монастиря // Лаврський альманах : Києво-Печерська лавра в контексті української історії та культури : зб. наук. пр. – К., 2002. – Вип. 7.

7. История руссов или Малой России. – М., 1846.

8. Києво-Печерський патерик Касіянівської 2-ої редакції 1462 р. // Патерик Києво-Печерський / упорядкувала, адаптувала українською мовою, склала примітки та додатки Ірина Жиленко. – К., 1998.

9. Повість врем'яних літ. Літопис (За Іпатським списком) / Пер. з давньоруської, після слово, комент. В. В. Яременка. – К., 1990.
10. Словник української мови. Том перший. А-В. – К., 1970.
11. Приселков М. Д. Очерки по церковно-политической истории Киевской Руси X-XII вв. – С.Пб., 1913.
12. Лихачёв Д. С. Историко-литературный очерк // Повесть временных лет. – М., 1950. – Т. 2.
13. Дива пещер лаврских. – К., 1997.
14. Житие преподобного отца нашего Феодосия Игумена Печерского // Повести Древней Руси XI-XII века. – Л., 1983.
15. Alhasi Kolnofoyski. Jeraturgima. – К., 1638.
16. Тимошик М. С. Исторія видавничої справи. – К., 2003.
17. Очерки истории Киево-Печерской лавры и заповедника. – К., 1992.
18. Макарий. История русской церкви. – Т. 2 – С.Пб., 1868.
19. Голубинский Е. История русской церкви. – Т. 1. – ч. 2. – М., 1881.
20. Степовик Д. Исторія Києво-Печерської лаври / Дмитро Степовик. – К., 2001.
21. Анісимов І. О. Історія верхньої території Києво-Печерської лаври: велиокняжа доба // Лаврський альманах: Києво-Печерська лавра в контексті української історії та культури : зб. наук. пр. – К., 2004. – Вип. 12.
22. Болховітінов Є. Вибрані праці з історії Києва / Євгеній Болховітінов. – К., 1995.
23. Анісимов І. О. До історії архітектурного ансамблю Ближніх печер Києво-Печерської лаври // Лаврський альманах: Києво-Печерська лавра в контексті української історії та культури : зб. наук. пр. – К., 2001. – Вип. 3.
24. Можаровська Т. М. Медицина Давньої Русі (За матеріалами Києво-Печерської лаври) // Лаврський альманах: Києво-Печерська лавра в контексті української історії та культури : зб. наук. праць. – К., 2003. – Вип. 11.
25. Шиденко В. А. Києво-Печерський державний історико-культурний заповідник. Фотопутівник / В. А. Шиденко, П. Ф. Дарманський. – К., 1984.
26. Уманцев Ф. Троїцька надбрамна церква / Ф. Уманцев. – К., 1970.
27. Чтение в историческом обществе Нестора Летописца. – Кн. 7. – К., 1848.
28. Шахматов А. А. Киево-Печерский патерик и Печерская летопись / А. А. Шахматов. – Т. I–II. – С.Пб., 1897.
29. Иоанн (Белевцев). Образование Русской православной церкви // Богословские труды. Издание Московской Патриархии. – М., 1987. – Сб. 20.
30. Сборник материалов для исторической топографии Киева и его окрестностей. – К., 1874.
31. Висоцкий С. О. Про що розповіли давні стіни / С. О. Висоцкий. – К., 1978.
32. Боровський Я. Є. Бібліотека Софійського собору // Українська літературна енциклопедія. – К., 1988. – Т. 1.
33. Корольонок С. К., Римар А. П. До питання створення будинку проскурні на території Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника Києво-Печерська лавра в контексті української історії та культури : зб. наук. пр. – К., 2003. – Вип. 11.
34. Бессонов С. В. Архітектура Києво-Печерської лаври / С. В. Бессонов. – К., 1949.



Т. А. Дзюба,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655: 13.001.11: 347.132.124-57.4

Літературні альманахи 1900-х рр. у видавничо-публіцистичній біографії М. Коцюбинського

У статті розглянуто участь М. Коцюбинського в альманахах 1900-х рр. у контексті його цілісної видавничо-публіцистичної діяльності. Окреслено модифікації естетичної свідомості наприкінці XIX – на початку ХХ ст., оскільки вони маніфестувались як засади укладання згаданих збірників, з'ясовано ідейно-естетичну позицію самого М. Коцюбинського.

Ключові слова: естетизм, артистизм, модернізм, преса, національна самосвідомість, культурна ідентичність.

Dzuba Tetyana. Literary Miscellanies of the 1900-s in the Publishing and Publicistic Biography of M. Kotsyubynskyy.

The article deals with the participation of M. Kotsyubynskyy in the literary miscellanies of the 1900-s. This process is analysed in the context of his publishing and publicistic activity. The author outlines the modifications of the aesthetic realization in the late XIX – early XX centuries, because these modifications were the base of the forming of the above-mentioned literary miscellanies. The article also deals with M. Kotsyubynskyy's aesthetic position.

Keywords: aestheticism, artistry, modernism, press, national consciousness, cultural identity.

Дзюба Т. А. Литературные альманахи 1900-х гг. в издательско-публицистической биографии М. Коцюбинского.

В статье рассматривается участие М. Коцюбинского в альманахах 1900-х гг. в контексте его общей издательской и публицистической деятельности. Отображены модификации эстетического сознания конца XIX – начала XX веков, поскольку они были основополагающими при составлении вышеупомянутых сборников; особое внимание в исследовании удалено идеально-эстетическим взглядам М. Коцюбинского.

Ключевые слова: эстетизм, артистизм, модернизм, печать, национальное самосознание, культурная идентичность.

Участь М. Коцюбинського в альманахах 1900-х рр. дає змогу заторкнути низку актуальних і нині проблем: сутності літератури (культури загалом), формально-естетичного та функціонального початків у ній, місця ігривого, артистичного компонента у творчості, ролі преси у формуванні культурної та національної ідентичностей.

До чинників, завдяки яким у статті *по-новому* висвітлюється "альманаховий період" у М. Коцюбинського, слід зарахувати: по-перше, спокійне, об'єктивно-зважене витлумачення такого складного явища, як модернізм (у трактуванні його тривалий час переважали протилежні оцінки: або повне несприйняття – особливо у частини критиків початку минулого століття, – або ж абсолютизація, компліментарність). По-друге, застосування сучасних методологій. По-третє, залучення до розгляду нещодавно уведених до наукового обігу джерел, зокрема епістолярних – чотиритомника "Листи до Михайла Коцюбинського" (2002–2003), листів письменника до дружини (2007), щодо останніх літератор зауважував: "пишучи до тебе щоденя, я мов видаю другу щоденну газету".

Обидва видання укладені переважно за автографами, які зберігаються в Чернігівському літературно-меморіальному музеї-заповіднику М. М. Коцюбинського.

Предметом дослідження є, насамперед, літературні альманахи, в яких М. Коцюбинський брав участь як автор та упорядник, хоча зовсім не другорядна роль відведена й іншим часописам, у яких виявилися ідейно-естетичні погляди та публіцистичний хист письменника. Слід зауважити, що проблема співробітництва М. Коцюбинського в альманаховій журналістиці (як і видавничо-публіцистична діяльність загалом) до сьогодні перебуває на маргінесі зацікавлень коцюбинськознавців.

Зближеність публіцистики й літератури є характерною рисою "молодих слов'янських літератур", які, на відміну від інших європейських (латинізованих), не увібрали в себе античної традиції, фольклорно-поганської форманти, а постали одразу як християнізоване письменство.

Одним із перших зазначив цю особливість давньоукраїнської літератури М. Драгоманов. Художнє секуляризоване слово розвивалося переважно в річищі усної народнопоетичної словес-



ності. Тож публіцистична домінанта наявна в усіх кращих пам'ятках давнього українського письменства. Не широко представлену белетристику XIV–XV ст., з її націленістю на розважальну світську тематику, називали "безкорисною".

Суспільно-історичні обставини – потреба обстоювати релігійну та національну ідентичність українців – сприяли збереженню публіцистичного компонента в літературі пізнішого часу, попри появу й виокремлення журналістики. Втім кожна літературна епоха по-своєму коригувала межі публіцистики. Виникнення літературно-художньої критики за Просвітництва також пов'язувалося з потребою піднести публіцистичний пафос мистецтва, літератури.

Кінець XIX – початок XX ст. прикметні літературними дискусіями між прихильниками "чистого мистецтва" та адептами суспільної, ідейної літератури. Щоправда, і до сьогодні серед літературознавців немає одностайноті щодо того: публіцистична наснаженість – недолік чи специфіка української літератури? Та й сама проблема давно переросла окреслені межі й постала, як проблема сутності літератури загалом. Уперше ж змініфестована їй теоретично осмислена вона була модерністами. (Межі й завдання нашої розвідки не дають можливості детальніше окреслити філософсько-естетичні підвиалини, новітні мистецькі засади модернізму, концепцію особистості в ньому. Окремі аспекти цього складного комплексу художніх явищ досліджували Соломія Павличко, Тамара Гундорова, Дмитро Затонський, Іван Лисяк-Рудницький, Микола Ільницький та ін.) Як слушно зазначала Соломія Павличко, велика роль у формуванні нового естетичного простору належала літературним альманахам 1900-х рр. [1, 97].

У Чернігові 1900 р. Б. Грінченко впорядковує альманах "Хвиля за хвилею", де вміщений твір М. Коцюбинського "Для загального добра"; 1903 р. у Києві виходить альманах на згадку П. Куліша "Дубове листя", його укладачами були М. Чернявський, М. Коцюбинський та Б. Грінченко (тут видрукуване оповідання М. Коцюбинського "Лялечка"); цього ж року в Одесі з'являється літературно-художній збірник "З-над хмар і долин", упорядкований М. Вороним, до якого М. Коцюбинський подав новелу "На камені". За короткий час М. Коцюбинський захоплюється ідеєю видання нового літературного збірника – "З потоку життя".

Кожний укладач збірника намагався втілити певну концепцію. У 1905 році альманах "Багаття" в Одесі видрукував член "Братства тарасівців" Іван Липа, який, запрошуючи М. Коцюбинського до співпраці, писав: "Цей альманах буде вже не "З-над хмар і долин", а про землю з усіма її пекучими проблемами. Бажалося б мати

також матеріали й науково-популярні, як от про літературу, історію, або й публіцистичні" [2, 210].

Іван Липа згадує про альманах М. Вороного 1903 р. і його спрямування, як про звісну річ. Замислюючи літературний збірник, Микола Вороний 1901 р. умістив у "Літературно-науковому віснику" заклик до українських митців узяти участь у створенні русько-українського альманаху, "який би змістом і виглядом бодай почести міг наблизитись до новійших течій та напрямків у сучасних літературах європейських...". Далі укладач визначав своє естетичне кредо: "Усуваючи на бік різні заспівані тенденції та вимущені моралі, що раз-у-раз зводили наших молодих письменників на стежку шаблону і вузької обмеженості, а також уникаючи творів грубо-натуралистичних, брутальних, натомість бажалося б творів хоч з маленькою ціхою оригінальності, з незалежною свободіною ідеєю, з сучасним змістом; бажалося б творів, де було б хоч трошки філософії, де би клаптик яснів того далекого блакитного неба, що від віків манить нас своєю неосяжною красою, свою незглубною таємністю... На естетичний бік творів має бути звернена найбільша увага" [3, 14].

У листі від 13 серпня 1901 р. до М. Коцюбинського, М. Вороний персонально пропонує прозаїку надати твори до альманаху, а також уточнює свою позицію як видавця: "усуваючи на бік моралізаторські і взагалі тенденційні заміри, обрали собі провідною зорою єдине – чисту штуку! Художня виробленість форми і хоч трошки оригінальний зміст – се наші головні жадання. Бажалося б уникати творів грубо-реалістичного напрямку (хіба що з художнім публіцистичним поглубленням), а натомість були б раді творам з легким фільзофічним (філософським) повоєм (пантеїстичним, метафізичним)" [4, 166]. Утім, Вороний не лише уклінно – "шапочку знявши" – просить відомого письменника стати автором колективної збірки, він наголошує на відповідності окремих творів М. Коцюбинського замисленій концепції видання й описово згадує його "етюд" "На крилах пісні" (інша назва – "Пісня. Картка зі щоденника").

Відозва М. Вороного одразу викликала відгук серед опонентів, найвідомішим серед яких був Сергій Єфремов ("На мёртвой точке", "В поисках новой красоты"). Слід зауважити, що Єфремов, не схвально ставлячись до захоплення формою, експериментування за рахунок змісту, недооцінював і творчість представників бароко ("якого-небудь Величковського та іже з ним"), котрі "трагалися в "акrostихи", здобували собі славу "раками" та іншими "кур'єзними віршами" [5, 613]. Специфічно трактував історик літератури й модернізм, не вбачав перспектив для його розвитку в національному письменстві:



"Виключний естетизм, ця модна схоластика нашого часу, на українському ґрунті особливо виразно виявив своє вбожество, не маючи в обставинах життя тих умов, що його підpirали б, і з цього погляду доля модерністичних заходів у нас може бути цікавою ілюстрацією в історії модернізму взагалі" [5, 559].

Поверхове захоплення українських письменників західноєвропейським модернізмом не імпонувало й Іванові Франкові, котрий обстоював імантинний розвиток національного письменства, гостро виступав проти неталановитих творів, замаскованих "в філософію всіх пессимістів та "надчоловіків", у тумануваті фрази та звуки всіх символістів, сатанистів та декадентів накупу" [6, 35].

М. Вороний змушений був роз'яснювати окрім положення свого "Одкритого листа", опублікованого в "Літературно-науковому віснику", який, за його ж висловом, наведеним в автобіографії, "в історії нашого письменства набув значення мовби "маніфесту" (у такий спосіб характеризував його С. Єфремов у статті "В поисках нової красоти"). Зокрема в епістолярії до М. Коцюбинського від 29 жовтня 1901 р. він пише: "Правда, такі вирази в моїм листі, як "чиста штука", "усунення тенденцій", можуть збаламутити людину, бо тепер сфера штуки досить таки збаламучена новими течіями і напрямками і репрезентантожної такої течії по-своєму тлумачить і штуку і її завдання. Про себе скажу, що я признаю символізм і не признаю скаліченого російського декадентства, бо се витвір нездарів [...].

Тенденційності в поетичній творчості не признаю (се вже буде фабрикація на марку), а ідейність (теж саме зміст) мусить бути, бо се ж душа твору. Формою в поезії надзвичайно дорожу, бо одно діло – псалом співати, друге діло – на волів гукати. Реалізм вважаю складовою частиною штуки, а не її цілістю. Грубого реалізму в поезії цілком не визнаю" [4, 169–170].

І. Франко, характеризуючи Лесю Українку як "артистку в повнім значенні цього слова", В. Степаніка як "може, найбільшого артиста, який появився у нас від часу Шевченка", зараховуючи М. Коцюбинського "до тої самої групи письменників, у першім ряді артистів", – у семантичній двоїстості французького art – апелював не лише до значення майстерність, а й – мистецтво, штука. М. Вороний обирає кін – місцем професійної реалізації, слово "Артист" – творчим псевдонімом. "Почав писати з такого ж побудження, з якого люди починають співати", – зазначав поет [7, 39].

Безперечно, і він належав до тієї когорти письменників-артистів, уважний до психологічного боку творчості, ігрової сутності мистецтва, екстатичний не лише у художньому самовиявленні, а й в епістолярії, мемуарах, власному житті. У додатку до автобіографії, яку писав для

Олександра Білецького, М. Вороний розповідав: "в Чернігові, коли в 1904 р. я розійшовся з дружиною і жив у присілку, Халявінська волость, сам-один у селянській хаті, яку сам замітив і споряджав, мені вчувається дзвінок поштового візка, що ось-ось наближається і стукіт чиеєсь руки в шибку мого вікна (ніби жінка вертається). Тоді ж, доведений до розпачу, я хотів позбавити себе життя: розпалив грубу і затулів комін, а сам положився спати; коли чад наповнив хату і став душити мене, я в кошмарі почув крик дитини, моого малого синка, що лишився при жінці. Якась сила підхопила мене, штовхнула в двері, що не були щільно зачинені, і я впав на сніг, де пролежав довго, доки не отямився..." [7, 35].

Намагаючись з'ясувати для себе природу цих галюцинацій та "здатності ілюзіоністичної взагалі", поет припускає, що це властивості його акторської натури.

Ще одне поняття, яке корелюється з естетизмом, – елітарність. Оскільки естетичний смак освіченого читача формується на класичних європейських зразках, "наш інтелігент не хоче вже читати нашої книжки", – констатує М. Вороний [8, 74–75].

В епістолярії 1898 р. М. Коцюбинський та-ж висловлював думку про потребу літературного альманаху виключно для інтелігенції [9, 271].

У 1903 р. письменник експлікує власну тезу – інтелігенція для нього не лише читач, а й об'єкт зображення: "За сто літ існування новіша література наша (з причин, вияснення яких належить до історії) живилась переважно селом, сільським побутом, етнографією. Селянин, обставини його життя, його нескладна здебільшого психологія – ото майже їй все, над чим працювала фантазія, з чим оперував досі талант українського письменника. Винятки, очевидчаки, минаємо.

Власне – ми маємо на меті видати літературний збірник (поезії, новели, повісті, драматичні твори), в якому хотілось би помістити нові, ніде не друковані твори, переважно з життя сучасної інтелігенції, а також на теми соціальні, психологічні, історичні і ін." [9, 338–339].

Але і в Коцюбинського, котрий висуває вимогу "обсервації, вірного малюнку різних сторін життя усіх, а не одної якої верстви суспільності" [9, 338–339], були попередники, – висновувалась вона, передусім, з літературно-критичних розправ М. Драгоманова.

Літературна громадськість ініціативу М. Коцюбинського, яка цілком відповідала стратегічному завданню – дбати про повноформатність української літератури, сприйняла амбівалентно.

Любов Яновська в питанні про обсяги української літератури, її читача, солідаризувалась з М. Коцюбинським, зазначала, що і своєю ху-



дожньою творчістю він доляє стереотип: "малороссийская книжка только для народа" [10, 378].

Панас Мирний, розмірковуючи над ідеєю М. Коцюбинського створити збірник із творів про життя інтелігенції, висловлює занепокоєння: "невже то ви геть зовсім зречетесь творів з життя селянського, – того життя, що виробило нашу живу мову, що давно заснувалося і ще й досі дає свої живі оригінальні зразки своїх типів, а не общечоловіків?" (старших літераторів українських насторожувала і "космополітичність" модернізму – Т. Д.). Якщо для М. Коцюбинського питання: "Чи є у нас своя шляхта?" мало однозначну, стверду відповідь, то П. Мирний і тут вагався: "Що ж до нашої інтелігенції, то її ще досі не було, вона ще тільки починає складатися, та й то, вихована іншою школою, вона досі не подала таких яскравих зразків, щоб їх можна було назвати своїми, оригінальними... Через те і література не захоплювала їх, бо нічого було захоплювати". І нарешті найприкметніше: "Чи варто... тягти досі нашу живу літературу на дibi високих матерій [...] коли б ваш захід видати збірник задля інтелігенції і тілько з життя її, – не подав у світ такої страви, що нею тільки смакували б одні і геть-то завзяті народолюбці" [2, 356–357].

Попередник і вчитель М. Коцюбинського у літературі – І. Нечуй-Левицький, погоджуючись із видавцем майбутнього альманаху щодо тематики українського письменства, об'єкта його зображення (а це – "усі верстви, усе життя, усіх людей, які тільки є на території українського плем'я" [10, 14], у міркуваннях щодо читацької аудиторії до певної міри перегукувався з Панасом Мирним: "селяни, тільки їх читають з цікавістю ті утвори, де обписується їх життя, їх, певно, позіхають з нудьги, якби їм довелось читати якогось, наприклад, "Кіна, або Генія розпусті" або хоч би й "Свєнгія Онегіна". Так, надіюсь, позіхає з нудьги і наша просвічена верства, як читає утвори про народ..." [10, 14]. Від таких суджень недалеко й до тези про дві літератури в одній національній – "про пана і про мужика". Втім, як зауважувала Соломія Павличко в уже згадуваній тут праці, саме інтелігенція і була читачем книг для народу і про народ.

У листі-відповіді М. Коцюбинський запевнив Панаса Мирного, що не мав "на меті взагалі зректися творів з життя селянського", що лише прагнув "звернути увагу наших літературних сил на інші верстви суспільності, на інтелігенцію, фабричних робітників, військо, світ артистичний і т. п." [2, 358].

Причетність М. Коцюбинського до формування дискурсу модернізму в українській літературі, вочевидь, належить розглядати у кількох площинах: теоретичної риторики, епістолярію, перекладів, упорядкування альманахів, художньої

практики etc. У кожній із них різний ступінь виявлення модерного. М. Коцюбинський не належав до теоретиків модернізму, однак у його епістолярії, не офіційному, приватному дискурсі, заторкується проблема нового естетичного простору. Постає вона, віddзеркалівші в собі всі особливості становлення модернізму в українському письменстві – перехідний характер, двоїстість, нерадикальність, неяскраво виявлений конфлікт між старим та новим, прагнення синтезувати нове з наявним традиційним (твердив М. Коцюбинський і про невичерпність реалізму, його широкі межі). Усе це дало підстави пізнішим дослідникам говорити про тупцювання першопрохідців модернізму довкола давніх нерозв'язаних питань, обмеженість, маргінальність зазначеного художнього явища на національному ґрунті. Як перекладач та упорядник альманахів, М. Коцюбинський також не виконав вповні "місії" модернізації літератури, його новаторство виявилося, насамперед, у художній практиці – у прозі.

Попри те, участь М. Коцюбинського в упорядкуванні альманахів суттєво важлива для розуміння його видавничо-журналістської біографії. Уміщуючи в часописах "Дзвінок", "Правда", "Зоря", "Буковина", "Жите і слово" свої перші художні твори, М. Коцюбинський дебютував у них і як публіцист. У галицьких часописах з'явилися друком його нариси та замітки: "Життя українців по малих містах", "Шевченкова могила", "Яків Кухаренко", "Вироби селянок з Поділля на виставі в Чикаго" та ін.

Пізніше, у пошуку заробітку, письменникові довелося працювати конторським працівником й оглядачем рубрики "Свет и тени русской жизни" у житомирській газеті "Волинь". Упродовж 1897–1898 рр. у ній опубліковано також його статті й рецензії (деякі під криptonімом "М. К."): "Организация общественных развлечений", "Русский язык в Галиции", "Галицкий "Літературно-науковий вісник", р. 1898", "К полемике о самостоятельности малорусского языка", "К годовщине смерти П. А. Кулиша". Період свого перебування на Житомирщині М. Коцюбинський без прикрас описував у листах дружині: "Погане це життя такого газетчика, та ще й у такому паршивому органі, як "Волинь" наша. Будь це ще газета з симпатичним напрямком, стій коло нього живі люди, легше було співробітників. [...] З одного тільки радію, що навчуся видавати газети й буду все знати деталічно. Може, коли здасться" [11, 96].

Свідченням того, наскільки серйозно літератор прагнув заглибитися у газетярське ремесло, є його намір "зробити характеристику щоденної преси", задля чого зібраав близько сотні газет, дружину просив також звертати увагу на все, "що відноситься до характеристики або руху преси в Росії"



[11, 82]. А ще – заохотився збирати матеріал "для повісті на тлі газетному". Щоправда, плани обмежились лише написанням уривку повісті з життя газетярів, який мав назву "Випадок".

Причини творчої непродуктивності письменник зазначав в іншому епістолярі: "Оте сидіння в редакції цілий день – дратує мене без кінця; я втомлююсь, кисну й не можу увечері бути свіжим та взятися за роботу" [11, 115].

Наприкінці лютого 1898 р. Коцюбинський повернувся з Житомира до Чернігова. Невдовзі його одностайно таємним голосуванням приймають до місцевої "Громади". Звідтоді, як М. Коцюбинський приеднався до чернігівських "громадівців", у його оселі починають збиратися "понеділки". Відвідували їх і письменники: Микола Чернявський, Микола Вороний, Борис Грінченко з дружиною Марією Загірньою, Володимир Самійленко, інші представники чернігівської інтелігенції, зокрема Михайло Могилянський, Ілля Шраг, син Леоніда Глібова – Олександр Глібов, Михайло Жук... На "понеділках" обговорювались питання, пов'язані з випуском альманахів: "Хвиля за хвилею" (1900), "Дубове листя" (1903), "З потоку життя" (1905), читались твори, які планувалося в них опублікувати.

Літературна, освітня, громадська, видавнича-по-публицистична діяльність М. Коцюбинського мала істотний вплив на становлення української національної свідомості. Ідеї відродження української культури та літератури він пропагував, безкорисливо працюючи у "Братстві та-расівців" (котре свої завдання вбачало не лише в обороні суспільних та культурних прав українського народу, а й стояло на платформі національно-державної самостійності України), долучившись до роботи в чернігівській "Громаді", очолюючи чернігівську "Просвіту".

Письменник повсякчас усвідомлював значення преси для формування національної ідентичності українців. Тому, в цілому, негативно сприйнявши "Маніфест 17 жовтня 1905 р.", М. Коцюбинський віднайшов у ньому й певні обнадійливі обіцянки, про які згадує в епістолярі до І. Франка: "Нині ми дістали врешті закон про волю друку. Хоч який він там поганенький (відноситься лише до періодичних видань), а все ж для нас він має велике значення. Українські газети та журнали повискають незабаром, як гриби після дощу..." [12, 46]. М. Коцюбинський не помилився і в березні 1906 р. уже брав участь у засіданнях редакції газети "Десна", що почала тоді виходити в Чернігові, як "газета суспільна, політична і літературна". (Незабаром її, щоправда, закрили, вийшло лише 63 номери та 39 під іншою назвою – "Утрення заря").

Серед видань, у яких М. Коцюбинський пізніше публікував журналістські твори, варто

згадати часописи "Нова громада" (стаття "Згадки про Романа Сембраторовича"), "ЛНВ" (рецензія "Лірика М. Фінлянського" та ін.). У "Спогадах" Євгена Чикаленка, приятеля й багаторічного мецената М. Коцюбинського, зафіксовано обставини, за яких письменникові пропонувалося стати редактором газети "Рада": "Леонтович висловив думку запросити М. М. Коцюбинського. Мені теж сподобався цей вибір.

М. Коцюбинський, як був у Києві, то дивувався, що на "Громадську думку" пішло так багато грошей, що коли він працював у редакції "Волині", то вони щось утрьох складали все число та ще й завідували конторою: він певен, що так само можна організувати справу і в нашій газеті, що просто гріх витрачати так марно гроши" [13, 157]. Однак статистичне бюро в Чернігові не скасували, а саме за умови втрати роботи, літератор давав згоду "взяти на себе редакторство"; тож він залишився на службі в земстві...

Участь М. Коцюбинського у виданні літературних альманахів 1900-х рр. дає підстави для інтерпретації його діяльності не лише як культиватора-народника, а й передусім, як представника нової формaciї, переконаного в необхідності змін у національному самоусвідомленні, у полі зору котрого перебувало не лише селянство – всі верстви українського суспільства; письменника, який прагнув розширення обріїв літературної творчості, уведення до неї естетичних інтенцій.

1. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі : монографія / Соломія Павличко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Либідь, 1999. – 447 с.

2. Листи до Михайла Коцюбинського. – Чернігів : КП Вид-во "Чернігівські обереги", 2002. – Т. 3. – 480 с.

3. Літературно-науковий вісник. – 1901. – Т. 16. – С. 14.

4. Листи до Михайла Коцюбинського. – К. : Українські Пропілеї, 2002. – Т. 1. – 367 с.

5. Єфремов С. О. Історія українського письменства / С. О. Єфремов. – К. : Феміна, 1995. – 688 с.

6. Франко І. Зібрання творів : у 50 т. – К., 1984. – Т. 31. – С. 35.

7. Вороний М. До статті Олекс. Ів. Білецького про мене / Микола Вороний // Слово і час. – 1994. – № 7. – С. 34–43.

8. Дорошкевич О. До історії модернізму на Україні / О. Дорошкевич // Життя й революція. – 1925. – Жовтень. – С. 70–76.

9. Коцюбинський М. Твори : у 6 т. – К., 1961. – Т. 5. – С. 271, 338–339.

10. Листи до Михайла Коцюбинського. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2003. – Т. 4. – 400 с.

11. Коцюбинський М. Я так поріднився з тобою... Листи до дружини / Михайло Коцюбинський. – К. : Ярославів Вал, 2007. – 392 с.

12. Коцюбинський М. М. Твори: в 7 т. – Т. 6. Листи (1905–1909). – К. : Наукова думка, 1975. – С. 46.

13. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. – К. : Дослідницький центр історії укр. преси, 2001. – 448 с.

Ю. В. Любченко,
аспірантка
УДК 007: 304: 659.3; 654.195 (045)

Звук у радіорепортажі: проблеми використання

У статті розглядається проблема зникнення із сучасного ефіру такого жанру, як радіорепортаж. Досліджуються особливості використання репортажного методу при підготовці новин на запорізьких станціях. Визначаються причини спрощення радіорепортажу та шляхи його повернення в ефір.

Ключові слова: репортаж, репортажний метод, ефект присутності, звукові шуми.

Lyubchenko Yuliya. Sound of live commentary: problems of employing.

This article considers a problem of disappearance of live commentary from broadcasting. There is also a research of peculiarities of employing of the reporting method for preparation of news on Zaporizhzhya radio stations. The author detects the causes of simplification of live broadcasting and ways to return it on the air.

Keywords: reportage, reporting method, effect of presence, sound noise.

Любченко Ю. В. Звук в радиорепортаже: проблемы использования.

В статье рассматривается проблема исчезновения из современного эфира такого жанра, как радиорепортаж. Исследуются особенности использования репортажного метода при подготовке новостей на запорожских станциях. Определяются причины упрощения радиорепортажа и пути его возвращения в эфир.

Ключевые слова: репортаж, репортажный метод, эффект присутствия, звуковые шумы.

Репортаж – один з найефективніших жанрів журналістики. З'явившись у радіоекрі на початку минулого століття, він став важливим елементом інформаційного радіомовлення. У різні часи під репортажем розуміли "розповідь кореспондента", "звукові картинки", "трансляції з поясненнями", "актуальну передачу" тощо. Але різні назви передбачали одне: розповідь з місця події. Саме така наочність, що на радіо відтворюється в шумових ефектах і живих голосах, створює ефект присутності. Це реальний доказ того, що журналіст описує подію, свідком або учасником якої він був.

Радіо – це той ЗМІ, звуковими ефектами якого можна максимально досягти ефекту присутності. Живе слово, різні голоси, інтонаційні особливості мовців створюють значні переваги радиорепортажу перед друкованим варіантом. Ще одним не менш важливим аспектом є те, що репортаж на радіо виконує, крім інформативної, емоційну функцію, викликаючи в слухачів найрізноманітніші почуття. Така ефективність жанру мала б спонукати до активного застосування репортажу в радіоекрі, але аналіз сучасного українського радіоекріу свідчить про протилежну тенденцію. По-перше, від репортажів практично відмовились комерційні станції, а кореспонденти державних радіоорганізацій пишуть розповіді лише з ознаками репортажу. Мета статті – визначити місце радіорепортажу в сучасному радіомовленні, з'ясувати причини спрощення цього жанру та визначити шляхи його повернення в радіоекрі.

Жанрові особливості репортажу досліджувало чимало українських і закордонних учених, а

саме: С. Корконосенко, О. Нерух, А. Тертичний, Т. Хітрова та ін. Репортаж як інформаційний жанр радіожурналістики вивчали дослідники радіомовлення: В. Лизанчук, В. Миронченко, І. Пенчук, В. Смирнов, О. Шерель та ін.

Але сьогодні жанрова природа радіомовлення трохи звузилась, з'явились нові форми подання інформації. Ці тенденції особливо актуальні для регіональних, зокрема музично-інформаційних радіостанцій. Тому, досліджуючи матеріали запорізьких FM-станцій, можемо говорити не про репортаж у класичному розумінні, а про репортажний метод в інформаційних повідомленнях. Це питання досі залишалось без уваги науковців, що й зумовило актуальність статті.

Об'єкт дослідження – використання сучасних видів і форм репортажу та репортажного методу в інформаційному радіомовленні.

Предмет дослідження – інформаційні повідомлення у випусках новин на запорізьких радіостанціях.

Створення репортажу в класичному розумінні – досить складний процес, що потребує як професійних навичок, так і фінансових витрат. Але водночас вміння вести радіорепортажі свідчить про найвищий рівень журналістської майстерності. Теоретики журналістики наголошують на головній умові створення репортажу – присутність радійника на місці події. Ідеється не лише про фізичну присутність журналіста, а й про створення звукового образу, який би дав слухачеві змогу відчути себе учасником події. При цьому важливо, щоб "звукова картинка" створювалась безпосередньо в процесі отриман-



ня інформації, а не в студії радіостанції. Текст ведучого, інтерв'ю, звукові епізоди й коментарі до них записують там, де відбувається подія [1, 40].

Практика доводить, що радіожурналісти нерідко нехтують головним правилом репортера, який обов'язково має бути безпосереднім учасником події. Сучасні технічні можливості дозволяють, працюючи у студії, дібрати шумові ефекти, змонтувати їх з авторським текстом, додати інтерв'ю і назвати такий матеріал репортажем. Але записаний у студії голос ніколи не зможе замінити живе емоційне мовлення. Перші враження легше передати безпосередньо на місці події, ніж потім зіграти біля мікрофона. Дослідник радіомовлення В. Смирнов наполягає на тому, що "репортаж – це розповідь свідка, його завдання донести до слухача живу картину того, що відбувається, допомогти створити її зорове уявлення у слухача" [2, 37]. У зв'язку із цим у радіорепортажі виділяють три ефекти: достовірність, присутність автора й співпереживання. Саме останній компонент може сильно вплинути на сприйняття чи недовіру до інформації. Як приклад, наведемо повідомлення з випуску новин на радіо "Запоріжжя". Репортер розповідав про навчання на артилерійському полігоні "Близнюки". Матеріал розпочався зі звуку, що передає автоматні постріли:

Звук: Стріляє автомат...

Кор.: Летіли кулі, мішенні падали! Сьогодні в навчальному центрі 55-ї окремої артилерійської бригади "Близнюки" представники всіх гілок влади нашого регіону доводили на практиці, що в разі необхідності вони зі зброєю в руках запросто зможуть стати на оборону кордонів Батьківщини та її незалежності.

Текст кореспондента був записаний у студії, тому він у повному обсязі не передає враження автора від того, що відбувалось на полігоні. Голос мовця спокійний, розмірений, урівноважений, що зовсім не відповідає подієвій ситуації. Зрозуміло, що записаний на полігоні фрагмент тексту був би емоційнішим і створював більш яскраве враження в аудиторії. Крім того, слова кореспондента практично повторюють зміст звукового ефекту, який і без того зrozумілий для слухача, що свідчить про невміння журналістів працювати із шумами.

Звичайно, підготовка такого матеріалу потребує серйозного підходу й додаткової роботи. Необхідно завчасно зібрати необхідну інформацію, написати кілька варіантів тексту, сформувати попередню композицію майбутнього репортажу. На жаль, на таку звичайну журналістську роботу бракує часу або бажання. Проте наявні й об'єктивні причини. Створити репортаж – справа непроста. Журналіст має записати матеріал, осмислити його, завдання звукоопера-

тора – змонтувати сюжет, який має гарно звучати, збуджувати уяву слухача. Це природа радіо. Напевно, нині це може дозволити собі лише той, хто не залежить від рекламодавця [3, 7].

Практики радіомовлення стверджують, що занепад репортажу в пострадянському просторі почався ще в епоху перебудови, коли з'явила концепція прямого ефіру, прямого впливу на слухача. Більшість аудиторії прагне динамічних матеріалів, що продиктовано ритмом сучасного життя. Саме тому автори нерідко застосовують лише репортажний метод. Він полягає не в доведенні журналістом власної позиції, а в демонстрації реальності "в картинах самого життя" [4, 81]. Відмінність полягає в тому, що репортаж передбачає "відтворення події в її розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження присутності радіослухача на місці події" [5, 335]. На значенні авторського "Я" наголошує Й. Т. Хітрова: "Репортаж – це жанр, що дає наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття автора – очевидця чи учасника події" [6, 23].

Останнім часом радійники практикують поєднання тексту автора й звукової інформації учасника події. Такий синхрон важко назвати включенням з місця події, оскільки звуковий матеріал, оброблений у студії, змонтований з текстом кореспондента, який також записаний у студійних умовах. У такий спосіб використовує репортажний метод українська служба Бі-Бі-Сі:

Вед.: Служба безпеки України затримала минулого вечора колишнього голову Львівського апеляційного адміністративного суду Ігоря Зварича, який майже три місяці переховувався від правоохоронних органів. Його звинуватили у хабарництві у великих розмірах. Під час обшуку в кабінеті та в квартирі судді виявили готівкою понад мільйон доларів та понад півтора мільйона гривень. Зі Львова повідомляє Тарас Левицький.

Кор.: Колишнього голову Львівського апеляційного адміністративного суду Ігоря Зварича затримали вчора увечері на горищі власного будинку. Суддя Зварич став відомий широкому загалу в Україні на початку минулого року. Тоді Генеральна прокуратура порушила проти нього кримінальну справу за підозрою отримання ним одного мільйона доларів хабара.

Голос кореспондента зі Львова записаний без шумових ефектів, що свідчить про запис його тексту в студії. Таке подання матеріалу, з одного боку, виправдане, оскільки зміна голосів позитивно впливає на засвоєння новин. З іншого боку, відсутність шумових ефектів, "живих" голосів спрощує матеріал, звужує жанрові можливості повідомлення. Теоретики й практики радіомовлення по-різному називають таку радіопродукцію. К. Новиков схильний характеризувати такий матеріал як кореспонденцією. У ре-



репортажі вона відрізняється тим, що записується в студії або лунає зі студії в прямому ефірі [7, 23]. Український дослідник інформаційного радіомовлення В. Миронченко називає такий виклад інформації розповіддю кореспондента, яку характеризує як усне авторське повідомлення журналіста, що базується на його спостереженнях, враженнях і висновках [8, 264].

Деякі практики стверджують, що репортаж не зник, а перетворився на власне повідомлення – вихід в ефір з місця події та підсумковий репортаж. Тобто два субжанри поєднані в один [3, 16]. "Живі голоси" – одна з головних вимог до радіорепортажу. Новини на радіо сягають свого найвищого рівня тоді, коли вони дають можливість слухачам почути голоси учасників події – їхній тон, інтонацію, темп та емоційність [9, 188]. Останнім часом спостерігається тенденція до заміни "живих голосів" на речення типу: "Ця жінка говорить, що...". Очевидно, що жінка сама може розповісти про проблемну ситуацію. Так, у сюжеті новин на радіо "Запоріжжя" чуємо:

Кор.: Заступник голови облдержадміністрації Олександр Бережний зауважив, що ці навчання перш за все додають впевненості у здатності людини відстежувати інтереси держави і зі зброєю в руках також.

У журналіста була можливість застосувати плівку з "живим голосом" державного службовця, а свою увагу зосередити на цікавих подробицях з полігону. Інша річ, сюжет на радіо "Запоріжжя" про перебіг XXX сесії Запорізької міської ради:

Кор.: А от у Верховній Раді у запоріжців взагалі повна ідилія. За словами парламентаря від Блоку Литвина Валерія Баранова, на мости гроши вибивають спільно. Після чого Євген Карташов висловив цікаву пропозицію стосовно екс-мера Бердянська.

Тут логічною була б репліка міського голови Карташова, проте ми чуємо:

Баранов: Нам вдалося забути про наші партійні вподобання. Ми спільно з запоріжцями різних політичних сил готуємо пакет законопроектів, які дозволяють нам розпочати реформу ЖКГ, яке в нас загублене спільними зусиллями.

Карташов: У нас від області немає жодного віцепрем'єра (вигуки, сміх присутніх). У мене є пропозиція на сесії рекомендувати його на цю посаду. Хто за пропозицію, прошу голосувати. Хто за? Валерію Олексійовичу, жодного проти.

Кор.: Втім, голосували напівжартома – руками, а не депутатськими кнопками.

Наведений уривок став яскраво відображенням епізодом завдяки звуковому діалогу з наявними під час обговорення шумами: вигуками, сміхом, оплесками. Застосування такої озвученої інформації не потребує додаткових пояснень журналіста, тому текст включає кореспондентські

доповнення, що дають більш точне уявлення про подію. У сучасному регіональному радіомовленні нерідко можна почути саме такі елементи репортажу. Фактично можна говорити про застосування в сюжетах певних жанрових ознак. Це дає змогу досліджувати не сам репортаж, а репортажний метод.

Така тенденція має об'єктивні причини. Одна з них пов'язана з процесом перегляду жанрових меж, що призвело до відсутності чіткої диференціації багатьох жанрів [6, 48]. Особливо це стосується радіорепортажу. Сьогодні інформаційні жанри можуть мати публіцистичні ознаки, бо включають складові аналізу; репортажі доповнюються елементами звіту, кореспонденції чи інтерв'ю. Крім того, вчені та практики говорять про те, що потреби слухачів у класичному репортажі вже не існують. Коли "слухаємо великий, записаний, добре зроблений репортаж з безліччю голосів, шумів, сценок, ми втрачаємо темп. У цей час щось відбувається з тими людьми в тому місці. У нас немає часу для такого репортажу" [3, 9]. Така думка має право на існування, але тоді ми відмовляємося від можливостей радіо, від звукової картинки, і водночас від ефекту присутності. Альтернативою можуть стати невеликі за обсягом сюжети без численних доповідачів і з обмеженим використанням музики та шумів. Але не варто забувати про звукову природу радіо й відмовлятися від живого, а отже, емоційного, оперативного репортажу. Особливо це актуально для музично-інформаційних радіостанцій, де переважають музичні композиції та спілкування в прямому ефірі. На таких запорізьких радіостанціях у випусках новин сьогодні переважають замітки, інколи з озвученою інформацією.

Досить непрофесійними сприймаються спроби журналістів використовувати у своїх матеріалах музику. Сьогодні вона відіграє другорядну роль, доповнюючи текст кореспондента. При цьому мова йде лише про державні радіостанції, адже на FM-радіостанціях музика в новинах використовується тільки як підложка. На радіо "Запоріжжя" в новинах нерідко лунають фрагменти пісень з місця події. У сюжеті про конкурс серед працівників агрофірми "Росія" після бесіди з переможцями йде текст кореспондента, який завершує пісня у виконанні місцевого ансамблю "Слов'яночка":

Кор.: Переможцям конкурсу вручили цінні подарунки: побутові комбайни та телевізори. Заохотили й інший персонал ферми: трактористів та машиністів. Напередодні 8 Березня працівників агрофірми "Росія" привітали не лише представники управління агропромислового розвитку ОГА. Творчий подарунок для чарівних жінок також зробив творчий колектив "Слов'яночка" місцевого будинку культури. (Лунає народна пісня у виконанні ансамблю "Слов'яночка".)



Таке використання музичного уривку урізноманітнює сюжет, але не має значного змістового чи психологічного навантаження.

Останнім часом практично зникли з ефіру проблемні та пізнавальні репортажі. Якщо зважати, що аналітики майже немає в регіональному ефірі, то проблемні репортажі, які дослідник жанрової системи радіо В. Смирнов відносить до аналітичних жанрів, будуть недоступними для запорізьких слухачів. Так само в минулому залишились колись популярні спортивні репортажі. І хоча випуски спортивних новин є в сітці більшості місцевих радіостанцій, лише одиниці самостійно готують новини запорізького спорту, а більшість обмежується повідомленнями інформаційних агенцій. У такій ситуації навіть не доводиться говорити про репортажний метод. І це притому, що спорт залишається однією з найбільш популярних тем у ЗМІ. Одну з причин зникнення таких репортажів вбачаємо у відсутності чіткої спеціалізації журналістів інформаційних служб. Адже підготовка таких специфічних за темою репортажів потребує відповідного досвіду та знань про сам вид спорту, спортсменів та попередні ігри чи змагання.

Отже, зникнення з ефіру такого інформаційного жанру, як радіорепортаж, має як об'єктивні, так і суб'єктивні причини. Вимоги до репортажу залишились незмінними, проте умови радіоринку диктують свої вимоги. З'являється все більше комерційних музично-інформаційних радіостанцій, які рідко використовують розгорнуті жанри, що потребують звукової картинки, коментарів. Сучасні інформаційні служби віддають перевагу стислій інформації та більш простим жанрам: розширеним та іноді озвученим інформаційним заміткам, розповідям у студії. Така тенденція пов'язана ще з однією причиною: небажання кореспондентів проводити підготовчий етап, що полягає в записі природних шумів, написанні варіантів тексту, роботі з інтерв'ююваннями, а також брак досвіду ведення прямих репортажів. У результаті втрачається найголовніша вимога до радіорепортажу – ефект присутності.

Сьогодні слухач прагне за мінімум часу отримати максимум інформації, а не слухати розлогі розповіді. Та це не означає, що радіо має позбутися звукової картинки й повернутися в часи радіогазет. Альтернативою можуть стати динамічні, невеликі за обсягом радіорепортажі з використанням необхідних звукових ефектів та "живих голосів".

Існує ще одна тенденція: репортаж втрачає реальних учасників подій, чиї б голоси звучали в ефірі. Нерідко пряму мову кореспондент воліє замінити розповідним реченням, що значно збіджує звукову картинку й зменшує достовірність інформації. Пояснити думку учасників завжди простіше, ніж включити в тло повідомлення "живі голоси", але озвучена інформація більш дієва, наближує слухачів до подій.

Серед об'єктивних причин і синкретичність жанрів. Так, радіорепортаж включає елементи інтерв'ю, звіту, коментарю. Але на практиці жанр нерідко перетворюється на замітку з використанням репортажного методу, коли текст кореспондента чергується з озвученою інформацією. Така зміна голосів позитивно впливає на сприйняття повідомлення, проте значно зменшує його дієвість порівняно з репортажем.

Перед журналістами-радійниками стоїть непросте завдання: виробити оптимальні принципи створення радіорепортажу, які б відповідали вимогам часу, особливостям формату радіо й водночас відтворювали природні можливості радіо.

1. Ермилов А. О живом звуке и репортаже на радио / А. Ермилов // Ключи к эфиру : в 2 кн. / под ред. Г. Шевелева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – Кн. 2: Основы мастерства: Опыт, практические советы. – 270 с. – (Серия "Мастер-класс радиостанции "Маяк").

2. Смирнов В. Радиожурналистика в современном эфире / В. Смирнов. – Таганрог : Центр развития личности, 2007. – 166 с.

3. Болотова Е. Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии / Е. Болотова, Л. Круглова, М. Максимова // Журналистика и культура речи. – 2007. – № 2. – С. 4–26.

4. Тертычный А. Есть наблюдение – есть живой текст / А. Тертычный // Журналист. – 2006. – № 2. – С. 81.

5. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : підручник / В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.

6. Хітрова Т. Репортерська праця : навч.-метод. посіб. / Т. Хітрова. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 104 с.

7. Новиков К. Радиорепортер и радиорепортаж в XXI веке / К. Новиков. – М. : ВК, 2006. – 88 с.

8. Миронченко В. Основи радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

9. Мітчел С. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / С. Мітчел; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.

М. В. Нагорняк,
канд. фіол. наук
УДК 007: 304: 659.3: 621.396.97

Впровадження цифрового радіомовлення в Україні: п'ятирічка дій чи п'ятирічка зволікань?

У статті здійснено аналіз поточної ситуації, яка склалася в Україні у зв'язку з необхідністю переходу на цифрове радіомовлення, визначено шляхи оперативнішого впровадження у практику радіо мовлення на цифрових носіях, окреслено можливості та перспективи цифрового мовлення в Україні.

Ключові слова: радіомовлення, цифрове радіомовлення, цифрові стандарти, передавач.

Nagornyak Mayya. Implement of digital broadcasting in Ukraine: five years of activity or hesitation?

The article analysed the current situation in Ukraine in connection with the need to transition to digital broadcasting, set ways of quick implement in practice radio broadcasting on digital media, outlined the possibilities and prospects of digital broadcasting in Ukraine.

Keywords: broadcasting, digital broadcasting, digital standards, transmitter.

Нагорняк М. В. Внедрение цифрового радиовещания в Украине: пятилетка действий или пятилетка промедлений?

В статье анализируется поточная ситуация, которая сложилась в Украине в связи с необходимостью перехода на цифровое радиовещание, определены пути более оперативного внедрения в практику радиовещания на цифровых носителях, рассмотрены возможности и перспективы цифрового вещания в Украине.

Ключевые слова: радиовещание, цифровое радиовещание, цифровые стандарты, передатчик.

В умовах глобалізації світових комунікативних процесів, утвердження демократичної сутності України, нагальної необхідності вибудувати громадянське суспільство чільне місце посідає всебічне, достовірне, об'єктивне інформування людей про найпомітніші події життєдіяльності держави й світу. Власне, побудова громадянського суспільства передбачає постійне розширення інформаційних потреб та інтересів спільноти. Задля забезпечення цих потреб та інтересів громадяни повинні мати вільний доступ до отримання якісної інформації та, зокрема, якісного новинного радіопродукту.

Перехід на цифрову систему радіомовлення і покликаний забезпечити такий доступ, оскільки цифрові стандарти дають можливість, передовсім, отримувати потужний, якісний радіосигнал. Потужність радіосигналу, у свою чергу, означає, що громадяни матимуть реальну можливість слухати велику кількість радіопрограм, ознайомлюватися з інформаційним продуктом найрізноманітніших радіостанцій світу, зосереджувати увагу на найцікавіших радіопрограмах, в інтерактивному режимі спілкуватися з їх ведучими, учасниками тощо. На жаль, аналогове радіомовлення не здатне запропонувати слухацькій аудиторії подібні можливості. Доба аналогового радіо- й телемовлення минає – радіо- й телекомпанії поступово перехо-

дять від аналогових приймачів до цифрових. Однак зважмо на таку вельми важому обставину, що її помітив відомий дослідник радіожурналістики Олесь Гоян. На його думку, аналогове мовлення забезпечувало достатньо високу, зокрема в FM-діапазоні, якість передачі сигналу, що не залежала від атмосферних, географічних та індустріальних перешкод. Тим-то, як зауважує науковець, перехід від однієї системи до іншої відбувається тоді, коли, попри якість, ідеться також про медіапослуги, нові й функціональні одночасно, що вельми актуальні сьогодні для вітчизняного медіаринку [1]. Себто, говорячи про незмінно високу якість мовлення на цифрових стандартах, слід звернути увагу й на абсолютно нові функціональні переваги.

Мета статті полягає у здійсненні аналізу поточної ситуації, яка склалася в Україні у зв'язку з необхідністю переходу на цифрове радіомовлення, а також у визначенні шляхів оперативнішого впровадження мовлення на цифрових носіях, окресленні його можливостей та перспектив.

Для реалізації мети з'ясуємо, якою мірою проблема переходу на цифрове радіомовлення є науково розробленою.

Проведений контент-аналіз, унаслідок якого помічено, що зазначені вище питання прямо або



опосередковано вивчалися українськими вченими у галузі радіожурналістики, членами Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, а також журналістами-практиками. Однак ці напрацювання стосуються вивчення цифрового мовлення як явища загалом, характеристики різних цифрових аудіостандартів, економічного обґрунтування їх упровадження, технологічних засад діяльності такого мовлення тощо. Питання поточного стану справ у цій царині, шляхів оперативнішого переходу на цифрове мовлення в Україні досліджено недостатньо, що й зумовило потребу в даній статті.

Питанням, пов'язаним із цифровим мовленням, присвятили свою увагу вітчизняні дослідники та практики радіожурналістики: Олесь Гоян, Віктор Набrusko, Василь Лизанчук, Віталій Шевченко, Ігор Курус та ін.

Об'єктом дослідження є особливості радіомовлення на цифрових стандартах. Предметом дослідження виступає поточна ситуація, що склалася в Україні довкола переходу на цифрове радіомовлення.

Радіомовлення у цифровому режимі являє собою принципово новий метод передачі радіосигналу, який пов'язаний із використанням цифрових технологій. Завдяки цьому методу з'являються нові можливості в передачі аудіопрограм, які створюються шляхом поєднання різних видів мультимедійної інформації, себто аудіоінформації, текстової, графічної тощо. Тому цифрове радіомовлення передбачає не лише надання слухачеві інформації, а й певних послуг, що супроводжують інформаційний продукт. Маємо на увазі появу на екрані цифрового приймача реквізитів радіостанції, інформації про передачу, яка лунає, курси валют, метеорологічні зведення та ін. Цікаво, що слухач у разі потреби має можливість повернутися до такої супроводжувальної інформації, адже вона може бути записана в цифровому приймачі. Безумовно, це доволі зручно для всіх, хто слухає ту чи іншу радіостанцію. А крім того, мовлення у цифровому стандарті дозволяє споживачам постійно перебувати в епіцентрі всіх подій країни та світу.

Важливо зазначити, що цифрові пристрої передбачають меншу енерго- та фінансову затратність, аніж їхні аналогові попередники, дозволяють значно більшою мірою використовувати радіочастотний ресурс.

В Україні ухвалили план розвитку вітчизняного телерадіопростору, згідно з яким заплановано перейти на цифрове мовлення до 1 липня 2015 р. Отже, цей перехідний період від аналогового до цифрового мовлення, себто період, в який аналогові частоти матимуть міжнародний захист, триватиме трохи більше, аніж п'ять

років. І тільки від України, від політичної волі всіх, причетних до цієї вагомої справи, залежатиме, якою буде ця п'ятирічка – п'ятирічкою активних дій чи пустопорожніх розмов, декларацій, зволікань. У разі, коли до визначеного терміну Україна не перейде на цифровий стандарт, вона, як, до речі, й будь-яка інша європейська країна, позбудеться можливості захистити свої аналогові частоти. Наголосимо, що перехід на цифрове мовлення з поетапним вимкненням аналогового, почався ще 2007 р. Це відбулося у таких регіонах, як Закарпатська, Сумська та Одеська області.

У Європі існує три основних способи припинення мовлення в аналоговому стандарті, які можуть бути використані її щодо українського радіомовлення. Перший шлях – одночасне припинення аналогового мовлення та початок цифрового мовлення в усій країні. Другий шлях – поетапне впровадження цифрового мовлення з одночасним і таким самим поетапним вимкненням аналогового лише в окремих регіонах. І третій шлях – поетапне припинення аналогового мовлення задля звільнення частот для реалізації цифрового мовлення. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення взяла на озброєння другий спосіб. Олесь Гоян цей вибір пояснює тим, що хоч перехід від "аналога" до "цифри" й відкриває для суспільства, держави чи радіокомпанії нові можливості та переваги в отриманні інформації та її вибору, все ж таки це може привести до зменшення надходжень від реклами, абонентської плати, зменшуватиме конкуренцію на ринку програмних послуг та технологій [1].

Ігор Курус, член Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, в одній зі своїх статей зазначає, що рада ще 2005 року вирішила піти на експеримент стосовно запровадження цифрового мовлення. Експеримент полягав у тім, що Національна рада видала чотирьом телекомпаніям ліцензії на право мовлення у цифровому стандарті. За словами Ігоря Куруса, результати експерименту були більше, аніж цікавими – виявилося, що цифровий сигнал не перешкоджає приймати аналогові передачі на сусідніх каналах. Крім того, стало очевидним, що не варто видавати ліцензії кільком провайдерам, бо вони не співпрацюють, а конкурують, що всі телесигнали, які транслюються з одного місця, мають покривати однакову аудиторію. Головне, ми зрозуміли, наголошує Ігор Курус, що без цифрових приймачів, тобто без телеглядача, не буде цифрового телебачення. Унаслідок такого експерименту було визначено фундаментальну формулу – впровадження цифрового телерадіомовлення не технократичний, а соціальний проект, резюмував пан Курус [2].



Але оперативному та якісному переходу України на цифрове мовлення заважають різноманітні проблеми. Йдеться про брак вільних частот, значну вартість проекту, небажання власників телерадіоканалів змінювати свою діяльність у технологічному аспекті, відсутність активності серед громадян. Ці проблеми зумовлюються тим, що впровадження цифрового стандарту на початковому етапі потребує додаткових частот. Крім того, "цифра" автоматично призводить до збільшення кількості телерадіоканалів, а звідси випливають і зміни на ринку реклами. Не меншою проблемою також є те, що на початку втілення цифрового стандарту громадяни мають придбати додаткове устаткування.

Однак Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення не лише констатувала наявність зазначених проблем, а й запропонувала шляхи їхнього розв'язання. Приміром, перевести в цифровий стандарт наявні аналогові передавачі, якщо номінали їхніх частот збігаються із цифровим планом, надати додаткову послугу громадянам через збільшення кількості програм та зменшення вартості перетворювача. Крім того, запропоновано перерозподілити видатки на цей проект між державним бюджетом, самими громадянами та комерційними структурами.

Принагідно зауважимо, що неврегульованість питання фінансових витрат, пов'язаних із втіленням цифрового мовлення, може привести до того, що Україна суттєво відстане від Росії. Адже наша північна сусідка визначила в цьому питанні єдине джерело фінансування – державне. До речі, ще Президент Російської Федерації В. Путін підписав федеральну цільову програму про розвиток телерадіомовлення в Росії до 2015 р. За повідомленням Державної служби зв'язку України, перехід з аналогового на цифрове телерадіомовлення обійтеться Росії у 122,4 млрд рублів. Держава виділить на це 76,4 млрд рублів, решту грошей залучатимуть із позабюджетних фондів. На 60 млрд рублів побудують наземні цифрові мережі, в 26 млрд обійтуться супутники, а на цифрове радіомовлення використають 13,7 млрд рублів.

Стосовно України, то тут ситуація не є такою райдужною, як у Росії. Проте вона стала набувати більш-менш чітких обрисів лише в квітні 2009 р., коли Президент В. Ющенко скасував свій указ від 26 грудня 2008 р. про припинення програми розвитку цифрового телерадіомовлення в Україні, затвердженої постановою Кабміну від 26 листопада 2008 р. Унаслідок цього зазначена програма діє сьогодні в Україні.

Відповідно до неї, на впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні передбачається

загальне фінансування в розмірі 4,3 млрд грн. Із цих коштів Держбюджет покриє всього 8,95 млн грн., інші кошти планується залучити за рахунок інвестицій та інших джерел. Себто Україна, в особі уряду, на відміну від Росії, не хоче брати на себе зобов'язання з впровадження цифрового телерадіомовлення, перекладаючи фактично всі витрати на плечі приватних інвесторів [3].

Крім того, на цю ситуацію впливають ще й сучасні бюрократичні моменти. Адже попередній уряд ухвалив рішення про те, щоб Міністерство транспорту та зв'язку України було головним розробником Програми впровадження цифрового телерадіомовлення. На думку членів Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, такий крок перетворив переход на цифрові стандарти із соціальної реформи на технологічний проект. Як зазначає І. Курус, спочатку основним завданням було побудувати додаткові 450 веж, тепер же – залучити до проекту оптико-волоконну мережу ЗАТ "Укртелеком", яка також потребує добудови. А це означає, що витрати на розбудову мережі зростуть. Отже, як наголошує І. Курус, збільшиться і вартість поширення телерадіосигналу і для мовників, і для громадян, унаслідок чого жодним чином не можна буде вирішити питання доступу громадян до сигналу [2].

Але дізнаймося про те, якою конкретно є ситуація із переходом на цифрове радіомовлення станом на сьогодні – перший квартал 2010 р. За повідомленням сайту "Телекритика", Міжвідомча рада з координації здійснення заходів щодо впровадження цифрового телерадіомовлення під головуванням першого віце-прем'єра Олександра Турчинова вирішила підтримати пропозицію Державної адміністрації зв'язку про початок тестової експлуатації мережі цифрового телерадіомовлення в дев'яти містах (Дніпропетровськ, Львів, Чернігів, Вінниця, Запоріжжя, Сімферополь, Миколаїв, Тернопіль та Ужгород). Засідання Міжвідомчої ради відбулося 2 лютого в Кабінеті Міністрів [4]. Але коли у питанні переходу на цифрове телемовлення здійснюються хоча б якісь практичні кроки (приміром, тільки в Одеській області, завдяки Указу Президента України № 16/2008 від 15 січня 2008 "Про невідкладні заходи щодо розвитку південно-західної частини Одеської області" та місцевим головам обласної адміністрації та ради, вдалося закупити перетворювачі й роздати малозабезпеченим сім'ям; почати запровадження цифрового телебачення у Київській та Житомирській областях тощо), то в запровадженні цифрового радіомовлення панує суцільна невизначеність. Вона пов'язана з тим, що фахівці з радіокомунікації ніяк не можуть вирішити, який саме



цифровий стандарт радіомовлення впроваджувати в практику – стандарт HD чи стандарт DRM. У Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення вивчають світовий досвід застосування обох систем, зіставляють, порівнюють особливості кожної. Таке ретельне вивчення переслідує єдину мету – обрати такий цифровий стандарт радіомовлення, який би повною мірою відповідав українським радійним реаліям.

Розглянемо, що ж являють собою цифрові стандарти HD та DRM. Система HD-Radio активно використовується у США, Південно-Східній Азії, Австралії. Стосовно європейських країн, то вони цією системою не користуються. Хоча, приміром, Німеччина та Швейцарія нині провадять тестові випробування стандарту. До речі, варто наголосити, що в Україні вже четвертий рік поспіль провадять тестове мовлення гібридної технології. Ця технологія передбачає можливість одночасної передачі аналогових і цифрових сигналів. Крім того, досліджувалися можливості роботи системи спільно з аналоговими FM-станціями. Внаслідок такого вивчення, учени Українського науково-дослідного інституту радіо і телебачення дійшли висновку, що подібна технологія містить потенційні перешкоди FM-прийому при введенні HD-Radio. Застосування цього стандарту призведе до ще більшого ущільнення FM-діапазону. Себто на сьогодні не визначені критерії планування для даного стандарту та його сумісності з аналоговим FM-мовленням [5].

Що ж до цифрового стандарту DRM, то він призначений для організації цифрового радіомовлення в діапазонах довгих, середніх і коротких хвиль. Зауважимо, що формат DRM як основний для організації мовлення на довгих, середніх і коротких хвильах прийнятий у багатьох країнах Європи. Згадана система за умови охоплення високоякісним мовленням значних територій дає можливість суттєво знизити енергоспоживання передавачами, оскільки потужність цифрових передавачів нижча від потужності аналогових передавачів. До речі, для впровадження нової цифрової системи ще 1998 р. був створений консорціум. До цієї організації увійшли 29 країн світу. Консорціум і розробив систему DRM – Digital Radio Mondiale. Тому, зважаючи на означене вище, дослідники Українського НДІ радіо і телебачення переконані, що система DRM є єдиною можливою для втілення у діапазоні нижче 30 МГц і в Європі, і в Україні [5].

Більше того, на сьогодні вже розроблено кілька видів приймачів DRM і навіть почато їхній серійний випуск. Розроблено потужні передавачі АМ-мовлення з ККД більше 90 %, які будуть застосовані для організації мовлення са-

ме у стандарті DRM. Однак у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення стримані щодо перспектив впровадження системи DRM у вітчизняне радіомовлення, оскільки, на їхню думку, Україна самотужки не зможе впоратися з цією проблемою. Адже приймач DRM є задоволенням не з дешевих – за станом на 2009 р. він коштував у середньому 150 євро.Хоча з економічної точки зору такий проект був би вигідним, бо це дало б можливість покривати цифровими сигналами всю територію України, приймати якісні радіопередачі. Але в переході на цифрове радіомовлення значно більше дается взнаки проблема небажання громадян мати такий приймач. Споживачі хотіли би бачити за новою технологією й нові послуги, про що поки говорили заразо. Принарадко зазначимо, що в Національній раді вже вдруге оголосили конкурс на організацію мовлення в діапазоні середніх і коротких хвиль.

Незважаючи на таку невизначену ситуацію із цифровим радіомовленням, все ж у цій структурі панують оптимістичні настрої щодо впровадження в Україні цифрового телебачення, хоч, як зазначалося вище, є й певна обережність. За словами члена Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення І. Куруса, попри все Україна рухається шляхом впровадження цифрового телерадіомовлення. Уже сьогодні мешканці Одеїщини (крім північних районів), частини Київщини та Житомирщини мають змогу отримувати цифровий сигнал і можуть порівнювати стару й нову технології. Для довідки цікаво знати, що ще в Держбюджеті-2007 на побудову сегмента синхронного наземного цифрового мовлення та розробку системного проекту впровадження цифрового мовлення було передбачено 10 млн грив., які й знайшли своє цільове використання. Старт нібито й непоганий. Вочевидь, тому Ігор Курус і вірить, що українці, як і інші європейські народи, матимуть таку розкіш, як якісне і багатопрограмне телебачення [2]. Тож хочеться сподіватися, що перші результати експериментального цифрового телевізійного мовлення в Україні, а також докладне вивчення досвіду європейських країн сприятимуть активному втіленню радіомовлення в цифрі.

Таким чином, виникає запитання: що ж потрібно зробити для оперативнішого впровадження в практику радіо мовлення на цифрових носіях?

Насамперед, слід зрозуміти одну надзвичайно важливу річ – в усіх розвинених країнах світу цифрове мовлення впроваджується згідно з державними програмами. Відповідно, ю у питанні фінансування левову частку бере на себе держава, а не приватні інвестори, як це пла-



нується здійснити в Україні. Це з одного боку. А з іншого – реалізація проекту з переходу на цифрове телерадіомовлення є доволі складним процесом, який вимагає не лише значних фінансових витрат, а й (що не менш важливо!) консолідації зусиль багатьох органів виконавчої влади, операторів телекомуникацій та телерадіокомпаній. Через те всі державні особи, причетні, так чи інакше, до цього питання, мають значною мірою активізувати свої зусилля з переходу на цифрове мовлення, забезпечити узгодженість практичних дій стосовно оперативнішого втілення цифрових стандартів.

Не можна нехтувати й важливістю роз'яснівальної роботи серед громадян. Їх слід переконувати в тім, що переваги запровадження "цифри" очевидні – вона відкриє для споживачів значні високотехнологічні можливості. Цифрове мовлення надасть кращу якість відео- та аудіосигналу порівняно з аналоговим. Буде реалізовано багатопрограмність. За даними Державної адміністрації зв'язку України, в одному частотному телевізійному каналі можна буде передавати до 10 програм телебачення стандартної чіткості. Для прикладу: аналогове забезпечує передачу лише однієї телепрограми. Якщо нині на переважній частині нашої держави приймається лише кілька каналів, то "цифра" гарантуватиме від 32 до 50 каналів цифрового телебачення – із якісно кращим зображенням та звучанням. Те саме стосується й радіомовлення [3].

Варто пам'ятати, що строки впровадження цифрового наземного ефірного мовлення обмежені: щонайменше п'ять років, протягом яких необхідно вирішити чимало завдань. А тому активізація зусиль усіх державних чинників, про які щойно згадувалося, має бути максимальною. Йдеться про внесення змін до законодавства України у сфері телекомуникацій та користування радіочастотним ресурсом. Не менш важливим є й розробка плану поетапного, за зонами синхронного мовлення, вимкнення аналогового мовлення, вирішення питань землевідведення для побудови нових веж для розміщення передавачів цифрового мовлення. Окрім того, потрібно також створити технічну інфраструктуру такого мовлення, затвердити національні стандарти цифрового мовлення, створити відповідну нормативно-правову базу впровадження та, що принципово важливо, подальшого розвитку систем і засобів цифрового мовлення. Адже має бути чітке розуміння, що то справа не лише найближчих п'яти років, а й подальшого періоду. І ще маємо цілу низку важливих питань: підготовка та перепідготовка фахівців, які працюватимуть із цифровим обладнанням, мате-

ріально-технічна підтримка діяльності наукових установ галузі тощо.

Для громадянського суспільства, яке так прагне побудувати Україна, характерна чи не найважливіша складова свободи людини. Це її вільний доступ до отримання інформації про події у державі та світі. А навколоїшня дійсність такою мірою розмаїта, багатоаспектна, суперечлива та неоднозначна, що громадяни для своєї обізнаності та для прийняття подальших рішень потребують не просто доступу до інформації, вони хочуть бути озброєними інформацією найвищого ґатунку. Зокрема, хочуть слухати конкурентоспроможний новинний, тематичний радіопродукт. Перехід на цифрову систему радіомовлення її покликаний забезпечити громадянам і вільний доступ до інформаційних ресурсів, і можливість обирати найякісніші радіопрограми.

Зазначимо – коли ця стаття вже була підготовлена, стало відомо, що Президент Віктор Ющенко звільнив з посад членів Національної ради з питань телебачення і радіомовлення Ігоря Куруса й Андрія Миронченка. Відповідні укази глава держави підписав 22 лютого 2010 р. (№ 209/2010 і № 210/2010 <http://www.telekritika.kiev.ua/>).

1. Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – К., 2009. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/goyan_publ.html>. (11.02.2010). – Назва з екрана.

2. Курус І. Ф. Цифрове телебачення – необхідність, продиктована часом / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – К., 2010. – Режим доступу : <<http://www.nrada.gov.ua/ogi-bin/go?node=1299>>. (21.01.2010). – Назва з екрана.

3. Державна адміністрація зв'язку України [Електронний ресурс]. – К., 2010. – Режим доступу : <<http://www.stc.gov.ua>>. (12.02.2010). – Назва з екрана.

4. Міжвідомча рада з координації здійснення заходів щодо впровадження цифрового телерадіомовлення [Електронний ресурс]. – К., 2010. – Режим доступу : <<http://www.telekritika.kiev.ua/news>>. (03.02.2010). – Назва з екрана.

5. Телерадіокур'єр [Текст] : журнал для фахівців медіаіндустрії / засн. ЗАТ "Телерадіокур'єр". – 2009, № 4 (64). – Щоквартальник.

6. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – [2-ге вид., допов.]. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

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

Т. А. Трачук,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13.001.8 (477) "19"

Інтерактивність українського телебачення: засоби і формати

У статті зроблено огляд інтерактивних засобів і форматів в українському телевізійному ефірі.
Ключові слова: засоби, формат, інтерактивність, телевізійна програма, ток-шоу.

Trachuk Tetyana. Interactivity of the Ukrainian television: means and formats.

The review of interactive means and formats of the Ukrainian TV is done in the article.

Keywords: means, format, interactivity, telecast, talk show.

Трачук Т. А. Инерактивность украинского телевидения: средства и форматы.

В статье рассмотрены интерактивные средства и форматы в украинском телевизионном эфире.

Ключевые слова: средства, формат, интерактивность, телевизионная программа, ток-шоу.

Поняття інтерактивності поки що не має наукового визначення в галузі журналістики. Закордонні дослідники зазначають, що спочатку цей термін вживався саме в телевізійній сфері. Так, словник Dictionary of New Words дає таке визначення цього поняття: "Інтерактивність – форма проведення передачі, яка дозволяє глядачам брати участь у шоу чи іншій події за допомогою телефонних дзвінків по ходу дії" [1].

Один із найвідоміших дослідників телевізійного мовлення, американець Рассел Ньюман зазначає: "Інтерактивність (інтерактивні ЗМІ) – це нова властивість електронних засобів комунікації, яка характеризується зростанням контролю над комунікативним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта (глядача, слухача). Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожний її учасник може перебити іншого, змінити свою думку, висловити нову ідею. Це якраз і відрізняє інтерактивні ЗМІ від традиційних, в яких спілкування відбувається однобічно – від комунікатора до масової аудиторії з дуже обмеженими зворотними зв'язками – листи до редакції і рейтинги" [2].

Отже, термін інтерактивність означає модель комунікації, що ґрунтуються на принципі взаємодії. Аудиторія в цій моделі розглядається не як об'єкт впливу, а як рівноправний суб'єкт комунікації. Простіше: інтерактивність – це зворотний зв'язок, це реальний діалог студії – комунікатора і глядача – реципієнта.

Завдання статті – проаналізувати за допомогою яких засобів і, використовуючи які формати, досягають інтерактивних цілей сучасні українські телеканали.

Що ж таке засоби інтерактивності телепрограм? Як зазначає "Словник української мови":

"Засіб – це прийом, якасль спеціальна дія, що дає можливість здійснити що-небудь, досягти чогось... Засіб – це те, що служить знаряддям у який-небудь дії, справі" [3].

"Великий тлумачний словник сучасної української мови" розширює значення цього терміна: "Засоби виробництва – сукупність засобів і предметів праці, що їх використовують у процесі виготовлення продукції, виконання робіт і надання послуг... Аудіовізуальні засоби – засоби, засновані на одночасному сприйнятті слухом і зором" [4].

Виходячи з логіки цих характеристик терміна "засоби" і враховуючи специфіку телевізійного мовлення взагалі та його інтерактивну складову зокрема, визначимо, що засоби інтерактивності телевізійних програм – це всі канали зв'язку, що використовуються в діалогічних моделях телевізійного мовлення, забезпечуючи зворотний зв'язок, можливість глядачів-реципієнтів напряму спілкуватися зі студією-комунікатором.

До цих засобів належать такі технічні засоби, як: проводовий і сотовий телефони, електронна пошта, пейджингові (смс) і кабельні мережі, радіорелейний і супутниковий зв'язок, інтернет, пошта і телеграф, а також такий технічно-організаційний засіб, як телемости.

Найчастіше з цих засобів у сучасних інтерактивних програмах Українського телебачення використовуються проводовий та сотовий телефони, смс-повідомлення, інтернет.

Тепер спробуємо дати визначення терміна "формат" інтерактивної телепередачі. Слово "формат" – іноземного походження. У перекладі з французької format та латинської forma воно означає вигляд, зовнішність. В українській лексиці цей термін здавна вживався для позначення розміру (ширини, довжини) книги, газети, аркуша паперу, ілюстрації тощо [3].



"Великий тлумачний словник сучасної української мови" подає й такі визначення слова: "У системах обробки інформації – структура інформаційного об'єкта, що підлягає обробці, зберіганню передачі, формат кадру: у комп'ютерних мережах – розташування адресної, керувальної, інформаційної частини кадру; тематики, коло питань, що висвітлюються в телерадіопередачах, рубриці газети тощо" [4].

Знаходимо в різних виданнях і такі визначення формату: це сукупність критеріїв; це спосіб здійснення подання матеріалу й характеризується такими параметрами, як канал подання, мова подання, обсяг матеріалу, тип матеріалу, спосіб опрацювання матеріалу, швидкість опрацювання матеріалу [5].

Отже, формат інтерактивних телепрограм, за нашим визначенням, – це тип програм, який характеризується за жанрами, структурою побудови, тематичним спрямуванням, манерою ведення, стилем оформлення, ступенем зачленення телеглядачів до прямої розмови в ефірі, використанням інтерактивних засобів.

Сучасне Українське телебачення використовує різноманітні формати інтерактивних телепрограм.

Якщо ж звернутися до джерел інтерактивного мовлення, то слід нагадати, що ще у 60-х рр. минулого століття перші його зразки з'явилися на телебаченні США у вигляді телемостів і ток-шоу. І до початку 70-х там уже сформувався тип програм, основаних на контакті аудиторії зі студією за допомогою телефонних дзвінків і телемостів.

Нові можливості взаємодії тележурналістів зі своєю аудиторією з'явилися при створенні й розвитку комп'ютерних мереж. Уже на початку 80-х рр. вони діяли в багатьох містах США, забезпечуючи двосторонню передачу зображення і звуку між телестудіями і тими, хто за певну платню був підключений до цих кабельних мереж.

В Україні, як і в усьому тогочасному Радянському Союзі, до середини 80-х рр. інтерактивна, у нинішньому розумінні – діалогічна, модель мовлення була неможлива, оскільки не відповідала основним партійним принципам. В ефірі панував директивний монолог як панівна форма і манера мовлення. Головним комунікатором були диктори як офіційні представники держави й партії.

Лише в часи так званої горбачовської перебудови, коли на зміну задушливій атмосфері тоталітарного політичного режиму, повсюдного партійного диктату, що намагався максимізувати свій вплив на людей і мінімізувати автономію особистості, прийшла гласність і відносна демократизація суспільного життя, поступово почали проростати паростки інтерактивності ефірних програм.

Звісно, таких передач, які вже з'явилися на московських каналах "Взгляд", "Прошу слова",

"Прес-клуб", телемости В. Познера і т. п., через тодішню вторинність українського ефіру в системі радянського комунікативного простору, наше телебачення ще не мало. Але все ж прямі ефіри запроваджувалися повсюдно. І одним із найсуттєвіших їх моментів була можливість за телефонувати телеглядачам у студію.

На перших порах цього, уже діалогічного, пожвавлення в телевізорі УТ-1, одного з двох тодішніх українських телеканалів, з'явилися програми, де в засклених кабінах друкарки приймали телефонограми від глядачів, які подавалися гостям студії. Звичайно, редактор (режисер, ведучий) вибиралі ті запитання, у яких був компетентним даний гість-коментатор, і той відразу ж давав на них відповіді. Зберігалася безпосередність спілкування, імпровізацість, а дистанція між комунікатором і реципієнтом скорочувалась. Таким опосередкованим діалогом і починається пряний телевізор в Україні [6].

"На шляхах перебудови", "Студія "Перше грудня" – яскраві зразки тодішніх інтерактивних телепередач. Їхня тональність, тематична палітра повною мірою відбивала ті процеси, які проходили в суспільному житті країни.

Інтерактивність стала обов'язковим складником, формою, манерою найпопулярніших телевізійних передач у роки незалежності України, як продукт епохи свободи думки і новітніх електронних технологій, як необхідний інструмент для сучасних мас-медіа і спосіб самовираження для аудиторії.

Перехід від соціалістичного планового господарства до ринкового докорінно змінив взаємовідносини в суспільстві, зачепив усі його інститути, у тім числі й ЗМІ. Закони України про інформацію, про телебачення, про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення та інші законодавчі акти закріпили право на створення поруч із державними, незалежними недержавними, а також комерційними і приватними телерадіокомпаній. Це і спричинило різке зростання їхньої кількості й різноманітності. Тож в ефірах почали з'являтися найрізноманітніші моделі телепрограм, деякі запозичені у росіян, американців, західних європейців, деякі були звичайними кальками з популярних закордонних програм і тільки окремі з них розроблені власними телевізійними геніями.

На жаль, із цих програм поступово почали витіснятися публіцистика, мистецтво, пізнавальні й освітні передачі.

Натомість на всіх основних телеканалах з'явилися ток-шоу, ігри, конкурси, вікторини й інші різновиди саме таких передач, які можуть найбільше вплинути на зростання рейтингу каналу, що дає змогу зачленити більшу кількість рекламодавців.



Майже всі ці програми сучасного українського телебачення тією чи іншою мірою, тим чи іншим способом використовують метод інтерактивності.

Безперечно, головним тут є надана телеканалом технічна, організаційна, творча можливість підключатися глядачам до розмови, яка ведеться в ефірі. Суттєво і те, що люди самі, з власної волі вирішують, чи ставати учасниками цих передач, активними суб'єктами комунікативного процесу.

Практично в Україні, як і в усьому світі, спостерігаємо тенденцію до все більшого зростання впливу інтерактивної комунікативної дії телебачення на формування його ж структури, як жанрової, так і тематичної.

Значне місце на найбільших українських телеканалах в останні роки, зокрема перед президентськими виборами і виборами до місцевих рад 2010 р., відводиться програмам типу політичних ток-шоу. "Свобода слова" ("ICTV"), "Свобода на "Інтері" та "Велика політика з Євгеном Кисельовим" ("Інтер"), "Шустер live" ("Україна"), "Золота булава" (Перший національний), "Я так думаю з Анною Безулик" ("5 канал") та ін. – інтерактивні програми подібних форматів.

Розроблено цей тип форматів було ще наприкінці 90-х рр. московськими телевізійниками. Першим автором і ведучим такої програми, що мала назву "Глас народу" і вийшла 1999 р. на російському каналі "НТВ", був Євген Кисельов. Як зазначає О. Побережникова, автор книги "Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения", потім від Кисельова передача перейшла до Світлани Сорокіної. А після того, як вона звільнилася з каналу, на "НТВ" з'явився аналог передачі, що мав назву "Свобода слова" з автором і ведучим Савіком Шустером [7, 65].

Тепер і Євген Кисельов, і Савік Шустер працюють в Україні, ведуть одні з найпопулярніших політичних шоу на головних каналах. Обидва виходять в ефір щоп'ятниці, жорстко конкуруючи один з одним. Так, наприклад, "Велика політика з Євгеном Кисельовим" на телеканалі "Інтер" за участю Юлії Тимошенко 4 грудня 2009 р. зібрала біля екранів, за даними агентства "Медіа Бізнес", 6,15 млн глядачів. Водночас програму "Шустер live" на телеканалі "Україна" дивилося 5 млн глядачів.

Спочатку, ще 2005 р., Савік Шустер запропонував "Свободу слова", цей уже класичний варіант політичного ток-шоу, на телеканалі "ICTV". Коли ж він перейшов на "Інтер", а потім на телеканал "Україна", вести програму було доручено відомому українському журналістові Андрію Куликову.

У "Свободі слова" обговорюється найактуальніша тема тижня. Учасниками програми стають ті, хто безпосередньо причетний до подій тижня: відомі політики, відповідальні за прийняття найважливіших рішень у житті країни дер-

жавні посадовці, діячі культури і просто громадяни біля "вільного мікрофона".

Уперше в історії Українського телебачення в програмі "Свобода слова" застосовується нова інтерактивна технологія, що дозволяє ведучому й гостям передачі стежити за реакцією країни в режимі реального часу.

Глядачі в студії, а це своєрідна тест-група, 100 людей з усіх областей України є активними учасниками цього соціологічного проекту в прямому ефірі. Вони підібрані незалежними соціологами й є представниками населення країни за соціально-демографічними показниками. Таким чином, як вважають організатори програми "Свобода слова", думка цієї аудиторії репрезентативно виражає точку зору всіх громадян України.

У руках кожного учасника тест-групи – електронний пульт. Вони за його допомогою фіксують свою персональну реакцію на те, що відбувається у студії. Комп'ютер, отримуючи інформацію з кожного пульта, перетворює її у графік. Крива графіка показує "середню" думку всіх учасників тест-групи.

Позитивна чи негативна реакція аудиторії на ідею, висловлювання, персону, ведучого – все, що відбувається у студії в дану секунду, миттєво знаходить відображення на графіку симпатій-антисимпатій. Більше того, графік показує не просто позитивну чи негативну реакцію аудиторії, а й ступінь підтримки чи несприйняття. Також проводиться голосування щодо теми, ключового питання програми, виявляючи принципову позицію глядачів. Результати голосування виводяться на екран у вигляді діаграм. Голосування проводиться на початку й у фіналі програми. Порівняння результатів голосування дає можливість побачити, наскільки змінилася позиція аудиторії під час дискусії.

У фіналі програми глядачі мають можливість підійти до встановлених у студії мікрофонів і висловити свою думку вже не за допомогою пульта, а усно.

Крім того, часто в різних областях України розгортається "вільний мікрофон" і через нього жителі інших міст залучаються до дискусії, яка ведеться у телестудії, висловлюють свої міркування з обговорюваних питань.

Порівняно з ток-шоу "Свобода слова", що виходить щопонеділка на "ICTV", програми Є. Кисельова і С. Шустера (телеканали "Інтер" і "Україна") мають чимало структурних відмінностей, хоч в основному характер і завдання у них подібні.

Зокрема, щоденний випуск "Шустер live" має той самий формат, що і проект "Свобода". А от випуск програми, яка виходить щоп'ятниці – це ток-шоу з елементами реаліті про найгостріші події всього тижня.



Головна ознака цих випусків – аудиторія, яка щоденно, упродовж тижня, стежила за життям країни і тепер, добре орієнтуючись в ключових темах, може грамотно їх обговорити. Аудиторія програм – своєрідна соціологічна вибірка, що відображає структуру населення України, отже, дає можливість побачити його позицію щодо питань, які обговорюються у студії.

Однією з відмінностей програми "Велика політика з Євгеном Кисельовим" є та, що у ній проводиться інтерактивне голосування серед телеглядачів за допомогою телефонних дзвінків та інтернету стосовно одного з якихось ключових питань. Наприклад, у першому випуску цієї програми телеглядачам було поставлено запитання: якби вибори відбулися сьогодні, то ви б віддали свій голос за Януковича, Тимошенко, Яценюка, Литвина чи Ющенка?

Такого вагомого характеру запитання до всієї аудиторії телеглядачів ставляться в усіх випусках цього ток-шоу.

Але зауважимо, що кожного разу його ведучий Є. Кисельов нагадує про те, що результати цих голосувань не претендують на репрезентативність.

Саме це нововведення в програмі й викликає критичні зауваження професійних соціологів, оскільки, на їх думку, такі голосування ніякої інформаційної цінності не мають, тож є соціологічно некоректними. Як зазначає генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології Володимир Панютто: "Інтерактивні опитування, які проводяться різними каналами, взагалі не мають жодного сенсу" [8].

Інтерактивне голосування, запроваджене в ток-шоу "Велика політика з Євгеном Кисельовим", було чи не найбільш слабким місцем цієї програми.

Принагідно згадаємо ще одне подібне опитування – у масштабному інтерактивному шоу "Великі українці" Савіка Шустера. Результати цього експерименту не задоволили нікого. І справа тут зовсім не в прізвищах історичних особистостей, внесених у список претендентів на високе звання великих українців. Уся справа в тому, що не було використано жодної професійної схеми соціологічних досліджень і це не дало можливості вивчити дійсну громадську думку з поставленого питання. В опитуванні була допущена повна хаотичність, оскільки в ньому участь взяли лише добровольці. Це по-перше. А по-друге, був порушений дуже суттєвий принцип: одна людина – один голос. Так, на користь свого фаворита глядачі мали можливість відсилати необмежену кількість смс-повідомлень. Отож, на нашу думку, проводити подібні голосування за допомогою засобів інтерактивного опитування без ефективної, досі ще не придуманої, професійної соціологічної схеми недоцільно, оскільки їхні

дані не можуть бути точними і тим самим спотворюють реальний стан речей.

Досить цікавим є інтерактивний телеформат "5 каналу", що має назву "5 копійок". За жанром, як визначено, це політично-іронічне ток-шоу. У розмові, крім ведучого Романа Чайки та політиків, беруть участь також п'ять експертів. Студія "5 копійок" спроектована таким чином, що запрошені гості, експерти – громадські, культурні та інші відомі діячі-неполітики мають змогу вільно пересуватися довкола подіуму, стилізованого під 5-копійчу монету, спостерігаючи за розмовою ведучого та політичних опонентів, коментувати їх висловлювання. За допомогою оперативно виготовлених плакатів та критичних зауважень дає свою оцінку висловлюванням політиків і обов'язково присутня в студії група студентів. До розмови в студії прилучаються прості мешканці Києва за допомогою встановлених на майдані Незалежності відеокамери й мікрофона.

Основна ідея "5 копійок" – політична дуель між двома опонентами, "підігріта" іронією ведучого та оцінюванням експертів.

Звісно, дискусії відомих політиків і державних посадовців у прямому ефірі з зачленням у ролі своєрідного журі чи тест-груп представників громадськості, приєднанням до них по-за студійної аудиторії спровалюють на телеглядачів неабиякий вплив, виробляють у них певне ставлення до обговорюваних в ефірі питань.

Проте спільно вадою всіх політичних ток-шоу є те, що переважна більшість їх учасників – представників найвпливовіших політичних угруповань, використовують надані їм можливості не для встановлення істини щодо того, чи іншого питання, а для розпалювання антагоністичних настроїв і для донесення в такій атмосфері "своєї" політичної позиції, для особистого піару. Отже, здебільшого дискусії проходять без усякого конструктивізму й перетворюються на звичайнісіньке з'ясування стосунків, звинувачення одноного у виникненні тих чи інших проблем у суспільстві, рекламивання своїх "героїчних" зусиль у їх подоланні. Це дає підстави проводити паралелі між такою участию в цих високотехнологічних інтерактивних ток-шоу й явищем, відомим під назвою "джинса", тобто оплаченою інформацією, яка подається споживачам як новина.

Екстравагантний проект інтерактивного телебачення був створений у 1999 р. і мав назву "Вуличне телебачення". Засобами супутникового зв'язку й комплектів мобільної знімальної телеапаратури, яка розташовувалася одночасно на майданах багатьох міст України, регулярно проводилися телемости між ними. Кожен охочий міг включитися в розмову, яка велася в ефірі. Його висловлювання ставали публічними і чули їх в усіх містах, з'єднаних телемостом.



Найбільш помітними медіаакціями "Вуличного телебачення" були теледебати з кандидатами на посаду Президента України, у яких абстрактний "електорат" перетворився в конкретних виборців: люди з різних регіонів країни ставили запитання лідерам президентських перегонів.

"Вуличне телебачення" як засіб суспільної комунікації завдяки своїй соціокультурній технології, регулярно проводячи телемости, охоплювало репрезентативну частину України (Захід, Схід, Північ, Південь і Центр) і реалізовувало ліберальну ідею свободи слова. Тож, його розглядають як засіб користування свободою слова, посередника між владою і населенням (двостороннім каналом переговорів), технологією організації складової багатопланової комунікації з ключових проблем країни із зачлененням носіїв різних політичних позицій і поглядів [9].

За тематичною ознакою розглянемо й інші найбільш поширені формати українських телевізійних програм, у яких широко використовуються сучасні можливості інтерактиву.

Соціальну тематику більш-менш висвітлюють усі основні телевізійні канали України. Переважно будуються такі програми за простою схемою взаємостосунків комунікатора і реципієнта "запитання – відповідь".

Саме для відповідей на запитання як ведучого передачі, так і телеглядачів, які по телефону додзвонюються до студії, і створена щоденна ранкова інтерактивна програма "Життя триває" на Первому національному. Кожного ранку сюди запрошуються керівники міністерств і відомств, інші компетентні особи й розповідають про стан справ, які цікавлять громадськість.

Метод інтерактивного голосування при обговоренні соціальних питань періодично використовує телеканал "Київ". Наприклад, одна з передач цієї тематики була присвячена прямоефірному висвітленню громадських слухань у місті Києві про проблему приватизації відомчих гуртожитків. Крім того, що в ефірі демонструвалися відповідні телесюжети, на запитання як присутніх у студії мешканців міста, так і телеглядачів відповідали депутати Верховної Ради, мер Києва Л. Черновецький, інші посадовці. Телеекран постійно показував результати інтерактивного голосування телеглядачів, які відповідали на одне запитання: "Хто повинен вирішувати проблему мешканців гуртожитків: держава, міська влада, самі мешканці?"

Телеканал "Сіті" у прямому ефірі провів обговорення теми виховання дошкільнят у державних і приватних дитячих садках. Телеглядачі ставили свої запитання по телефону та через смс-спілкування.

Інформаційно-пізнавальний характер має соціальна програма "Вечір на КРТ" телеканалу "Київська Русь". Вона торкається практично

всіх сфер життедіяльності людини – від питань здоров'я до найсуттєвіших соціальних проблем. Програма доступна до глядача, кожен охочий може зателефонувати в студію й запитати про те, що наболіло, оскільки "Вечір на КРТ" входить тільки в прямому ефірі.

Телеканал "Київська Русь" позиціонує себе як інформаційно-просвітницький, орієнтований на постійний зворотний зв'язок із телеглядачами. Регулярні огляди всього, що відбулося за останні години в суспільстві, політиці, економіці й культурі, зустрічі в ефірі з артистами, письменниками, музикантами, цікава й корисна інформація у щоденних рубриках "Книжкова поліція", "Афіша", "Зелена планета", "Події і дати" та ще в десятку інших – усе це різноманіття утримує допитливо глядача біля екрана, робить канал одним із найрейтинговіших у столиці й кількох регіонах України.

Цікавий пізнавальний проект запровадила телекомпанія "Алекс-ТВ". У прямому ефірі телеглядачі за допомогою телефону допомагають ведучим передачі позмагатися в ущипливих запитаннях з гостями студії. Кожен намагається продемонструвати своє почуття гумору, показати свою ерудицію.

Подорожі, історія, культура, спорт, інтелектуальні ток-шоу, концерти, зустрічі зі знаменистостями та інші пізнавальні передачі наповнюють щоденний ефір телеканалу "PRO все". Тут створено багато інтерактивних сервісів: телефон, смс, електронна адреса, веб-сайт, за допомогою яких глядачі можуть безпосередньо брати участь у створенні контенту програми, формуванні музичних та розважальних блоків.

Передбачена участь закадрової аудиторії за допомогою інтерактивних засобів у багатьох українських телепроектах мистецько-музичного напряму. "Україна має талант" і "Танцюють всі" ("СТБ"), "Фабрика зірок" ("Новий канал"), "Танцюю для тебе" ("1+1"), конкурс народної пісні "Фольк-м'юзик" (Перший національний), врешті "Євробачення" і "Дитяче євробачення" – усі передачі-конкурси залишають телеглядачів до визначення переможців цих співочих чи танцювальних змагань.

Значне місце в інтерактивному ефірі багатьох телекомпаній займають духовні передачі. Наприклад, на каналі "Київ" транслюється християнська програма "Дім живих історій". На цілодобові дзвінки й листи телеглядачів відповідь дають пастори церкви "Посольство боже". Православні програми "Сад божественних пісень" та "День Ангела" йдуть на каналі "Київська Русь". Вони також забезпечують зворотний зв'язок.

Окремо слід розглянути передачі, що мають суто комерційний характер. Інтерактив тут простий: набирає зазначеній на екрані телефонний номер і спілкується зі студією, у якій



працюють астролог, екстрасенс, психолог. Але послуга ця платна, з телефонного рахунку буде знято певну суму грошей.

Поради психолога, астролога з картами, екстрасенса, нумеролога щовечора дають телеканали "Тоніс", "Київ", "ТЕТ", "Сіті" та ін.

У практику деяких телекомпаній увійшло зачленення глядачів до участі у телевікторинах. Вдається до цих поки що не зовсім чесних ігор телеканали "Ера", "Україна", "Сіті" та деякі інші.

Приклад: на екрані телеканалу "Ера" опівночі з'являється досить енергійна, швидкобалакуча ведуча, а поруч з нею виникає накреслений квадратик. Він розбитий на клітини, у кожній з яких – по літері. Ведуча ставить дуже просте завдання – скласти з них слово і, зателефонувавши, назвати його. А за це глядач нібіто має отримати певну винагороду, яка в ході передачі поступово зростає, оскільки дзвінків із відповідю начебто не надходить і ведуча вимушена піднімати ціну. Насправді ж це обман. Глядачі телефонують, але їхні дзвінки до студії не допускають, оскільки завдання в організаторів цього проекту інше – зачленити якнайбільше додзвонювачів і притримати їх на лінії якнайдовше, адже дзвінки ці платні. У даному разі відбувається підміна нібіто обіцянного реципієнтові інтерактивного діалогу монологом студійного комунікатора.

На екранах телевізорів – теж чимало інтерактивних передач рекламного характеру, розіграшів призів державних лотерей, наприклад, "Хто там?" на каналі "1+1" та ін.

У багатьох телепрограмах використовуються можливості ознайомлення з громадською думкою за допомогою електронного голосування. У нижній частині екрана телевізора на своєрідному табло висвічується постійно зростаюча кількість телефонних дзвінків, які надходять від телеглядачів на поставлене запитання, що передбачає три прості відповіді: так, ні, мені байдуже.

Із розвитком жанрів, розширенням функцій і технічних можливостей значно збільшується і сила впливу інтерактивного телебачення на аудиторію. При свідомому застосуванні цих засобів психологічної дії на аудиторію воно здатне ефективно формувати громадську думку, позитивно впливати на суспільні настрої, об'єднувати людей. А якщо комунікатор, що володіє цим засобом, використовує його непрофесійно, або корисливо, наслідки можуть бути досить негативними, зокрема, посилення недовіри людей до політиків і влади, загострення політичного протистояння серед населення, прояви політичної агресивності.

Для прикладу, на Заході, де рівень правового захисту громадян набагато вищий, ніж у нас, уже з середини 90-х рр. частина телевізійної аудиторії оголосила війну різного роду інтерактивним ток-шоу, які були переповнені сварками,

лайками, демонстрацією безкультурності, жорстокості, аморальності.

Українське ж суспільство, позитивно сприймаючи можливість прямого спілкування в телевіорі, поки що мириться з тими негативними моментами, які є в багатьох інтерактивних програмах. Найбільшою ж проблемою сучасного Українського телебачення є широке використання вітчизняним медіабізнесом закордонних кадрів, програмних форматів, моделей комунікації, далеких як від елементарних європейських професійних та етичних стандартів журналістської професії, так і від українських цінностей.

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Сучасні українські телеканали для якнайширшого зачленення населення країни до регулярного перегляду телепрограм використовують найрізноманітніші інтерактивні можливості технічного, творчого, організаційного характеру.

2. В основі кожного телеформату лежить ідея. Конкретне втілення її в життя зумовлює його особливості та специфіку. Серед основних інтерактивних телеформатів – прямоефірні ток-шоу, бесіди та інтерв'ю, концерти, конкурси, вікторини, а також експрес-опитування, електронні голосування.

3. Більшість інтерактивних телепрограм в українському ефірі мають чітке тематичне спрямування: політично-агітаційне, соціально-інформаційне, освітньо-пізнавальне, розважальне, комерційне.

4. Не всі передачі такого характеру мають необхідний професійний рівень (громадянсько-відповідальний, мовно-літературний, морально-етичний, навіть правовий).

5. Інтерактивність українських телепрограм технічно розвивається і цей розвиток перебуває в прямій залежності від стану засобів зв'язку, завдань, які ставить перед собою суспільство, творчого рівня виконавців.

1. *Dictionary of New Words.* – NY, 1993.

2. *Neuman W. R. The Psychology of the New Media // Television for the 21st Century. The Next Wave.* – Washington D.C., 1993. – Р. 46.

3. *Словник української мови.* – К., 1972. – Т. 3. – С. 307.

4. *Великий тлумачний словник сучасної української мови.* – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2005. – С. 15–44.

5. *Егоров В. Терминологический словарь телевидения. Основные понятия и комментарии / В. Егоров.* – М., 1997.

6. *Олійник В. П. Діалог в ефірі / В. П. Олійник // Квадрат.* – 1998. – № 6. – С. 52.

7. *Поберезникова Е. А. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. А. Поберезникова.* – М. : Аспект Пресс, 2004. – 222 с.

8. *Телерадіокур'єр.* – 2005. – № 3. – С. 26.

9. *Телерадіокур'єр.* – 2002. – № 7. – С. 26–28.

С. М. Вернигора,
аспірантка
УДК 007: 304: 070(091): (44)

Становлення і розвиток практичної журналістики Франції: 1604–1914 роки

Ідеється про передумови виникнення практичної журналістики Франції, про перші періодичні видання та основні етапи становлення і розвитку французької журналістики.

Ключові слова: преса, інформація, газета, наклад, газетярська справа.

Vernygora Svitlana. Formation and development of practical journalism in France: 1604–1914.

The article concerns history of practical journalism of France, the first periodicals and the main stages of formation and development of the French journalism.

Keywords: press, information, newspaper, circulation, newspaper business.

Вернигора С. Н. Становление и развитие практической журналистики Франции: 1604–1914 годы.

В статье рассматривается история возникновения практической журналистики во Франции, называются первые периодические издания, характеризуются основные этапы становления и развития французской журналистики.

Ключевые слова: пресса, информация, газета, тираж, газетное дело.

Aктуальність теми полягає в тому, що в момент становлення будь-якої галузі людської діяльності закладаються основи, на яких базується галузь та які в майбутньому впливають на особливості розвитку тієї чи тієї сфери [1]. Тож сучасні тенденції французької журналістики легше зрозуміти, зазирнувши до витоків та проаналізувавши передумови виникнення перших видань, дослідивши вплив на їх формування суспільно-історичної доби.

Саме тому нашу розвідку ми присвячуємо пресі та інформації французького суспільства періоду 1840–1914 років. Бо цей час у Франції позначений стрімким розвитком освіти, що у свою чергу створює передумови для започаткування газетярської справи.

Історіографія питання. Сучасна французька школа журналістики має свої характерні особливості та є одною з провідних європейських шкіл [2], а тому добре досліджена й описана в наукових джерелах, зокрема й в українських. Серед вітчизняних науковців, які вивчали французьку періодику, відомі дослідники О. К. Мелещенко [3], Б. І. Черняков [3], Ю. П. Мовчан [4]. Різні періоди французької газети досліджували й російські науковці М. М. Козлова [5], С. М. Маневич [6; 7], Л. І. Відясова [8].

Проте ґрунтовного простеження витоків французької журналістики українськими науковцями досі не здійснено. Саме у спробі охарактеризувати основні аспекти витоків французької журналістики й полягає новизна цієї наукової розвідки.

Об'єкт дослідження – перші періодичні видання Франції другої половини XIX – початку ХХ століття.

Предмет дослідження – процес становлення та розвитку газетярської справи Франції, типологічна й тематична структури видань, особливості читальської аудиторії та редакційно-поліграфічного виконання.

Витоки французької газетярської справи.

Початком французької журналістики доречно вважати 1604 рік – час видання першої газети "Газет франсуаз" ("Французька газета"). І хоча вона не мала постійної періодичності, та факт започаткування газетярської справи залишається [5].

Згодом з'являється щорічник "Французький вісник" (1611), щотижнева газета Теофраста Ренадо "Газет" (1631), перше у світі журнальне видання "Журнал вчених" (1665), журнал "Галантний вісник" (1672) і, нарешті, перший періодичний щомісячний журнал "Французький глядач" (1722).

На час появи першої щоденної газети "Паризька газета" (1777), в Парижі вже виходили друком 27 газет.

У 1629 році Людовік XIII вводить цензуру. Це унеможливлює будь-який друк без санкції поліції та цензора. Забороняється також друкувати видання, що вміщують думки ворожі королю, державі, релігії, честі та репутації приватних осіб. За здійснення "злочинів друку" винуватці потрапляли до Бастилії. Так протягом століття (1660–1765) за таким звинуваченням було засуджено 869 авторів, типографів, книготорговців та газетярів [8, 40].



Однак, так би мовити, справжнім початком історії французької преси більшість науковців схильні вважати часи Великої французької революції (1789–1794). Оскільки саме в цей час з'являється революційно-демократична та політична журналістика. Приводом для цього стала "Декларація прав людини і громадянині" (1789), а згодом і перша французька конституція (1791). Ці документи проголосили свободу слова та друку, відмінили цензуру. У зв'язку з цим кількість газет та інших видань стрімко зростає. Одразу після прийняття "Декларації..." число газет збільшується до 250, а за рік їх вже налічується понад 350 найменувань. За більшістю з видань стоять політичні діячі, які використовують пресу як бойовий орган революції [5; 8].

У 1794 році, після падіння республіки, усі громадянські свободи ліквідуються. У 1796 році вводиться смертна кара за виступи проти режиму Директорії та за підтримку якобінської конституції. У часи Консульства та Першої імперії забороняється видання газет, що не містять прихильності до існуючого режиму, поваги до дружніх країн та до слави французької зброй.

Деякі свободи друку з'являються за часів Реставрації (1815–1848) – дозволено висловлювати думку в межах закону. Та все ж у 1824 році в Парижі виходило тільки 12 дозволених владою щоденних газет. А протягом 1831–1832 років проти преси було порушено 400 судових справ: журналістів та редакторів штрафували та садили до тюрем. Та все ж саме газети відіграли важливу роль у підготовці революцій 1830 та 1848 років [5–8].

У 1848 році французька журналістика отримала майже повну свободу. У Парижі протягом кількох тижнів з'являється одразу 200 газет.

Розвиток преси Франції, що припадає на XIX століття, стає справжнім культурним проривом та зумовлює розвиток усіх сфер суспільства. Цікавість до поінформованості зростає, а відтак відкриваються нові редакції, зростають наклади видань. Виникає потреба в налагодженні внутрішніх редакційних та поліграфічних процесів.

У цей самий час з'являються й перші похиби в редакційно-видавничому процесі (внутрішні рецензенти й дорожнеча поліграфічного процесу), що на тривалий час затримали розвиток галузі. Однак ці виробничі недоліки, на які наразилися газетарі й поліграфісти, спричинилися до пошуку нових технологій, які підвищили якість друкованого продукту та здешевили й прискорили виробничий процес.

В історії цього періоду закладено інформацію, що, незважаючи на сучасний розвиток видавничої галузі, не втрачає своєї актуальності. Оскільки уроки, дані французькому суспільству пресовидавничою справою XIX століття, вчать правильно організовувати видавничі

процеси, грамотно розробляти редакційну політику, вміти прораховувати вплив сучасних процесів на майбутнє галузі тощо.

Проте період становлення французької періодики не однорідний. За особливостями розвитку його варто розбити на дрібніші періоди, що дасть змогу краще охарактеризувати основні етапи становлення газетарської справи Франції.

Преса та інформація 1840–1865 років.

Серед засобів комунікації газеті належить особливе місце. Розвиток преси, що відбувався паралельно з розвитком освіти, з соціальної точки зору, є одним з великих здобутків XIX століття.

До 1860 року періодичні видання були єдиним видавничим продуктом, що створював поліграфічне розмаїття французького суспільства. Щоденні газети швидко здобували популярність і так само швидко зникали через недосконалість редакційного процесу. Так трапилося після введення практики внутрішнього рецензування.

Нові газети з'явилися нескоро. Під час Другої Республіки тільки великі міста отримували столичні газети кожного наступного дня. Читачі маленьких містечок не мали такої змоги.

У поліграфічній сфері теж було не все гаразд. Захоплення друкарським верстатом тривало недовго, адже процес друку був доступний небагатьом видавцям. Та незважаючи на дорожнечу, якість видавничого продукту виходила надзвичайно низькою – оскільки папір поглинав чорнило, то він дуже швидко жовтів. Отже, тогочасна газета мала надто вад, щоб подобатися читачеві. Але в ті буревіні часи, коли республіка була неспокійною, газета все одно користувалася шаленим попитом, – народ потребував інформації.

Та коли все вщухало, ринки збути щоденних газет знову зазнали обмежень, в умовах яких накладу 5 тисяч примірників було достатньо, а от друкувати 10 тисяч примірників було невигідно, оскільки це могло підвести видавництва до межі банкрутства. Це досить суттєво стримувало розвиток видавництв.

Щотижневі та оглядові газети, вісники мали більше переваг – на них провадилася передплата, що забезпечувало стабільність накладів. Крім того, редакції знали свою аудиторію та її запити.

Так видання "Оглядач двох світів" [3; 9], що видавалося за часів Ліппневої монархії, особливо цінувалось у провінціях.

З метою оформлення передплат, там створювалися читацькі клуби.

Кожне число цього видання розповідало про політичні події. "Оглядач двох світів" прагнув до оперативності й навіть робив спроби датувати матеріали, але темп, у якому оберталася ця інформація, порушував терміни оперативності.

За часів панування Другої імперії "Вісник" [9], який регулярно видавався 10-ма тисячами



примірників, знайшов-таки свою точку опори і зумів захопити аудиторію.

Часопис "Фігаро" [3; 9], видання якого було засноване у 1854 році, виходив протягом десятиліття. Щотижневик досяг успіху саме завдяки постійним передплатникам. Свої матеріали видання подавало у доступній та гумористичній формі, тематично – це були найсвіжіші хроніки паризького життя.

Переломний етап інформаційної галузі (1865–1876).

Жанрово-тематичний розвиток видань. Перша зміна в усталеному ритмі редакційно-видавничого процесу відбулася у 1865-тих роках. Вона збіглася з розпадом жорсткого режиму, встановленого імперією: цензура ставала менш сувереною, редактори користувалися відносною (хоча поки що недостатньою та неповною) свободою. Серед газет, які почали швидкими темпами підвищувати тиражі та охопили національну аудиторію, знайшлось місце й для певної кількості політичних газет.

Це й така газета як "Ліхтар" [3; 9] – щотижневе видання, провідним жанром якого був памфлет. "Ліхтар" створив Генрі Рокфор. Дебютувало видання 15-титисячним накладом у травні 1868 року і досягло 100-тисячного тиражу до кінця року. Дотепність автора, жорстке цькування Наполеона III, засудження його діяльності – все це принесло газеті успіх. При цьому Рокфор був тільки одним зі ста редакторів, який завоював читацькі симпатії та визнання, виступаючи проти влади. Його успіхові сприяв той факт, що після років затишня читачі прагли полеміки. Інформація не уникала карикатурних відображень, редактори вже не пояснювали, вони атакували, закидали своїх недругів образами або сарказмом.

Віднині сатирична преса міцно утвердилася серед читачів, при цьому вона не втрачала актуальності. Можна сказати, що від початку свого існування преса набула цілеспрямованості – кожне видання збалансувало свої матеріали так, щоб заповнити певну нішу та знайти саме свою аудиторію.

Після 1880 року, коли преса остаточно здобула незалежність, читачі реагували так, ніби вони цього домагалися протягом останніх років існування імперії. Хоча їхня вірність виданням ґрунтувалася на суто полемічному процесі – якщо був помічений привід або якийсь суспільний скандал, про що повідомляло видання, то на цю інформацію накидалися і розбирали її, так би мовити, по кісточках, до деталей, які навіть не були оприлюднені виданням. Тиражі газет зростали, редактори та газетярі виснажувалися, розриваючись між подіями, неспроможні охопити все. Та й читач теж доволі швидко перенаси-

тилися одноманітною інформацією – в наслідок чого продаж газет зменшився. У деякі дні "Ліхтар" мав по 160 тисяч покупців. На початку ХХ століття ефективність видання значно не поліпшилася: автори сенсаційних матеріалів час від часу змінювалися, – йдучи з видання, вони забирали з собою і свою читацьку аудиторію.

Сенсаційні газети розкуповувались, а отже відігравали важливу роль у французькій пресі. Та все ж їхній даток у розвиток газетарської справи не був визначальними у 1860-х рр.

Виникнення та стабілізація щоденної газети як інформаційно зумовлена потреба суспільства. Явище щоденної інформації мало особливу важливість у розвитку газетарської справи через доволі широку популярність серед читачів, оскільки така газета змістовніше подавала картину тогочасної дійсності, зупиняючись на аналізі суспільних процесів.

Першою серед щоденних видань була "Мала газета" [3; 9]. Вона вийшла у світ у 1863 році й від самого початку обрала відповідну стратегію, на якій планувала побудувати свою стабільність – це ціна.

У "Малої газети" не було передплатників. Її тематика розраховувалася на простих пересічних людей, яких не влаштовувала обов'язково виплачена наперед сума. Тим-то редакція не мала обігового капіталу, а тому видавцеві, щоб утримати стабільність, щодня потрібно було знаходити ту саму кількість покупців. Тож ставку зробили на ціну – газета коштувала 5 сантимів (0,01 франка, старий франк), тим часом як решта газет виставляла ціну не менше 10 сантимів. Так редакція розраховувала отримати гарний прибуток завдяки залученню значно більшої кількості читачів. Редакція рівномірно розсылала газети в усі куточки країни: за допомогою залізниці вона потрапляла в усі містечка, де були створені склади для газет. Крім того "Мала газета" винайшла особливий стиль. Вона була політично-нейтральною, обмежувалася загальною інформацією і не давала коментарів стосовно дня, що минув. Вона поважала конфіденційність, мораль і порядок, регулярно засвідчуячи шанування встановленої влади. Ще одним, так би мовити, винаходом редакції була постійна рубрика "Події". І найменший безглуздий випадок служив матеріалом для написання кумедних історій. За допомогою цього вміння писати зрозумілим і простим стилем газета уникала потреби досліджувати та аналізувати події.

У таким спосіб газета здобула значну перевагу порівняно з іншими виданнями – вона розважала людей, а водночас заощаджувала сили на аналітиці та уникала конфліктів із владою. Якщо несподівано виникла якась політична криза,



газета оминала цю подію, натомість не пропускалося жодного факту пов'язаного зі злочином або пожежею. На титульній сторінці залишалося чимало місця для фейлетону (тоді це були статті на літературні або наукові теми); авантюри Рокамболя, написані з хворої (божевільної) уяви Понсона дю Терайя; далі тема змінюється кривавими оповіданнями з життя найнижчих прошарків суспільства у столицях чи тропічних джунглях. Щодо тематики фейлетону, то він дотримувався всіма забutoї старої традиції народного популярного роману. Крім того, фейлетон служив інтригою, яка потребувала продовження, а отже збуджувала подальшу цікавість до газети, що давало змогу редакції робити випуски, які продавалися б рознощиками (розповсюджувачами).

На відміну від сатиричної преси інформаційна не вражала читача відразу ж, так би мовити, піковим моментом. Вона повинна була прогресувати. Тема катастроф для таких видань мала цінність, бо робила їх винятково популярними, а от несподівані наслідки, які призводили до газетної полеміки, вже ігнорувалися. Видання мало чітко-окреслену мету: в останні роки імперії, з 300-тисячним тиражем "Мала газет" була визнана найкращою серед усіх інших газет. Її намагалися наслідувати, але її мови не було про захоплення її суспільного статусу. Газета всюди була потрібна. В таких департаментах, як Лявіен, Ляют-віен, Лянньєвр вона стала конкурентом місцевої пресі. За часів старого режиму, під час революції, Франція вже була відомою своїми періодичними виданнями: Рокфор і його конкуренти не вигадували нічого, вони тільки вдосконалювалися. Навпаки, поява "Малої газети" як щоденного видання, призначеної великій кількості читачів, зацікавлених щоденным ритмом та навіть трохи вимогливих, показувала важливість новизни.

Зміни в журналістиці, викликані редакційною політикою "Малої газети", проявилися наприкінці століття. Доступ до інформації поліпшився за допомогою використання телефона й телеграфа. Декілька редакцій мали прямий зв'язок з європейськими столицями і обмінювалися новинами з іншими газетами. Народилася нова журналістська професія – репортер. Газетяр (у сучасному розумінні – журналіст) Жуль Уре був визнаний найкращим репортером Франції. Крок за кроком досліджувалася континентальна Європа, землі Англії, Америки. Друкувалися інтерв'ю, описи, що допомагало французам скласти уявлення про інші держави.

Питання накладів уже не хвилювало, оскільки винайдення ротаційної друкарської машинки давало до 25 тисяч примірників за годину. Безумовно, старі машинки не зникли. Перепродані за низьку ціну, вони все ще друкували одноденні

(недовговічні) публікації. Потреба в них пояснюється великою кількістю періодичних видань, які виходили щодня: у 1900 було зареєстровано не менше 6 тисяч газет та вісників різної тематики. Але була велика прірва між цими газетами, які сьогодні з'являлися, а завтра зникали, й великими щодennimi виданнями, де випуск лише одного числа нараховував кілька тисяч і повторно друкувався ще три–чотири рази.

Не змінюючи свого прибутку "Мала газета" вдосконалювала своє розповсюдження. Її тираж сягав одного мільйона примірників за добу на початку ХХ століття. І результати можливо були б ще кращі, якби не сталося помилки: газета стала прихильником справи Дрейфуса, який на той час турбував публіку, люди ставилися до нього негативно.

Тим самим часом на розвиткові газети починала позначатись і конкуренція. Допоки умови видання поліпшувалися, сформувався новий тип читачів – це мешканці сіл та віддалених селищ.

До 1890 року більшість сільських мешканців уже отримувала достатньо цікавої для них інформації саме завдяки газетам. Поштовий сервіс був на той час доволі розвинений, а тому преса швидко досягала найвіддаленіших куточків країни.

Міські читачі (середній клас) шукали розважальної інформації і знаходили її завдяки виданням, що на цьому спеціалізувалися.

Стала на ноги її книготоргівля. Книжкова справа саме переживала розкішний період. Такі видавці, як Шарпент'є, Етзель, Фламаріон завоювали популярність, завдячуячи оригінальним авторським виданням, що їх випускали величезними тиражами. Десятки тисяч примірників продавалися твори Еміля Золя та Жюля Верна.

За таких умов талановиті журналісти отримали змогу досягнути успіху, який прирівнювався до успіху митців, якщо були здатні до оригінального та водночас дохідливого викладу думок, які зацікавили значну кількість читачів, зважаючи на вибагливість їхніх смаків. Авторська ж майстерність тепер відкривала шлях не лише до популярності, а й до матеріального процвітання.

Розвиток видавничої справи суттєво вплинув на розвиток суспільної культури. Тепер читач уподібнюється людині, котра втамувала спрагу й потребує чогось вишуканого для задоволення власного смаку. Великій кількості періодичних видань, що на цей час існують, доводилося шукати нових засобів до завойовування аудиторії.

Розвиток ринку періодики кінця XIX століття.

У 1876 році з'явилася газета "Малий парижанин" [3; 9], що стала прямим конкурентом "Малої газети", оскільки їх тематичне спрямування було дуже близьким. Різниця між газетами ледь відчувалася. Але редакція "Малого парижанина"



розуміла, що двом схожим виданням немає місця на одному ринку та що фінансовий успіх з'явиться тільки за умови витіснення конкурента. Тимчасом нове видання зробило ставку на вдосконалення концептуальної розробки. Його діалог із читачем був улесливішим, рубрики краще класифіковані й краще представлені. Від конкурентів "Малий парижанин" запозичив правило невтручання у серйозні справи, якого цілеспрямовано дотримувався. Навіть коли головний редактор видання став міністром, правило невтручання не було порушене й "Малий парижанин" зостався улюбленим публіки. На початку століття тираж газети сягнув одного мільйона примірників, що значно перевищувало наклади "Малої газети".

Та це не означало, що інші щоденні газети були приречені. Ті, які вчасно переорієнтувались і чітко визначилися зі своєю власною інформаційною нішею, лишалися поза конкуренцією. Адже завжди знаходилися ті читачі, котрі цікавилися політикою чи суспільним життям, літературно-мистецькими процесами чи світською хронікою тощо.

У 1884 році з'явилася нова газета "Ранок" [9] – видання з великою оригінальною концепцією. Її головною турботою було нічого не ігнорувати, не пропускати. Оригінальним винаходом видання стала універсальність та прагнення інформувати про всі події першою. Вона однаково серйозно ставилася як до сенсаційної інформації, так і до політичних новин. Але для останніх "Ранок" вигадав метод на всі смаки: ці шпальти щодня були відкриті для висловлювання різних думок. Протягом тижня читачам надавалася повна панорама подій. "Ранок" вибрав сміливий і на той час доволі креативний підхід, що дозволяв газеті у 1914 році досягнути такої ж популярності, яку свого найкращого часу мала "Мала газета".

На початку ХХ століття активно починають розвиватися провінційні інформаційні газети. Це був період, коли французька преса ще далеко не досягла централізації. Централізація була спроцесом майбутнього. Більшість публікацій виходили в світ у департаментах, де вони друкувалися в щоденних газетах. Місцеві "домашні" новини цікавили читачів більше, ніж віддалені столичні. А тому провінційні видання набували популярності у своїх регіонах. Їх загальний тираж зростав та згодом став удвічі перевищувати наклади столичних видань. Кожне центральне місто району (департаменту) мало щонайменше одну газету.

Тематика провінційних видань дуже відрізнялася від тематики столичних. Наприклад, щоденні регіональні газети давали докладну інформацію про місцеве життя, але містили також матеріали, що захищали й обстоювали політичну точку зору місцевої громадськості.

У газетах "Телеграмі" [9] (м. Тулуз), "Трибуни" [3] (м. Сант-Етьєн), "Прогресі" [8] (м. Ліон) перша сторінка відводилася для редакційної статті, урядових справ, тимчасом як наступні сторінки описували нещасні випадки та сімейні церемонії.

Усі тогочасні великі газети, залежно від концепції видання та політики редакції, вже можна було поділити на три типи: газета-оглядач (оглядове видання), доступна (народна) газета та основна (політично-культурна) газета. І хоча тематика видань усе ще лишалася змішаною, тлумачення одних і тих самих подій, кожна газета робила по-різному.

Пошуки редакційної стабільності в умовах жорсткої конкуренції на межі ХХ століття.

Наклад потужних щоденних видань залежав від кількості проданих примірників. Анонси та рекламні оголошення приносили виданням додаткові кошти. Та проблема полягала в тому, що промисловці й комерсанти все ще довіряли впливу періодичних видань і надавали перевагу прямим рекламним прийомам.

Якщо ж говорити про періодику як спосіб поширення реклами, то на увагу від рекламидавців заслуговували хіба що спеціалізовані газети, концепція яких саме й базувалася на поширені рекламної інформації. Це, наприклад, газета "Маленькі оголошення (афіші)" [9], що існувала у більшості міст.

З з'явою таких спеціалізованих періодичних видань бюджет щоденних газет, який суттєво наповнювався коштами, отриманими за публікування реклами, доволі помітно зменшився. Тим часом, як ті газети, що друкувалися тиражем понад 200 тисяч примірників, цілком виживали ще й навіть розвивалися за рахунок реклами.

Реклама приносila кошти редакціям не лише як плату за послуги, а й слугувала безпосереднім стимулом до залучення акціонерів. Чим більше популярної реклами надруковано на шпальтах, тим більше потенційних акціонерів у видання. Наприклад, така популярна газета як "Ранок", що не робила навмисної ставки на рекламу, згодом почала втрачати позиції на ринку періодики. Оскільки з огляду на рекламне наповнення вона цікавила акціонерів усього на 10 відсотків, то це вело до зубожіння бюджету видання, що, у свою чергу, позначалася на конкурентній спроможності "Ранку". А газетам, які не досягали й такого рівня, доводилося ще суттєніше. Для того, щоб вижити в умовах, що склалися, їм випадало шукати не зовсім законні джерела прибутків.

Ще одним способом, що вів до фінансової стабільності за тих історичних умов, стала тематична експлуатація закулюсних інтриг парламентарів. За два десятиліття "Свобода слова"



[9] Дрюомона набула популярності й слави завдяки обливанню брудом і правих, і лівих та дотманаючись їх викриття.

Приховані субсидії – ще одна прибуткова стаття тодішніх видань. У такому закритому суспільстві (де не надавалося права на думку), як Третя Республіка було спокусливо використовувати пресу, щоб викликати фурор своєю точкою зору. Товариства в скрутному становищі, так, і як Компанія каналу Панорама, платили редакторам за опублікування позитивних статей про благополуччя фірми у той час, коли вони змушені були брати позику, щоб урятуватися від банкрутства. На початку ХХ століття іноземні уряди вдавалися до цього методу як до сприяння розвиткові корупції.

Інші видання пішли шляхом звуження тематики до інтересів певної соціальної групи, чим заповнили незайняту нішу на ринку періодики. Так з'явилися газети спеціально для буржуазії. Одне таке видання коштувало 10 сантимів, мало зручний великий формат. Ці газети не продавалися в громадському транспорті. Тематично охоплювали серйозні новини та коментували певні, цікаві для своєї аудиторії суспільні ситуації. Характеризувалися надокучливим стилем письма, довгими та стиснутими шпальтами, неякісною поліграфією. До таких належали "Газета дебатів" [8], "Час" [9] тощо. Світську тематику було представлено на сторінках газет "Фігаро" [3; 9] та "Галл" [9]. Тут зачіпали теми моди, вистав, весіль відомих людей. Тематичне звуження та адресна орієнтація внесли свою ренту в редакційну стабільність таких видань за рахунок постійних передплатників. Тиражі адресно спрямованих видань сягнули 100 тисяч примірників.

Висновки. Незліченна кількість видань видалася у столиці, так і в провінціях. Кожна товариська спільнота, кожна професійна асоціація могли дозволити собі публікувати свої власні галузеві періодичні видання, бюллетені, наукові записи тощо. І хоч як банально це звучить сьогодні, саме цей чинник сприяв прогресові як у видавничо-поліграфічній сфері, так і в усіх сферах суспільної діяльності. Публікації будь-якого характеру (газети будь-якого типу) сприяли зменшенню ізольованості; налагоджували відносини единого суспільства; сягали найвіддаленіших районів країни. У 1912 році Даніель Алеві зауважив існування агрокультурних вісників та політичних періодичних видань. Під час страйків у 1900-му та 1907-му роках перше, що робила поліція, – закривала профспілкові видання. Це свідчило про значний вплив профспілкових газет, що тримали робітників насторожі, виконуючи пропагандистську та організаційну функції.

Роль політики газет була не менш значущою. Це вони суттєво прискорили судовий процес у

справі офіцера Дрейфуса, передчасно викрили підозри воєнного міністерства, прискорили притягнення до суду капітана, сприяли несподіваному повороту ситуації, розповсюдивши брехливі чутки, що перетворилися на заплутаний клубок. Щоденна газета "Рання зоря" ("Аврора") була видана, щоб підтримувати справу дрейфусарів і впродовж 18 місяців тільки те її робила, що друкувала матеріали про цю справу. Редактори вели розслідування, результати якого оприлюднювали щодня. Можливо, скандал Дрейфуса відбувся б навіть без впливу преси, можливо він навіть викликав би скандали та заворушення в політичному світі, але ніколи без сприяння та втручання преси ціла Франція не зробила б перевороту на основі цієї справи.

Роль преси та інформації означеного періоду важко переоцінити, оскільки саме газетярська справа лягла в основу всебічного розвитку французького суспільства, його культурного, політичного, освітнього та виробничого секторів. Зокрема завдяки саме редакційно-видавничій діяльності швидкими темпами розвинулася та вдосконалилася поліграфічна сфера. Редакційна робота газетярів привела до практичної появи жанрів, урізноманітнення тематики, орієнтації на цільову аудиторію, до розвитку реклами, менеджменту, – всього того, без чого важко уявити сучасну видавничу справу. Та, найголовніше, саме газетярська справа стала важливим поштовхом до багатотиражного друкування книжкової продукції, що значно здешевило книгу, зробило її доступною для середнього класу, а відтак підштовхнуло книгу до стрімкого розвитку.

1. Каган М. С. Человеческая жизнь. (Опыт системного анализа) / М. С. Коган. – М., 1974.
2. Коренчук К. Е. Европа делает вызов AOL-Time Warner II // Массовая коммуникация / МГИМО. – М., 2002. – № 2. – С. 217–221.
3. Мелещенко О. К. Журналістика Франції / О. К. Мелещенко, Б. І. Черняков // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 10. – С. 159–212. – Бібліогр.: 526 назв, допоміжні по кажчики.
4. Мовчан Ю. П. Франкомовні газети Канади "Le Journal de Montreal" та "La Presse": спільне та відмінне // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 10. – С. 218–221.
5. Козлова М. М. История журналистики зарубежных стран : учеб. пособ. / М. М. Козлова. – Ульяновск, 1999. – 157 с.
6. Маневич С. М. Издано Парижской Коммуной / С. М. Маневич. – М., 1978.
7. Маневич С. М. Печать Парижской Коммуны / С. М. Маневич. – М., 1974.
8. Видясова Л. И. Печать Франции / Л. И. Видясова. – М., 1962.
9. Sorlin P. Societes contemporaines. La société française 1840–1914 / Pierre Sorlin. – Paris, 1969. – 312 p.

К. С. Шендеровський,
викладач
УДК 007: 304: 659.3

Взаємодія соціальних служб та ЗМК

Стаття присвячується питанням взаємодії соціальних служб та ЗМК, соціальнокомунікаційним процесам.

Ключові слова: соціальна робота, соціальна служба, ЗМК, взаємодія організацій, вдосконалення співпраці, соціальнокомунікаційний простір, соціальнокомунікаційний процес.

Shenderovskyy Kostyantyn. Interaction of social services and mass communication.

The article is devoted to social and communication processes, the problem of interaction of social services and mass communication.

Keywords: social work, social service, mass communication, interaction of organizations, improvement of cooperation, social and communication space, social and communication process.

Шендеровский К. С. Взаимодействие социальных служб и СМК.

Статья посвящается вопросам взаимодействия социальных служб и СМК, социальнокоммуникационным процессам.

Ключевые слова: социальная работа, социальная служба, СМК, взаимодействие организаций, совершенствование сотрудничества, социальнокоммуникационное пространство, социальнокоммуникационный процесс.

Aктуальність теми. Соціальні процеси цікаві властивими їм постійними та неподіловими змінами і ризиками. Зміни комунікаційних станів суспільства займають одне з важливих місць серед дискусійних проблем сучасності. Окремий та особливий інтерес викликають регіональні аспекти, що, у першу чергу, пов'язані з аналізом інформатизації територій, подолання інформаційної нерівності, технологізацією та інституціалізацією управління, соціального контролю, взаємозв'язку принципів територіальних ЗМК з підходами глобалізації, ідеями гуманізації, безпеки та стабільного розвитку, якості соціального життя та збереження національно-етнічних складових культури тощо. При цьому комунікаційний простір може претендувати на статус індикативного поля щодо результативності виконання соціальними службами (як на рівні професіоналів, так і на рівні волонтерів) місії, принципів, цілей, функцій впливу на соціум, соціальний розвиток людей. Все це обумовлює науковий та практичний інтерес до взаємодії сфери соціальних служб та ЗМК як важливої комплексної умови впровадження активної соціальної політики або провідного принципу розвитку українського суспільства. *Взаємодію ми не розглядаємо як результат дії суми комунікаційних факторів в соціальній роботі.* Актуальність взаємодії базується на глибокому усвідомленні суспільної потреби, готовності до взаємодії та спроможності обох сфер моделювати найближче та далеке майбутнє людини, сім'ї, групи, громади, соціуму,

суспільства. При цьому дослідження вбирає той матеріал, який більш прагматично дозволить дослідити ідеї, що корисні для практиків, врахувати системні та фрагментарні зміни в українському суспільстві, регіональному соціумі.

Окремим вектором актуальності теми є формування стратегічного підходу до розвитку взаємодії соціальних служб та ЗМК. Проте цей підхід ускладнюється тим, що політична система країни не передбачає стратегування; у кращому випадку, є приклади стратегічної комунікації. З іншого боку, наскільки українці готові до змін, найперше на рівні власного світогляду і ціннісних соціальних орієнтирів, чи відкриють в собі чисте джерело свободи, індивідуальної, сімейної активності, незалежності найперше від всіх соціальних стереотипів і міфів, тобто коли відбуваються як індивідуальності, раз і назавжди поклавши край будь-яким спробам робити з себе "соціальних болванчиків". Прагматичним аналізом має буди підданий соціальний простір кожного "мирного атома" нашого суспільного укладу. Ми маємо бути *максимально правдивими* у відповідях на питання, щоб здолати інерцію звичного стилю життя, який наче "прикіпів" до людського "Я" [1, 5–6].

"Мирний атом", на який налаштовані ЗМК та практика соціальної роботи, хто він? Це звичайний, середньостатистичний українець, змушений увесь час відчувати свою збиткову відокремленість від соціуму. Він має право голосу хіба що у власній сім'ї й найчастіше відчуває абсолютну байдужість до свого життя з боку



навколоїшніх. А громадське життя з громадськими, благодійними, релігійними організаціями, публічними служаннями й проявом політичної волі кожного особисто здається таким же ілюзорним, як "міраж у пустелі". Суспільство ж влаштоване так, що без здатності до взаємодопомоги й солідарності з однодумцями неможливо стати повноцінним індивідуумом. Саме через не налаштовані контакти між людьми, на всіх рівнях виникає соціальна невизначеність. На жаль, "середньостатистичні українці" позбавлені соціальної солідарності, за винятком жовтогарячого Майдану, не здатні до самоорганізації. Але цивілізованість народу значною мірою визначається саме цією здатністю! В соціумі немає внутрішньої згуртованості, постійно виникає потреба, щоб хтось прийшов, організував і вирішив всі проблеми. Немає відкритості до соціальних проблем. І це значною мірою пояснюється не тільки байдужістю, але й тим, що людина відчуває свою соціальну неспроможність, власну абсолютну нездатність ні на що вплинути, адже немає механізмів такого впливу. Усі розмови про місцеве самоврядування майже нічого не вартають. Невже "маразм" еліт буде прогресувати, а українці – впадатимуть у глибоку апатію, соціальну депресію? Крім того, Україна занадто розділена: з одного боку, Захід і Центр – це класична автономність і індивідуалізм, з іншого боку – Схід і Південь, для яких властиві традиційні структури та функції радянського типу. Сьогодні постало і ще одне питання: чи буде існувати українська нація, що вимирає не меншими темпами, чим колись вимириали американські індіанці. Зменшення кількості населення України залежить не тільки від соціальних умов життя. Причина й у культурній площині: інформаційна розпуста формує в пам'яті люди "вогнища самознищення" і приводить до катастрофічного зменшення народжуваності й збільшення смертності. До згаданого треба додати неприпустиме забруднення навколоишнього середовища. Те, що люди знаходяться в різних частинах соціального простору, займають різні статусні позиції – очевидне. На жаль, українською метафорою соціального простору є метафора дистанції, навіть, полярності.

І все ж, за таких умов ми сподіваємося, що широке проникнення комунікацій в життя, культуру, соціальні відносини суспільства стануть важливими факторами підвищення стабільності, поліпшення якості життя "мирних атомів", зменшення соціальної дистанції, полярності не тільки за допомогою інструментів влади, скільки за допомогою престижності людських взаємовідносин. З одного боку, як зазначає відомий український вчений В. Різун, "су-

спільна місія журналізму очевидна, якщо мати на увазі суспільні чи громадські медіа. У цьому контексті вимальовується постать і суспільна роль журналіста – бути носієм суспільних цінностей, суспільної моралі" [2, 30]. З іншого боку, велика доля енергії, яка підтримує рівновагу системи, такої, як окрема людина, сім'я, соціальна група, або громада, прихована від інформації та реакції на неї. Соціальні служби різних форм власності як інституції задовільняють соціальні потреби різних категорій населення та здійснюють захист соціальних прав "людів-нужденних". Соціальна робота в службах реалізується в рамках конкретної служби (інституції), зокрема і є основним методологічним та операційним інструментом реагування на соціальне явище, соціальну проблему, соціальну ситуацію. При цьому політична спрямованість діяльності соціальних служб визначається гуманістичними та демократичними ідеалами [3, 3]. Соціальні працівники активно стверджують розуміння того, що з допомогою взаємодії з ЗМК вони спроможні інформувати населення, розвивати зв'язки з громадськістю та проводити профілактичні заходи [4]. За таких умов соціальні служби (інституції соціальної роботи) стають учасниками єдиного соціальнокомуникаційного простору суспільства.

"Соціальний розвиток людини" у фокусі дослідження взаємодії ЗМК та соціальної роботи. Питання наукового обґрунтування та забезпечення ефективності скерування соціальним розвитком претендує на статус найбільш актуального питання наукових досліджень. Початок такого обґрунтування, на нашу думку, було закладено ще Норбертом Вінером (Wiener) у 1948 році з уведенням відомих вимірів "фізики соціального організму". За Вінером, суспільна система є не тільки організованим цілим, подібно індивідууму, але й "скріплюється в цілі системою зв'язку", з наявною "динамікою, в якій кругові процеси зворотного зв'язку відіграють важливу роль" [5, 74]. З часу публікації книги Вінера пройшло понад півстоліття, але і тепер з повним правом є підстави вважати, що він не тільки обґрунтував положення про єдність процесів управління та переробки інформації в складних, імовірних системах, але й передбачив негативні наслідки від руйнації комунікацій в суспільстві. Він один із перших звернув увагу на те, що комунікації мають "слугувати суспільному гомеостазу" [5, 244].

До подібних висновків підводить і соціальний досвід застачення громадян до розробки та реалізації програм міського розвитку (у США це мало назву "public (social) participation" або "соціальна участь"). Судячи з публікацій [6, 12–15], концепція соціальної участі та розвитку



принциповим чином базується на методах перманентної комунікації з людьми та експертами, що представляють їхні інтереси (до прикладу: ігрові методи, "метод Дельфи", методи динамічної діагностики, "консультативні панелі" тощо). Концептуальна модель відомих спеціалістів Болл-Рокича та Де Флюера своїм предметом має структуровані умови суспільства, в яких реалізуються ефекти комунікацій, а засоби комунікації трактуються як інформаційні системи, що глибоко включені в процеси формування стабільності, змін на рівні соціуму в цілому, на міжгруповому та міжіндивідуальному рівнях.

Соціальній ролі скерування зі зворотним зв'язком присвячено чимало праць Е. Барноу, Дж. Шрамма, Р. Шейна та інших. Роль ЗМК в соціальному просторі активно досліджували А. Уеллс, У. Пейслі, М. Глассер та інші [7, 59–60]. Завдячуючи зусиллям дослідників, світ побачив "Міжнародну енциклопедію комунікації" [8]. Проблеми взаємозв'язку ЗМК та керування соціальними процесами за умов інформаційних революцій і електронної культури з 80–90-х років ХХ століття стають центральними в науковій літературі з соціології, соціально-психологічної, екологічної та суміжних тематик. Так американський вчений Е. Броулі визначив основні показники ролі ЗМК у здійсненні соціального обслуговування населення [9, 22–23]; російський дослідник С. Іваненков в теорії соціалізуючого середовища виокремлює три найважливіші фактори соціалізації, а саме: речовинно-предметний, соціально-інституціональний та інформаційний (ЗМК) [10, 125–126].

Окремі питання організаційної взаємодії соціальних служб (державних, громадських, благодійних, приватних організацій; організації національного та регіонального рівня) та ЗМК ми досліджували при розробці теми профілактичної соціальної роботи [4]. Для формування власне відповіді "що робити?" ми сформували визначення "підґрунтя" та "анти-підґрунтя" взаємодії при очевидних групах ризиків, труднощів організації спільної роботи, а також встановили три принципових висновки щодо становлення взаємодії соціальних служб та ЗМК у здійсненні профілактичної роботи в територіальній громаді, а саме: (1) систематичне накопичення знання про типові ознаки предмета соціальної профілактичної роботи (метафора: "профілактичне тіло"), що є специфічним в кожній територіальній громаді; (2) спільне дотримання прямих аргументів корисності від взаємодії при виконанні короткотермінових профілактичних проектів або інформаційних соціальних акцій; (3) розвиток предмета спільногого інтересу щонайменше на рівні популяризації місцевого досвіду допомоги, взаємодопомоги;

щонайбільше – у напрямку соціальної реклами. Зазначене дослідження (2003–2007 рр.) було початком пошуку відповідей на важливі питання розвитку змісту та напрямків соціально значимого соціальнокомуникаційного простору.

Звернемось до інших запитань.

Наскільки сутність соціальних проблем сприяє або стимулює взаємодію соціальних служб та ЗМК?

У практичній соціальній роботі і соціально-комуникаційних процесах, потрібно уважно ставитись до характеристик соціальних проблем, що само собою є не з простих завдань. Спрощені рецепти, які випливають з поверхневого аналізу та одностороннього погляду на соціальну проблему, насправді нічого не вирішують, заганяють соціальну проблему в глухий кут суб'ективності, ілюзій чи стереотипів. Крім того, кожна із соціальних проблем допускає різні інтерпретації та, відповідно, пропонує рішення, які полярно відрізняються одно від іншого. Ось чому важливо підтримувати широкий погляд на соціальні проблеми, виявляти однакові тенденції, моменти, показувати принципові труднощі аналізу та досвіду вирішення [11].

Твердження про те, що всі соціальні проблеми є складними, не потребує доведення: не були б вони складними, ми не називали б їх проблемами. По-перше, багато з соціальних проблем (до прикладу: бідність, проблема важких підлітків, проблема наркотичної залежності тощо) здаються вічними, такими, що ніби "противляться" значним зусиллям цивілізованого суспільства з його надіями викорінити їх; успіхом вважається навіть вузько рамочні зусилля не стільки вирішити, скільки стримати зазначені соціальні проблеми. По-друге, окремі соціальні проблеми – є зворотною стороною досягнень цивілізації (до прикладу: безробіття як супутниця ефективного засобу виробництва; прогрес у медицині – на фоні погіршення значних показників здоров'я населення). По-третє, складність соціальних проблем в їх комплексному характері. Соціальні проблеми детерміновані кількома факторами, що взаємодіють та підсилюють один одного. Причини та наслідки соціальних проблем часто змінюються місцями, формуючи, таким чином, "соціальне порочне коло": проблема "закріплюється" та "негативно динамізує" (наприклад: бідність ускладнює доступ до повноцінної освіти... відсутність освіти – обмежує професійне зростання... некваліфікована праця – звужує можливості освіти для власних дітей тощо). По-четверте, комплексний та системний характер соціальних проблем – ускладнює управління ними через негативні побічні ефекти [12]. По-п'яте, соціальні проблеми розглядаються на різних рівнях: індивіду-



альному, груповому, територіальному та національному. Сама соціальна проблема набуває за таких умов різногозвучання, підходів щодо вирішення. Так, на першому рівні увага приділяється людині та шляхам повернення її до нормального життя. На національному рівні – це масове явище, зусилля щодо вирішення соціальних проблем – це зусилля щодо вдосконалення життя цілої, наприклад, категорії людей зі схожими, але неоднаковими труднощами. Очевидна потреба в комплексній роботі (поєднання універсальних та індивідуальних методів роботи) обов'язково наштовхується на відомчі, секторальні бар'єри. По-шосте, об'єктивний аналіз соціальних проблем досить ускладнений; аналіз завжди допускає різну інтерпретацію (в залежності від позиції спостерігача). Крім того, соціальні проблеми сприймаються як певні відхилення від норми. Відповідно, що входить до класифікації соціальних проблем, визначається станом суспільної свідомості. З одного боку, це небезпечно для оцінки характеру соціальних проблем. З іншого боку, кожна історична епоха по-своєму розставляє акценти. Ось чому соціальні проблеми не просто об'єктивно існують, вони є *результатом соціального конструювання реальності* [13].

Ми провели (2008 р.) два семінари-тренінги, на яких визначили і порівняли групи факторів та опитали соціальних працівників і працівників ЗМК з основних питань розуміння предмета соціальних проблем. У першому опитуванні ми запропонували соціальним працівникам і працівникам ЗМК визначити групи факторів, на які фокусують увагу працівники при оцінці соціальних проблем як таких. Основні матеріали опитування узагальнено в наступній таблиці (враховано індикатори важливості):

Таблиця 1.

Індикатор важливості для соціальних працівників	Фактори	Індикатор важливості для працівників ЗМК	Соціальні працівники (30 осіб х 2 фактори як важливі)	Працівники ЗМК (30 осіб х 2 фактори як важливі)	Спільна група соціальних працівників та ЗМК (30 осіб х 2 фактори як важливі)	Середній індикатор важливості
1	Неповторність будь-якої соціальної проблеми	5	1	5	3	9
2	Складний характер альтернатив при розгляді будь-якої із соціальних проблем	4	0	4	1	5
3	Непередбаченість наслідків від рішень щодо вирішення соціальної проблеми	3	4	6	4	14
4	Наявність великої кількості факторів, які приймаються до уваги при вирішенні соціальної проблеми	2	5	2	3	9
5	Наявність кола осіб або інституцій, які по відношенню до соціальної проблеми мають право та можуть приймати рішення	1	4	6	8	21
60 балів						

Матеріали дослідження дозволили звернути увагу на той факт, що індикатори оцінки соціальної проблеми як такої у соціальних працівників та працівників ЗМК є полярними за важливістю. Тільки чинник "непередбачуваності наслідків від рішень щодо вирішення соціальної проблеми" об'єднує міркування двох

різних професійних груп. Можливо, це і прояснює однакову тягу обох професійних груп до первинного чи базового визначення принципів, морально-етичних правил втручання в соціальне та соціальні проблеми безпосередньо.

Таблиця 2.

Фактори	Соціальні працівники (30 осіб х 2 фактори як важливі)	Працівники ЗМК (30 осіб х 2 фактори як важливі)	Спільна група соціальних працівників та ЗМК (30 осіб х 2 фактори як важливі)	Середній індикатор важливості
Визнано суб'єктів або носіїв соціальних проблем	1	5	3	9
Очевидними є причини та наслідки соціальних проблем	0	4	1	5
Влада формує аналітичні звіти, періодичні доповіді з актуальних соціальних проблем	4	6	4	14
Громадські, благодійні організації формують альтернативні владним періодичні доповіді з актуальних соціальних проблем	4	2	3	9
Прийняті закони або комплексні програми (з відповідними підходами) вирішують соціальні проблеми на рівні держави або регіону	7	3	5	15
Соціальні проблеми характеризуються негативною динамікою або ризиками для суспільства та є темами громадського або владного обговорення	5	2	5	12
Наявні інституції державної форми власності, які вирішують соціальні проблеми (з відповідними моделями дій)	4	3	6	13
Наявні інституції недержавної форми власності (громадські, благодійні, приватні тощо), які активізують роль громад у вирішенні соціальних проблем	4	5	2	11
Є носії практики профілактики негативних наслідків соціальних проблем	4	4	3	11
Є мережа закладів допомоги при соціальних проблемах	7	6	8	21
Формується або сформована територіальна мережа взаємозв'язку різних інституцій щодо підтримки, допомоги людині-нужденій в контексті соціальних проблем	2	4	5	11
Органи влади (органів внутрішніх справ) популяризують процес та результат боротьби з причинами соціальних проблем	1	3	3	7
Описано (в доступній літературі) прийоми, методи, технології та досвід практичного вирішення соціальних проблем	5	3	4	12
Відбувається підготовка кадрів для вирішення соціальних проблем	6	2	1	9
Наявні волонтери соціальних інституцій різних форм	3	5	3	11
Наявні професійні дискусії серед груп практиків, методистів та викладачів щодо вирішення соціальних проблем	3	3	4	10
60 балів				180 балів

У другому опитуванні ми запропонували спочатку окремо соціальним працівникам і пра-



цівникам ЗМК, а потім разом (спільна група) визначити групи факторів, на які професіонали фокусують увагу при презентації соціальних проблем. Основні матеріали опитування узагальнено в таблиці 2 (цифрами представлені кількісні показники частоти відповідей).

За багаточисельними факторами, які потребують окремого аналізу та на які професіонали соціальної роботи та ЗМК фокусують увагу при презентації соціальних проблем, пріоритетну групу визначили фактори з найбільшою частотою варіантного вибору, а саме:

1) наявність мережі закладів допомоги при соціальних проблемах;

2) діючі закони або комплексні програми вирішення соціальних проблем на рівні держави або регіону;

3) формування органами влади аналітичних звітів, періодичних доповідей з актуальних соціальних проблем.

Зазначене, на наш погляд, робить питання взаємодії ЗМК та соціальної роботи не пафосним атрибутом сучасного світу, соціуму, який постійно піддається змінам, а предметом стратегічного моніторингу та інструментом тактичного конструювання українського суспільства, моделювання регіонального, територіального розвитку.

Наскільки потенціал соціальних служб є сприятливим до взаємодії з ЗМК?

Соціальна робота, при можливостях її аналізу на предмет соціальної стратифікації, розвивається в складних, непослідовних, суперечливих умовах від початку ХХ століття та по сьогоднішній день. Стверджувати те, що соціальна робота завершила своє професійне формування, або навпаки, означає тільки поверхневе, атрибутивне розуміння ролі соціальної роботи як такої. З одного боку, дослідник А. Флекснер часто цитував власний вирок про те, що соціальна робота – це не професія; інші дослідники (І. Ештейн, К. Конрад, М. Коен, Д. Вагнер) висловлювали відкриті сумніви стосовно того, що соціальна робота може досягти професійного статусу. З іншого боку, Н. Хамфрейз та М. Дайнерман підкреслювали особливу роль професії соціальної роботи як "організаторської" професії, визначали особливу спроможність соціальної роботи бути "взірцем у перегляді та модернізації критеріїв професіоналізму". Прагнення до змін основ життя суспільства – ще одна характерна риса професії соціальної роботи (С. Хиндуга, Б. Коелін). Професіоналізм та творче застосування знань з відібраних джерел стали засобами соціальної роботи щодо розумних соціальних змін; універсальні соціальні послуги, послуги для окремих соціальних груп з різноманітними потребами потрапили до числа гуманітарних послуг та

підсилили статус соціальної роботи як професії у сфері гуманітарних послуг (А. Кан). Починаючи з 70-х років ХХ ст. соціальна робота спромоглась на суттєві успіхи щодо вдосконалення, розвитку бази знань, на проведення широкомасштабних досліджень з вивчення результативності її практики (Е. Томас, У. Джоунз, А. Розен).

Основною сучасною проблемою професіоналізму соціальної роботи як на Заході, так і в Україні (І. Зверєва, О. Беспалько, Г. Лактіонова, С. Толстоухова) є внутрішня проблема невизначеності сфери професійних інтересів та їхніх меж. Професія соціальної роботи залишається відкритою для ідеологічного плюралізму та її не депрофесіоналізують різні філософські системи, політичні уподобання, вибори стратегій, наявність різних груп працівників зі своїми специфічними інтересами. На наш погляд, сучасна невизначеність професійного статусу соціальної роботи утворює в українському суспільстві нові можливості для інституціалізації її норм, функцій, стимулює конкуренцію в традиційних сферах соціально-гуманітарної діяльності. Підтвердження ми знаходимо і в актуалізованій суспільній сфері – сфері вирішення соціальних проблем. Соціальна робота в службах (організаціях різних форм власності, секторах та галузях діяльності) розглядається як домінуючий в Україні політичний та організаційний важиль вирішення соціальних проблем.

Особливої уваги потребують міркування, усвідомлення особливостей та прийняття рішення щодо практичної соціальної роботи. Діяльність будь-якої організації соціальної роботи повинна регулюватися прописаними та затвердженими правилами. Приклади таких правил – *процеси, процедури або процедурні (технологічні) картки*, які визначають та описують механізми роботи всередині (перше за все взаємодія спеціалістів соціальної роботи та клієнтів) організації, регулюють взаємодію з партнерами тощо. Процеси – кроки, процедури або процедурні (технологічні) картки в діяльності організацій соціальної роботи *необхідні* для: демонстрації тим, хто фінансує соціальну роботу, організаційно-методичний потенціал (в певному значенні є інструментом фандрайзингу (англ. *Fundraising*); попередження закономірних кризових ситуацій за умов росту, розвитку організації; забезпечення операційної, покрокової результативності, ефективності; цілісного визначення мети, завдання та стратегії організації (процедури – це певні технологічні системи). Крім того, важливо зазначити, що процеси – кроки, процедури та орієнтири у сфері здійснення соціальної роботи, *це те з не багатьох*, що обирають виконавці в особливих умовах соціальної політики. Процеси – кроки, процедури



та орієнтири обов'язково є публічними, відкритими. Вони мають пройти шлях розгляду та затвердження; являють собою матричну основу для навчання, перепідготовки фахівців соціальної роботи тощо.

Усвідомлення суті, значення соціальної роботи відбувається на фоні дестабілізації у сферах економіки, політики, духовного життя, різкого соціального розмежування суспільства, падіння життєвого рівня великих груп населення. Практика соціального працівника, як фахівця, – це допомога в розв'язанні конкретно-особистісних проблем людини, в організації повноцінної життєдіяльності, культурно-комунікаційних відносин. Тому процес становлення професії соціальних працівників, на жаль, очікується довгим, непослідовним, складним. Джерелами впевненості соціального працівника за сучасних умов виступають: знання та досвід; узаконені повноваження; менеджмент або раціональне скерування діяльності; професійний статус і репутація; характеризатичні дані та привабливість; владіння інформацією та здатністю до самоосвіти. До основних ознак професійності соціального працівника, за нашими спостереженнями, маємо віднести наступне: стиль діяльності, який враховує високі моральні стандарти поведінки, захист чистоти професії, чесність; компетентність соціального працівника та постійне вдосконалення професійності за умов того, що об'єкт його діяльності постійно змінюється; права, обов'язки соціального працівника та першочерговість інтересів клієнта; етичні зобов'язання соціального працівника, які сприяють розвитку суспільства.

У процесі визначення загального та специфічного щодо розвитку професійності соціального працівника неможливо обійти стороною

– підтримати, стимулювати людей на розвиток іхніх власних сил, конструктивну діяльність – на використання іхніх резервів;

– запропонувати допомогу, організувати її, сформувати необхідні для цього зв'язки і контакти;

– супроводжувати людей протягом конкретного періоду, проявляти особисту участь, організувати контроль за ситуацією з метою захисту клієнта;

– представляти інтереси клієнта, якщо він цього не може зробити сам;

– звертати увагу на наслідки проблем клієнта, формувати пропозиції щодо їх попредження, пом'якшення, ліквідації;

– викликати співчуття та активізувати інших людей на допомогу тим, кому потрібна підтримка;

– здійснити вплив на органи влади, управління з метою підвищення якості обслуговування та соціального захисту;

– інформувати суспільні інститути про фактори, які негативно впливають на умови життя певних груп населення.

Таким чином, сама соціальна робота не володіє надзвичайним імунітетом. Однак її публічність, закономірна відкритість професійних дискусій дозволяють сподіватися на використання будь-ким організаційної та аналітичної (моніторингової) сфер іхньої діяльності. Крім того, рівень партнерства та взаємодії активно задає менеджмент соціальних служб будь-якої форми власності. Аналіз потенціалу соціальної роботи тільки стимулює роздуми щодо однаковості чи схожості балансуючої ролі соціальних служб та ЗМК в суспільстві. Якщо сформувати типовий трикутник українського суспільства "Людина" – "Влада" – "Громада", то місце соціальних



Схема 1.

Місце соціальних служб та
ЗМК у тижневій структурі
українського суспільства.

питання про ідентичність формування завдань практичної діяльності соціальних працівників в Україні та в інших країнах. Вони, за нашими спостереженнями, ідентичні, а саме:

служб (відповідно і соціальної роботи) та ЗМК збігається в середині трикутника, робить їхню місію балансово-утворюючою в багатовекторності соціальних відносин (див. схему 1).



Можливі сценарії взаємодії з ЗМК. Дослідження характеристик взаємодії ЗМК та практиків соціальної роботи в США, країнах Західної Європи дозволяє нам виділити кілька часових періодів та сценаріїв.

По-перше, кінець XIX ст. – 30-ті роки ХХ ст.: це багатофакторні зусилля, що спочатку були застосовані в газетах з метою популяризації заходів здійснення гуманітарних політик, а далі були розширені різними видами інформації про діяльність соціальних служб різних типів.

По-друге, 50–60-ті роки ХХ ст.: це управлінський відкритий *намір* та багатовекторний досвід через ЗМК сформувати у громадськості позитивний образ соціального працівника. При цьому звертаємо увагу на умови становлення та розвитку професійних груп соціальних працівників.

По-третє, 70–80-ті роки ХХ ст.: це функціональний менеджерський *засіб* взаємодії з населенням. Крім того, в цей період соціальні працівники активно використовують радіо, телебачення, газети, інші медіа-ресурси для поширення практики деінституціалізації, започаткування форм самодопомоги та взаємодопомоги, проведення профілактики негативних явищ серед вразливих груп населення.

По-четверте, кінець ХХ та початок ХХІ ст.: це багатоваріантний *досвід* цілеспрямованої практики збалансування суспільних інтересів і потреб населення, коли через ЗМК здійснюється не тільки зв'язок з населенням, а реалізуються різноманітні профілактичні програми.

Тенденції використання ЗМК з боку практиків соціальної роботи США, країн Західної Європи за останні 60–70 років можуть розглядатись в послідовності основних сценаріїв, а саме:

1) сценарій, який ґрунтуються на багатофакторних зусиллях соціальних працівників та ЗМК у висвітленні, утверджені позитиву від здійснення гуманітарної політики;

2) сценарій, який охоплює прагматичні *наміри* через ЗМК сформувати позитивний образ соціального працівника;

3) сценарій, який базується на менеджерських *засобах* взаємодії соціальних служб та ЗМК в умовах реформаторських дій та з метою організації системного діалогу з населенням;

4) сценарій, який стимулює формування *багатоваріантного досвіду цілеспрямованої практики* збалансування в діях соціальних працівників та ЗМК суспільних інтересів та потреб населення. В основі зазначеного – проблемне поле "людини – нужденної" в контексті загальних тем та групових проявів (див. Табл. 3).

Таблиця 3.

Загальні соціальні теми	Вразливі соціальні групи
Бідність або злідениність. Дискримінація за ознаками статі. Расизм. Насильство. Торгівля людьми. Залежність. Порушення прав людини	Діти. Жінки. Літні особи. Інваліди. Психічнохворі. Ув'язнені. Біженці. Мігранти

Кожний новий сценарій вбирає, на нашу думку, найкраще від попереднього, збільшує навантаження на широту або глибину взаємодії ЗМК і соціальних служб, формує передумови для вдосконалення процесів, інструментів місцевого, регіонального менеджменту та умов оцінювання соціальнокомунаційного простору з боку влади, громадськості. Зазначене дозволяє сформувати припущення, що на рівні міжнародної практики соціальних служб та ЗМК сформовано шляхи розвитку з ознаками послідовності та цілеспрямованості щодо формування комунікаційного простору, у тому числі, і за умов розширення суб'єктів – учасників соціальних дій.

В українській же соціальній роботі кінця ХХ – початку ХХІ ст. також наявні окремі характеристики від вищеперерахованих сценаріїв. Опитування серед працівників соціальних служб дозволяють акцентувати увагу на наступному: 55 % відзначили, що в період з початку 90-х років в соціальних службах та ЗМК активно розвивалась тенденція функціонального забезпечення взаємодії, пізніше – навіть виникли окремі соціальні служби комунікаційного спрямування; 67 % відзначили період 2003–2007 рр. як важливий у взаємодії вітчизняних ЗМК та соціальних служб – період регіональних заходів (спільніх проектів) профілактики негативних явищ серед окремих вразливих груп населення (в першу чергу дітей, молоді, жінок) та здійснення через ЗМК систематичного зв'язку з населенням в контексті поширення негативних тенденцій соціальних явищ. Потрібно звернути увагу і на активні дії окремих соціальних служб, у першу чергу, громадських та благодійних організацій, щодо визначення власних комунікаційних функцій. Важливо акцентувати увагу на тому, що більш прогресивними в міркуваннях та діях є ті соціальні служби, які спрямовують соціальну роботу на вирішення проблем ВІЛ/СНІДу, торгові дітьми, попередження насильства в сім'ї тощо. В основі вітчизняних напрацювань ми знаходимо визначення: 1) місії комунікаційної роботи соціальної служби, 2) цілей комунікаційної діяльності, 3) переліку вмінь та навичок працівників сфери соціальних послуг, 4) переліку форм комунікації, 5) показників ефективності – неефективності взаємодії із ЗМК. На нашу думку, така тенденція – позитивний приклад. Вона створює умови для переосмислення багатьма ЗМК результатів власної практики роботи, співпраці з інституціями соціальної роботи.

Розглянемо приклад, який потрібно досліджувати як позитивний і системо-формуючий: Всеукраїнська благодійна організація "Жіночий консорціум України" [14] при плануванні діяльності соціально-психологічних центрів допомо-



ги жертвам насилия та торгівлі людьми запропонують:

1) визначення функціональної місії у здійсненні комунікаційної діяльності, а саме (складники визначення):

- з кожною новою публікацією підвищується інформованість населення про соціальну проблему;

- завдяки нашим публікаціям люди все частіше починають звертатися до фахівців з питання, як правильно і без негативних наслідків вийхати на роботу за кордон;

- громадяни України довідаються про свої права, зможуть захистити себе і близьких від сучасного рабства;

- рішення про виїзд на роботу за рубіж люди починають приймати усвідомлено, а не під тиском обману і сформованих міфів;

- жертви торгівлі людьми довідаються: де і яку підтримку вони зможуть одержати в Україні і за кордоном;

- ті, хто змушує українців перетворюватися в "рабів", "повій" і "живі запчастини" повинні понести найсуворіше покарання за свої злочини.

2) визначення цілей інформаційних кампаній:

- розповсюдження інформації з соціальної проблеми;

- розповсюдження знань про можливість потрапляння в ситуації торгівлі людьми;

- розповсюдження інформації про соціальні служби (державних, громадських, благодійних, релігійних, приватних організацій);

- будування та підтримка мережі організацій та встановлення контактів;

- рекламирування номера "гарячої лінії";

- лобіювання нових рішень щодо профілактики торгівлі людьми – допомоги жертвам торгівлі – боротьби з причинами торгівлі людьми" на територіальному та регіональному рівнях влади;

- заалучення потенційних донорів чи фондів до спільної роботи.

3) визначення знань та вмінь для проведення комунікаційної діяльності:

- високий рівень знань з проблеми торгівлі людьми та прав людини, насильства тощо;

- сучасна ситуація на національному та міжнародному рівнях;

- коло організацій (державних, міжнародних та громадських, благодійних, релігійних, приватних), які працюють у даній сфері;

- база даних про ЗМК;

- результати досліджень та статистичні дані з соціальних проблем.

4) визначення основних форм співпраці із ЗМК:

1. Прес-конференції та брифінги (розширення та поліпшення контактів із ЗМК):

- не варто скликати прес-конференції занадто часто;

- важливо довідатися заздалегідь, чи не збігається термін проведення з іншими заходами;

- необхідно надсилати запрошення за 5–7 днів;

- треба підготувати прес-пакет – прес-реліз, інформацію про організацію, ілюстративні матеріали тощо.

2. Робота з інформаційними агентствами.

3. Інтерв'ю (добра нагода розповісти цільовим аудиторіям про діяльність).

4. Участь в ток-шоу.

5. Інтерв'ю по телефону.

6. Інтерв'ю по електронній пошті.

7. Розсылка електронних бюллетенів.

8. Розміщення інформації на сайті.

9. Підготовка власних статей та публікацій (де міститься саме та інформація, яка вам потрібна). Надто, якщо матеріал подається до спеціалізованих видань.

10. Запрошення журналістів на заходи, що проводяться (включаючи тренінг, лекції тощо).

11. Підготовка інформаційних пакетів для журналістів (інформація про організацію, статистика тощо).

5) визначення переваг ефективних та неефективних способів співробітництва із ЗМК наведено в табл. 4.

Таблиця 4.

Неефективно	Ефективно
Запрошувати на заходи тривалі в часі	Подавати стислу інформацію до інформаційних агенцій
Постійно запрошувати нових журналістів	Запрошувати журналістів, з якими вже є позитивний досвід співпраці (важливу роль відіграють особисті контакти)
Подавати сухо спеціалізовані матеріали/статті до неспеціалізованих джерел	Повідомлення повинно відповідати рівню сприйняття цільової групи
	Співвідносити вибір каналу розповсюдження інформації та інтереси цільової групи
	Проведення інформаційних кампаній на постійній основі

Наведений приклад – непоодинокий, однак і не масовий в українському суспільстві. Можливо, концентрація в часі та в умовах паралельного, взаємоутворюючого становлення вітчизняних сфер ЗМК, соціальних служб мінімізує взаємодію як цілеспрямовану та стимулює шлях "спроб та помилок", шлях імпульсів та окремих прикладів на "тлі більових ран" соціальних явищ суспільства, шлях налаштування на системні суспільні зміни та ширій намір попереджати "найгірше" в соціумі. Іншими словами, взаємовплив сфер соціальних служб та ЗМК на комунікаційний простір соціального розвитку формується фрагментарно більше, ніж як модель взаємодії. З одного боку, це можна обґрунтувати наслідками



"лінійного мислення" в молодій професійній групі соціальних працівників. З іншого боку, це гальмує позитивний ефект розвитку соціальнокомунікаційного простору не "острівками", а як "соціального материка" розвитку людей.

Лінійне мислення – не є "індикатором поганого", але є стримуючою тенденцією в сучасній соціально-гуманітарній освіті та практиці соціальної роботи. Більшість "лінійних" шаблонів та алгоритмів походять з індустріальних чи бюрократичних форм мислення. Точніше, вони зосереджені на цілях та наслідках допомоги, підтримки людини-нужденної. Такі підходи підкреслюють "технічну" раціональність, коли соціальні працівники зіставляють основні оцінки конкретної потреби з пакетами (стандартаами) допомоги окремим особам для того, щоб задоволінити ці потреби. Наші дослідження підтверджуються і закономірними змінами в мові соціальних працівників, а саме: менше говориться про розвиток чи лікування нужденності, про реабілітацію чи реінтеграцію людей в соціумі; значно більше, частіше йде мова про недобровільність клієнтів соціальної роботи, адміністративні труднощі, ризики, організаційні обмеження в соціальній роботі тощо. Відповідно, в Україні потрібно розвивати підхід вдосконалення практики соціальної роботи та взаємодії із ЗМК, який базуватиметься на аналізі соціальних проблем та поміркованості процесів соціальної роботи. Порівняно з лінійним підходом (відштовхується від типовості проблеми), аналітичний або процесуальний підхід дозволить багатьом елементам взаємодіяти у будь-який момент. Тут мова не стільки про цілі, скільки про те, як ідеї соціальних працівників про найкраще для людини-нужденної мають взаємодіяти з конкретною ситуацією і наскільки можливо застосувати критичне мислення. Це означає, що ЗМК досить пильно мають спостерігати за взаємодією "соціальна служба – соціальний працівник – клієнт". Такий підхід, безумовно, потребуватиме діалогового стилю. ЗМК повинні, з одного боку, "дозволити" спеціалістам соціальної роботи відчувати здивування, збентеження для того, щоб зробити знайомим незвичне, нетипове, з іншого боку, спеціалісти соціальної роботи просто зобов'язані розмірковувати над феноменом, який спостерігають, або переживають, таким чином, щоб їхнє мислення дозволило їм бути "дослідниками у практичній ситуації", коли потрібно діяти.

В умовах порушеного балансу між технологічним потенціалом сучасності та моральною зрілістю людського інтелекту, аrenoю "рішучих подій" стає соціальна, перш за все, повсякденна свідомість, а передумовою "виживання" фізично та морально здорових людей – їхні фі-

зичні, соціально-психологічні та соціокультурні якості, які дозволяють на всіх етапах життєвого циклу зберігати органічний зв'язок із середовищем життєдіяльності [15]. Основний механізм здійснення цього зв'язку – соціокультурні комунікації, які пронизують всі рівні міжсуб'єктивних взаємодій. Саме в цьому ми бачимо основну особливість комунікації соціальних служб, яка паралельно може розглядатись і як процес, і як діяльність при досягненні "ефекту діалогу" [3].

Сучасні українські соціальні служби зобов'язані розглядати комунікаційну функцію в цілому як пріоритетні завдання зв'язків з населенням, як соціальнокомунікаційний процес менеджменту соціальної роботи, що, відповідно, потребує розвитку одного чи кількох із наступних механізмів:

- окремої функції менеджменту соціальної служби як інституції;
- цільового спрямування одного із структурних підрозділів служби як комунікаційного підрозділу;
- рівня комунікаційних навиків усіх працівників, волонтерів соціальної роботи, що дозволить досягти комунікаційних результатів у цілому.

За таких умов, будь-яка вітчизняна соціальна служба буде мати потенціальну можливість визначати та виконувати конкретне (менеджерське) завдання щодо виконання соціальнокомунікаційного процесу. Крім того, особлива увага до результативності соціальної роботи як показника соціального функціонування спільноти людей, гармонізації соціальних відносин щодо ліквідації або зменшення дисбалансу між окремими соціальними групами та суспільства в цілому потребує визначення базових умов та дослідження шляхів інституціалізації комунікацій. Інакше "будь-яка" діяльність та "будь-яке" її усвідомлення дозволять вузькому колу практиків визначати наміри-ілюзії щодо "використання ЗМК в соціальній роботі" або продуктувати процедури надання соціальній службі "модного іміджу", а не акцентування уваги на ефективності сфери соціально-гуманітарних послуг.

Як нам бачиться, проблемне не в сценаріях взаємодії, які визначаються закономірностями міжнародної практики. Сценарії слугують нашим міркуванням. А міркування і практика взаємодії мають відзначатись діалогом, навіть в досить непростих умовах вітчизняних тенденцій як розвитку соціальної роботи, так і розвитку ЗМК.

Чи можливо, за визначених особливостей та обмежень, розвивати "базові умови", впроваджувати концептуальну модель взаємодії соціальних служб та ЗМК в Україні?



На наш погляд, це надзвичайне питання глибоковартісне в теперішній проміжок часу. Однозначна відповідь – так!

Дослідження дозволяє визначити щонайменше три модельних напрямки реалізації соціальнокомуникаційних процесів або взаємодії соціальних служб (інституції соціальної роботи) та ЗМК, а саме:

- соціальне просвітництво;
- розширення соціальних контактів;
- соціальна популяризація.

За таких умов, вже сьогодні будемо мати підстави стверджувати, з одного боку, про змістовність (тактика і стратегія) взаємодії, з іншого боку, про концептуальність як таку. Більше того, максимально сміливо сформуємо вимоги до врахування потреб концептуального, методичного забезпечення соціальнокомуникаційних процесів. Акцентуємо увагу на кожному із названих, розроблених під час дослідження, модельних напрямків.

Соціально-комунікаційне просвітництво (як напрям взаємодії та соціальнокомуникаційний процес) має передбачати інформування про ті проблеми, які вирішують соціальні служби зокрема. Таки інформування повинне націлюватися на те, щоб якнайкраще інформувати широкі верстви населення відносно послуг, які надає інституція. Суспільство має також знати про людей, які користуються соціальними послугами інституції, щоб концентрувати свою увагу на подолання факторів, які створюють проблемне для людей. *Соціальне просвітництво* має вміщувати елементи профілактики негативних явищ, наприклад, використовуючи місцеві ЗМК, соціальні служби будуть мати можливість повідомляти соціум про дані, які спроможні активізувати здібності людей переживати зміни, справлятись із стресами тощо. Тим самим *соціальне просвітництво* розширить контакти соціальної служби з громадою.

Розширення контактів соціальної служби з громадою, соціумом можливо розглядати як наступний напрям взаємодії, або соціально-комунікаційний процес. З одного боку, це важливо для соціальної роботи, тому що наочно демонструватиме соціально-гуманітарні послуги інституції щодо підвищення, нормалізації життедіяльності окремих людей, сімей, груп населення. З іншого боку, це важливо для ЗМК, оскільки підсилити адресність та актуальність комунікаційних процесів, авторитетність та результативність їх дій. Із дослідень нам відомо, що в недалекому минулому працівники соціальних служб були схильні розглядати контакти як, насамперед, засіб інформування потенційних клієнтів про послуги, заохочення людей-нужденних звертатися до них із прагненням

отримати ці послуги. Однак, "пошук клієнтів", на нашу думку, не єдиний спосіб встановлення контактів із населенням. Ефективність цього соціальнокомуникаційного процесу, насамперед місцевих ЗМК та базових соціальних служб, має допомогти громаді не стільки підвищити власну освіченість, скільки допомогти людям сповна скористатися доступними ресурсами громади, спільноти.

Соціальна популяризація (як напрям взаємодії та соціально-комунікаційний процес) може визначатися й традиціями ролі адміністратора-соцпрацівника як пропагандиста місії, філософії, етичних правил та результатів діяльності інституції в цілому, її окремих програм, у першу чергу інноваційних. Крім того, основна роль *соціальної популяризації* – доповнювати соціальнокомуникаційний процес потенціалом гнучкості. Наприклад, працівники соціальних служб висловлюють стурбованість наслідками відповідних політичних рішень, попереджають населення про соціальні акції та розповідають про інші конструктивні дії, вказують на критичні обставини, що можуть статися в житті людей, виступають на захист громадянських прав та на підтримку різних суспільних рухів.

Із метою реалізації імовірних соціальнокомуникаційних процесів, соціальні служби та ЗМК зобов'язані (складник концептуального підходу) систематично вдосконалювати соціальнокомуникаційні функції та розвивати навички стабільної, професійної співпраці. Для цього пропонується чотири вектори вдосконалення:

- 1) вдосконалення, що балансує між різними формами співробітництва інституцій соціальної роботи та ЗМК;
- 2) вдосконалення, що балансує між різними методами оцінки соціальних потреб людей;
- 3) вдосконалення, що балансує між різними підходами щодо розв'язання соціальних проблем;
- 4) вдосконалення, що балансує між різними джерелами отримання інформації про соціальні проблеми.

Перший *вектор вдосконалення* може базуватися на таких формах співробітництва як:

- 1) передача до місцевих ЗМК даних про діяльність соціальної служби, окремих соціальних проектів та програм;
- 2) розсилка бюлетенів з новинами для публікацій або передачі по радіо;
- 3) складання та відправлення листів до редакцій ЗМК;
- 4) розсилка фотографій із відповідними підписами до газет, журналів, Інтернет-видань;
- 5) підготовка та передача повідомлень по телефону про цікаві новини, або з питань, які було висвітлено в новинах, інших програмах ЗМК;



6) розсилка оголошень соціально-інформаційного спрямування;

7) підготовка соціальної тематики нарисів для публікації в ЗМК;

8) виступ у ролі експерта зі соціальних питань та підготовка коментарів;

9) просування ідей (тем) для працівників ЗМК;

10) організація інтерв'ю з працівниками соціальної служби (особливо для випусків новин);

11) формування домовленостей (угод) щодо підготовки програм із проблем, які висвітлюються в ЗМК;

12) передача через ЗМК звернень соціальної служби або спростовувань;

13) регулярна публікація матеріалів із соціальних з відповідною цільовою політикою в ЗМК;

14) залучення ЗМК до інформаційних акцій, кампаній, заходів;

15) розробка спільніх короткотермінових та довготермінових програм з інформування широких верств населення.

Другий вектор вдосконалення може базуватися на методах оцінки соціальних потреб людей, де **базовий рівень – територіальна громада** (див. Табл. 5).

Таблиця 5.

Метод	Характеристика	Переваги	Недоліки
Опитування всіх членів громади	Інтерв'ю з членами громади	Дає широкий погляд на існуючі соціальні потреби	Вимагає значного часу
Опитування цільових соціальних груп (згруп соціальних категорій)	Інтерв'ю з обраною соціальною групою	Інформація отримана безпосередньо від членів цільової соціальної групи	Вимагає часу та інших ресурсів. Можливі труднощі з визначенням місця перевібання членів цільової соціальної групи.
Опитування надавачів соціальних послуг	Інтерв'ю з тими, хто обслуговує цільову соціальну групу	Знайомить з поглядами тих, хто надає соціальні послуги	Надавані послуги можуть не відповідати питанням членів громади. Лідери можуть представляти думку впливової структури, але не членів цільової соціальної групи. Експерти можуть представляти думку соціальної групи, але не впливової структури чи інституції.
Опитування ключових осіб або експертів	Інтерв'ю з обізнаними в соціальній проблемі / впливовими членами громади	Знайомить з поглядами лідерів громади та експертами	Дані є доступними й надають інформацію про соціально-демографічне становище членів громади
Аналіз соціальних індикаторів (показників)	Аналіз таких даних як вік, зайнятість, освіта, рівень доходів тощо	Надають інформацію щодо основних соціальних проблем і турботи та механізмів вирішення; містять показники солідарності або важко доступними	Показники не є деталізованими
Аналіз документів	Перегляд документів (законів, рішень влади, комплексних програм тощо)	Можуть надавати нову інформацію, недоступну з інших джерел	Можуть бути декларативними, рамочними, без показників ефективності/результативності або важко доступними
Аналіз інформації від інших організацій	Аналіз даних та документів державних та недержавних організацій	Не завжди є взаємопов'язаними, концептуальними та доступними	

Третій вектор вдосконалення може базуватися на різних підходах до розв'язання соціальних проблем, де **базовий рівень – територіальна громада** (див. Табл. 6).

Таблиця 6.

Ознаки порівняння	Підхід на основі надання послуг	Підхід на основі розвитку громади
Суб'єкти, які визначають соціальну проблему	Органи влади, державні та громадські, благодійні, приватні організації, експерти з соціальних проблем	Члени громади
Спосіб вирішення соціальних проблем	Дії організацій різних форм власності та спеціалістів, що спрямовані членам громади	Дії членів громади для членів громади
Основні механізми здійснення соціальних змін	Впровадження нових послуг (профілактики, допомоги), різні види допомоги, створення нових соціальних інституцій	Громадські слухання, створення ініціативних груп, соціально-економічні та соціально-політичні зміни у житті громади
Роль професійних соціальних працівників та волонтерів соціальних інституцій	Основа в процесі прийняття рішень щодо способів вирішення соціальних проблем	Допоміжна, як зачучаються як консультації або експерти
Особи, що відповідають за прийняття рішень та оцінку результату їх реалізації	Влада (за участю спеціалістів та експертів)	Місцеві лідери
Контроль за ресурсами з боку громади	Близьче до низького рівня (обмежений контроль)	Близьче до високого рівня
Активність членів громади	Близьче до низького рівня (обмежена активність)	Близьче до високого рівня

Четвертий вектор вдосконалення може базуватися на різних джерелах отримання інформації про соціальні проблеми, де **базовий рівень – територіальна громада** (див. Схему 2).

Схема 2.



Наскільки наведений нами концепт може мінімізувати непродуктивність взаємодії соціальних служб та ЗМК?

На нашу думку, наведений нами концепт – більш прагматичний, ніж теоретичний, бо враховує труднощі розвитку українського суспільства, транзитність соціальної політики, ризики від становлення нової галузі науки "соціальні комунікації". Крім того, наше дослідження виявило щонайменше три проблеми, на які потрібно звернути увагу, які менш за все піддаються концептуальному скеруванню. По-перше, це проблема незручностей, які супроводжують практиків соціальної роботи при висвітленні їхньої діяльності в цілому. По-друге, це скептицизм щодо об'єму та характеру програм ЗМК з питань соціальної роботи, особливо з соціального обслуговування інвалідів, пенсіонерів та реабілітації при залежностях. По-третє, це невпевненість у працівників соціальних служб щодо впливу, якщо такий і здійснюється, матеріалів ЗМК на широкі верства населення.

Висновки. У сферах ЗМК та соціальних служб схожі суб'єкти (соціум, громада, спільнота, сім'я, людина) та об'єкти (соціальні цінності, соціальний розвиток) взаємопливу-впливу на людей, їх соціальний статус, поведінку, характер діяльності, свідомість. Відповідно обидві сфери мають виконувати комунікаційну інтерак-



тивну функцію, спричиняти соціальнокомунікаційні процеси та формувати комунікаційний простір заради соціального розвитку людей. Іншими словами, об'єктом взаємодії соціальних служб та ЗМК стає комунікаційний простір як вияв соціального простору, який у свою чергу не може існувати поза комунікаційним простором. При цьому ми розглядаємо соціальний простір не прикладною сумаю інших просторів життєдіяльності сучасної людини. Нічого сумнівного або пафосного в цьому немає: нове вже заявило про себе і вимагає уваги, поваги, спостереження, дослідження й утвердження певних правил. Свідчення цього – виявлення комунікаційних функцій в діяльності установ, закладах, організаціях соціальної роботи. Цей рух хоча й потребує подальшого вивчення, водночас є зрозумілим, тобто логічним і відчутним, оскільки визначає наявність чогось загального. Усі діючі структури (визнані або ні) здійснюють притаманні сфері обігу соціальної інформації процеси й операції, що мають свої особливості, пов'язані з окремими процесами в часовому або просторовому вимірі, або в їх горизонтальних чи вертикальних відносинах, чи матрично-мережевих відносинах віртуального простору. Професійні дискурси різних сфер комунікаційної діяльності в суспільстві перетинаються, наштовхуються на ті ж прояви процесів і результатів, оперують поняттями тих самих домінуючих об'єктів, але наповнюють їх власним змістом, поширяючи таким чином горизонтальну поверхню наукової рефлексії.

На сучасному етапі розвитку головним джерелом противаги "невпевненості", "несамостійності", "залежності" тощо – є допомога, підтримка людини, захист її прав, гідності. Для утвердження таких позицій прийнято низку міжнародних та вітчизняних нормативних актів, які визначають людину найвищою цінністю суспільства, а належне забезпечення захисту її прав – головним обов'язком кожної держави. *У суттєвому покращенні ситуації в Україні неперервно зростатиме значення провідності та досконалості.* Отже, керування соціальним розвитком в Україні – це складник не тільки політико-правових процесів, а й соціальнокомунікаційних. Потрібен системний,

активний та інноваційний стиль зусиль до позбавлення "мирних атомів" соціальної депресивності та досягнення оптимізації процесів впливу як зовнішнього так і внутрішнього походження. Потрібен *свідомий процес впливу* на обидва рівні системи взаємодії – на соціальні служби та ЗМК.

1. Шендеровський К. Менеджмент соціальної роботи. Навчально-методичний посібник / К. Шендеровський. – К., 2007. – 168 с.
2. Різун В. Ще раз про журналістську освіту і не тільки про неї... // Медіакритика. – 2005. – № 10. – С. 28–31.
3. Шендеровський К. Пропозиції для побудови процесу практики соціальної роботи // Соціальний працівник. – 2007. – № 12 (36). – червень. – С. 2–10.
4. Шендеровський К. Профілактична соціальна робота: теорія і практика. Навчально-методичний посібник / К. Шендеровський. – К., 2007. – 138 с.
5. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М., 1983.
6. Sociology of Mass Communication / Ed. by D. McQuail. – N.Y., 1976.
7. Moren S. Social work is beautiful: on the characteristics of social work. // Scandinavian Journal of Social Welfare, 1994. – № 3 (3). – P. 58–66.
8. International Encyclopedia of Communication / Ed. by E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, L. Gross Univ. of Pensilvania. Oxford Univ. Press? N.Y., Oxford, 1989. – Vol. 1–4.
9. Brawley E. Mass Media and Human Services / E. Brawley. – Beverly Hills, Calif., 1983. – 130 р.
10. Иваненков С. Проблемы социализации современной молодежи. Изд. 2-е, дополненное. Монография. – СПб., 2003. – 420 с.
11. Redefining Social Problems / Ed ESeidman, JRappaport. – N.Y. : Plenum Press, 1986.
12. Cohen S. Visions of Social Control Cambridge Polity Press / S. Cohen. – 1994.
13. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум. 1995.
14. Шендеровський К. 16 днів протидії гендерному насильству. Інформаційно-методичний посібник по проведенню акції "16 днів протидії гендерному насильству" в Україні / К. Шендеровський. – К. : Winrock international, 2003. – 60 с.
15. Дридзе Т. Антропоцентристская парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. – 1998. – № 2. – С. 95–105.

М. Ю. Андрющенко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 621.397.13

До питання іміджу телеведучого (засоби поліпшення майстерності українських телеведучих)

У статті йдеться про складники іміджу телеведучого, що базуються на професійних навичках у контексті з талантом самовираження та схильності до об'єктивної самооцінки. Акцентується увага на вміннях правильно триматися, вести діалог, доречно одягатися тощо.

Ключові слова: імідж телеведучого, моделі комунікації, коди масової культури.

Andryuschenko Mariya. Case study of TV presenter's image.

The article concerns the image of TV presenter, which is based on professional experience in the context with talent of self-expression and disposition to objective self-evaluation. The special attention is paid to skill of good bearing, good communication and good dressing, etc.

Keywords: image of TV presenter, models of communication, codes of mass culture.

Андрющенко М. Ю. К вопросу имиджа телеведущего (средства улучшения мастерства украинских телеведущих).

В статье приводятся составляющие имиджа телеведущего, которые основываются на профессиональных навыках в контексте с талантом самовыражения и склонности к объективной самооценке. Акцентируется внимание на умении правильно держаться, вести диалог, соответственно одеваться и т. д.

Ключевые слова: имидж телеведущего, модели коммуникации, коды массовой культуры.

У досконалюючи свій імідж, телеведучому треба навчитися акумулювати вже набуті професійні навички в контексті зі своїм талантом самовираження як особистості й схильністю до об'єктивної самооцінки. Варто повніше використовувати досвід зарубіжного телебачення і дослідження його теоретиків, зокрема такого авторитета, як Джон Фіске [1]. Він надає особливої ваги репрезентації, тобто манері, звуку, вмінню говорити, вести діалог, правильно триматися, мати гарну поставу, вміти одягатися тощо. У своїй моделі комунікації для масової культури він визначив два основні типи кодів, які можна застосувати у практиці нашого ТБ. Насамперед широкі коди для масової аудиторії (наприклад, виступ поп-співака), які не потребують високого освітнього рівня для їх сприйняття, і вузькі, що розраховані на спеціальну аудиторію, скажімо, поціновувачів музики, конкретніше – на особистість, а не на суспільство, і в такій інтерпретації головним завданням передбачається духовне збагачення аудиторії. Надавати перевагу в роботі ведучого програми, передачі або ток-шоу бажано, ясна річ, останньому кодові. Ведучий працює з текстом, проте у тектовій конструкції він постійно перебуває в імпровізаційному полі. Темп та ритм як засоби імпровізації можна виробляти у вправах, що нагадують зміни музичного темпоритму, напрацьовуючи вміння переходити від

одного темпу до іншого. Наприклад, від збудженого настрою й темпу на кшталт allegro переходить у спокійніший темп – adagio; затим, опанувавши ситуацію, переходить до andante – помірного темпу. Зміни у швидкостях та настроях виконання закладають в апараті мовлення відчуття характеристики темпів та розвивають схильність до створення ігрової композиції. Реагуючи на інакші темпи, апарат живе змінами почуттів, які пов'язані з ритмічним акцентуванням. Ритм публічного виконавця виявляється існуванням у часі, де кожна мить цікава акцентами й переконлива паузами. Під акцентами ми розуміємо виокремлення із загального малюнка поведінки: емоційні вибухи та паузи – завмирання, що є найпоширенішими засобами, оскільки емоційно збагачують перебіг дій [2]. Акценти використовують для підсилення ритму або для загострення конфлікту з наміром його розв'язати.

Важливу роль відіграє пауза. Аktor і педагог М. Чехов вважав, що "пауза є крайньою формою внутрішньої дії, коли зовнішні засоби відразності зникають і сила випромінювання зростає" [3]. Пауза є перевіркою внутрішнього ритму: коли зупинено мовлення, продовжується динаміка почуттів, що розкриває духовне життя персонажа. Отже, образно кажучи, мовчання має бути почути. Літературний текст, як вербалний складник тексту ведучого, може включ-



чати в себе паузи різного роду: 1) граматичну паузу як нормативну, що функціонально й стилістично нейтральна; 2) паузу вагання як неграматичну реальну паузу, що може не нести смислового й емоційного навантаження, і навпаки, може його нести; 3) зумисну паузу для озвучення тексту; 4) психологічно смислову й емоційну паузи як реальні перерви у звучанні, що мають семантичне значення. Іноді як пауза використовується зміна тону.

Для ведучого телебачення більше значення має четвертий вид паузи як семантично значуще мовчання. Кажуть, мовчання – це також відповідь. Значуще мовчання емоційне, воно пов'язане із оцінкою інформацією й використовується як її замінник. Альбер Камю в книзі "Міф про Сізіфа" ототожнює слово з його відсутністю: у паузі починає говорити тіло і сценічний простір. Жан-Поль Сартр у статті "Міф і реальність театру" писав, що у Франції в 20–30-х роках був навіть "театр мовчання", в якому непромовлений вголос текст "був присутній як словесна значущість мови, як її ключ, як істинний смисл".

Ставлення ведучого до аудиторії та проблем передачі виражається в увазі. Оскільки увага наявна в будь-якій свідомій діяльності, то вона виступає невід'ємним чинником творчого процесу. За увагою завжди стоять інтереси й потреби, установки й склерованість людини. Увага насамперед викликає зміни ставлення до об'єкта, що виражається нею, його усвідомленістю: об'єкт стає більш ясним і чітким. Ведучий у студії охоплює своєю увагою навіть те, що не осягається очима, що перебуває поза зором, за спиною. Він сприймає почуттєву гаму зали й намагається долучитися до неї, об'єднуючи присутніх загальною атмосферою.

Розширення кола уваги на глядацький простір не є притаманним акторові театру, проте є актуальним для виконавця в телевізійній студії з метою контролю простору, в якому він перебуває. Однак близьким до роботи актора театру є стан уваги у ведучого, який розгортається, немов у трьох колах студійного простору. Увага *першого кола* концентрується на внутрішньому просторі психологічного існування, де зосереджене внутрішній конфлікт, існування на *другому плані*. Цим першим колом ведучі користуються найменше. *Друге коло уваги* охоплює суб'єкти безпосереднього контакту, головним чином партнерів або глядачів. Така увага зберігає спільну атмосферу і заданий темпоритм. Механізм такої уваги – в утримуванні розсіяного погляду на всьому, що відбувається в ігромовому просторі, без фіксації на якомусь із об'єктів. Така увага супроводжується готовністю активно включитися у взаємодію з перемінами місансце-

ни. До третього кола належить концентрація уваги на дотриманні загальної концепції проекту: темпоритму, надзвадання, наскрізної дії для збереження цілісності проекту. Уміння переходити з першого кола – заглиблення в себе – на друге – безпосередньої гри – і постійний підсвідомий контроль третього кола застосовується в тренінгах як засіб виконавської техніки [2].

Точність висловлення думки є одним із чинників удосконалення іміджу ведучого, вважає мовознавець Н. Непійвода: "Точність вислову забезпечується культурою мови на даному етапі і, залежно від загального стану культурності країни, від спеціальних умов її розвитку – школи, преси і т. д., можна говорити про різні ступені точності в аспекті розвитку" [4].

Американські дослідники Р. Герріг та Ф. Зимбардо наводять так звані правила Грайса для ефективного висловлення думок: Повідомляйте стільки інформації, скільки потрібно для досягнення в розмові мети. Не робіть свої репліки більш інформативними, аніж це потрібно. Намагайтесь казати правду. Не кажіть те, що вважаєте неправдивим і бездоказовим. Говоріть по суті. Слід потурбуватися про те, щоб ваші слухачі зрозуміли, як саме те, про що ви говорите, співвідноситься з тим, що вони чули раніше. Будьте чіткими у викладенні думок. Уникайте неясних висловів, двозначностей. Будьте лаконічними. Говоріть, дотримуючись певної послідовності. Ви зобов'язані говорити якомога ясніше, щоб забезпечити розуміння слухачами суті вашого повідомлення [5].

У диктора може бути "суфлер" (відеорядок із текстом підводок до інформаційних сюжетів), але, хоч він трохи полегшує роботу, диктор повинен бути готовим до будь-яких непередбачених ситуацій, наприклад, коли з технічних причин перервався зв'язок і треба заповнити паузу. Ця риса цінується досить високо і серед дикторів новин, і серед ведучих програм будь-якої тематики. "Пересічні телеглядачі сприймають мовлення журналіста як єдиний неподільний органічний процес, у якому техніка мовлення тісно переплетена з культурою мовлення та вмінням працювати перед телевізійною камерою", – вважає Ю. Єлісовенко [6].

Учасниками творення іміджу телеведучого є телекомпанія, продюсерське агентство й самі продюсери та обслуговуючий персонал. Особистість ведучого, незалежно від його фахового рівня, сприймається у комплексі тих соціальних та особистісних відносин, у яких він перебуває. Своєрідним співучасником, а не тільки споживачем, може виступати й глядач, присутність якого завжди відчуває телеведучий, оскільки має враховувати рівень і запити аудиторії. Важ-



ливі такі чинники: прибутковість; корпоративний інтерес певних суспільних груп; ідеологічна необхідність; реакція на запит правлячої еліти; сенсаційність; вимушена реакція, спровокована якоюсь напруженою ситуацією в суспільстві; результат соціологічного опитування аудиторії. Та вирішальну роль відіграє новизна і яскравість ідеї передачі.

У практиці телебачення застосовують різноманітні методи безпосереднього впливу на масову свідомість. Зокрема провокацію, за допомогою якої телеведучий немов кидає виклик, підбурює на ту чи іншу розмову. Такого характеру запитання інколи необхідно застосовувати в розмові, щоб встановити, що ж насправді бажає або що має на думці співрозмовник. Цей спосіб короткочасного впливу на аудиторію дає інформацію, що допомагає фахівцеві скоригувати імідж телеведучого після передачі. Провокативними були ведучий програм "Проте" Д. Корчинський та "Епіцентр" В. Піховшек. Цим методом досконало володіє В. Познер на російському телебаченні.

Шок – це свого самого роду провокація, що правда, вищого рівня, може викликати бурхливу реакцію аудиторії, розкриваючи приховані в ній тенденції чи настрої. Наприклад, шок викликав Д. Нагієв у програмі "Окна" (ТНТ), або О. Кушалашвілі в програмі "Последний куш" (СТС).

Важливим чинником є повідомлення негативної інформації, яка викликає відповідну реакцію глядача. Ведучий завдяки такому способу може виявити межі, за якими аудиторія відчуває відразу або обурення. Негатив у російському суспільстві викликала інспірована передача на грузинському каналі "Імедіа" 18 березня 2010 року про напад російських військ на Грузію та вбивство грузинського президента Михаїла Саакашвілі. Водночас вона була спровокована грузино-російською війною 2008 року та ставленням більшості грузинів до імперіалістичної політики РФ.

Використовуючи гру кольору та форми у вирішенні дизайну студії, іміджмейкер протягом кількох проб може вибрати оптимальні співвідношення кольорів і форми одягу ведучого, зачіски, устаткування студії. Це необхідно тому, що в кожній людини існує своя модифікація кольору й форми, що ніби оточують її. Тому глядач, на нашу думку, буде адекватно налаштовуватися лише на те поєднання, у яке гармонійно вписується ведучий. Тенденції моди, які зазвичай трансформуються у форму й колір, мають бути суголосними з характером програми. У разі зміни формату, жанру і тематичного спрямування телевізійного сегменту важливо змінити зовнішній імідж телеведучого.

Жести, елементи міміки, характерні слова, символічні речі – це своєрідні кодові знаки. Підсвідоме пізнавання їх глядачем є немовби паролем "Я свій", що уможливлює контакт аудиторії та ведучого, сприяє появлі довіри між ними. Найкраще, на нашу думку, кодовими знаками володіла О. Герасим'юк у своїх передачах. Вона добре засвоїла як вербалні, так і невербалні способи кодування, зокрема такі, як здивоване розведення рук, вираз співчуття, розпачу, паузи, що підсилюють інтригу.

Для досягнення кращого сприйняття образу телеведучого й формування його іміджу використовують і методи постійної дії. Це насамперед особливе підкреслювання якоїсь риси в іміджі ведучого, що закарбовується в пам'яті глядача. Хороші результати може дати прийом особистого звернення ведучого немов до кожної конкретної людини, що сприяє виникненню довіри й контакту з аудиторією. Демонстрація інтересу до співучасників дійства спровалює позитивне враження на аудиторію, хоч у цьому слід дотримуватися міри, щоб не справити враження догідливості. Деякі ведучі успішно користуються недомовленістю, немовби даючи можливість глядачеві самому домислювати певні думки. Цей метод широко застосовувала О. Герасим'юк у програмах "Хочу і буду" та "Без табу". Використовують також сугестивний метод навіювання – вплив на підсвідомість людини, що ефективний у перехідні періоди розвитку держави, у час кризи, коли в суспільстві є ґрунт для навіюваності: невпевненість, тривога за завтрашній день, некритичність самоцінки, почуття власної неповноцінності. При навіюванні відбувається передавання й індукування думок, настроїв, поведінки, і досягається не згода, а прийняття співрозмовником інформації, що ґрунтуються на готовому висновку. Навіювання будується на основі довіри шляхом стимуляції уяви й емоцій сугерента – об'єкта навіювання. Емоції й уява розвиваються за допомогою механізмів заряджання й наслідування з використанням уже складених установок сугерента, у тому числі й здатності до конформізму. У своїй діяльності іміджмейкеру часто спирається на знання теорії установок у формуванні оцінки. Установки – це оцінні критерії, що містять позитивну чи негативну реакцію на явище, особу чи подію [7]. Установки будується на основі афективного компонента, що складається з емоційних реакцій на об'єкт установки (наприклад, реакція на іншу людину або соціальну проблему), когнітивного компонента (наша думка і уявлення про об'єкт установки) і поведінки (наші дії стосовно об'єкта установки). Приміром, навіювати намагався Д. Корчинський у програмах "Подвійний доказ" та "Про-



те" ("1+1"). Остання через свою відверту провокативність та неправдивість інформації набула сумнівної слави як кілерська. Отже, метод навіювання не слід використовувати з метою маніпуляції.

Ведучому й іміджмейкеру варто взяти на озброєння так званий Йельський метод зміни установок, який полягає у створенні умов, за яких люди найпевніше змінять свої установки. За цим методом ефективність переконливих комунікацій залежить від трьох факторів: 1) хто говорить; 2) що говорить; 3) кому говорить. Перший фактор – джерело комунікації, люди, які заслуговують довіри і переконують більше, аніж ті, кому бракує надійності.

Другий – характер комунікації. Людей більше переконують повідомлення, які не здаються навмисно призначеними для того, щоб впливати на них. Тому краще повідомляти інформацію до того, як хтось висловив заперечення, коли найбільше враження спровокає ефект новизни;

І третій фактор – характер аудиторії. Люди з низьким інтелектуальним рівнем вразливіші до навіювання або інспірації, ніж інтелектуали. Помірковані більше піддаються навіюванню, ніж люди з низькою чи високою самооцінкою. Особливо легко піддаються зміні установок у віці 18–25 років. У зрілому віці установки людей достатньо стабільні й стійкі щодо змін [8].

Спробуємо сформулювати методику створення іміджу телеведучого, що її повинен використовувати сучасний телеіміджмейкер. Насамперед слід врахувати характер телевізійної програми: жанрові особливості, тематичне спрямування, характер аудиторії, її вік, час виходу в ефір програми, комунікативну позицію авторів – за типологією Е. Берна [9]; дизайн студії (композиційне розв'язання, художнє оформлення, колірна гама, світло); Формуючи імідж телеведучого, важливо робити акцент на верbalні або неверbalні комунікативні особливості, враховувати жанр програми (ток-шоу, документальний, інформаційний, огляд, репортаж тощо). Можливо, це буде блок програм, які об'єднуються за певною тематикою та спрямуванням, як, наприклад, "Корисні поради" на "Інтері" або "Підйом" на "Новому каналі". Визначивши жанр і спрямування програми чи блоку, важливо врахувати характер аудиторії (вік, освіта, соціальний та майновий стан, стать) та час виходу програми в ефір.

Насамкінець – величезно важливий чинник – ментальність того етнічного середовища, для якого створюється програма. "Ментальність, – на думку російського дослідника В. Футіна, – проявляючись у щоденному житті, демонструє значущість менталітету як сукупність стійких, історично складених соціально-психологічних і

духовно-моральних характеристик, що виражають ставлення людини до себе й оточення й виявляються в певній спрямованості свідомості, самосвідомості та діяльності. Менталітет містить такі змістовні компоненти: спосіб життя людини чи соціальної групи, пов'язаний з національним побутом, стилем, обрядовістю; духовні засади народного життя, історичної пам'яті та історичної ідентифікації; національну психологію або національний характер" [8].

Дизайн студії й імідж телеведучого мають бути гармонійно поєднані. Але у цьому поєданні важливо врахувати форму, колір, стиль оформлення, у якому має відчуватися художньо-пластична однорідність комунікативно-предметного середовища, де важать складність конфігурацій і деталей, пластичні форми, темп зміни кадрів, стиль інтер'єру.

Імідж телеведучого має дві основні комунікативні позиції – вербалну і невербалну. До вербалної належать мовні проблеми (темп подачі матеріалу, орфоепія, емоційна насыченість, дикція, стиль мовлення, вербалні коди). До невербалної позиції належать: міміка, жести, пози, зовнішність, одяг, дизайн.

Імідж ведучого інформаційних програм базується на створювати за принципом мінімалізму в усьому, окрім професійності викладу інформації. У створенні вербалної позиції варто відпрацювати потрібний темп подання повідомлення. Для новин він має бути динамічним, емоційно насыченим. Важливо врахувати, що всі ведучі однієї програми мають підтримувати єдиний стиль мовлення, що полегшить сприйняття програми реципієнтами. Стиль ведення повинен збігатися з комунікативною позицією авторів та ментальністю аудиторії. Текст має бути чітким, ясним, образним, літературно грамотним і стилістично цілісним. Дикція відпрацьовується методом регулярних вправ і має бути чіткою, без проковтування окремих складів чи закінчень, оглушування чи невідповідального пом'якшення приголосних. Особливо важливим є правильний наголос, який є одним з елементів інтонації й підсилює значення слова у реченні.

Стосовно верbalного методу, то важливим моментом, що притаманний майже всім інформаційним програмам, є перехід від інформаційного блоку до спортивного в процесі невимушеної спілкування, а подеколи й доречних жартів між ведучими. Тобто, коли під час передачі естафети ведучий інформаційного блоку повертається до спортивного оглядача з усміхненим обличчям й обидва вони обмінюються привітними фразами. У такий спосіб релаксації відбувається кілька секундний перепочинок і глядач готовий до перегляду спортивного блоку.



В інформаційному мовленні застосовують синтагматичний та емфатичний наголоси. Емфатичний (емфаза з грец. – виразність) наголос виділяє слово для підсилення його виразності й емоційності та напруженості мовлення, які посилюються за допомогою стилістичних фігур (риторичних вигуків, звертань і запитань, анафор та епіфор). Проте не слід плутати такий стиль з пишномовністю чи бундючністю. Синтагматичним (синтagma з грец. – поєднання слів у реченні) наголосом виділяється найважливіше слово у синтагмі. Отже, телеведучому слід затягнути українські норми акцентуації, пам'ятаючи їй те, що подвійне наголошення слів можливе лише в акцентних варіантах, що є видозмінами одного слова з одним лексичним значенням та морфемною структурою, проте з різним місцем наголосу (доглядач/доглядач, дозвідач/доповідач, заграва/заграва); вживання російських кальок (сприйняв, напилася, розпочало, каталог, пандемія, спина, ненависть, середина та ін.); помилкове наголошування прислівників (водночас, передовсім, всередині, врізnobіч, врозріз).

Вербалальні коди, за якими розрізняють індивідуальний стиль ведення програми в інформаційному мовленні, обмежуються до мінімуму, оскільки увага глядача має зосереджуватися на тому, що говорить ведучий, а не на тому, який індивідуальний код він застосовує для підсилення власного іміджу. Прикладом більш менш вдалого створення комунікативної вербальної позиції ведучими на вітчизняному ТБ є мовлення ведучих програми "ТСН" каналу "1+1", де спостерігається стильова єдність ведення програми А. Мазур та Л. Добровольською. Звичайно, кожен з них має свої недоліки в мовленні, проте відчувається стала стилістична єдність, яка навіть при зміні ведучих не відволікає глядача від змісту інформації.

Коли верbalальним комунікативним складником іміджу телеведучого переважно займаються фахівці-мовники, то невербальною комунікативною позицією повинні займатися іміджмейкери разом зі стилістами одягу, візажистами, режисерами.

Міміка ведучих інформаційного мовлення має бути стриманою, жестів мінімум. Варто не забувати про скерованість на комунікатора, сконцентрованість на предметі розмови, бажання взаємопорозуміння. Негативними рисами вважаються замкнутість, оборонна позиція, упертість і неделікатність, небажання взаємопорозуміння. Д. Зарайський у праці "Управление чужим поведением" наводить жести й поставу, що справляють враження позитивних намірів і прагнення до взаємності: голова повернута до співрозмовника, нахиlena трохи набік. Легкий

нахил уперед і кивок означають згоду. Негативні прояви означає крутий нахил голови уперед, погляд спідлоба. Помітний нахил голови назад означає самозакоханість, самовпевненість. Якщо актор театру "повинен існувати в органічній єдності з усіма образними компонентами вистави, стати частиною художнього цілого, зберігаючи при цьому головну роль" то вповні це стосується їй ведучого телепрограм" [10].

Робота в прямому ефірі ведучого пов'язана з усілякими несподіванками, що виникають від спілкування з учасниками або глядачами, на які потрібна миттєва реакція. Такі проблеми можуть порушити задуману композицію, темпоритм проекту, його перебіг і успішне завершення. Вони вимагають великої концентрації сил і уваги задля збереження сценарію. Отже, у такому разі вкрай необхідне вміння імпровізувати. Імпровізація – це свого роду поступове утворення нового смислу в мить безпосередньої зустрічі з проблемою, в інтуїтивному відборі ритуальності для продовження гри. Імпровізація – результат досвіду, коли виходу із ситуації передує тривала робота із предметом імпровізації через текстові варіації, перевірки та пошук додаткових сенсів у проміжних студіях. Імпровізація присутня в грі, ритуалі, коли побудова смислу відбувається й без будь-якого проміжного етапу. Цей тип імпровізації також є частиною психоаналітичної концепції існування людини у творчості, адже саме в такий спосіб підсвідоме входить у контакт зі свідомістю в моменти виникнення образів під час осянняння [2].

Особливості телебачення вимагають від виконавця динамічної уяви і не фіксуючої, а імпровізаційної мінливості бачення. Психолог С. Л. Рубінштейн, автор книги "Принципи творчої самодіяльності" [11], вважає: "Уява – це відбиток минулого досвіду, перетворення його і народження на цій основі нових образів". Однак за Л. С. Виготським "уява не повторює вражень, що накопичені раніше, а буде якісь нові ряди з колись накопичених вражень. Таким чином, привносять нове в наші враження і зміни цих вражень, так що в результаті виникає новий, раніше не існуючий образ" [12]. Це головні постулати поняття творчої уяви у театральному мистецтві, що кореспонduються з діяльністю ведучого. Отже, як випливає з сказаного вище, основна ознака процесу творчої уяви ведучого телебачення полягає у переосмисленні й втіленні даних і матеріалу минулого досвіду, внаслідок чого виникає нове уявлення. Але умовності телестудії диктують специфічні властивості бачення в роботі як зі студійним глядачем, так і з телевізійним, через екран. Ведучий повинен уміти перекинути своє бачення до глядача, а не залишатися глибоко зосереджене-



ним у переживаннях. Навіть така суб'єктивна річ як уява загалом і уява ведучого зокрема потребує концептуальності. Тому непередбачені відхилення від ідейної мотивації, що час від часу виникають у програмах *на живо*, повинні знайти відгук в уяві й через змінене бачення внести зміни до концепції. Завданням ведучого є навернення співрозмовника до надзвадання передачі, орієнтуючись у змінах, що виникли під час перебігу передачі, зберегти її головну концепцію. Готовність до вирішення таких завдань можна виховати як самотужки, так і за допомогою іміджмейкера завдяки тренінгам, що привчають апарат до "здатності діяти "в розумі" за внутрішнім планом дій". Ведучому за участю іміджмейкера краще проводити самостійні репетиції шляхом не фактичного повторення сюжету та уточнення психофізики, а перегляду в уяві сценарію передачі й усвідомлення себе як інструмента корекції своїх дій. Результатом такої корекції має бути прозріння, що є вагомим моментом у імпровізаційному процесі. Але воно неможливе в душі ведучого, яка боїться помилок, адже без них неможливе пізнання. "Момент імпровізації прискорює пізнавальний процес у мистецтві, – писав Г. Козинцев. – Він збагачує творчість методом "проб та помилок", творчістю "навпомацки" [13]. Тому треба враховувати раптовість у тренінгах перед передачею. Підсумовуючи спостереження за студійцями в імпровізаційних показах, можна стверджувати, що всі три типології об'єднуються, коли виконавець потрапляє в складні творчі ситуації, ѹ сам акт виникнення образу стає моментом прозріння, що не позбавлений мислення і перебування в досвіді.

Іміджолог повинен зважати на антропосоціологічні та дизайнерські аспекти. За моїми спостереженнями, у кадрі інформаційної програми мають найкращий візуальний імідж чоловіки й жінки стрункої статури віком 25–45 років, з пропорційними рисами немасивного обличчя. Ці критерії диктують специфіка відеозйомки, оскільки камера має особливість робити постаті ограйдними, а обличчя масивнішими, аніж це є насправді. Макіяж повинен бути стриманим, непомітним для глядача. Жінкам не бажано одягати надто коштовні й яскраві прикраси, як і особливо яскавий та екстравагантний одяг, особливо червоного чи рожевого кольору. Краще використовувати м'які бузкові, світлосірі, коричнюваті тони. Ніщо в одязі не повинне сковувати свободу рухів, тому не слід одягати костюмів, які щільно облягають фігуру. Чоловіки мають позбутися олівців чи кулькових ручок, які стирчать з кишень. Доцільним буде хіба що ненав'язливого кольору носовичок, край якого виглядає з нагрудної кишені

піджака. Щодо інформаційних програм, то ведучим варто використовувати костюми ділового стилю. Жінки в сучасному телебаченні інколи дозволяють собі одягти кофту з народним орнаментом, або піджак з авангардним мотивом. Але попри всі приписи для інформаційних програм їхній стиль повинен сприйматися як природний й ідентифікуватися з особистістю.

Колірна гама вбрання повинна органічно вписуватися в оформлення студії й відповідати інформаційній специфіці. Важливо уникати різких контрастних поєднань, як, наприклад, червоний піджак на блакитному тлі, оскільки це дратуватиме глядача. Вважається, що пурпурний, бузковий, ніжнорожевий, блакитнуватий, сірий, світлозелений, бежевий – це саме ті кольори, які найвигідніше фокусуються камерию і сприймаються природно. А от чорного, яскравочервоного та білого слід уникати. Утім, головною умовою має бути те, що одяг ведучих обов'язково має відповідати стилю оформлення студії. Різностилля неприпустиме в серйозній інформаційній програмі, тому економічно спроможні канали ведуть передачі в одязі від відомих фірм, а це є ознакою того, що канал дбає про свій імідж. За умов складної конфігурації деталей у студії варто використовувати в одязі однотонні тканини. Якщо студія оформленена мінімально й поєднано два близькі за спектром кольори, як, наприклад, у "ТСН" або в ранковому блоці "Сніданок з 1+1", то в даному разі можна експериментувати з деталями, оскільки вони не будуть руйнувати композиційну цілісність. Якщо ведучий намагається якомога ефективніше використовувати свої творчі можливості, то в його арсеналі має значну роль відігравати уявлення можливих обставин і образ власного "Я" за цих умов. У даному разі палітра особистості ведучого повинна використовуватися як найповніше, а барви її мають бути своєрідними і яскравими, збуджуючи зацікавленість глядача.

Таким чином, ми підходимо до ще одного важливого типу творчої уяви – моделювання образу. К. Станіславський вважав, що є актори, які вміють у своїй уяві створювати пропоновані обставини й доводити їх до найдрібніших деталей, бачити в голові те, що може відбуватися в уявному житті. Утім, є й інші творчі особистості, які бачать не те, що виникає поза ними, а саме той образ, що його вони грають у відповідній обстановці й запланованих обставинах. Знайдене ведучим немовби випадково, інтуїтивно ним оцінюється як єдино правильне і служить могутнім генератором наступних дій під час передачі. Саме в таку мить осяяння творчої уяви ведучому слід якомога чіткіше уявити себе в обстановці сценарію. Тільки тоді його дії



будуть безпосередні й органічні, сприятимуть успіху передачі.

1. *Fiske J.* Introduction to communication studies. – L. etc., 1990. – P. 16–17.
2. *Максименко Г.* Виховання психофізичного апарату ведучого програм телебачення / Максименко Григорій // Мистецтвознавство України. – К., 2008. – С. 188, 190–195.
3. *Чехов М.* Об искусстве актера / М. Чехов. – М., 1999. – 271 с.
4. *Непійвода Н. Ф.* Точність образу // Образ / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 10.
5. *Герриг Р.* Психология жизни / Р. Герриг, Ф. Зимбардо. – С.Пб., 2004. – С. 328.
6. *Єлісовенко Ю.* Культура і техніка мовлення в тележурналістиці // Стиль і час. – К. : Ін-т журналістики, 2001. – С. 168–175.

7. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди (психология человеческих взаимоотношений). Люди, которые играют в игры (психология человеческой судьбы) / Э. Берн. – С.Пб., 1988. – 471 с.
8. *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравится людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – С. 257, 260.
9. *Маркин В. М.* "Я" как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. – М., 1996. – С. 122.
10. *Гончаров А.* Режиссерские тетради / А. Гончаров. – М., 1980. – С. 321.
11. *Рубинштейн С.* Принципы творческой самодеятельности / С. Рубинштейн. – М., 1922.
12. *Выготский Л.* Психология творчества / Л. Выготский. – М., 1968.
13. *Козинцев Г.* Пространство трагедии / Г. Козинцев. – М., 1973. – С. 49.
14. *Єлісовенко Ю. П.* Техніка екранного мовлення. – К., 2002. – С. 15.

Т. М. Шальман,
канд. фіол. наук
УДК 007: 304: 070: 097. (621)

Вплив українських ЗМІ на розвиток комунікації між елітами та суспільством

В статті здійснено аналіз сучасного стану вітчизняних ЗМІ, їх функціонування, участь у процесах формування інформаційного простору, охарактеризовано інструменти впливу ЗМІ на розвиток комунікації між елітами та суспільством, визначено напрями діяльності щодо забезпечення умов для повноцінного функціонування ЗМІ як чинника комунікації в умовах глобалізаційних процесів.

Ключові слова: комунікація, засоби масової інформації, інформаційно-культурний простір, державна інформаційна політика.

Shalman Tetyana. Influence of the Ukrainian mass media on development of communication between elites and society.

The article analysed the current situation of functioning of national mass media in the process of forming of information space, characterised instruments of influence of mass media on the development of communication between elites and society, defined ways of activity to ensure the full functioning of mass media as a factor of communication in a globalization process.

Keywords: communication, mass media, information and cultural space, public information policy.

Шальман Т. М. Влияние украинских СМИ на развитие коммуникации между элитами и обществом.

В статье осуществлен анализ современного состояния отечественных СМИ в процессах формирования информационного пространства Украины, охарактеризованы инструменты влияния СМИ на развитие коммуникации между элитами и обществом, определены направления деятельности относительно создания условий для функционирования СМИ как фактора коммуникации в условиях процессов глобализации.

Ключевые слова: коммуникация, средства массовой информации, информационно-культурное пространство, государственная информационная политика.

Не зважаючи на те, що вітчизняні ЗМІ, виконуючи важливу місію у формуванні громадської думки в суспільстві, залишаючись певним чином масовими та доступними, все ж не встигають реагувати на нові інформаційні потреби та запити, які генерує сучасний соціум у світі та в Україні зокрема. У свідомості багатьох журналістів, видавців, менеджерів засобів масової інформації домінує сприйняття медіа не як інструменту комунікації та впливу на суспільну свідомість, а як певну структуру бізнесу. Власники ЗМІ, керуючись правилом: "Той, хто володіє інформацією – володіє світом", потрапляючи до еліт, "беруть у свої руки" засоби впливу. Ні для кого не секрет, що єдиний інформаційний простір в Україні на сьогодні відсутній.

У столиці зконцетровані більш потужні ЗМІ. Регіони живуть своїм життям, яке описується власними ЗМІ, менш впливовими. У Києві не читають регіональну періодику і не дивляться регіональні телевізійні канали. З одного боку, в Україні зареєстровано близько 20 тисяч газет і журналів, більше 1 тисячі телеканалів, тобто вибір джерел інформації величезний. Але якісного вітчизняного інформаційного продукту все ще немає, а ті рідкісні винятки, які все ж таки іноді

тішать читача або глядача, – лише підтверджують загальне правило. Кількість і якість доступних газет і каналів телебачення та радіо для жителя столиці на порядки вище за об'єми доступних носіїв інформації для жителя периферії. Спостерігається процес глобального розриву між верствами населення в середині українського суспільства.

Завдяки інформаційній діяльності засобів масової інформації, яка має надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сфери життедіяльності суспільства і держави, вітчизняні ЗМІ повинні стати інструментом впливу на розвиток комунікації між елітами та суспільством, виконуючи основне завдання – відповідати українським національним інтересам, сприяти утвердженню незалежної держави Україна. Тому дослідження інструментів впливу ЗМІ на розвиток комунікації між елітами та суспільством є доцільним і своєчасним.

В Україні ще не до кінця усвідомили той факт, що у сучасному світі змінюється сама типологія роботи ЗМІ. Вони перестають бути "масовими", адже на місці масового споживача з'являються, відносно автономні і орієнтовані на свої потреби, мережеві структури. Навіть виборчі кампанії і виборчі технології, які розкручуються



на заході, демонструють, що це вже не просто маніпулятивні технології, а такі, що здатні ефективно використовувати потенціал мережевих структур. Саме на роботу з мережевими структурами починають витрачати левову частку передвиборчих бюджетів, щоб довести позиції того чи іншого кандидата до громадськості. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: "...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із "трьох китів", на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою" [1, 15].

Та чи можна було б передбачити чи не допустити, щоб засобам масової інформації на останніх виборах була відведена роль статистів, які просто передають політичну рекламу читачам, глядачам та слухачам, або відпрацьовують кошти кандидатів у Президенти, чиї штаби замовляють матеріали, що агітують за замовників або проти їхніх конкурентів. Вільний незалежний аналіз поглядів і програм кандидатів на пост Президента, їхніх достоїнств і недоліків став просто неможливим.

Відповідно до п. 4 ст. 13 Закону "Про вибори Президента України", "ЗМІ зобов'язані об'єктивно висвітлювати хід підготовки і проведення виборів" [2]. Олег Хоменок, радник з питань друкованих ЗМІ REX V-Медіа, вважає це твердження лицемірним, оскільки за вимогою "об'єктивності" завжди ховається розділення інформації на "корисну" та "шкідливу". В цьому вбачається патерналізм влади, яка бере на себе визначення того, що є "об'єктивним" [3].

Нарешті, мережеві структури, які все більше пронизують сучасне суспільство, генерують попит не на "голу" інформацію, а на забезпечення ефективних каналів комунікації та обміну соціальним досвідом на відміну від державних ЗМІ, які стають об'єктами ручного впливу зі сторони чиновників та політиків. Тенденції розвитку онлайнового бізнесу, що намітилися, і його відчутний технократичний вплив можуть залишити за бортом інформаційного простору багато життєвих потреб суспільства, посилити його соціальне і територіальне розшарування. Особливість сучасних українських ЗМІ полягає в тому, що вони працюють самі на себе, відтак, вони не здатні задовольнити попит на формування комунікативного середовища в Україні. Хоча безпосередньо власну незалежність ЗМІ можуть зберігати лише в контексті залежності від своєї аудиторії – є довіра, є рейтинг, є прибуток. З іншого боку, ріст рекламного ринку за

останні роки сформував залежність ЗМІ від реклами. Виникла ситуація, коли потужні елітні реклами безпосередньо чи опосередковано впливають на тематику матеріалів медіа. Сьогодні внаслідок проведених реформ, внаслідок тих свобод, які отримало суспільство, у країні відбуваються процеси самоорганізації суспільму – на рівні бізнесу, громадянського суспільства, територіальних громад. Ці процеси побудовані за принципом інформаційної самоорганізації, але фактично, усі вони залишаються поза увагою провідних українських ЗМІ. Останні зайняті висвітленням подій у трикутнику Банкова – Грушевського – Садова.

Відтак, у країні складається ситуація, коли маніпулятивні ЗМІ програють мережевим структурам, які генерують попит не стільки на інформацію, скільки на творення комунікативного середовища.

Таким чином, комерційні ЗМІ не можуть грati просвітницьку роль у належний спосіб. Багато їх представників заявляють, що мас-медіа повинні давати людям лише те, що вони хочуть, а хочуть вони, у першу чергу, розваг.

Рівень комунікації, створений засобами вітчизняних медіа не на найвищому рівні. Складається ситуація, коли кожна з еліт прагне створити свій власний інформаційний простір або власний комунікаційний ресурс. Тобто, тепер людині не достатньо купити одну газету чи переглянути випуск новин на одному лише телеканалі, щоб отримати повну інформацію про те, що відбувається в країні чи світі. Це свідчення того, що наші медіа не готові виконувати комунікативну місію. Варто відзначити, що належна комунікація особливо відсутня між інтелектуальною та владною елітами.

Владній еліті переважно байдуже те, що думаютъ та пишуть інтелектуальні лідери, а самим інтелектуальним лідерам важко й інколи нецікало говорити щось через інформаційний простір тим, хто при владі. Таким чином, зараз велика частина інтелігенції існує окремо від влади і їхні таланти, знання, вміння та досвід абсолютно владі не потрібні, а псевдо-інтелектуали, які консультирують владу, не зацікавлені в конкуренції ідей і тому навіть часто штучно обмежують потік інформації до еліти. Звісно, це напряму позначається на якості інформаційного простору.

Приміром, телевізійні передачі швидше розважають, ніж інформують, в основному поширяючи чутки, скандалальні повідомлення, секс і насильство. Політичні програми в основному стосуються персоналій політиків або їх позиціонування, а не їх ідеології. Але коли немає серйозного обговорення проблем, аудиторія залишається в заручниках у політичної пропаганди, що містить безглазді гасла, а це позбавляє



її інтересу до політики і переповнює цинізмом. Новини відбираються мас-медіа не за їх важливістю для суспільства, а за "комерційно" привабливістю і можливістю бути вигідно "проданими" цільовій аудиторії.

У той же час, стрімкий розвиток інформаційних технологій, поява новітніх медіа, зокрема Інтернету, докорінно видозмінюють інформаційний простір. Темпи зростання доступу до Інтернету в Україні достатньо швидкі, і через декілька років ця проблема буде повністю вирішена. Коли всі люди матимуть доступ до Інтернету, то неможливо буде такими незграбними методами, якими використовувалися раніше, маніпулювати свідомістю суспільства, приховувати від нього будь-яку інформацію, або ж дозувати її.

Ми є свідками того факту, коли діючі політичні еліти не здатні діяти в логіці політичного лідерства, а національну стратегію вони підміняють копіюванням західних моделей. Відтак, якщо еліти демонструють інтелектуальну залежність від іноземних форматів та дискурсів, то ЗМІ намагаються штучний дефіцит внутрішніх ньюзмейкерів подолати за рахунок надання трибуни західним експертам та консультантам, які, начебто, можуть запропонувати нам ефективні рецепти розвитку держави. З іншого боку, робота ЗМІ в моделі ретранслятора дозволяє використовувати їх в якості контрагентів інформаційних спецоперацій.

Як зазначив Володимир Лупацій, виконавчий директор Центру соціальних досліджень "Софія", українські ЗМІ не ефективно забезпечують комунікацію між елітами та суспільством з кількох причин: "По-перше, в суспільствах периферійного капіталізму, де політика заснована на принципі "демократія для обраних", ЗМІ також залишаються трибуною для касти "недоторканних" – депутатів, президента, урядовців. Усі інші групи інтересів "позбавлені голосу" та відчувають інформаційну дискримінацію. Хоча "голос громадськості" час від часу з'являється на шпальтах газет, але наука, експертна спільнота, моральні авторитети практично не впливають на формування порядку денного та медіа-формату, в яких працюють українські ЗМІ.

По-друге, рівень конформізму українських ЗМІ не дозволяє їм ефективно впливати на розвиток комунікації між елітами та суспільством. Хоча українське суспільство позбавлене права на достовірну та значиму інформацію, українські ЗМІ не поспішають культивувати такий жанр, як журналістське розслідування. Натомість телевізійний та радіо ефір заполонили ток-шоу та інші "легкі" формати" [4].

Відсутність соціального замовлення або системи громадського телебачення не може бути компенсоване моральними принципами та ко-

дексом професійної етики журналістів. В Україні є гостра потреба у суспільному телебаченні, за яке люди платитимуть, натомість отримуючи якісні новини. Утім, досвід останніх років доводить, що владна еліта має настільки суперечливі інтереси та погляди, що суспільне телебачення навряд чи з'явиться найближчим часом.

Тож якими повинні бути "закони жанру" для формування національного інформаційного простору? Адже не маючи ефективного національного телебачення неможливо реалізувати національний проект, особливо в умовах, коли у країні немає єдиного політичного проекту, який би об'єднував усіх. Одним із головних напрямів у процесі оздоровлення національного інформаційно-культурного простору є якнайшвидше створення системи суспільного телерадіомовлення. В Україні Закон "Про Систему суспільного телебачення і радіомовлення" був затверджений ще 1997 року [5]. Однак до цього часу він не реалізований. За своїм призначенням і особливостями функціонування суспільне мовлення здатне виконувати завдання, відмінні від тих, що притаманні комерційним каналам. Слід згадати, що ідея суспільного мовлення була вперше втілена в діяльності Британської радіомовної корпорації, де були сформовані такі її принципи: суспільному мовленню властиве неприйняття комерціалізації; програми суспільного мовлення мають бути максимально доступними кожному члену суспільства; суспільне мовлення припускає наявність уніфікованого контролю; програми орієнтуються на високі стандарти якості, відкидається все те, що може завдати шкоди суспільству. Оскільки суспільне телерадіомовлення має відповісти загальним смакам та інтересам громадян, приділяти особливу увагу розвитку національної ідентичності та загальній меті консолідації суспільства, його вдосконаленню та демократичним трансформаціям, то саме воно, на відміну від приватновласницьких інтересів комерційних каналів, сприятиме вирішенню проблеми збереження та відновлення національної самобутності українського інформаційного простору. Телебачення працює на позитив лише тоді, коли є продуманими такі фактори як: зважена телевізійна політика (кількість, періодичність, якість телевізійних передвиборчих матеріалів, діапазон поширення інформації); телевізійна стратегія не повинна бути основою і водночас не має суперечити загальній схемі і структурі кампанії [6]. У сучасному суспільстві ЗМІ виконують низку функцій, важливими серед яких є: комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційна – збирання, редактування, коментування та поширення інформації; ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних,



соціальних цінностей. Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ справляють вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного його члена, тому що кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, що закріплюються у свідомості людей.

Однак ЗМІ можуть не лише консолідувати суспільство, а й відігравати деструктивну роль, підривати його соціально-психологічну стійкість шляхом створення і просування в масову свідомість негативних ціннісних образів, чужих вітчизняній культурі ідеалів і цінностей, що, на думку Г. Блумера, особливо є відчутним у кризові періоди історичного розвитку суспільства, коли люди в стані соціальної невизначеності особливо підпадають під вплив, легко відкликаються на різні нові стимули, ідеї, а також більше піддаються пропаганді й різним маніпулюванням [7, 123].

Тому суспільство й держава повинні постійно обдати про нейтралізацію регресивних тенденцій в інформаційному полі й мобілізовувати ресурсний потенціал ЗМІ для формування такої ціннісної системи, яка змогла б забезпечити духовну єдність суспільства. Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в едину політичну націю з високим рівнем національної свідомості.

Можна розраховувати на серйозні зрушенні в українських ЗМІ лише у випадку, якщо модернізація інформаційного простору стане елементом нової культурної та інформаційної стратегії держави. Якщо не буде нової політики, не буде нової політичної стратегії, тоді і ЗМІ продовжуватимуть еволюційно трансформуватись у напрямку чисто комерційної моделі ЗМІ, моделі яка обслуговує запити суспільства споживання, але не підтримує проекти розвитку та інновацій. Відзначаючи величезний вплив засобів масової інформації, І. Ющук зазначає, що питання національного ідеалу, патріотизму, свободи хоча й порушуються досить часто редакційними колективами, загалом лишаються на маргіні суспільної свідомості [8, 181].

Але якщо ЗМІ дійсно прагнуть перетворитись із ретрансляторів у структури, що претендують на статус четвертої влади, тоді необхідно є зміна формату. Адже якщо ми визнаємо, що ключова форма – це комунікативне середовище, тоді ключовими ньюзмейкерами повинні виступати люди, що уособлюють концептуальну владу в суспільстві.

На сучасному етапі місія мас-медіа в українському суспільстві виконуватиметься в разі, як-

що ЗМІ претендуватимуть на статус впливових та соціально відповідальних структур, ставши провайдерами проектів суспільної реінтеграції. Ключове питання для України – це відтворення единого інформаційного, единого економічного та культурного простору. Для цього потрібні проекти реінтеграції, які б стверджували загальнонаціональну ідентичність, не дискримінуючи при цьому весь комплекс регіональних, локальних і групових ідентичностей.

На сучасному етапі для суспільства характерна криза інформаційної культури, яка провокується переважанням у сучасних ЗМІ деструктивних публікацій (програм, передач) над конструктивними і нейтральними. У телерадіоефірі та на шпалтах друкованих ЗМІ присутня інформація, що компрометує владу і власну країну в очах громадян, створює неконструктивне та неадекватне уявлення про Україну, її повсякденне життя і перспективи розвитку. На підтвердження цього академік І. М. Дзюба зазначає, що в сучасних умовах "значна частина засобів масової інформації... безсоромно паразитує на національній несформованості, на глибокій зруїфікованості суспільства, нагнітаючи шалену кампанію компрометації української культури і українства взагалі" [9, 76].

Здатність національних засобів масової інформації створювати ефективні противаги іноземній інформаційній експансії значною мірою обумовлюється можливостями продукувати власну медіа-продукцію – конкурентну, привабливу та затребувану українцями. Проте слід зазначити, наша держава має досить обмежені можливості щодо цього і пояснюється насамперед це відсутністю економічних механізмів, і, у першу чергу податкових, які б сприяли виробництву національного медійного продукту. Існуюча кон'юнктура телевізійного та радіоринку України не є сприятливою для вироблення національного продукту, питома вага якого є обмеженою у змістовому наповненні телеканалів. Їх програми заповнені переважно продукцією імпортного виробництва невисокої художньої якості. Власникам і менеджменту українських телеканалів бракує економічних стимулів для вироблення та просування оригінальних українських проектів та програм. За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення 2006 року, кількість вітчизняного продукту на загальнонаціональних українських телеканалах не перевищує 30 %. Не набагато кращою залишається ситуація в радіоефірі [10]. За останні роки становище зовсім не змінюється на краще. Доки не буде вибудовано власний інформаційний простір, доти не буде підвищена потужність інформаційних потоків, що формує оболонку соціально-психологічного комфорту і позитивної мотивації в суспільстві.



Вищезазначене переконує: в Україні досі не створений цілісний національний інформаційно-культурний простір, без якого фактично неможлива ні політична єдність нації, ні формування самої національної ідентичності. "Не будучи господарем власного інформаційного простору, ... потребуючи у чужоземній інформаційній блокаді, Україні важко реалізовувати свою державотворчу національну ідею, з'єднувати поняття етнічного і політичного українця в одне поле, йти своїм шляхом розвитку, акумулюючи і використовуючи вітчизняний і світовий досвід" [1, 80].

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити наступні висновки.

Реалізовуючи свої функції, засоби масової інформації повинні створювати якісну інформацію, якісну аналітику і якісну публіцистику, щоб виступати потужним засобом повернення суспільства до своїх базових цінностей. Глядачам і читачам не вистачає думки експертів. На відміну від більшості інших країн, включаючи навіть Росію, у нас експерти взагалі відсунуті від телебачення, особливо як автори програм. У нас мало програм, які б розповідали про соціальні проблеми, але не в "смаженому" вигляді, а більш у глибшому.

На жаль, сьогодні система українських національних ЗМІ об'єктивно поки що орієнтувана не на задоволення комунікативно-інформаційних та просвітницько-виховних потреб суспільства, а насамперед на обробку суспільної свідомості в інтересах різних політичних сил, висвітлює приватні чи корпоративні інтереси певних фінансово-економічних угруповань.

Телебачення як жанр, не як носій інформації, вмирає, вмирає телевітерв'ю, репортаж, навіть ток-шоу. Щодо останніх, то, здавалося б, наче на майданчику й присутні опоненти: політики, експерти, інколи й науковці, вони по-різному мислять, вони по-різному говорять, та все ж як результат, хтось таки з них домінує і як правило домінує думка того, хто замовив створене ток-шоу. Телебачення в певній мірі перестає виконувати функцію комунікатора, воно маніпулює на рівні формату. Необхідно шукати інші способи інтерактивного спілкування. Створювати альтернативні майданчики для спілкування. Громадське телебачення потрібно будь-якій країні, а нашій – тим паче. Саме суспільне телебачення могло б стати майданчиком для дискусій з вироблення стратегій, визначення суспільно значущих проблем. На жаль, зусиль окремих ентузіастів для цього критично недостатньо, а ті, від кого це залежить, надто заклопотані іншими проблемами: контроль за потоками, розподіл влади тощо. Враховуючи, що роль телебачення потрохи знижується, є велика кількість людей, яка переходить на Інтернет, хоча це поки що не

настільки глобальний процес. Інтернет стає чи не найпростішим та доступнішим майданчиком для дискусій, подачі інформації з точки зору оперативності, різноманітності та глибини подачі матеріалів. Враховуючи, що Інтернет починає об'єднувати кілька видів ЗМІ, чи не за ним майбутнє у формуванні та розвитку комунікативних процесів суспільства.

Інформаційно-культурний простір нашої держави формується під впливом могутніх інформаційних потоків зарубіжних країн, заповнений культурними зразками не найкращої якості, чужими ідеалами й цінностями і, по суті, не є національним за своїм змістом. Тому важливим моментом є запровадження міжнародних стандартів та рейтингів при оцінці подій, що відбуваються в Україні. Треба побачити себе очима ззовні. Є необхідність у тому, щоб наші ЗМІ інформували аудиторію, скажімо, про те, "хто обвалиє міжнародні рейтинги України", "чому Україна не бере участі в глобальних проектах?", "як світ сприймає Україну?", "як внутрішньополітичні рішення впливають на міжнародні імідж та репутацію України?". По-перше, це лише підсилити комерційну привабливість українських ЗМІ, по-друге, створить умови формування в Україні цілісного національного інформаційно-культурного простору, повноцінного функціонування у суспільстві вітчизняних ЗМІ як важливого чинника розвитку комунікативних процесів.

1. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації // Наукові записки АН ВШ України. – 2004. – Вип. 6. – С. 74–81.

2. Закон України "Про вибори Президента України" – Режим доступу : <www.rada.gov.ua>.

3. Гриценко О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.dialogs.org.ua>>.

4. Мигаль О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.dialogs.org.ua>>.

5. Закон України "Про систему Суспільного телебачення і ра-діомовлення" // Відом. Верховної Ради України. – 1997. – № 45.

6. Симоніна Н. В. Сучасний телевізійний інструментарій маніпулювання громадською думкою // Вісник Дніпропетров. ун-ту Літературознавство. Журналістика. – Д., 2002. – Вип. 5. – С. 62–72.

7. Блумер Г. Коллективное поведение : пер. с англ. // Американская социологическая мысль. – М., 1994. – 278 с.

8. Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне : зб. ст. – К. : Світогляд, 2005. – 186 с.

9. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / за ред. М. В. Поповича. – К. : УЦДК, 2005. – 328 с.

10. Україна в 2006 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку : експерт. доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.niss.gov.ua>>.



О. А. Іванова,
канд. філол. наук
УДК 007: 304.001: 316.324.8: 82.0

Культурний зразок як орієнтир літературно-мистецької журналньої періодики

Стаття присвячена контент-аналітичному дослідження сучасної української літературно-мистецької журналньої періодики щодо оцінювання нею літератури через призму ставлення до культурних зразків.

Ключові слова: мас-медіа, соціальні комунікації, літературно-мистецька періодика, культурний зразок.

Ivanova Olena. Cultural Pattern as Reference Point of Literary and Artistic Magazines.

The article is devoted to the content-analytical research of the modern Ukrainian literary and artistic periodicals concerning its appreciation of literature in the aspect of its attitude to cultural patterns.

Keywords: mass media, social communication, literary and artistic magazines, cultural pattern.

Иванова Е. А. Культурный образец как ориентир литературно-художественной журнальной периодики.

Статья посвящена контент-аналитическому исследованию современной украинской литературно-художественной журнальной периодики относительно оценивания ею литературы сквозь призму отношения к культурным образцам.

Ключевые слова: масс-медиа, социальные коммуникации, литературно-художественная периодика, культурный образец.

Сред доробку літератури як виду мистецтва періодикою виокремлюються твори, автопіти, тенденції, технології творчості, що стають мірилом досягнень красного письменства та позиціонуються як зразки (взірці) творчості, духовні й професійні орієнтири. Як культурні зразки здатні виступати "явища культури широкого діапазону дій" різноманітні форми: матеріальні предмети, способи і манери поведінки, правові або буденні нормативи вчинків людей, жанри і стилі художньої творчості, форми економічних, політичних або релігійних відносин і т. д." [1, 235]. Культурні зразки – неоціненне джерело інформації про критерії оцінювання мистецтва літератури періодикою, що нею опікується.

"Вимірюючи" мистецькі продукти та вдаючись до зіставень, той, хто це робить, користується шкалою, де є крайні точки – "+" та "-" (шедевр / непотріб). Культурний зразок зі знаком "+" – вершина мистецтва (іншої сфери культури) за певним критерієм, яка стає моделлю для наслідування. Властивості, за які феномен так високо цінується, подані в ньому максимально. Проте культурний зразок може перетворюватись на шаблон (стереотип), особливо якщо набуває широкого прагматичного використання, за таких умов основні ознаки згладжуються, редукуються. Культурний зразок зі знаком "-" – низина мистецтва (іншої сфери культури) за певним критерієм, що стає анти-моделлю поведінки. Властивості феномену, що

негативно оцінюються, представлені в ньому максимально. Антизразок також здатен перетворюватись на шаблон (стереотип), якщо набуває широкого прагматичного використання. Культурним зразком може виступати будь-який митець, твір, літературний напрям, мистецька техніка, тенденція, прийом, якщо вони осмислюються як орієнтир, – бажаний чи небажаний з огляду на виконання ним певних функцій у суспільстві, цікавий і нецікавий з огляду на запити й очікування аудиторії.

Зразки виконують у культурі надзвичайно важливу роль. В окремих випадках вони набувають загального визнання, перетворюючись на універсальні, фундаментальні еталони, що дозволяють культурі оновлюватися, розвиватися, забезпечують її програмою, яка допомагає робити вибір, вирішувати нестандартні завдання, вони скріплюють культурні епохи в діахронії й синхронії. У такому розумінні культурний зразок – "програма з високим ступенем інформативності, проблемно-довільною здатністю, цінністю й нормативною значущістю" [1, 235]. Взірцевість – це ще й унікальність та питання самоідентифікації для людини, спільноти, народу.

Не слід повністю ототожнювати мистецький зразок з класикою мистецтва. Так, класичне – те, що спроможне встояти перед історичною критикою, оскільки його історична першість, сила, значущість і обов'язковість передують будь-якій історичній рефлексії та зберігаються в ній. Це визнані культурою твори й митці, що



пройшли випробування часом. Але класика не завжди є джерелом новацій та орієнтиром для творців, хоч і завжди визнається цінністю. Крім того, класика – це завжди дистанційоване мистецтво, яке визнається всією культурною спільнотою. Якщо так розуміти класичне, то воно є "позачасовою теперішністю", яка сучасна будь-якій епосі, й у зв'язку з цим має не історичний, а нормативний статус. Натомість культурний зразок – це актуальний у певних соціокультурних обставинах феномен мистецтва, який виконує функцію еталона за якоюсь ознакою. Але якщо згадати характеристики класичного твору Р. Барта, який зазначає наявність у ньому авторитарної структури, що репрезентує легітимний панівний порядок у просторі літератури, якій підпорядковані й письменник, і читач, і критик, і літературознавець, то культурний зразок за своїм статусом уподібнюється класиці. Поступово в просторі літератури нарощають тенденції емансидації, що, зрештою ведуть до зміни порядку, не останню роль у цьому відіграє, за Р. Бартом, читач і читання, що вивільняються з-під влади класичного тексту, прочитуючи його не за правилами. Це не нівелює ознаки класики, а свідчить про зміну культурного зразка.

Культурний зразок – авторитет, а авторитет – завжди амбівалентність, адже містить у собі уявлення про норми й цінності, а також є виявом влади й консерватизму. Авторитет було втрачено в новому світі, як зазначає Х. Арендт: "втрата авторитету є лише кінцевою, хоча й вирішальною, фазою розвитку, який протягом сторіч підривав передусім релігію та традицію... Те, що, можливо, раніше мало духовну значущість лише для небагатьох, тепер зробилося проблемою для всіх і для кожного" [2, 100]. Це формує суперечливе ставлення до культурного зразка в нинішніх соціокультурних умовах.

Постсучасність без особливої поваги ставиться до авторитетів. Постмодернізм має стійку антипатію до норм смаку і прийняття традиції, примирення з нею. Той, хто намагається встановити межі, норми, правила, підлягає висміюванню. Це своєрідний вияв стану втрати автентичності: будь-які орієнтири бачаться як зазіхання на внутрішню свободу, спосіб обмеження того, хто сам немає впевненості у своєму місці.

О. Тоффлер у "Новій парадигмі влади" стверджує, що й сучасна культура орієнтується на зразки. Він пише про так званий "бізнесовий бліцкриг": "Економіка минулого – їй сільсько-господарська, їй індустріальна – вибудувалася довкола тривких структур. Натомість тепер ми закладаємо підвалини для прискореної калейдоскопічної економіки, що годна миттєво переключитися на нові взірці і при цьому не розвалити-

ся. Новий екстраінтелект є частиною оснащення, потрібного для такої адаптації" [3, 159]. Тож сучасність – це не так цілковита відмова від культурних зразків як орієнтирів розвитку й оцінювання навколошнього світу, як відмова від категоричності в ставленні до них, відмова від консерватизму в осмисленні статусу взірця.

У комунікативістиці використовується поняття "культурні індикатори" – "головні показники культурних орієнтирів і цінностей, котрі створюються й оберігаються в суспільстві за допомогою мас-медіа" [4, 90]. Ідея пошуку таких індикаторів, розроблена в працях Дж. Гербнера, допомагає розкрити масштаби впливу ЗМК на переворення культури в систему іміджів і символів, які створюють особливий "синтетичний світ" зі своїм часом і простором. Такий світ зумовлює поведінку, напрям думок, почуття людей.

Досліджаючи презентації культурних зразків на сторінках літературно-мистецької періодики, важливо з'ясувати не лише, що постає таким еталонним об'єктом, а й критерій, за яким йому надається такий статус.

У контексті вищезазначеніх питань було проведено контент-аналітичне дослідження.

Мета дослідження: з'ясувати, які твори, митці та тенденції (професійні стандарти, форми поведінки, мислення) просуваються літературно-мистецькою періодикою як бажані, цікаві, затребувані в просторі літератури та в соціумі й небажані, нецікаві, непотрібні.

Предмет дослідження: культурні зразки, актуальні для простору української літератури, ставлення до них, тип оцінювання та локалізація.

Об'єкт спостережень: інформаційні повідомлення, що репрезентують культурні зразки.

Періодичність спостережень: січень – червень 2007 р.

Вибірка дослідження: до вибіркової сукупності увійшли 10 всеукраїнських літературно-мистецьких журналів, що мають найвищі показники обсягу, накладу та сталу аудиторну орієнтацію.

У межах заявленого мас-медійного масиву зазначеного періоду функціонування аналізувалися всі без винятку випуски журналів, використовувалася суцільна вибірка повідомлень.

В інформаційному потоці увага зверталася на матеріали, які містять згадування про культурні зразки.

Концептуальна схема: структура ключових категорій контент-аналізу представляє літературу, мистецтво і суспільне життя як окремі соціальні поля, кожне з яких є взаємоперетином подій і актантів, має специфічні закони організації і функціонування (П. Бурдье). Також категорії контент-аналізу формувалися з огляду на масовокомунікативну природу аналізованого мас-медійного потоку та специфіку літератури як виду творчості.



Категорія: культурний зразок, його оцінний імідж; позиція суб'єкта висловлювання про нього, тип оцінки.

Культурні зразки розрізняються за типами: заклики, тенденція, об'єкти.

Культурні зразки оцінюються в діапазоні: позитивно, негативно, амбівалентно.

Позиції суб'єктів висловлювання про культурний зразок розрізняються за часовою локалізацією: минуле, сучасність.

Одиниця підрахунку: поява категорії у повідомленні.

Частотність появи культурних зразків та їх оцінки з'ясовується простим підрахунком відповідних інформаційних повідомлень.

Показники змісту інформаційних повідомлень журналів, що досліджуються:

- характер домінування бажаних / небажаних культурних зразків;
- зорієнтованість літературно-мистецьких видань на часову локалізацію культурних зразків;
- характер оцінювання культурних орієнтирів літературно-мистецькою періодикою;
- презентація літературно-мистецькою періодикою програмного характеру культурних зразків та легітимація правил оцінювання вартості й цінності літератури.

заклики, тенденції, об'єкти. Заклики – це наявні в коментарях настанови на те, як і що має бути облаштоване, до чого слід прийти як до необхідності, або, відповідно, що й як ніколи не повинне здійснюватись, чого слід уникати. Тенденції – це ті форми колективної поведінки й діяльності, які стають орієнтирами для оцінювання процесів, явищ, рухів у суспільстві й просторі літератури. Об'єкти – це конкретні феномени (твори, митці), які оцінюються як втілення взірцевості.

Всеукраїнська літературно-мистецька періодика у варіанті кожного з 10 аналізованих часописів вибудовує інформаційну політику так, що в ній є місце розмові про культурні зразки. Найбільшу увагу періодики в цьому контексті привертають об'єкти, зокрема митці й твори, де-шо меншу, але доволі суттєву, – тенденції, заклики ж представлені на сторінках не всіх журналів (немає в "Київській Русі", "Дніпрі", "Сучасності"). При цьому "Дніпро" і "Сучасність" лідирують за показником уваги до зразків-об'єктів (відповідно 80 % і 69 %), до них прилучається "Дзвін" (68 %), натомість "Київська Русь" також багато уваги приділяє зразкам-тенденціям (49 %), як і "Кур'єр Кривбасу" (62 %), "Вітчизна" (54 %), "Березіль" (50 %). Тож якщо перші дають настанову на взірцевість конкрет-

Таблиця 1.
Типологія культурних зразків та їхній оцінний імідж (абсолютні показники)

Журнал за січень-червень 2007 р.		ШО		Дзвін		Дніпро		Київ		Київська Русь			
Тип зразка	Тип оцінки	позитивно	негативно	амбівалентно	позитивно	негативно	амбівалентно	позитивно	негативно	амбівалентно	позитивно	негативно	амбівалентно
Об'єкт		29	3	5	29	5	-	5	3	-	21	1	1
Тенденція		8	11	8	-	14	-	-	2	-	2	19	-
Заклик		12	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-
Контекст культурного зразка	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	
Тип оцінки													
	позитивна	47	-	5	26	3	2	1	22	11	13		
	негативна	16	-	19	-	5	-	18	-	19	-		
	амбівалентна	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Журнал за січень-червень 2007 р.		Кур'єр Кривбасу		Сучасність		Березіль		Книжник review		Вітчизна			
Тип зразка	Тип оцінки	позитивно	негативно	амбівалентно	позитивно	негативно	амбівалентно	позитивно	негативно	амбівалентно	позитивно	негативно	амбівалентно
Об'єкт		13	3	1	9	2	-	17	-	1	40	2	-
Тенденція		1	44	-	1	4	-	-	20	1	3	26	3
Заклик		10	-	-	-	-	-	2	1	-	6	1	-
Контекст культурного зразка	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	сучасність	мінуле	
Тип оцінки													
	позитивна	14	10	2	8	1	18	49	-	14	9		
	негативна	44	3	4	2	21	-	28	1	16	2		
	амбівалентна	1	-	-	-	1	1	1	2	-	-		

Отримані дані щодо типології культурних зразків та їхнього оцінного іміджу (табл. 1) були систематизовані й прокоментовані.

Найбільше переважаються темою культурних зразків "Книжник review" (81 об'єкт), "ШО" (76), "Кур'єр Кривбасу" (72), найменше – "Дніпро" (10), "Сучасність" (16).

Культурні зразки на сторінках літературно-мистецьких видань доречно поділити на типи:

них явищ з простору літератури, то другі – охочі звернути увагу читацької спільноти на показовість певних процесів, орієнтири руху мистецтва слова. Зразки-заклики трапляються на сторінках "ШО" (16 %), "Кур'єра Кривбасу" (14 %) досить помітно, через що тональність розмови про літературу цих медіасуб'єктів іноді видається іронічно-агресивною або риторично-декларативною. Проте заклики є й у "Книжнику



"review" (9 %), "Вітчизні" (7 %), "Березолі" (7 %), менше – у "Дзвоні" (4 %), "Києві" (4 %), де вони спрямовані на осмислення стану сучасної літератури як соціокультурного простору.

За пошуками культурних орієнтирів літературно-мистецькі видання звертаються як до минулого, так і до сучасності. Загалом уявлення про минуле як джерело культурних зразків – це шлях до декларативності, консервативності й підтримування старої програми творчості, про сучасність – як орієнтація на нові вияви мистецтва та нові способи їх оцінювання. Лише "ШО" повністю зосереджується в сучасному контексті. Для "Дзвона", "Березоля", "Києва" минуле є сучасність майже однаковою мірою стають джерелом взірцевості. Для решти видань сучасність є більшим полем пошуків зразків, зокрема це особливо помітно у "Книжника review" (4 % минуле), "Кур'єра Кривбасу" (18 % минуле). А от у "Сучасності" минуле постає значно важливішим джерелом зразків (62 %), це найбільший показник. Якщо порівняти дані щодо походження культурних зразків з картиною уваги видань до минулого й сучасності загалом, то стає зрозумілим, що на зразках з минулого зосереджуються ті часописи, для яких минуле становить вагомий аспект проблемно-тематичного інформаційного наповнення, – "Сучасність", "Дзвін", "Київ".

Нижче розглянемо оцінювання культурних зразків у кожному з 10 всеукраїнських літературно-мистецьких журналів, що дає можливість простежити ще деякі тенденції.

Звертаючи увагу на зразки, журнал "Дзвін" досить послідовний у своїх оцінках. Минуле для видання – джерело позитиву (100 %), сучасність – негативу (79 %) з невеликою зоною позитивних виявів (21 %). Це не що інше, як вияв настанови, програмності даного часопису: про минуле слід говорити як про часи формування і втілення всього доброго і прекрасного, а про сучасність – як про час руйнування, занепаду, деградації.

Журнал "Київ" надзвичайно жорстко налаштований у питаннях обговорення культурних зразків. Минуле для нього – джерело позитиву (100 %), сучасність – суцільного негативу (95 %) з дуже вузькою зоною позитивних виявів (5 %).

Для "Київської Русі" минуле так само є простором формування зразків зі знаком "+", на томіст сучасність бачиться з позиції засудження значної частини виявленіх у ній тенденцій (63 %), проте вона є джерелом і тих орієнтирів, які викликають позитивні враження (37 %). Таку ситуацію можна витлумачити як бажання взяти все краще з минулого в сучасність і позбавитися всього негативного в теперішності.

Картина оцінювання культурних зразків у журналі "Дніпро" нагадує настанови журналу "Київська Русь": 100 % позитиву щодо минулого як

джерела взірців і негативна налаштованість до сучасності з умінням віднайти її у ній зону позитиву (38 %). Це видання, як і решта, про які йшлося вище, стабільне у своєму ставленні до минулого й уважно досліджує сучасність, виходячи з цього.

Картина оцінювання культурних зразків у "Вітчизні" відрізняється від описаних вище. Позитивне ставлення до минулого як джерела орієнтирів (82 %) поєднується з баченням у по-передніх етапах розвитку культури того, що викликає засудження чи неприйняття (18 %). Сучасність провокує розмову про зразки, де більш помітними стають негативні явища й вияви (53 %), але її позитиву досить (47 %).

"Сучасність" також бачить культурні зразки неоднозначно. У минулому більше позитивних прикладів (80 %), хоч є й негативні (20 %), а в сучасності – навпаки: негативних тенденцій і виявів 67 %, позитивних – лише 33 %. Загалом же це стратегія, схожа на ту, що реалізується у "Вітчизні".

Налаштованість журналу "Кур'єр Кривбасу" до культурних зразків відрізняється від тієї, що демонстрували вищезазначені видання. Минуле для часопису є джерелом як позитивних (77 %), так і негативних (23 %) зразків, про які слід говорити, аби переосмислити його з позицій сучасності. Сучасність же викликає цілий спектр ставень, де є і суперечливі оцінки взірців (2 %), і позитив (34 %), але найбільшої уваги, на думку видання, потребують негативні вияви (74 %), які треба осмислювати й долати.

Журнал "Березіль" позитивно налаштований щодо минулого як джерела культурних зразків (95 %) і сучасності – як джерела негативних (92 %). В оцінюванні взірців у цьому часописі є й амбівалентність (4 % та 5 %). Але сама картина оцінювання культурних зразків свідчить про жорсткість настанов часопису щодо минулого й сучасності.

Зосереджуючи увагу на зразках, журнал "ШО" оцінює їх найчастіше позитивно (62 %), хоч також демонструє досить багато і амбівалентного ставлення (21 %). Звертає увагу часопис і на антизразки (17 %). Якщо мати на увазі, що всі пошуки цього часопису зосереджені в сучасності, то можна стверджувати, що видання прагне зорієнтувати свою аудиторію на кращі вияви і пошуки літератури, натомість здатен давати жорсткі й принципові оцінки.

"Кур'єр Кривбасу" демонструє досить свое-рідну стратегію осмислення культурних зразків, яка відрізняє видання від інших медіасуб'єктів цього сегмента мас-медійного простору. У минулому часопис звертає увагу на взірці, що викликають амбівалентне ставлення (67 %), а також негативне (33 %). Щодо сучасності, то видання зауважує багато позитивних прикладів (63 %),



але не закриває очі й на негативні вияви (36 %), амбівалентного ставлення тут майже не простежується (1 %). Таку картину можна витлумачити як настанову на розмову про минуле без декларативності й канонізації, а про сучасність – з прагненням помітити все, що потребує підтримки, поширення, наслідування, але й із бажанням позбавитися від того, що заважає розвиткові.

Оскільки серед культурних зразків чимало таких, що локалізовані в минулому, простежується ще одна загальна тенденція. Якщо видання при звертанні до минулого більше уваги приділяє літературним творам і митцям, то і зразків серед них зазвичай помічає більше ("Дзвін", "Київ", "Книжник review"), хоч є й виняток: "Вітчизна" не так багато уваги приділяє суспільним подіям і тенденціям минулого, натомість серед зразків на сторінках цього часопису домінують саме тенденції (54 %), що означає особливу зацікавленість видання в осмисленні соціокультурного контексту, в якому функціонує література. Інше ж видання, що охоче спостерігає за суспільними подіями минулого, "Сучасність" (40 %), перевагу серед зразків надає об'єктам (69 %), а не тенденціям, що можна розуміти як настанову інформаційної політики часопису не так на ранжування минулого за зразковістю, як на ознайомлення з ним. "Кур'єр Кривбасу", спостерігаючи історію, значну увагу приділяє літературним подіям і тенденціям (31 %), тож і серед зразків тут також домінує тип "тенденції" (62 %).

Досить охоче осмислюють літературу через орієнтацію на культурні зразки "Книжник review" (81 культурний зразок), "ШО" (76), "Кур'єр Кривбасу" (72), значно менше це виявляється в роботі "Дніпра" (10), "Сучасності" (16). Решта видань мають абсолютні показники: приблизно 40–50 фактів актуалізації культурних зразків. Ці дані дають можливість простежувати певну тенденцію: зацікавленість у погляді на мистецтво слова в контексті взірцевості мають ті видання, що шукають (і знаходять) їх у сучасності. Ті ж, для кого зразковість пов'язується перш за все з минулим, менше говорять про культурні орієнтири.

Найчастіше культурними орієнтирами літературно-мистецької журнальної періодики за січень–червень 2007 р. виступали митці: Т. Шевченко, І. Франко, В. Стус, І. Дзюба, І. Малкович, С. Жадан. Серед них – представники різних літературних епох і різних сфер літературної діяльності. Проте Т. Шевченко та І. Франко – українські митці минулого – значно випереджають за цим умовним рейтингом наших сучасників. Тож побоювання, що так часто лунають звідусіль щодо міфологізації, канонізації класики, знаходить тут підтвердження: Т. Шевченко й І. Франко не

вибирають своє місце в ієархії культурних зразків для українців і не тільки, проте звертання до цього їхнього статусу – ще не ознака його усвідомлення і підтримування.

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Звертає на себе увагу тенденція щодо питання репрезентації культурних зразків на сторінках всеукраїнської літературно-мистецької періодики: різні видання, визнаючи один і той самий об'єкт культурним зразком, бачать у ньому вияв різних цінностей, а іноді навіть оцінюють протилежним чином, – зі знаком "+" та "-". Саме так оцінюються "Коронація слова", молоде літературне покоління, літературна критика, стосунки з Європою і Заходом тощо. Це – нівелювання критеріїв визначення й оцінювання соціокультурних явищ, що, з одного боку, характерне для сучасної культури, а з іншого свідчить про розбалансованість, дезорієнтованість суспільної свідомості українців.

2. Отримані дані також свідчать про наявність тенденції до зниження критеріїв оцінювання літератури – поступальної зміни парадигми сприйняття мистецтва вбік ігнорування його найвищих здобутків як недосяжних або їх дистанціювання від сучасності чи вульгаризації, також наявна актуалізація й просування нового специфічного типу художньої продукції, яку можна визначити, як "горизонталізована література". Стратегія виковання аудиторії – смак більшості, middle-class як читацька спільнота, для якого сьогодні потрібна якісна література й читабельна при цьому.

3. Якщо культурний зразок розуміти як авторитет, то тенденція сучасності до відсутності настанови на взірцевість реалізується як не надто активне обговорення культурних орієнтирів, з одного боку, та зниження їхнього рівня до варіантів шаблону, правила (якщо мова йде про сучасні культурні зразки) чи схематизації, спрощення (якщо мова йде про зразки, локалізовані в минулому) з іншого.

4. Загальна тенденція обговорення культурних зразків – пошук їх у сучасності за умови демонстрації культурних орієнтирів з минулого.

1. Культурология: ХХ век : Словарь / [под ред. А. Я. Левита]. – С.Пб. : Университетская книга, 1997. – 640 с. – (Сер. "Культурология. ХХ век").

2. Арендт Х. Між минулим і майбутнім [пер. з англ.] / Ханна Арендт. – К. : Дух і літера, 2002. – 321 с.

3. Тоффлер Е. Нова парадигма влади : знання, багатство й сила [пер. з англ. Н. Бордукової] / Елвін Тоффлер. – К. : АКТА, 2003. – 688 с.

4. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с. – (Сер. "XXI век: информация и общество").

А. І. Башук,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659. 4

Ключові поняття новинної комунікації в контексті медіарилейшнз

У статті обґрунтовується доцільність дослідження медіарилейшнз як самостійного напряму зв'язків з громадськістю, розглядаються ключові поняття новинної комунікації з точки зору взаємодії PR-фахівців із ЗМК.

Ключові слова: медіарилейшнз, засоби масової комунікації, зв'язки з громадськістю, медіалізація, новина, інформаційний привід, псевдоподія, порядок денний, ключове повідомлення, монтаж.

Bashuk Alla. Key concepts of news communication in the context of media relations.

In the article research expedience of media relations as an independent direction of public relations is grounded, the key concepts of news communication are examined from the point of view of cooperation of PR experts with mass communication.

Keywords: media relations, mass communication, public relations, medialization, news, information occasion, pseudo-event, agenda, key message, editing.

Башук А. І. Ключевые понятия новостной коммуникации в контексте медиарилейшнз.

В статье обосновывается целесообразность исследования медиарилейшнз как самостоятельного направления связей с общественностью, рассматриваются ключевые понятия новостной коммуникации с точки зрения взаимодействия PR-специалистов с СМК.

Ключевые слова: медиарилейшнз, средства массовой коммуникации, связи с общественностью, медиализация, новость, информационные предлог, псевдособытие, на повестке дня, ключевые сообщения, монтаж.

У межах PR-діяльності особливо акцентується на взаємозв'язку з мас-медіа. Журналісти становлять важливу групу громадськості, з якою проводиться систематична, ціле-спрямована робота. Цей напрям PR дістав спеціальну назву – *медиарилейшнз/МР* (українська транскрипція англійського варіанта *media relations/MR*). Термін відповідно походить від загального поняття комунікативної практики управління сучасним суспільством – *паблік рілейшнз/PR* (public relations/PR) – і позначає професійну сферу діяльності, спрямовану на організацію та управління інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта МР з метою встановлення та підтримки взаємовідносин між ним і ЗМК як представниками інтересів громадськості. Під поняттям "медиарилейшнз", як правило, розуміють увесь спектр відносин суб'єкта МР із ЗМК або якусь його окрему частину.

Нині в Україні зазначений напрям зв'язків з громадськістю автономно не розвинений, у країні випадку завдання медіарилейшнз з формування і систематичної підтримки сприятливого іміджу реалізуються в межах загальної PR-програми. Відповідно нам не відомі праці вітчизняних науковців з медіарилейшнз, що не можна сказати про зарубіжний досвід. Окремі аспекти взаємодії із ЗМК розглядають у ро-

ботах, присвячених зв'язкам з громадськістю, такі українські вчені, як В. Королько, В. Мойсеєв, Г. Почепцов, Е. Тихомирова та ін. Це ж стосується переважно й російської практики. Серед спеціальних робіт тут можна виділити пошуки молодого дослідника О. Зверева "Media relations у надзвичайних ситуаціях", де розглядається взаємодія державних органів влади і ЗМК [1].

Зазначимо, що українська традиція у сфері державного управління, як і російська, також не користується терміном "медиарилейшнз". Взаємодія із ЗМК сприймається як один із видів зв'язків з громадськістю, що забезпечується роботою інформаційно-аналітичних відділів, прес-секретарів, прес-служб, відділів зв'язків з регіональними ЗМІ тощо, і не потребує окремої уваги. Така ситуація визначається наступними чинниками:

1) інститути громадянського суспільства ще слабо функціонують, відповідно з боку громадськості немає запиту на журналістські матеріали й розслідування, які б виконували роль механізму суспільного контролю;

2) незважаючи на значні досягнення в площині свободи слова після подій 2004 р., українська журналістика так і залишилася в менальній залежності від політики, демонструючи свою вторинність, тому в державної влади



немає необхідності (ані мотивів, ані стимулів) підвищувати ефективність взаємодії зі ЗМІ, навіть у кризових, надзвичайних ситуаціях, – від цього поки не залежить подальше функціонування цієї влади;

3) комерціалізація українських ЗМІ, взаємозалежність медіабізнесу і політики сприяли інституалізації джинси, яка набула рис розвинутого промислового виробництва, коли "дрібних приватних підприємців" поглинули бізнес-контори, які очолюються якщо не власниками медіа, то їхніми довіреними особами (топ-менеджерами) і мають розгалужену схему приймання "замовлень", виробництва "продукту", перетворення в готівку прибутку, зокрема через кордон рахунки і т. д. [2]. За таких умов "плюралізм" забезпечується рівністю корупційних можливостей;

4) функції компаній, що працюють на ринку PR-послуг в Україні, а також PR-служб організацій здебільшого полягають в інформуванні громадськості або поширенні реклами. Їхня переважно прес-посередницька діяльність часто має безсистемний характер і зазвичай характеризується нетривалістю медіакампаній, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект. Це своєрідні "пожежні команди", а не "служби з техніки безпеки" [3].

Проте **актуальність** як теоретичних розробок, так і практичних узагальнень з медіарелейшнз в інформаційному суспільстві, яке характеризується процесами медіалізації, а також за умов професіоналізації зв'язків з громадськістю, що спостерігається в Україні, зростає. Саме це зумовило науковий інтерес до зазначененої теми.

Мета статті – визначити її проаналізувати ключові поняття новинної комунікації, які допоможуть PR-спеціалістам формувати інформаційно-комунікативні потоки, а також управляти ними в процесі взаємовідносин із ЗМК.

Відразу зауважимо, що зв'язок з пресою не є самоціллю для PR-спеціалістів, це лише засіб для досягнення стратегічної мети, яка реалізується у контексті медіакампанії. Піарники застерігають: "Гонитва за висвітленням у пресі заради її самої та поза стратегічним контекстом може бути швидше низьківною, ніж корисною, незважаючи на зовнішнє враження успішної діяльності щодо просування організації" [4, 42]. Слід зазначити, що, з одного боку, журналіст для PR-фахівця – головний ворог, а з іншого – колега, чиї відносини є взаємовигідними. Суперечливість цих відносин зумовлюється різними сферами бізнесу (різними функціями і завданнями), також часто не збігаються комунікативні цілі. Перетин інтересів журналіста й спеціаліста зі зв'язків з громадськістю фіксується в площині

поняття "новина", але їх бачення новини не збігаються. Обов'язок PR-спеціаліста – розробка та виконання PR-програм, за реалізацією яких він несе відповідальність перед клієнтом або роботодавцем за умов дотримання професійної етики. Журналіст в ідеальній абстракції відповідальний перед суспільством, у реальності – перед видавцем, політику якого у виробничому процесі втілює редактор. Його новина повинна задовольняти запити споживача, і, як правило, це не та інформація, у якій зацікавлений PR-спеціаліст. В інтересах організації або особи, що є головними суб'єктами МР, поширення позитивної, доброзичливої інформації, можливо, – для дотримання балансу – із конструктивною критикою, тоді як медіа віддають перевагу конфліктним, суперечливим новинам, які здатні привернути увагу аудиторії. Цю суперечність слід прийняти і враховувати обом сторонам при встановленні взаємовідносин. Визначення новини, що поєднує два важливих для нашого дослідження аспекти, зроблено О. Русаковою та О. Спасським: *новина, що передається каналами мас-медіа, являє собою конструкт, який формує певний образ реальності та одночасно виступає у ролі товару, чиє виробництво здійснюється за законами ринку, тобто попиту і пропонування* [5, 56].

Аксіомою є те, що в інформаційному суспільстві ЗМК і державні або будь-які інші структури життєво необхідні одне одному, хоча й перебувають по різні боки барикад. Саме це їй становить підґрунтя медіарелейшнз.

Спробуємо виділити ключові поняття новинної комунікації, розуміння специфіки яких допоможе PR-спеціалістам управляти інформацією та сприяти формуванню необхідних новин.

Інформаційний (подієвий, оперативний) привід у журналістикознавстві розуміють як причину, яка дає змогу створювати журналістський твір, присвячений будь-якій події або явищу [6, 54]. Політологи і PR-спеціалісти в трактуванні цього терміна акцентують увагу безпосередньо на характері події, вживаючи на позначення технік переконливої комунікації синонімічні назви – "виробництво подій" та "створення інформаційного приводу" [7, 192, 225; 8, 451]. Таким чином, визначають інформаційний привід як подію, яка висвітлюється самими ЗМІ безоплатно, тому що вона цікава, привертає увагу значної аудиторії, розповісти про неї вигідно для медіа. У цьому, власне, й полягає суспільна функція ЗМІ. Втім, останні діють у ринкових умовах, відповідно залежать від попиту масового споживача, що призводить до появи в демократичному суспільстві феномену "економічної цензури". Професійні медіа можуть зробити інформаційний привід фактично з



будь-якої події. Але набагато краще, коли він справді є важливою подією сам по собі. Такими є події, що, по-перше, якось *співвідносяться* (чітко суперечать) наявним актуальним стереотипам аудиторії, порушують певні заповіти: акти вандалізму, надзвичайне насильство тощо; по-друге, спровалюють безпосередній вплив на осіб, які становлять переважну більшість цільової аудиторії, зокрема, це ті події, що впливають на базові потреби (за А. Маслоу): економічні проблеми, девальвація національної валюти, інфляція, загрози безпеці та недоторканності житла тощо [9, 120].

Завдання PR-фахівців – знайти таку актуальну, злободенну подію, що зацікавить ЗМК, та "прив'язати" до неї ті проблеми, які стосуються організації або особи, з якими вони співпрацюють. Саме прив'язка до інформаційного приводу забезпечує включення інформації до новинного циклу, а відповідно – її представлення у віртуальному масмедійному світі. Д. Ольшанський справедливо наголошує, що теоретично проблеми головного суб'єкта МР повинні кожного разу "актуалізуватися" і "прив'язуватися" до подій, але на практиці буває навпаки. Досвідченому PR-меню простіше вигадати неіснуючу подію, аніж мучитися, прив'язувати ідеї підшевного суб'єкта (у конкретному випадку автор веде мову про політика) до реальних подій, що відбуваються у світі [8, 451–452].

Прийоми цілеспрямованого створення подій – організації псевдоподій, мабуть, уперше в повному обсязі були розроблені та реалізовані відомим англійським політтехнологом Г. Рівсом для М. Тетчер. У виборчій кампанії 1978 р. він організував серію щоденних подій, які завдяки відповідній роботі із журналістами регулярно ставали інформаційними приводами для вечірніх теленовин.

Псевдоподії перебувають у центрі зіткнення інтересів PR-спеціалістів та журналістів. Для перших на сучасному етапі розвитку зв'язків з громадськістю *спланована організація подій*, як правило, вигаданих, з метою створення на їх основі штучних новин у медіа, що відповідає цілям PR-кампанії, становить підґрунтя діяльності поряд зі створенням образу головного суб'єкта PR. Тоді як для журналістів псевдоподії перебувають унизу шкали новинної цінності. Їх міркування полягають у тому, що насправді нічого не сталося, світ ні на йому не змінився. Зазвичай, через власні інтереси (у першу чергу, це реклама) організація або особа виступають із заявами, влаштовують шоу, концерти і т. п. Єдине, що тут важить, – це зміст їхнього повідомлення [10, 26].

Уперше термін "псевдоподія" ужив Даниел Бурстін у праці "Імідж" (1962) [11, 67]. Та-

ку подію ще називають "ерзац-" або "квазіподією". Наприклад, до псевдоподій належать "спонтанні" виходи "у народ" – при цьому польотиків у метро, на ринку обов'язково супроводжують телекамери, купання в ополонці, похід у театр, на ковзанку (свого часу організовала прем'єр-міністр Ю. Тимошенко), участь у суботниках. Взагалі саджання дерев – класика "жанру", цю традицію заснував ще у XVIII ст. Самуель Адамс, видатний громадський діяч Америки, керівник антибританської організації "Сини свободи". Садіння дерев свободи символізувало зв'язок політики і громадського життя. Цьогоріч ефективно використала міський суботник російська партія влади в Єкатеринбурзі. Депутати, представники міської мерії, активісти місцевих відділень "Єдиної Росії" не лише наводили порядок у парку Чкалова, а й встановили величного дерев'яного ведмедика "на радість дітям". Такими ведмедями планують прикрасити всі райони Єкатеринбурга (ведмідь – символ путінської партії "Єдина Росія" і країни взагалі) [12].

Про надзвичайно важливу роль подій у процесі PR-діяльності свідчить той факт, що еволюцію PR відомий європейський історик цієї дисципліни Л.-Ф. Лапревот розглядає у зв'язку з моделями саме подієвої комунікації. На першому етапі (пабліситі) використовувалися або створювалися події та псевдоподії, на другому, іміджевому, етапі ускладнюються елементи театралізації і режисури організованого спектаклю, сучасний етап (корпоративної культури) характеризується виробництвом цінностей і переконань [13, 113].

У медіалізованому світі подієва комунікація виділяється в самостійну сферу, окрім створюються агентства, що спеціалізуються на організації подій. При цьому подієва комунікація трактується в найширшому розумінні, включаючи поряд зі спонсорством та меценатством події-промоції, а також внутрішній PR, пресконференції, інтерв'ю, медіатури і т. п.

Порядок денний – це порядок подання новин, який формується у відповідності до владного бачення головних подій. Він вимагає від ЗМІ присвячувати перші сюжети в найбільш рейтингових вечірніх новинах таким подіям, що мають, на думку зацікавлених структур, першочергове значення. Стосовно багатьох масмедіа справедливим є вислів "Скажи мені головну новину, і я скажу, хто ти".

Прикладна формула порядку денного досить проста: при всій багатоманітності світу обговорюється, як правило, 3–5 тем. Решта ніби зникає, розчиняється у порядку денному. При цьому теорія формування порядку денного, у підґрунті якої різниця між тим, *про що ми*



думаємо, і тим, що саме ми думаємо (за У. Ліппманном), передбачає, що мас-медіа можуть суттєво впливати на когнітивний рівень (пов'язаний зі знанням), не впливаючи на почуття, настанови, думки [14, 293]. Але вплив порядку денного колосальний: він визначає "порядок" життя всього суспільства, зокрема, у глобальному вимірі, як це було із темами тероризму, пташиного грипу, нині – енергетична криза, глобальне потепління, нестача продуктів харчування. Люди, що опікуються певними проблемами, повторюють відносне акцентування цих проблем у мас-медіа. Безумовно, такий "порядок" тільки зовнішньо формується журналістами. Залежно від політичного режиму ступінь впливу різних чинників на порядок денний змінюється. В умовах медіакратії, а ці процеси поступово охопили переважну більшість країн, порядок денний формують (за ступенем зменшення впливу):

- 1) власники ЗМК;
- 2) державні структури, що контролюють їх діяльність;
- 3) редактори – журналісти;
- 4) PR-структурні;
- 5) реальне життя – події та проблеми;
- 6) різного виду громадянські й корпоративні структури;
- 7) політичні партії.

Теорія порядку денного дуже зручна в де-ідеологізованому, але високо-інформаційному суспільстві з ослабленими партійно-політичними структурами. Тут вона виконує роль ситуативної, а тому завжди актуальної позапартійної ідеології. Мас-медіа стають квазідеологами з посередницькою функцією між владою і суспільством. Тому в організацій залишається лише два варіанти: або боротися за включення власних пріоритетів у порядок денний за допомогою PR-технологій, або, якщо спіткала невдача, пасивно прилаштовуватися до "порядку", сформованого іншими [8, 459–460].

Ключове повідомлення, або *message*, у загальному розумінні подають як згусток інформації про наявний факт. Проте якщо факти (події) існують самі по собі, то інформації про них "у чистому вигляді" не може бути. Є об'єктивні та суб'єктивні чинники, які додають до інформаційного повідомлення про факт (подію) ставлення до цього факту.

Так, Г. Почепцов розглядає повідомлення у сфері прикладних комунікацій, таких, як зв'язки з громадськістю, реклама, пропаганда, у вигляді зосередження низки чинників, наприклад, зміст (факт) і конкретна техніка впливу [15, 39]. Він виділяє три головні фактори, що формують повідомлення, та визначає їх роль у процесі комунікації:

– *фактор комунікатора* – визначає завдання та мету;

– *фактор контактних груп* – визначає інтереси адресата, для пошуку аргументів важливо є модель світу аудиторії, її світоглядні орієнтири добра і зла;

– *фактор каналу комунікації* – визначає стандарти даного каналу, що виступають як певні обмеження, тобто повідомлення по телебаченню буде відрізнятися від повідомлення по радіо.

Але зазначимо, що передумовою успіху донесення до аудиторії конкретного повідомлення є *багатоканальність*. У цьому контексті заслуговує на увагу ідея керівних висот, яку використовують у теорії інформаційних операцій [9, 121]. Згідно з нею не обов'язково мати вплив на всі ЗМК країни, цілком достатньо контролювати 5–7 видань, 1–2 канали телебачення, кілька "розврічених" інтернет-видань. При цьому слід віддавати перевагу найвідомішим розважальним каналам комунікації, які мають найбільшу глядацьку аудиторію, а не суспільно-політичним медіа, що мають значно менший попит. Проте, на думку О. Литвиненка, такі висновки не завжди можуть бути поширені на недестабілізуючі напрями інформаційного впливу [9, 121].

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

Також не слід ідеалізувати об'єктивність *message*. Г. Почепцов, наприклад, стосовно PR-інформації вводить поняття *комунікативної правди*: індивід може очікувати на отримання лише правди, але не може сподіватися на всю правду. Головний суб'єкт PR подає інформацію про себе у вигідному світлі, акцентує увагу на потрібних моментах, замовчуючи прорахунки або "обертаючи" їх на власну користь, що становить підґрунтя роботи спіндоctora [16].

Нині роль ключових повідомлень зростає, чому сприяє розвиток, у першу чергу, електрозвізуальних і цифрових медіа (телебачення, інтернет), які формують *мозаїчно-резонансне* світосприйняття. Ще М. Маклюен вказував на два основні аспекти телебачення:

– мозаїчність побудови телезображення, що репрезентує світ у вигляді набору не пов'язаних однозначним логічним зв'язком повідомлень (наприклад, у програмі новин поєднується різномасштабна і різоракурсна інформація з усіх



сфер та епох). Це кліповий потік повідомлень, який постійно оновлюється;

– резонанс (взаємоподібство) цих повідомлень у свідомості аудиторії, яка намагається подолати "мозаїку", об'єднати її в сприйнятті у цілісну смислову систему.

Поступово відбувається все більше "стиснення" програм у часі, відходять у минуле довгі аналітичні суспільно-політичні програми. При цьому основним засобом утримання свідомістю цілісності світосприйняття мозаїчно-резонансної реальності стає *міф* [17, 20]. Це своєрідне повернення в часи прадавньої людини, яка мислила образами й міфами. Спостерігається реванш ірраціонального, магічного, що широко використовується при здійсненні інформаційних впливів на масову та індивідуальну свідомість.

Як бачимо, українське слово "повідомлення" не зовсім адекватний переклад англійського поняття *message*. Це "послання", яке не тільки інформує, а й закликає, заоочує, переводить споживача інформації на новий тип поведінки, що залежить від загальної політики комунікатора. Таким чином, ключове повідомлення у вузькому розумінні – це "факт, спресований зі ставленням до нього" [8, 71].

Монтаж у PR-практиці – це вибір із великої кількості фото-відео-аудіоматеріалів таких, які відповідають завданням PR-кампанії: подають головний суб'єкт PR у вигідному ракурсі та/або його конкурентів у невигідному. Проте у широкому значенні це поняття є важливим елементом культури, зокрема масової культури, до якої можна віднести форми зв'язків з громадськістю. Як ми вже переконалися, особливо це стосується інформаційного суспільства з його мозаїчною, кліповою свідомістю. Зауважимо, тут ідеється не лише про електровізуальні, а й друковані ЗМІ.

Влада монтажу в житті кожного настільки абсолютна, що часто її не помічають взагалі, сприймаючи при цьому світ монтажно – виділяючи в ньому те, на що налаштовані. Основний інструмент сприйняття монтажу – око. Наприклад, після новорічного звернення Президента України ми спостерігаємо іміджеву рекламу щодо привабливості інвестиційного клімату країни, поєднуючи таким чином успіхи держави із діяльністю конкретного високопосадовця. Або замітка про нову продукцію компанії, уміщена на одному розвороті з рекламиоюекс-послуг, може сприяти тому, що зміст повідомлення з часом забудеться, але загальний контекст при згадуванні компанії викличе негативні асоціації. Саме тому не радять серйозним організаціям ні за яких умов співробітничати із "жовтою" пресою.

Монтаж властивий безпосередньо природі мистецтва, за допомогою зіткнення різних контекстів він змінює сумарний зміст повідомлення. Проте монтажні прийоми й стилі недостатньо досліджені в аспекті їхньої класифікації. Це надскладне завдання, тому що вони завжди виражують індивідуальність творця, вміння презентувати подію з власного (або необхідного) погляду.

Роль монтажу в медіалізованому суспільстві виняткова. З'явився новий жанр візуального мистецтва – кліп, який у наші дні перебуває на піку своєї популярності. Кліп – це особливий спосіб організації візуального або словесного матеріалу, що за допомогою темпоритму впливає на підсвідомість, широко використовуючи при цьому метафори, які актуалізують асоціативні зв'язки між предметами. Відеокліп, який у прямому і опосередкованому вигляді активно використовують у PR і рекламі, з'явився завдяки розвитку електронного монтажу. Хоча здебільшого це не монтаж, а колаж, з випадковим накопиченням фрагментів. За формулою відеокліп являє собою мікрофільм-калейдоскоп, він зміщує домінанти сприйняття у чуттєву, екстатичну площину. Головне тут не образ і не сюжет, яких не може бути взагалі, а набір атракціонів (термін С. Ейзенштейна), розріхований виключно на чуттєвий резонанс [18, 499–502]. За цим принципом формуються так звані "розважальні" новини (феномен news entertainment), а також часто звертаються до нього у політичній комунікації. Яскраво демонструє вплив монтажу серія гумористичних політичних мікрофільмів "Операція професор", що були показані на майдані Незалежності та стали квінтесенцією карнавального світовідчуття "помаранчової революції" у 2004 р. У підґрунті цього відеопроекту – фрагменти культових кінотворів переважно радянської доби, таких, як "Джентльмени удачі", "Собаче серце", "За двома зайцями" та багато ін., що поєднуються із відповідним звукозаписом, який у гумористичній формі відтворює реалії тих подій (зловживання адміністративним ресурсом у першому й другому турах виборів, оприлюднення інформації про судимість одного із кандидатів у президенти, скандално відомий виступ дружини В. Януковича перед виборцями тощо). Таке спів положення та вдалий вибір фільмів привносять потрібні асоціативні домінанти: негативне ставлення через висміювання до представників старої влади та їх послідовників – Л. Кучми, В. Медведчука, С. Тигіпка, В. Януковича.

Таким чином, нині в Україні постає необхідність дослідження медіарелейшнз як самостійного напряму зв'язків з громадськістю, чому сприяють процеси переходу країни до ін-



формаційного суспільства та професіоналізації зв'язків з громадськістю. Медіалізація суспільства формує, зокрема, нові підходи й до новинної комунікації. У теоретичному аспекті ми виділили такі ключові поняття новинної комунікації, що допомагають PR-фахівцям ефективно взаємодіяти із ЗМК: інформаційний (подієвий, оперативний) привід, псевдоподії, порядок денний, ключове повідомлення, монтаж.

1. *Зверев А. И. Media relations в чрезвычайных ситуациях* / А. И. Зверев. – Екатеринбург : Изд. дом "Дискурс-Пи", 2005.

2. *Лигачева Н. Дурной запах* / Н. Лигачева // Телекритика [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.telekritika.ua>> [09. 10. 2007].

3. *Марущенко О. Особливості паблік рілейшнз в Україні* / О. Марущенко // Народний депутат. – 2008. – Черв. – № 42. – С. 94–95.

4. *Green P. S. Winning PR Tactics.* – L. : Academic Press, 1994.

5. *Русакова О. Ф. Что такое политический маркетинг : науч.-метод. изд.* / Русакова О. Ф., Спасский А. Е. – Екатеринбург : Изд. дом "Дискурс-Пи", 2004.

6. *Мелещенко О. К. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для журналістів і політологів* / Мелещенко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І. – К. : Грамота, 2007.

7. *Пушкарєва Г. В. Политический менеджмент : учеб. пособ.* / Г. В. Пушкарєва. – М. : Дело, 2002.

8. *Ольшанский Д. В. Политический PR* / Д. В. Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2003.

9. *Литвиненко О. В. Информационные влияния и операции. Теоретико-аналитические наработки* / О. В. Литвиненко. – К. : НІСД, 2003.

10. *Рендол Д. Универсальный журналист* / Д. Рендол; [пер. с англ.] – К. : ТОВ "Київська типографія", 2006.

11. *Словник журналиста: Термины, мас-медиа, постати* / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ <<Видавництво "Закарпаття">>, 2007.

12. *Шилляева И. Свердловские единороссы делают "чистый" пиар* // УралПолит.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.raso.ru/?action=show&id=47118>> [11. 04. 2008].

13. *Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК* / Т. Ю. Лебедева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999.

14. *Катлин С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика* / Катлин С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2001.

15. *Почепцов Г. Г. Теория коммуникации* / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000.

16. *Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов* / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2006.

17. *McLuhan M. Understanding media: The Extensions of Man.* – N.Y., 1967.

18. *Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR* : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004.

I. В. Мельник,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.1

Бренд, брэндинг, торгова марка як ключові терміни реклами

У статті розкрито зміст понять бренда, брэндингу та торгової марки. Детально проаналізовано основні положення, що визначають брэндинг як стратегію комунікативної діяльності компаній та організацій. Комплексно досліджуються поняття торгової марки, бренда та брэндингу. Розкрито роль і змістову вагомість стратегії брэндингу в комунікативній діяльності у зв'язку зі зростаючим впливом аудиторії на прийняття рішень розвитку компаній в цілому.

Ключові слова: бренд, брэндинг, торгова марка, торговий знак, стратегія.

Melnyk Inna. Brand, branding, trade mark as key terms of advertising.

The main meaning of such notions as a brand, branding and trade mark was researched in the article. The main aspects, which define branding as a companies or organizations' communicative strategy, were analysed in details. The role and importance of the branding strategy in communication activity were researched with the focus on the increasing influence of the audience on decision-making process of business development in general.

Keywords: brand, branding, trade mark, trade sign, strategy.

Мельник І. В. Бренд, брэндинг, торговая марка как ключевые термины рекламы.

В статье расскрыто содержание понятий бренда, брэндинга и торговой марки. Детально проанализированы главные положения, которые определяют брэндинг как стратегию коммуникативной деятельности компаний и организаций. Комплексно исследуются понятия торговой марки, бренда и брэндинга. Раскрыто роль и смысловое значение стратегии бренда в коммуникативной деятельности в связи с повышенным влиянием аудитории на принятие решений развития компаний в целом.

Ключевые слова: бренд, брэндинг, торговая марка, торговый знак, стратегия.

Будь-яка діяльність потребує формулювання основних понять та термінів. Це важливо з двох причин: по-перше, це полегшує розвиток галузі; по-друге, це допомагає створити фундамент для подальшої інноваційної діяльності. Це, звичайно, стосується й академічної галузі, де кожен термін повинен бути визначенім з огляду на те, що наука повинна розвиватись і розширювати вже сформульовані поняття. Сфера реклами та зв'язків з громадськістю є прикладною науковою сферою, кожне теоретичне поняття одразу ж має бути використано на практиці і, на відміну від багатьох інших галузей, реклама та зв'язки з громадськістю є дуже динамічною галуззю. Саме тому важливо визначити поняття та терміни, що пов'язані з цією діяльністю.

Варто зазначити, що актуальними сьогодні поняттями у сфері реклами та зв'язків з громадськістю є "бренд" та "брэндинг" (як процес створення, управління та оцінювання вартості бренда). У сучасному світі кожна компанія, організація, навіть людина повинні вміти знайти свої сильні сторони (талант) і позиціонувати їх на ринку для того, щоб, по-перше, знайти своє місце на світовому ринку розподілу праці, по-друге, вдосконалювати свій професіоналізм. Сучасні

процеси глобалізації, через призму яких аналізується успішність та ефективність комунікації, саме і є тим ключовим фактором усіх процесів, пов'язаних з діяльністю людини в бізнесі та в соціумі в цілому. У зв'язку з цим поняття бренда та брэндингу стає все більш популярним і актуальним. Саме бренд розповідає про діяльність, допомагає донести до людини те повідомлення, що має змінити її поведінку. Нині, коли інформація здебільшого поширюється досить швидко і, взагалі, поняття відстані стає все менш значущим у сфері комунікативної діяльності суб'єктів соціуму, важливим стає виокремлення індивідуальності бренда й додавання вартості за рахунок знання людей про той чи інший бренд.

Сучасний конкурентний світ потребує не лише постійного моніторингу подій на ринку та в суспільстві в цілому, а також і відповідної ефективної реакції на різного роду виклики сучасного світу. Прикладом ефективної реакції може бути інноваційна діяльність. Саме бренд та брэндинг (у даному дослідженні це поняття охоплює діяльність або процес створення, управління та оцінювання брендів) є тими поняттями, які забезпечують конкурентну перевагу і несуть інноваційний зміст та ідею в суспільство та бізнес.



Хоча бренд є сьогодні поняттям, зміст якого досить просто зрозуміти, існує все ж таки кілька ключових моментів, які потребують визначення і це стосується певного понятевого апарату у сфері брендинга.

Варто зазначити, що "бренд" і "торгова марка" – зовсім не тотожні поняття. Хоча обидва ці терміни тісно пов'язані. Основна проблема полягає не в тому, щоб лише дати визначення понять, а в тому, щоб визначити основні функції та складові.

Більшість дослідників, говорячи про те, що таке бренд, зазвичай мають на увазі торгову марку. Причина зрозуміла – слово "brand (англ.)" дослівно означає клеймо, марка, яку раніше випалювали на товарі, щоб позначити належність товару тому чи іншому власникові.

Торгова марка – це поняття, яке не має особливого емоційного навантаження і слугує скопіше юридичній меті. На етапі існування товару чи послуги як торгової марки, вони не пов'язуються в думках споживачів з жодною емоцією. Бренда на цьому етапі ще немає і він не позиціонується. Отже, торгова марка – це юридично оформленій торговий знак і саме тому, що торговий знак не пов'язується споживачами з певними емоціями, він ще не є брендом.

Взагалі, в англомовній літературі з маркетингу терміни trade mark (торгова марка, торговий знак) і brand (бренд) часто визначаються по-різному. Найчастіше brand (бренд) визначають як торгову марку, під якою розуміють ім'я, знак, символ або їх сукупність, що використовуються для того, щоб відрізняти товари та послуги однієї компанії, організації від аналогічних товарів та послуг іншої компанії або ж організації. При цьому в деяких джерелах у перекладі використовується термін "торгова марка" [1–6], в інших – "товарна марка" [7; 8], а також просто "марка", хоча в тексті іноді трапляється термін "торгова марка" [9; 10].

Товарний знак (англ. trade mark) визначається однозначно як зареєстрована та юридично захищена марка або її частина. Існують також й інші визначення поняття торгової марки.

Торгова марка є не чим іншим, як замінником великого обсягу інформації та способом більш простого і ефективного управління нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою вона передає споживачеві інформацію про товар, наприклад, про якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус тих споживачів, що користуються товаром (послугою), чи споживчу цінність [11].

Марка включає в себе марочне ім'я, марочний знак та товарний знак. Марка – це назва, термін, знак, символ, малюнок та їх комбінація, що дозволяють відрізняти її від інших

конкурентів. Марочне ім'я є частиною марки у вигляді букв, слів та їх комбінацій, що можна вимовити. Марочний знак є частиною марки, що пізнають, але не вимовляють. Це може бути символ, малюнок, певний колір або шрифт. Під товарним знаком слід розуміти марку або її частину, що юридично захищені [12]. Аналогічні визначення даються в роботах дослідників Г. Багієва, В. Тарасевич та Х. Анн [13].

Велика кількість визначень, що існують у літературі, свідчить про те, що в сфері досліджень з маркетингу та брендингу немає чіткої позиції з приводу визначення таких категорій, як марочний знак, товарний знак, торгова марка та бренд. Таким чином, можна лише узагальнити думки та погляди дослідників у галузі брендингу та маркетингу для того, щоб зrozуміти багатогранність і призначення бренда в житті суспільства.

По-перше, основними поняттями, схожими за своєю природою, є товарний (торговий) знак, марка та бренд. Саме цими поняттями ми і будемо оперувати під час розгляду та аналізу бренд-комунікативного процесу. На нашу думку, товарний (торговий) знак варто використовувати під час розгляду юридичного аспекту брендингу. Марка та бренд є певними синонімами, адже, наприклад, французькі дослідники використовують поняття la marque, говорячи саме про бренд. Хоча, у зв'язку з тим, що саме англосаксонський світ увів це поняття як частину термінології маркетингу та комунікації, вважаємо за доцільне вживати термін "бренд", адже всі суттєві та важливі дослідження, що пояснюють природу та функціонування бренда в соціумі, відштовхуються саме від поняття бренда, а не марки.

Стосовно українського національного законодавства, що визначає поняття товарного знака, варто згадати Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [14]. Товарний знак у Законі визначається як позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Об'єктами правої охорони можуть бути такі знаки:

- словесні, у вигляді слів або сполучень літер;
- зображенувальні, у вигляді графічних композицій будь-яких форм на площині;
- об'ємні, у вигляді фігур або їх композицій у трьох вимірах;
- комбінації вищезазначених позначень.

Такі знаки можуть бути виконані в будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. Знак може бути звуковим, світловим, а також кольором чи поєднанням кольорів. Такі знаки реєструються відомством при наявності технічної можливості внесення їх до реєстру та оприлюднення інформації, стосовно їх реєстрації.



Знак для товарів і послуг сьогодні розглядається світовою спільнотою як невід'ємний елемент ринкових відносин, важливий чинник підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Виконуючи функцію індивідуалізації товарів і послуг суб'єктів підприємницької діяльності, гарантуючи якість цих товарів і послуг, товарний знак стає дедалі важливішим чинником в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору.

У багатьох країнах світу політика держави у сфері інтелектуальної власності знаходить своє визначення в законодавчому врегулюванні відносин, що виникають у цій сфері. Це стосується всіх об'єктів інтелектуальної власності, у тому числі знаків для товарів і послуг. З 1994 р. у нашій державі діє Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", в якому викладені правові засади щодо охорони прав на товарний знак. Норми щодо набуття, здійснення та захисту прав на знаки для товарів і послуг містяться також у цивільному, кримінальному, адміністративному, митному законодавстві, Законах України "Про власність", "Про захист від недобросовісної конкуренції" та деяких інших нормативно-правових актах.

Частиною національного законодавства є також норми міжнародних договорів, до яких приєдналась Україна, зокрема Паризької конвенції про охорону промислової власності, Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків, Договору щодо законів про товарні знаки. Положення щодо охорони прав на знаки для товарів і послуг містять кілька десятків підзаконних актів, які надають механізми реалізації законодавчих норм.

Прагнення України інтегруватись в Європейське Співтовариство (ЄС) зобов'язує до виконання досить жорстких вимог щодо охорони прав на знаки, визначених в Угоді ТРІПС та директивах Ради ЄС. Намагання удосконалити норми національного законодавства пов'язане також із необхідністю врахувати на законодавчому рівні інтереси як власників прав на знаки, так і третіх осіб, задіяних на внутрішньому і зовнішньому ринках товарів і послуг. Особливо актуальним нині є законодавче вирішення проблеми ефективного захисту прав на знаки для товарів і послуг. Сьогодні в Україні порушення прав інтелектуальної власності набуло значних розмірів. Особливо непокоїть стан справ у торговій продукцією з фальсифікованими знаками.

Усім відомо, що масштабне порушення авторського права та суміжних прав американських правовласників привело до запровадження жорстких торговельних санкцій з боку уряду США, внаслідок чого Україна втратила значні

кошти. У короткий строк нашій державі вдалось вжити ефективних заходів щодо боротьби з піратством. Цього було досягнуто шляхом створення відповідної нормативно-правової бази.

Отже, законодавство України визначає певні критерії того, що має називу – товарний знак, але варто зауважити, що все більше входження України у світовий розподіл праці буде приносити нові виклики для українських компаній, а саме: обмежувати певні кроки щодо назв брендів та і взагалі щодо визначення, що таке бренд і світ бренда, адже саме це стає все більш важливим у конкурентній боротьбі. Світ бренда визначає все те, що оточує бренд: логотип, дизайн, комунікативна стратегія, інформаційне поле, бренд-текст. Саме ці поняття забезпечують таке важливе комунікативне завдання: що хоче сказати виробник споживачеві і як.

Таким чином, стратегічний брэндинг є процесом оптимального існування та розвитку бренда в інформаційному полі життя суспільства. Важливо зазначити, що бренд є сукупністю того, що заявляє або хоче заявити виробник, і того, що уявляє споживач (аудиторія, одержувач інформаційного повідомлення), його очікування, його досвід комунікації з тією чи іншою торговою маркою, складений в його уяві бренд-імідж. Дуже важливо, щоб усе відповідало реальності, отже, щоб бренд-імідж не був одним, а реальність бренда інша. Це породжує лише короткотерміновість діяльності бренда та неефективність його існування, а також і невиправданість затрачених ресурсів.

Сильні брэнди допомагають визначити ідентичність компанії на ринку та розвинути хорошу базу даних для постійної комунікації зі споживачем і визначити його особливий статус щодо бренда. Сучасні дослідження з питань брэндингу ґрунтуються на тій думці, що бренд має бути сильним для того, щоб бути конкурентоспроможним [15, 75; 16–18]. Це означає, що стратегічний підхід до брэндингу має включати в себе продуману філософію створення, управління та оцінювання бренда. При цьому дослідники окремо виділяють поняття стратегічного брэнд-менеджменту (управління брэндом). Так як це поняття має досить глобальний характер, тому логічним є розкриття терміна "брэндинг" у цілому, враховуючи й інші аспекти цього поняття, такі як створення, комунікація та оцінювання, аналіз бренда.

Варто зазначити, що сильний бренд може також забезпечити основу для розширення бренда, що потім зміцнить позицію компанії на ринку та потенційно збільшить вартість бренда [19]. Оскільки компанії сьогодні намагаються позиціонувати себе на міжнародному рівні, добре продумана брэнд-стратегія дозволяє інтегрувати



та представити міжнародний бренд на локально-му рівні [20]. Взагалі, серед досліджень або спроб змоделювати поняття брендингу та бренд-комунікації варто виокремити ті, що дозволяють зрозуміти, що таке бренд та брендинг, визначаючи їхні складові. Жан-Ноель Капферер у своєму розумінні брендингу визначає індивідуальність бренда на трьох якостях: довгостроковість, співзвучність та реальний аналіз ситуації. Для того, щоб дослідити різні елементи бренда, Кепферер використовує призму індивідуальності бренда (рис.). Саме такий підхід допомагає детально вивчити бренд, щоб виявити його слабкі та сильні сторони і зрозуміти ті речі, що не одразу визначаються після аналізу іміджу бренда.

Зовнішні елементи включають такі характеристики:

- фізичні характеристики, що є якостями добре відомих продуктів (наприклад, логотипи, кольори, певні унікальні можливості);
- відносини - нематеріальний обмін між брендом та клієнтами (у даному разі такі питання, як корпоративна відповідальність, стають саме тією концепцією зв'язку між брендом та аудиторією. Також такі якості, як безпека, впевненість, відповідальність, можуть сформувати позитивне ставлення до бренда, і, водночас зв'язок між брендом та суспільством);
- відображення - створене клієнтом уявлення, імідж того, хто повинен використовувати товар (яка аудиторія).

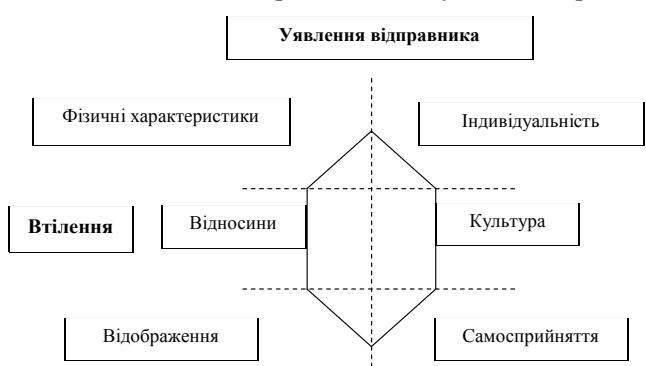
Внутрішні елементи включають таке:

- індивідуальність - це характеристика бренда, що сприймається як характеристика реальної людини;
- культура - головний соціальний принцип бренда, що може бути пов'язаним з країною походження бренда та її цінностями;
- самосприйняття - те, як клієнти сприймають самих себе, пов'язуючи з брендом.

Жан-Ноель Капферер уважає, що всі, починаючи з наймолодших спеціалістів і закінчуючи найвищим ешелоном менеджерів, повинні розглядати бренд з професійної точки зору, перетворюючись на активну підтримку і невід'ємну частину його функціонування [21].

Іншим поглядом на поняття бренда є дослідження Кевіна Лейна Келлера, який визначає капітал бренда, що базується на відносинах з клієнтами, як диференційований вплив, що бренд здійснює на відгук споживача [22]. Згідно з цією моделлю, знання про бренд співвідносяться з обізнаністю про нього та з іміджем бренда, де обізнаність про бренд включає відомість та згадування, а імідж бренда включає в себе асоціації. Капітал бренда залежить від відомання, згадування, позитивного ставлення, сили та унікальності асоціацій.

Рис. 1.
Призма індивідуальності бренда



Створення позитивного капіталу бренда залежить від:

- початкового вибору елементів бренда або його індивідуальності (логотипи, символи, персонажі, упаковка та слогани);
- ефективного підкріplення та інтеграції бренда в брендингові маркетингові програми (товарна категорія, стратегія ціноутворення, стратегія каналів розповсюдження та комунікативна стратегія);
- сильних сторін інших, пов'язаних з трендом, асоціацій, таких як назва компанії, країна походження, канал розповсюдження, наявні персонажі та інші бренди компанії.

Водночас Кевін Лейн Келлер, базуючись лише на створенні бренда за допомогою маркетингу та маркетингового відділу, не розглядає бренд як основу внутрішньої стратегії компанії (тобто внутрішній брендинг, що, у першу чергу, спрямований на працівників компанії).

Отже, виходячи з проведених досліджень у сфері брендингу та бренд-комунікацій, бренд - це продукт, його назва, асоціації та емоції, пов'язані з цим продуктом чи товаром. Це також і невловима suma властивостей продукту, його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способу рекламиування. Бренд так само є сполученням вражень споживачів і результатом їхнього досвіду щодо використання бренда.

Бренд є унікальною композицією трьох складників: почуттєвих чи фізичних відчуттів (який бренд має вигляд, як пахне, звучить), раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює) і емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування ним). Підсумовуючи ці складові, одержуємо не що інше, як особистість. Бренди мають містити в собі ці компоненти, оскільки товар тільки тоді стає брендом, коли він уміє викликати визначені відчуття у споживачів.

Товар відчувається, до нього можна доторкнутися, його можна бачити. Він має фізичні властивості, може існувати в різних моделях, з різними характеристиками, відрізняючись ціною.



Бренд це те, що споживачі відчувають стосовно продукту, це прихильність до нього, ті персональні якості, що вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони відчувають до нього.

Бренд – це, звичайно, юридичний інструмент. Бренд є інвестиціями з боку фірми, і потрібен для одержання економічних результатів, це система ототожнення. Компанія, культура, співробітники і програма розвитку організації, що розробляє продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів і є базою для створення відносин зі споживачами.

При розробці бренда фахівці намагаються створити сукупність візуальних знаків (символ, колір, слоган, накреслення, упаковка), що дозволять визначити зв'язок між брендом і покупцями, окреслити чітку позицію бренда в системі цінностей і переваг споживачів.

Таким чином, на споживача впливають різні відчуття та знання, що формують у його свідомості образ бренда. Жоден з джерел надходження інформації про товар або послугу не можна ігнорувати, оскільки найменший дисонанс у сприйнятті руйнує враження від товару або послуги, таким чином, і від бренда в цілому.

1. *Батра Р.* Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. – С.Пб. : Вильямс, 1999. – 780 с.

2. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 248 с.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. – С.Пб. : Вильямс, 1999. – 1151 с.

4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – С.Пб. : Питер ком, 1999. – 896 с.

5. *Aaker D.* Building strong brands. – New York: Free Press, 2003. – 400 p.

6. *Anderson N. H., Mahwar N. L.* Empirical direction in design and analysis. – NJ : L. Erlbaum, 2001. – 862 p.

7. *Мачадо Р.* Маркетинг для малых предприятий / Р. Мачадо. – С.Пб. : Питер, 1998. – 288 с.
8. *Эллвуд Я.* 100 приемов эффективного брэндинга / Я. Эллвуд. – С.Пб. : Питер, 2002. – 368 с.
9. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 804 с.
10. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. *Диксон П.* Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : Бином, 1998. – 308 с.
12. *Голубков Е.* Основы маркетинга / Е. Голубков. М. : Финпресс, 1999. – 286 с.
13. *Багиев Г.* Маркетинг: учеб. для вузов / Багиев Г., Тарасевич Б., Аинн Х. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
14. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 23.12.93 // Голос України. – 1994. – № 31. – С. 4–5.
15. *McDonald M.* Strategic marketing planning. – NY : Kogan Page – Matlock Literary Agency, 1996. – 255 р.
16. *Anderson C.* Strategic Marketing Management. Meeting the Global Marketing challenge. Houghton Mifflin Company / C. Anderson, J. Vincze. 2000. – 448 р.
17. *Temporal P.* Advanced brand management. From vision to valuation. – Singapore : John Wiley&Sons (Asia) Pte Ltd., 2002. – 240 р.
18. *Балгин Р.* О тех, кто не встал на путь брэндинга говорить нечего. Раздел публикаций: Бизнес, Интернет-альманах. Бизнес-гид КZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://bizguide.kz/publications/business/no%20talking.htm>>.
19. *King S.* Has marketing failed or was it never really tried? // Journal of Marketing Management. – 1989. – № 1. – Р. 1–19.
20. *Levitt T.* Marketing myopia // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38. – № 4. – Р. 45–56.
21. *Keller K.* Strategic Brand Management. – NJ : Prentice Hall, 1998. – 788 р.
22. *McDonald M.* Strategic marketing planning. – NY : Kogan Page – Matlock Literary Agency, 1996. – 255 р.

М. В. Ріпей,
асистент
УДК 007: 304: 070: 81.161.2'271.1

Ненормативне вживання лексеми "встановлювати" в газетних матеріалах

На підставі довідкової літератури проаналізовано та відредаговано ненормативне вживання лексеми "встановлювати" на сторінках періодичних видань. Зосереджено увагу на поясненні значення цього слова у "Великому тлумачному словнику сучасної української мови". Приклади наведено з газет "Дзеркало тижня", "Експрес", "Високий замок".

Ключові слова: лексема, газетні матеріали, ненормативне вживання, словники.

Ripey Mariya. Non-normative using of lexeme "set up" in periodicals.

The article analysed and edited non-normative using of lexeme "set up" in periodicals on the base of reference books. We have focused our attention on the explanation of the meaning of the word in "Great explanatory dictionary of the modern Ukrainian language". The examples are taken from the newspapers "Dzerkalo tyzhnya" ("The Mirror of the Week"), "Ekspres" ("Express"), "Vysokyy zamok" ("High Castle").

Keywords: lexeme, newspaper materials, non-normative using, dictionaries.

Ріпей М. В. Ненормативное использование лексемы "устанавливать" в газетных материалах.

На основании справочной литературы проанализировано и отредактировано ненормативное употребление лексемы "устанавливать" на страницах периодических изданий. Обращено внимание на объяснение значения этого слова в "Большом толковом словаре современного украинского языка". Примеры взяты из газет "Дзеркало тижня", "Експрес", "Високий замок".

Ключевые слова: лексема, газетные материалы, ненормативное употребление, словари.

Постановка проблеми. Одна з найактуальніших проблем сучасної лінгвістичної науки – проблема мовної норми, зокрема лексичної. "Вибір потрібного слова, правильне його вживання – неодмінна ознака яскравого і виразного мовлення" [1, 28]. Особливої уваги потребує газетна мова. "Навіть орфографічні помилки в газеті завдають шкоди грамотності читачів. Будь-яка помилка – орфографічна, стилістична, фактична – підриває довіру до друкованого видання, засвідчуєчи недбалість у збиранні та повідомленні інформації" [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На мовленнєвих неточностях акцентують у своїх працях Б. Антоненко-Давидович [3], Т. Бондаренко, М. Волощак, П. Дудик, А. Капелюшний, А. Коваль, Н. Непійвода, О. Пономарів, В. Рusanівський, О. Сербенська, М. Яцімірська та ін. Зокрема, Б. Антоненко-Давидович звертає увагу на слова, "потрібні для точного відтворення думки, слова, що поширяють наші мовні можливості" [3, 31]. О. Юрченко, досліджуючи газету й мовну норму, зауважує, що, визначаючи придатність лексичних одиниць для потреб газети, "орієнтуються на належність слова до книжно-писемних стилів, оскільки... основу лексики періодичної преси складають слова нейтральні та книжні; розмовні та просторічні елементи використовуються з метою надання текстові виразності або створення яскравої оцінності" [2].

Формулювання цілей статті. У газетах досить часто читаємо слово "встановлювати". Зокрема, "встановлюють" ім'я, причину, термін, контроль, контакти, дні, власників, правила, ціни, обмеження, стосунки, істину, суму, місце-знаходження, пенсію. Та чи відповідають ці слова висловленням лексичній нормі української мови? З'ясуємо це на підставі довідкової літератури.

Виклад основного матеріалу. У підручнику "Теорія і методика журналістської творчості" В. Здоровега пише про муки творчості журналіста як муки пошуку свіжої думки, свіжого слова. "Вивчення мови, вміння користуватися словниками не можуть врятувати від мук пошуків потрібного слова, потрібної фрази. Вони лише полегшують їх, роблять ці пошуки результативнішими" [4, 112]. Очевидно, з муками творчості пов'язані труднощі у вживанні лексеми "встановлювати". Наприклад, читаємо: "Проте майже ціле століття знадобилося для того, щоб декілька поколінь знавців нарешті змогли встановити справжнє ім'я цього віртуоза пензля"; "Спробуємо... встановити, про який саме місяць йдеться"; "Але ж насправді встановити, якими були... стосунки між цивільними чоловіком і дружиною..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 12 трав.); "...встановлення такого контролю потребує від населення країни певних зусиль" (Дзеркало тижня. – 2007. – 21 квіт.);



"...сума, яка може залишитися після задоволення вимог кредиторів... встановлюється" (Дзеркало тижня. – 2007. – 13 жовт.); "Собака допоможе нерішучим та замкнутим дітям... установити нові контакти..." (Дзеркало тижня. – 2006. – 2 груд.); "Встановити діагноз у будь-якому випадку допоможуть лише спеціальні обстеження" (Експрес. – 2008. – 3 січ.); "Причину неадекватної поведінки... встановлюють слідчі"; "...команді вчених вдалося... встановити, що у крові астматиків набагато більше білка..."; "Генетики встановили, що люди... хворіють на астму на 70 % частіше..."; "Методом комп'ютерної томографії дослідники встановили, якої щільноті має бути скловолокно..." (Експрес. – 2007. – 12 лип.); "...сесії місцевих рад мають установити для пільгових перевезень лише певні дні..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 16 черв.); "...цінність Конституції, як загалом і будь-якого закону, насамперед у тому, що вона *встановлює* зрозумілі та всіма прийняті *правила гри*"; "...утримують... людей після завершення встановленого законом терміну..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 7 лип.); "Контрольний пакет акцій ТКЗ компанія "Украгромашінвест" перепродала відтак іншій компанії, власники якої встановлюються" (Високий замок. – 2007. – 13 лют.); "...встановлюють місця продажу викрадених трансформаторів" (Експрес. – 2007. – 20 листоп.); "Експерти встановили, що фальшиві гроші виготовляли на комп'ютері та кольоровому принтері" (Експрес. – 2007. – 15 берез.); "Лабораторні аналізи встановили підвищений вміст двох ензимів..." (Експрес. – 2007. – 1 берез.); "Ta квоти цільового прийому сільської молоді встановлено у всіх без винятку вищих навчальних закладах" (Експрес. – 2007. – 12 квіт.); "...звернувся... з проханням встановити розмір пенсії, яка належить йому як депутату" (Дзеркало тижня. – 2005. – 5 листоп.); "...встановлення розмірів собачих повідків"; "встановити істину"; "місцезнаходження решти розшукуваних Україною можновладців поки не встановлене" (Дзеркало тижня. – 2006. – 28 січ.); "...встановлення вичерпного переліку документів..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 23 черв.); "...спроби встановити довірчі стосунки з Тимошенко..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 8 груд.); "Встановлено, Степан Рудницький перебував у Біломоро-Балтійському таборі..."; "І тільки нещодавно... встановили, що визначного дослідника розстріляли..." (Дзеркало тижня. – 2007. – 22 груд.); "Як встановили оперативники... судя не перевірив документи..."; "...без пляшки встановити контакт із людиною неможливо"; "...задля встановлення потрібних соціальних зв'язків"; "Закон повинен чітко встановити..." (Дзеркало тижня. – 2008. – 19 січ.); "...з моменту встановлення співробітництва..."; "...встановлення обмежень щодо площин сільськогосподарських угідь,

які можуть бути придбані..."; "...встановлені ціни на газ" (Дзеркало тижня. – 2009. – 7 берез.).

У тритомному російсько-українському словнику до російського "устанавливать, установить" подано: "1. установлюсти... (ставить – еще) ставити... поставить, уставляти, уставити; -ть взаимосвязь явлений установлювати и устанавляти, установити взаимозв'язок явищ; -ть книги на полке ставити, поставить (устанавляти, уставити, установлювати, установити) книжки (книги) на полици; -ть связь установлювати и устанавляти, установити зв'язок; -ть телефон установлювати и устанавляти, установити (ставить, поставить) телефон; 2. (учреждать) у с. т. засновувати... 3. (занимать чем-л. всю поверхность, площадь) у с. т., пр. с. т. заставляти и мног. позаставляти; разг. заставляти, застановити" [5, т. 3, 693–694]. А у "Російсько-українському словнику наукової термінології. Суспільні науки" читаємо "установити" патентоспроможність, текст, ціну [6, 535].

У "Великому тлумачному словнику сучасної української мови" так пояснено лексему "встановлювати": "1. Ставити, поміщати десь що-небудь певним чином, підготовляючи до використання. // Споруджувати що-небудь на певному місці. // Взагалі ставити зручно, надійно. 2. Організовувати, здійснювати, налагоджувати. 3. Визначати, розпізнавати за певними ознаками. // Відкривати або стверджувати що-небудь, довівши, обґрунтувавши. 4. Створюючи, утверджувати, узаконювати що-небудь. // Уводити в дію, визначати що-небудь якимись заходами. 5. разм. Те саме, що вступлювати" [7, 1517]. Зазначено також "встановлювати що-небудь (перевіркою, дослідженням і т. ін.)" [7, 1024].

Можливо, тому так часто чуємо і читаемо це слово. Хоч, як пише А. Венцковський, "українська мова має з десяток (як не більше) нормативних відповідників російського слова "установливать". Безглуздо вдаватися, як до посередника, до штучного слова встановлювати, нехтуючи, зокрема, такі питомі (семантично вмотивовані) розв'язки: а) монтувати: "...встановлювати (треба: монтувати) нову систему для голосування..."; б) з'ясовувати: "Фахівці... вникають у тайну каналів... встановлюють (треба: з'ясовувати) функцію таких частин архітектурного ансамблю..."; в) започатковувати: "...новації... зруйнують сталі зв'язки й змусять компанії... встановлювати (треба: започатковувати) дружні стосунки вже з іншими чиновниками" [8].

У "Російсько-українському словнику складної лексики" наведено українські відповідники до російського "установливать": *факти виявляти; опіку уряджати; ціну визначати; закон фізики відкривати; зв'язок знаходити, нав'язувати, налагоджувати; стосунки започатковувати, погоджуватися мати; лад запроваджувати; порядок наво-*



дити; *антену* споруджувати; *мода* виробляється; визначаючи *величину*; здатний знайти *взаємозв'язок*; уряджаючи *опіку*; доглядач *черги*; налагодити хід *черги*; зайнятий виявленням *причини*; зайнятий визначенням *розвідів*; нав'язуючи *контакт*; сконтактуватися; установник *телефону*, зайнятий встановленням *телефону*; згодний мати торговельні *стосунки*; уstabілізуватися; так повелось (щодо *звичаю*); *порядок* заведений, сталий, незмінний, немінливий, тривкий, стійкий [9, 666].

Редактори видавництв, між якими часто ведуться дискусії щодо нормативного ненормативного вживання слів у певному контексті, стверджують, що "встановлюють пам'ятники". Правильно вживати "встановлювати" у значенні "1. Ставити, поміщати десь що-небудь певним чином, підготовляючи до використання. // Споруджувати що-небудь на певному місці. // Взагалі ставити зручно, надійно" [7, 1517]. "Музики установляють амфору, угородивши її в пісок, і лагодяться грати" (Леся Українка) [10, т. 4, 650]. В інших випадках треба підшукувати певні відповідники. Наприклад, "дізнататися", "визначати", "досліджувати", "свідчити", "стверджувати", "призначати", "ухвалювати": "І поки ви дознаєтесь, що ще є країна, не полита сльозами, кров'ю. То я одпочину..." (Т. Шевченко) [10, т. 1, 768]; "Я бачу, що все-таки і я можу часом осягти мету, яку собі визначу" (Леся Українка) [10, т. 1, 289]; "Знаходив... час лазити особисто по ямах та досліджувати... де би можна надіялися багатих покладів воску" (І. Франко) [10, т. 1, 826]; "Цей час... в Галичині був... мертвим, як свідчать історики" (М. Коцюбинський) [10, т. 4, 158]; "Прикладний четвертого дня лікар міг тільки ствердити, що його наука не придадеться тут ні на що і що для хворої немає ніякої надії" (І. Франко) [10, т. 4, 382]; "Тоді він призначив мені плату по десять, а далі по п'ятнадцять карбованців на місяць" (І. Нечуй-Левицький) [10, т. 3, 696]; "Ми ухвалили вибрати трьох-двох молодших і одного старшого" (М. Коцюбинський) [10, т. 4, 658]. Адже "в багатстві синонімів виявляється й багатство мови, бо тут кожне слово подає нам трохи інше розуміння" [11].

Отже, у вищенаведених реченнях правильно писати "дізнататися (чи визначати) справжнє ім'я"; "з'ясувати (визначати чи дізнататися), про який місця йдеться"; "з'ясувати, якими були стосунки"; "запровадження контролю"; "визначити суму"; "налагодити (чи започаткувати) контакти"; "поставити діагноз" [5, т. 3, 463; 10, т. 4, 367] чи "діагностувати" [5, т. 1, 350; 10, т. 1, 762]; "з'ясовувати (чи визначають) причину"; "вдалося дослідити"; "генетики дослідили (чи довели)"; "дослідники визначили (з'ясували чи довели)"; "визначити (чи затвердити) певні дні"; "визначає (легітимізує чи узаконює) правила"; "визначений законом термін"; "з'ясовувати, хто власники"; "ви-

являють місця продажу"; "експерти виявили (з'ясували, довели, дослідили чи стверджують)"; "аналізи виявили (чи свідчать про)"; "визначено (затверджено, запроваджено) квоти"; "призначити пенсію"; "визначення (затвердження) довжини побачих повідків"; "з'ясувати істину"; "не визначене, не відоме місцеперебування"; "визначення (затвердження чи ухвалення) переліку документів"; "налагодити (започаткувати чи відновити) стосунки (з'язки, контакти)"; "з'ясовано (виявлено, досліджено, доведено, підтверджено, аргументовано), що"; "як виявили оперативники"; "закон повинен чітко визначити"; "налагодження співробітництва"; "визначення (затвердження, ухвалення, запровадження) обмежень"; "визначені ціни".

Висновки. На підставі довідкової літератури та власного редакторського досвіду проаналізували вживання лексеми "встановлювати" в газетних матеріалах. Можемо висновувати, що не треба цим словом замінювати такі українські відповідники, як "дізнататися", "з'ясувати", "запроваджувати", "визначати", "виявляти", "налагоджувати", "започатковувати", "досліджувати", "доводити", "стверджувати", "призначати", "затверджувати", "ухвалювати", "монтажувати" та ін. "Маємо певне число мовного засобу, слів і форм, і вже від таланту письменника залежить, як цим матеріям покористується" [11].

Зважаючи на важливість, порушена проблема потребує подальших досліджень.

1. Кравець. Л. В. Стилістика української мови: практикум : навч. посіб. / за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2004. – 199 с.

2. Юрченко О. В. Газета і мовна норма / О. В. Юрченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.bd.pu.org>>.

3. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Борис Антоненко-Давидович. – К. : Либідь, 1991. – 256 с.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Йосипович Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Русско-украинский словарь : [в 3 т.]. – [2-е изд.]. – К. : Голов. ред. Укр. Рад. Енциклопедії, 1980–1981.

6. Російсько-український словник наукової термінології: Сучасні науки / Й. Д. Андерш, С. В. Воробйова, М. В. Кравченко та ін. – К. : Наук. думка, 1994. – 600 с.

7. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. допов. та CD) / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2007. – 1735 с.

8. Венцковський А. Калькуємо, забувши слово рідне... / Анатолій Венцковський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.personal-plus.net>>.

9. Караванський С. Російсько-український словник складної лексики / Святослав Караванський. – К. : ВЦ "Академія", 1998. – 712 с.

10. Новий словник української мови : [у 4 т.] / [уклад. В. Яременко, О. Сліпушко]. – К. : Аконіт, 2000.

11. Огієнко І. Розвій літературної мови. На увагу нашим письменникам / Іван Огієнко // Рідна мова. – 1936. – Ч. 7. – С. 291–292.



Т. В. Фісенко,
аспірантка
УДК 007: 304: 659.3: 316.7

Перспективи і напрями дослідження соціальних інтернет-мереж

У статті розглянуто принципи відбору соціальних інтернет-мереж (далі – СІЖ) для їх наукового дослідження як складника інформаційного простору.

Ключові слова: соціальна інтернет-мережа, медіатизація, блог, критерії відбору.

Fisenko Tetyana. Prospects of research of social network services.

Principles of selection of social network services for scientific research are considered in the article.

Keywords: social network service, mediatization, blog, criteria of selection.

Фисенко Т. В. Перспективы и направления исследования социальных интернет-сетей.

В статье рассмотрены принципы отбора социальных интернет-сетей для их научного исследования как составляющего информационного пространства.

Ключевые слова: социальная интернет-сеть, медиатизация, блог, критерии отбора.

Aктуальність теми зумовлена постійним динамічним зростанням популярності комунікації за допомогою СІЖ та використанням СІЖ для досягнення різноманітних комунікативних цілей.

Проблема стосунків комунікаторів у мережі інтернет постала ще відтоді, як з'явилися перші засоби для спілкування людей у світовій мережі. З розвитком технологій, появою більш нових і вдосконалених концепцій і філософій, зв'язки, канали та засоби спілкування комунікаторів також стають різноманітнішими.

Метою дослідження є виокремлення принципів та відповідність вибірки соціальних інтернет-мереж для наукового дослідження у контексті СІЖ як складника інформаційного простору та інструменту медіатизації.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- ознайомлення з переліком та класифікацією наявних СІЖ;
- вирахування можливих похибок при відборі соціальних мереж для дослідження їх як частини інформаційного простору та інструменту медіатизації;
- урахування похибок складання критеріїв відбору СІЖ;
- оцінювання за 3-балльною шкалою обраних СІЖ та визначення оцінної розбіжності (мінімуму та максимуму);
- визначення пріоритетних критеріїв відбору СІЖ для дослідження.

Джерельна база. Дано стаття побудована на матеріалі практичних комунікацій у соціальних інтернет-мережах за період з 2008 р. Ці мережі досліджувалися спорадично за зазначеними нижче принципами. Гіпотеза відбору мереж

для ретельнішого вивчення відповідно до умов статті була сформована на основі досвіду дослідника щодо просування мереж і проведення дослідів, а також на основі загальноприйнятих параметрів аналізу соціальних мереж, які є функціональними (за визначенням професора А. Москаленка, функція – "стабільний, внутрішньо властивий об'єкту спосіб діяльності" [1, 171], тобто без виконання певних функцій СІЖ перестає бути соціальною інтернет-мережею як середовищем комунікацій), а також іншими критеріями, які гіпотетично відображають картину дійсності СІЖ. За запропонованими параметрами було відібрано 12 СІЖ.

Процеси комунікації в інтернет-просторі вивчалися науковцями київської школи (В. Різун "Маси" [2], "Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння" [3]; В. Іванов "Масова комунікація як соціальне явище" [4], "Соціологія журналістики" [5], "Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації" [6], "Основи комп'ютерної журналістики" [7] у співавторстві). Їхні наукові роботи узагальнюють дослідження, які дають підстави кваліфікувати певні матеріали та тексти як належні до масової інформації, включені в масову комунікацію на рівні окремого масовокомунікативного твору.

Серед українських дослідників, які присвятили свої наукові праці інтернет-журналістиці, слід зазначити І. Артамонову та її дисертаційне дослідження "Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики". Серед російських науковців згадаємо дослідників Московського державного університету, зокрема О. Ганюшина, Л. Деліцина, М. Лукіну.



Кілька наукових робіт російських учених також присвячені соціальним інтернет-мережам із різних позицій. Так, дисертаційне дослідження В. Солодова здійснене з точки зору політології і присвячене електронному уряду (який теж є породженням соціальних інтернет-мереж) як інструментові трансформації державного управління. Інша робота дослідниці П. Аронсон, проведена з позиції соціології і присвячена соціальній інтеракції і соціальним інтернет-мережам у ситуації хвороби. Психологічні аспекти соціальних мереж у широкому значенні терміна дослідила В. Матрьохіна у роботі "Соціальна мережа людини у контексті її життєвих ситуацій". Найбільш наближеним до теми СІЖ у комунікативних технологіях є дисертаційне дослідження М. Кондратової "Електронна комунікація як основа розвитку соціальних мереж релігійних віртуальних спільнот", яке, однак, є досить вузькоспеціалізованим і досліджує лише один тип соціальних інтернет-мереж, обмежений проблемно-тематичними рамками.

Дослідження СІЖ з позиції теорії комунікативістики до цього часу не проводилися. Дотичним до обраної теми є дослідження Е. Патаракіна "Створення учнівських, студентських і викладацьких спільнот на базі мережевих сервісів Веб 2.0".

Сьогодні найбільш розвиненою та популярною ідеологією стала Веб 2.0 – методика проектування систем, які шляхом урахування мережевих взаємодій стають тим кращими, чим більше людей ними користуються. Особливістю Веб 2.0 є принцип залучення користувачів до наповнення інтернет-ресурсу [8]. Характерною рисою концепції називають демократію (орієнтованість на користувача), до якої належать такі можливості: участь у різноманітних віртуальних спільнотах; ведення персональних або спільнот Веб-журналів (блогів); розміщення коментарів у Вебі; розміщення посилань у Вебі; опис Веб-контенту за допомогою тегів; публікування іншого контенту у Вебі; редактування Веб-контенту, створеного іншими користувачами. Також зазначається, що глобальна Веб-спільнота застосовує колективний інтелект [9]. Власне, усі згадані положення стосуються в першу чергу СІЖ.

СІЖ не стали предметом наукового дослідження в соціальних комунікаціях. Власне, словосполучення "соціальні мережі" досі вживається як номен, і є необхідність термінологічного визначення і з'ясування функціональної характеристики соціальних мереж з позиції їх як засобу, способу, середовища медіатизації.

Термін "соціальна мережа" у більш загальному значенні вживається на позначення соціальної структури, утвореної індивідами або

організаціями, яка відображає розмаїті зв'язки між ними [10; 53].

Соціальна інтернет-мережа так само утворена індивідами або організаціями, але вона "виникає і функціонує в електронному просторі (перш за все за допомогою мережі інтернет) з метою сприяння вирішенню своїх професійних, політичних завдань, задоволення своїх інтересів у мистецтві, дозвілля тощо". Слід додати, що СІЖ так само виникає і функціонує поза межами своїх творців (як, наприклад, літературний твір), що є своєрідним комунікативним казусом. Також цей термін уживають на позначення програмного сервісу, платформи для об'єднання користувачів мережі в групи зі спільними інтересами для роботи в електронному просторі з метою подальшого удосконалення мережі [11; 13].

Завданням такого сервісу є забезпечення користувачів усіма можливими інструментами для спілкування – відео, музика, блоги, форуми тощо.

Практично будь-яка СІЖ може стати засобом медіатизації. За твердженням Д. Шаронова, термін "медіатизація" історично використовувався з метою опису особливої техніко-технологічної інфраструктури, покликаної забезпечити індивідуальний і колективний доступ до всіх духовних багатств інформаційної цивілізації [12; 235]. Зрештою деякі соціологи, правники та дослідники систем масової комунікації заговорили про "медіатизацію суспільства" як становлення особливого типу соціального простору.

З погляду філософії визначення медіатизації лише набирає чіткіших обрисів, суть при цьому лишається незмінною. Так, медіатизацією у філософії прийнято вважати впровадження нових засобів зв'язку з використанням мікропроцесорів та інтегральних схем для швидкісного прийому та передачі інформації [13; 295].

Отже, медіатизація у мережі інтернет – це опосередкований Всесвітньою павутиною процес прийому і передачі інформації, а отже, з точки зору комунікації – продукування і споживання повідомлень, "транслювання себе" у мережу. І завдяки можливостям інтернету автори та користувачі мають рівні можливості поширювати інформацію в соціальних інтернет-мережах. Джерелом інформації і суб'єктом інформування в СІЖ може стати кожен, незалежно від віку, статі, освітнього та соціального стану. ІСМ уможливлює користувачеві просте й комфортне задоволення його інформаційної потреби у певній темі, оскільки потрібна інформація концентрується в одному місці (чи у кількох місцях).

Соціальні інтернет-мережі як складники інформаційного ринку нині стрімко розвиваються. Можна впевнено прогнозувати, що через



кілька років це спричинить якісний стрибок – соціальні інтернет-мережі заповнитимуть спеціалізовані ніші співтовариств, об'єднаних за спільними інтересами.

На відміну від традиційних ЗМІ, учасники соціальної інтернет-мережі фактично мають рівні права (крім модераторів ICM, які стежать за порядком та коректністю поведінки користувачів) і можуть бути джерелом інформації як у спільноті, так і на своїй власній сторінці. Аудиторія (так само, як у будь-якого видання, теле- чи радіопрограми) варіюється залежно від зацікавленості в певній конкретній темі. Але на відміну від традиційних ЗМІ автор ICM і користувач інтернет-спільноти повинні самостійно шукати свою аудиторію, шукати шляхи і методи популяризації своєї сторінки чи спільноти, обирати свою нішу. Тільки за наявності певних постійних читачів і порівняно високої активності, вимірюваній рейтингом (наприклад, рейтинг відвідувань певної сторінки у "Живому Журналі"), певний ICM можна вважати каналом поширення інформації.

Отже, при формуванні вибірки для дослідження СІЖ слід зазначити, що до попередньої вибірки потрапляли лише ті соціальні мережі, які за першочергове завдання мають медіатизацію учасників (іхня творчість є наріжним каменем мережі), є потенційними учасниками інформаційного простору, тобто поширяють суспільно важливу інформацію (а отже, мережі з пошуку однокласників, родичів та сусідівaprіорі не брали участі у відборі), не є сутто блог-платформами (які не мають на меті створення спільнот і дискусійних клубів, а лише "транслюють" окрему людину), а також регулярно та актуально оновлюються. Крім того, бралися до уваги такі чинники:

1. Наближення інтересів (6 чинників). Французький центр з підготовки та вдосконалення журналістів визначив кілька правил наближення інтересів, які діють у сфері масових комунікацій [14; 5]:

а) за відстанню. Ознака наближеності в просторі при відборі соціальних інтернет-мереж для дослідження означає, що українському читачеві будуть близчі мережі, розташовані в українському секторі інтернету (Уанеті, Уа-Іксі);

б) за часом. Частота оновлюваності та актуальність наданої соціальною мережею інформації значно впливають на зацікавленість аудиторії та привернення її уваги;

в) за специфічністю інтересів. Соціальні мережі досить часто спрямовані на задоволення специфічних, іноді досить вузькогалузевих інтересів. Тому для репрезентативності дослідження варто обрати хоча б кілька подібних мереж;

г) за почуттями. Зазначений критерій стосовно соціальних мереж можна трактувати як від-

повідність настроїв творців, авторів мережі до настроїв читачів (відповідність настроїв комунікаторів, оскільки автори в соціальній мережі так само виступають читачами і навпаки);

г) за популярністю. Досліджувана соціальна мережа повинна мати достатню кількість учасників та відвідувачів, щоб уважатися учасником комунікативного процесу;

д) за рідкісністю. Ексклюзивність інформації, яка надається соціальною інтернет-мережею, є суттєвою перевагою перед конкурентами.

2. Технічні можливості. Крім стандартної функції додавання текстів, перевагою соціальної мережі є можливість транслювання аудіота відеоінформації, додавання ілюстративного матеріалу, проведення опитувань, сервіс митечів повідомлень тощо. Чим ширші й унікальніші технічні можливості, тим більшу популярність може завоювати мережа.

3. Унікальність сервісного забезпечення чи першість у своєму роді. Оскільки соціальні мережі мають досить розгалужену класифікацію (також за підвидами), яка постійно збагачується новими і революційними у своєму роді сервісами, "першовідкривачі" зазвичай стають найдосконалішими у своєму підвиді.

4. Типологічна різноманітність. Для дослідження оптимально обирати представників різних напрямів розвитку соціальних мереж, гібридні та новітні види.

5. Відповідність ідеології Веб 2.0. Далеко не всі соціальні мережі побудовані на принципі творення мережі самими її учасниками, а також пошукові однодумців. Але саме ці принципи є знаковими для розвитку соціальних інтернет-мереж, оскільки їхній розвиток не може бути самоплинним, а каталізатором його повинна бути достатня кількість учасників.

6. Кількість користувачів. Ця характеристика не завжди є дуже показовою через певну закритість окремих спільнот (наприклад, реєстрація лише за запрошенням), або фахову непідготовленість деяких комунікаторів.

7. Високий рівень запитів у пошукових системах. На відміну від попередньої, ця характеристика є більш важливою, оскільки ілюструє рівень зацікавленості користувачів у певній соціальній мережі.

8. Середня кількість сторінок із назвою соціальної інтернет-мережі, індексована пошуковими системами. Такий результат показує, скільки разів згадується назва соціальної мережі, а отже, наскільки її легко знайти і виділити серед інших мереж.

При недотриманні зазначених умов можливі досить суттєві похибки в дослідженні. Так, за відсутності чинників пункту 1 кількість аудиторії (зокрема, української) буде недостатньою,



щоб говорити про СІЖ як про частину інформаційного простору. Технічні характеристики теж можуть відігравати вирішальну роль при виборі серед приблизно однакових СІЖ, і так само сприяють розширенню аудиторії. Крім того, додаткові канали сприйняття поліпшують засвоюваність інформації та можливості для медіатизації.

Так само для забезпечення репрезентативності вибірки мають бути дотримані пункти 3 і 4, і за можливості представлені різні підвіди СІЖ, аудиторія яких може перетинатися, а може бути кардинально різною.

Оскільки ідеологія Веб 2.0 є однією з головних рис процесу медіатизації, а також каталізатором творення СІЖ, відповідність до неї варто враховувати, оскільки саме вона є свідченням динамічного розвитку СІЖ надалі, а не занепаду найближчим часом. Так, СІЖ, що розвиваються, стануть частиною інформаційного простору на тривалий час.

За параметрами 6–8 можна простежити також кількісний показник популярності певної соціальної мережі: чим більше СІЖ має користувачів та відвідувачів (що показують запити та зацікавленість у ній), тим більшу має аудиторію і, відповідно, рівень проникнення в інформаційний простір.

Отже, кожна з мереж оцінювалася за цими характеристиками і її присвоювалися відповідні бали. 0 – за повну невідповідність, 1 – за часткову, 2 – за повну відповідність характеристиці (кількісні характеристики оцінюються таким чином: десятки тисяч – 0 балів, сотні – 1 бал, мільйон і більше – 2 бали).

До вибірки потрапили такі мережі: "Живий Журнал", Profeo, Twitter, ХайВей, Хабрахабр, dirty.ru, Politiko, Ukrainian Scientists Worldwide, "Используй Mac", Livemocha, Imho.net, Delicious. Розглянемо їхні короткі характеристики.

1. "Живий Журнал" (ЖЖ, заснований 1999 р. американським програмістом Бредом Фіцпатріком, 2007 р. був проданий російській компанії "СУП", яка до цього обслуговувала кириличний сегмент) – блог-платформа для розміщення онлайнових щоденників (блогів), або якийсь окремий блог ("щоденник", "журнал") на цій платформі. Пропонує звичайний для блогів набір функцій: можливість публікації записів, їх коментування читачами і т. д. Можливість додавати інших користувачів ЖЖ у свій список для прочитання (так звану френд-стрічку), сприяє утворенню соціальних мереж. Підтримується ведення колективних блогів – ЖЖ-спільнот. На грудень 2009 р. кількість аккаунтів у ЖЖ становить понад 24 млн Україна посідає п'яте місце у світі за кількістю ЖЖ-користувачів (трохи більше 198 тис.) [9].

За словосполученням "Живий Журнал ЖЖ", Google показує, що 53,1 млн користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом пошукова система видає 59,2 млн сторінок, Yandex – 36 млн, Yahoo – 301 млн.

2. Profeo (українська СІЖ заснована 2008 р.) – ділова соціальна мережа для професіоналів, де фахівці різних галузей налагоджують ділові та особисті контакти, професійно розвиваються та будують кар'єру. Мережа поєднує різні послуги та сервіси для професійного зростання: онлайн-адресна книжка, блоги, форуми, власна галерея, миттєві повідомлення та групи за професійними інтересами. На теперішній час мережа налічує майже 90 тис. фахівців [15].

За словосполученням "profeo.ua" у Google звертається приблизно 574 тис. користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 242 тис. сторінок, Yandex – 30 тис., Yahoo – 474 тис.

3. Twitter (заснований 2007 р.) – соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів і дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти. Наприкінці листопада 2009 р. налічує майже 18 млн користувачів [16]. Але частка українських блогерів цього сервісу поки що лишається незначною.

За пошуком "twitter.com" у Google звертається приблизно 333 млн користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 294 млн сторінок, Yandex – 65 млн, Yahoo – 3,8 млрд.

4. ХайВей (зареєстрований 2008 р.) – перший і поки що єдиний в Україні портал громадянської журналістики. Кожен охочий може опублікувати на ньому власний матеріал в одній із рубрик – політика, економіка, культура, екологія, літературна сторінка і т. д. Матеріал може оцінюватися та обговорюватися іншими учасниками. За офіційними даними порталу, він налічує 18 тис. журналістів зі 115 країн. Активність за тиждень становить приблизно 600 матеріалів, 2 тис. рецензій та 11 тис. коментарів. Відвідуваність за тиждень – 135 тис. відвідувачів [17].

За пошуком "хайвей" у Google звертається приблизно 531 тис. користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 2,5 млн сторінок, Yandex – 2 млн, Yahoo – 825 тис.

5. Хабрахабр (відкритий 2006 р.) – багатофункціональний сайт, що є гібридом соціальної мережі й колективного блога, створений для публікації новин, аналітичних статей, думок, пов'язаних із високими технологіями, бізнесом та інтернетом. З 2008 р. статі його учасником



можна лише за запрошенням, тому відкритої інформації з приводу кількості користувачів організатори не дають.

За словом "хабрахабр" Google показує, що 230 тис. користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видає 318 тис. сторінок, Yandex – 706 тис., Yahoo – 817 тис.

6. *dirty.ru* (створений 2001 р.) – один з найперших колективних блогів російського сектору інтернету (створений 2001 р.). Зареєстровані користувачі на ньому можуть уміщувати посилання на інші веб-сторінки та сайти, фото й відеоматеріали, які їм сподобалися, а також коментувати повідомлення. Учасників, за даними на осінь 2009 р., трохи більше 41 тис. [18].

За пошуком "dirty.ru" у Google звертаються приблизно 3,6 млн користувачів. За цим запитом, пошукові системи видають такі результати: Google – 1,5 млн сторінок, Yandex – 7 млн, Yahoo – 4,3 млн.

7. *Politiko* (заснована 2009 р.) – перша українська політична соціальна мережа, яка об'єднує політиків, експертів, журналістів, лідерів партій та виборців України в межах одного співтовариства. Проект був запущений у березні 2009 р. і за перший місяць роботи набрав 1000 користувачів, про подальшу динаміку зростання не повідомляється.

За словосполученням "Politiko" Google показує, що 1,9 млн користувачів вже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видає 1,84 млн сторінок, Yandex – 89 тис., Yahoo – 300 тис.

8. *Ukrainian Scientists Worldwide* (відкрита 2008 р., зайняла 4 місце в номінації "Найкраща соціальна мережа" конкурсу UA Webstar-2008 [19]) – спеціалізована мережа, покликана консолідувати науковців, чия діяльність, так чи інакше, стосується України. Ідея розвинулася до консолідації українського інтелекту у світі, незалежно від географічного місцезнаходження та наукового ступеня науковця. Наприкінці 2009 р. налічувала понад 600 учасників [19].

За словосполученням "Ukrainian Scientists Worldwide" Google показує, що 961 тис. користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видає 991 тис. сторінок, Yandex – 52 тис., Yahoo – 688 тис.

9. "Используй Mac" (з'явилася 2007 р.) – соціальна мережа, орієнтована на користувачів комп'ютерів Apple Macintosh. Вона пропонує досить стандартний набір функцій (блоги, спільноти, коментування, особисті повідомлення та оцінювання інших користувачів). Однак слід зазначити, що ця мережа за зовнішнім виглядом та функціональністю дуже нагадує зазначений вище "Хабрахабр" (організація та

відображення матеріалів, система карми). Портал має на грудень 2009 р. понад 20 тис. користувачів [20].

За словосполученням "Используй Mac" у Google звертається приблизно 24,6 тис. користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 31,8 тис. сторінок, Yandex – 704 тис., Yahoo – 1,5 тис.

10. *Livemocha* (створена 2007 р.) – популярна соціальна мережа для аматорів іноземних мов, які цікавляться міжнародним спілкуванням. Пропонуються уроки й вправи з 27 мов. Кількість запропонованих сервісів (є платні) і підтримуваних мов постійно збільшується. За даними самої Livemocha, на середину 2009 р. на сайті було зареєстровано 3 млн учасників [21].

За пошуком слова "Livemocha" у Google звертаються приблизно 1,6 млн користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 170 тис. сторінок, Yandex – 60 тис., Yahoo – 708 тис.

11. *Imho.net* (заснований 2007 р.) – рекомендаційний сервіс (рекомендаційна система), експертну роботу в якому виконують самі користувачі. Звідси й назва сервісу, яка є похідною від англійської абревіатури IMHO (In My Humble Opinion – "на мою скромну думку") і слова "net" (англ. мережа). Одночасно це й соціальна мережа нового покоління: спільноти за смаками та інтересами формуються тут в автоматизованому режимі. За словами авторів проекту, кількість його користувачів на грудень 2009 р. становила майже 37 тис. людей [22].

За пошуком "Imho.net" у Google звертаються приблизно 1,5 млн користувачів. За цим запитом пошукові системи видають такі результати: Google – 1,8 млн сторінок, Yandex – 2 млн, Yahoo – 530 тис.

12. *Delicious* (раніше *del.icio.us*, від англ. Delicious – "ласий", "чарівний", "чудовий", первинна версія створена 2003 р.) – сервіс соціальних закладок, що безкоштовно надає зареєстрованим користувачам послугу зберігання її публікації закладок на сторінки Всесвітньої мережі. Усі відвідувачі Delicious можуть переглядати наявні закладки, упорядковуючи їх за популярністю й наданими мітками (тегами). Зареєстрований користувач може додати закладку на будь-яку веб-сторінку, зазначивши інтернет-адресу, назву закладки, її короткий опис і мітки. Сервіс онлайнових закладок Delicious налічує понад 5 млн. користувачів і більше 150 млн. посилань [23].

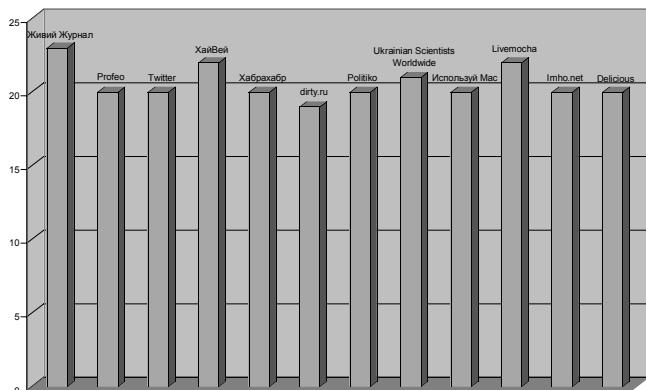
За словом "Delicious" Google показує, що 385 млн користувачів уже вводили такий запит. За цим же запитом ця пошукова система видає 69,1 млн сторінок, Yandex – 21 млн, Yahoo – 87 млн.



Отже, за результатами оцінювання маємо такі бали, присвоєні соціальним мережам за зазначеними вище параметрами:

Критерій та кількість балів	1а	1б	1в	1г	1'	1д	2	3	4	5	6	7	8	Всього балів
Живий Журнал	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23
Profeo	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	0	1	1	20
Twitter	0	2	2	1	2	2	0	2	2	1	2	2	2	20
ХайВей	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0	1	2	22
Хабрахабр	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	1	1	20
dirty.ru	1	2	1	0	2	2	2	2	2	1	0	2	2	19
Politiko	2	2	2	0	2	1	2	2	2	2	0	2	1	20
Ukrainian Scientists Worldwide	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	0	1	1	21
Используй Mac	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	1	20
Livemocha	0	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	22
Imho.net	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	0	2	2	20
Delicious	0	2	1	2	2	2	0	2	2	1	2	2	2	20

Отже, ідеальної за всіма параметрами для українського користувача соціальної мережі не існує (26 балів не набрала жодна мережа з вибірки), але всі вони мають досить урівноважені позиції через порівняно невеликий розрив між мінімумом і максимумом оцінок – 19 і 23 бали. Це свідчить про мінімальність похибки у вибірці.



Для перевірки валідності методики обрали дві мережі, які є досить відомими (BIKE.CO.UA та Ledi.in.ua), але не могли бути включені до вибірки, оскільки повністю не відповідали значній кількості заявлених умотивованих ознак (16, 1г, 2, 3, 5, 6, 7), тому не набрали більше 12 балів. Цим самим виявлено, що СІЖ з такими показниками не може вважатися частиною інформаційного простору, оскільки недостатня кількість користувачів та низькі показники індексації у пошукових системах є свідченням незацікавленості аудиторії у цих соціальних мережах.

Комплексний підхід до відбору мереж для дослідження має диктуватися багатьма чинниками, і географічний не має стати головним, оскільки український користувач цікавиться багатьма темами, з яких ще не створено аналогічних спільнот в Уанеті – це свідчить про тенденцію, що нішеві соціальні мережі тільки починають розвиватися [19] (прикладом можуть бути згадані Politiko та Ukrainian Scientists Worldwide), і подекуди не набувають швидкої

популярності. Також досить часто соціальними мережами називають такі портali, які за всіма ознаками не є соціальними мережами, а лише частково використовують сервіси, притаманні для СІЖ – блоги, обмін фотокартками тощо. Тому для створення вибірки СІЖ для іхнього дослідження варто зважати на те, чи вони потенційно можуть стати часткою інформаційного простору (чи порушують соціально важливі питання, чи мають достатню кількість аудиторії), чи мають змогу реалізовувати творчі здібності користувачів, чи зможуть привернути читачів якоюсь унікальною рисою для подальшого творення мережі вже самими комунікаторами.

Таким чином, нами сформовано базу найбільш актуальних соціальних інтернет-мереж для виявлення характеристик СІЖ, іхніх ознак як учасників інформаційного простору та інструментів медіатизації.

Зазначені вище характеристики СІЖ можна використати для вивчення характеристик та вибудування теоретичної моделі контентного наповнення соціальних інтернет-мереж. Таке дослідження може відбутися, оскільки для нього є необхідні інструменти, матеріали та засоби.

1. *Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. / А. З. Москаленко. – К. : ЕксоВ, 2002. – 334 с.*

2. *Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2003. – 118 с.*

3. *Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. 21, Журналістика : [електрон. версія]. – 2001. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/ PART-12.htm> [23. 12. 09].*

4. *Іванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики : [електрон. версія]. – Т. 6. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=118> [23. 12. 09].*

5. *Іванов В. Ф. Соціологія журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – К. : РВЦ "Київ. ун-т", 1998. – 239 с.*

6. *Іванов В. Ф. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє : навч. посіб. для студ. Ін-ту журнал. / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко. – К. : РВЦ "Київ. ун-т", 1997. – 172 с.*

7. *Іванов В. Ф. Основи комп'ютерної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко, В. В. Різун. – К., 1995. – 242 с.*

8. *O'Reilly T. What Is Web 2.0 [Електронний ресурс] / Т. O'Reilly // O'Reilly Media, Inc. : [сайт]. – Cambridge, 2005. – URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [13. 12. 09].*

9. *LiveJournal.com Statistics [Електронний ресурс] // LiveJournal : [сайт]. – Режим доступу :*



- <<http://www.livejournal.com/stats.bml>> [13. 12. 09].
10. Hill R. Social network size in humans / R. Hill, R. Dunbar // Human Nature. – New York : Walter de Gruyter, 2003. – Vol. 14. – No. 1. – P. 53–72.
11. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 13 (1). – Article 11. – Michigan, 2007.
12. Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации / Д. И. Шаронов // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 234–239.
13. Философия : учебник / [под ред. В. Н. Лавриненко]. – М. : Юристъ, 2004. – 520 с.
14. Вуароль М. Гід газетяра / Мішель Вуароль ; [пер. з фр. Ю. Сабрі]. – К. : Інститут масової інформації, 2003. – 64 с.
15. Profeo [Електронний ресурс] // Profeo – спільнота професіоналів : [сайт]. – Режим доступу : <<http://www.profeo.ua/subpage/press/a1>> [3. 12. 09].
16. Ostrow A. 18 Million Twitter Users by End of 2009 [Електронний ресурс] / A. Ostrow // Mashable : [сайт]. – Режим доступу : <<http://mashable.com/2009/09/14/twitter-2009-stats/#mb>> [13. 12. 09].
17. О проекте ХайВей [Електронний ресурс] // ХайВей : [сайт]. – Режим доступу : <<http://h.ua/content/about>> [13. 12. 09].
18. Милицкий А. Социальные сети: к вопросу о телеге и лошади / А. Милицкий // Компьютерра-Онлайн : [електрон. журн.]. – 2009. – 14 авг. – Режим доступу : <<http://www.computerra.ru/own/449714>> [13. 12. 09].
19. Ukrainian Scientists Worldwide [Електронний ресурс] // Ukrainian Scientists Worldwide : [сайт]. – Режим доступу : <<http://usw.com.ua>> [13. 12. 09].
20. Рейтинг пользователей "Используй Mac" [Електронний ресурс] // "Используй Mac" : [сайт]. – Режим доступу : <<http://usemac.ru/points>> [13. 12. 09].
21. Livemocha [Електронний ресурс] // Livemocha community blog : [сайт]. – Режим доступу : <<http://communityblog.livemocha.com>> [13. 12. 09].
22. Кравченко В. Изба-читальня: перерождение в киберпространстве [Електронний ресурс] / В. Кравченко // Мир ПК : [електрон. журн.]. – 2007. – 27 нояб. – 2007. – Режим доступу : <www.osp.ru/pcworld/2007/11/4656760> [13. 12. 09].
23. 13 интересных фактов о социальных сервисах [Електронний ресурс] // TelNews : [сайт]. – Режим доступу : <<http://telnews.ru/weika/c195665>> [13. 12. 09].
24. Пелещишин А. М. Веб 2.0 та семантичний веб : порівняльний аналіз перспективних тенденцій розвитку [Електронний ресурс] / А. Пелещишин, О. Березко // Інформаційні технології. Аналітичні матеріали : [електрон. журн.]. – 11 вересня. – 2006. – Режим доступу : <http://it.ridne.net/web2-ove_rview> [13. 12. 09].
25. Википедия [Електронний ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия : [сайт]. – Режим доступу : <<http://ru.wikipedia.org/wiki/Dirty.ru>> [13. 12. 09].

Е. Г. Шестакова,
д-р філол. наук
УДК 007: 304.001(05)

Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації: обґрунтування принципів відбору матеріалів та побудови

У статті пропонується та обґрунтovується концепція, принципи відбору матеріалу та засади побудови хрестоматії з теорії тексту масової комунікації.

Ключові слова: комунікація, текст, журналістика, масова комунікація.

Shestakova Eleonora. Chrestomathy of the theory of the text of mass communication: grounding of the principles of forming and selection of materials.

It is proposed and grounded conception, principles of selection of the materials and methods of forming of chrestomathy of the theory of the text of mass communication.

Keywords: communication, text, journalism, mass communication.

Шестакова Э. Г. Хрестоматия по теории текста массовой коммуникации: обоснования принципов отбора материалов и построения.

В статье предлагается и обосновываются концепция, принципы отбора материала и построения хрестоматии по теории текста массовой коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, текст, журналистика, массовая коммуникация.

П ро трансформацію журналістики з простоту сучасного філологічного у площину соціальної комунікації, яка відбулася в Україні протягом 2007–2008 рр., а також про комплекс наслідків, обумовлених цими змінами, вже неодноразово писали фахівці з соціальної комунікації. Природно, що одним з них є споконвічна та вкрай актуальна проблема перегляду системи дисциплін вже власне соціально-комунікативного циклу та коректування ідейних і методичних підходів до викладання усталено традиційних журналістикознавчих предметів та курсів. Природно й те, що цей перегляд пов'язаний, перш за все, зі змінами, переорієнтацією внутрішнього простору масової інформаційної, масовокомунікативної діяльності, процесами їхньої галузевої самоідентифікації. Поступовий еволюційний відхід (але не розрив) від філології, з якою журналістика генетично взаємозв'язана, активна орієнтація на простір соціології, культурології, типологічно сильне тяжіння до них, не можуть не викликати й перебудови всього кола соціально-комунікативного циклу. Крім того, ці зміни та процеси стосуються й засадничих ідейних, світоглядних та професійних принципів фахової підготовки студентів.

Якщо для світової, принаймні європейської та американської, традиції це вже є усталеним й доволі вирішеним питанням, то для нас таким, що у всій повноті виявилося лише нині, коли зміни в журналістській освіті й науці активно, різно-

планово зазнають послідовного впровадження й перевірку реальним життям. Це передбачає, передусім, принциповий перегляд і якісну перебудову дисциплін, що утворюють різноманітні цикли журналістської освіти, а також активізацію дисциплін уже власне соціально-комунікативного циклу. Більше того, це визначає й якісну зміну методології та методики викладання, а також підходів до вибудування й зв'язування курсів, дисциплін соціальної комунікації в єдину, внутрішньо струнку й міцну систему, яка передбачає їхню послідовність та наступність. Причому спадкоємність не лише за сучасними професійними ознаками, а й за ідейними та світоглядними, такими, що передусім забезпечують засади культури світосприйняття. Саме це може забезпечити якість та фаховість підготовки у вищій школі, дасть змогу формувати інтелектуальну еліту держави та нації, української культури взагалі. Наголошу ще раз, що це не означає механічного розширення чи звуження кола дисциплін, які викладаються у вищих навчальних закладах, а вказує на їхню якісну модифікацію, яка мусить відображати та всебічно підтримувати, розвивати внутрішні трансформації у розумінні сутності та властивостей соціальної комунікації в цілому, а також кожної її складової окремо.

Як зазначають з цього приводу російські дослідники [1] та українські фахівці [2–8], у світовій і вітчизняній науково-методичній сфері обговорення сутності та тенденцій розвитку



університетської освітів в галузі масовокомунікативної діяльності активно триває вже декілька років.

Проте цілком закономірно, що залишається чимало питань, які ще потребують загального окреслення, докладного вмотивування, всебічного обговорення та перевірки практикою. Одним із них, на мою думку, є питання не лише щодо засадничих дисциплін соціальної комунікації, які власне й визначали би концептуальні основи масової інформаційно-комунікативної діяльності, вказували на її ознаки та риси в загальному соціокультурному просторі, позначали та вмотивували внутрішні трансформації, перспективи і тенденції розвитку цього певною мірою ще нового для України напряму. Хоча не можна говорити, що напрям соціальної комунікації виникає в Україні на порожньому місці, не маючи досліджень та науково-методичної, методологічної бази. Про це свідчать публікації, конференціально-семінарська діяльність вітчизняних науковців, ряд майстер-класів, які проводяться в Україні. Однак залишається ще багато складних не лише теоретичних, а й практичних питань, які потребують якомога негайногого вирішення. Зокрема це стосується бази різноманітної науково-методичної літератури, власне наукових посібників та підручників, які б відповідали новому контексту актуалізації журналістики, реклами, піару, видавничої справи та редактування – соціальній комунікації. На мою думку, проблема тут полягає й в тому, щоб, по-перше, визначити та розвивати саме нові ідейні та методологічні підходи до викладання дисциплін та курсів кола соціальної комунікації; по-друге, виокремити, обумовити та розвивати засади й принципи внутрішнього зв'язку і наступності цього кола; по-третє, формувати стійкі та міцні світоглядні й професійні засади у студентів – фахівців з соціальної комунікації.

Однак це є принципово неможливим без системи підручників і методичних посібників, які б відображали та, головне, вирішували назрілі проблеми. Це все й зумовлює не лише актуальність хрестоматії з теорії тексту масової комунікації як такої, а й дає підстави для визначення принципів відбору до неї матеріалу, підґрунтя для формулювання її провідної мети та завдань. Хрестоматія має бути присвячена колу проблем тексту та текстуальності масової комунікації як тому, що протягом всього навчання тим чи іншим чином незмінно перебуває в центрі фахової підготовки студентів. Наведені в хрестоматії з теорії тексту масової комунікації фрагменти з філософських, культурологічних, структуралистських та семіотичних розвідок відображають провідне коло знаних фахівців другої половини ХХ ст., ідеї яких ба-

гато в чому зумовили обличчя теорії та практики масової й соціальної комунікації, громадської думки та соціальної і духовної культури й межі ХХ – ХХІ ст. Це передусім фрагменти зі знакових розвідок Р. Барта, У. Ека, Ж. Бодріяра, Т. А. Ван-Дейка, Б. Успенського, Ю. Лотмана, Ю. Цив'яна.

Проте ця хрестоматія покликана не лише, по-перше, дати загальне уявлення про те, як представники різних сфер та напрямів сучасної світової гуманітаристики розуміють сутність тексту та текстуальності масової комунікації; по-друге, наблизити до студентів філософські, культурологічні, структурно-семіотичні тексти та продемонструвати особливості їх методології; по-третє, розширити світоглядний горизонт молодих читачів, привчити їх до природності плюралізму думок, суджень та підходів. Завдання цієї хрестоматії полягає ще й в наступному, вкрай важливому в сучасних умовах розвитку теорії та історії соціальної комунікації в Україні. Так, попри всю безумовну світову значущість та відомість досліджень Р. Барта, У. Ека, Ж. Бодріяра, Т. А. Ван-Дейка, Б. Успенського, Ю. Лотмана, Ю. Цив'яна, попри весь вплив, який вони мають на теорію масової та взагалі соціальної комунікації, теорію тексту масової комунікації, залишається ще одна дуже важлива проблема. Вона обумовлена, передусім, тим, що студенти – майбутні фахівці з соціальної комунікації – повинні не лише знати провідні надбання світової науки, філософії, соціології, які, так чи інакше, стосуються соціальної комунікації, а й вміти їх читати саме під фаховим кутом зору.

Якщо в студентів є загальні навички та вміння читання художнього, філософського, наукового тексту, закладені ще в школі, то мистецтву розуміння та артикуляції з позиції соціальної комунікації їм доводиться вчитися майже з нуля. Саме тому передбачається, що хрестоматія з теорії тексту масової комунікації повинна їх цієї майстерності навчити. Вирішується ця проблема таким шляхом. До кожного фрагмента, наведеного в хрестоматії, запропоновано кілька запитань та завдань для самоперевірки, що передбачає не лише традиційне загальне акцентування найбільш значущих та показових ідей, моментів й аспектів певних досліджень. Скоріше доволі розгалужене коло запитань та завдань для самоперевірки, розраховане на те, щоб привчити людину до повільного, вдумливого, професійного, осмисленого та відповідального читання складного тексту, вміння подивитися та самостійно, з фахової, тобто соціокомунікативної, точки зору поцінювати прочитане, повернутися до нього, знайти те, що змушує фахово, свідомо та відповідально дискутувати, погоджуватись зі знаними автора-



ми, перевіряти їхні ідеї та тези власними досвідом та практикою. Це й зумовило досить велику кількість запитань, покликаних не стільки контролювати процес засвоєння матеріалу, скільки виховувати навички та культуру розуміння філософських, культурологічних та структурно-семіотичних праць. Майбутній фахівець з соціальної комунікації має не лише добре знати теоретичні засади та принципи своєї професії, а й бути віртуозним практиком. Саме тому запропоновані завдання передбачають безпосереднє застосування ідей, гіпотез, моделей та методів, обґрунтovаних та розвинутих Р. Бартом, У. Ека, Т. А. Ван-Дейком, Ж. Бодріяром, Б. Успенським, Ю. Лотманом, Ю. Цив'яном, на власній практиці.

Сьогодні безумовним є те, що текст займає провідне місце в просторі теорії та історії журналістики, масової комунікації, ширше – соціальної комунікації. При цьому, передусім, мається на увазі текст масової комунікації як сукупність, внутрішня єдність журналістського, рекламного та PR-тексту. Текст масової комунікації – одне з широких, полісемантичних та ще неусталених понять. З огляду на свою споконвічно складну природу, воно передбачає перш за все одночасне, глибинним чином пов'язане і взаємозумовлене спрямування й на текст, як на певну самостійну цілісну одиницю мовної комунікації, як на будь-який зв'язний знаковий комплекс, що дає засади та обумовлює соціокультурні зв'язки і контактування, й на дискурс, як на значущі позатекстові обставини, умови, причини, наслідки існування, у нашому випадку, різних медіавиявів. Текст масової комунікації є глибоким, об'ємним соціокультурним явищем.

Текст та текстуальність як загальне явище, що вміщує власні особливості тексту, його функції, тактики, стратегії, фокусує в собі багато власних напрямів, тенденцій, підходів та методів до медіатекстів, потребують на певне розрізнення. Текстуальність масової комунікації – це виявлення прихованих глибинних процесів народження та принципів, особливостей існування текстів у рухливому соціокультурному просторі. Спрямування студентів на вивчення самого тексту та текстуальності масової комунікації дозволить їм краще зрозуміти та засвоїти засади журналістської майстерності, набути досконалості у створенні рекламних та PR-текстів, злагодити ментальні та соціокультурні, історичні, ідеологічні особливості утворення та існування текстів, злагодити специфіку журналістської творчості, особливості взаємозв'язку журналістики, рекламної та PR-діяльності, видавничої справи й редактування, масової комунікації з загальним соціокультурним рухом, сфокусувати увагу саме на медіатексті як

провідному репрезентантові масовокомунікативних процесів та станів.

Текст масової комунікації завжди являє собою складне, багаторазове переплетення безлічі різнопідвидів кодів, дискурсів, вступає у складні, розгальовані стосунки з іншими виявами культури (зокрема мистецтвом, науковою, політикою, економікою, повсякденністю, які продукують власні тексти), в які він вплітається тим чи іншим чином, у просторі яких перетинається. Текстуальність масової комунікації – це пам'ять, перша за все соціокультурна, в атмосферу якої незалежно від своєї волі занурений кожний журналіст, фахівець з реклами, PR, видавничої справи та редактування, навіть якщо йому не довелося прочитати жодної книги, переглянути жодної телевізійної програми, відвідати жодного музею чи художньої галереї, взяти участь у жодному громадському заході, він однаково перебуває в оточенні чужих дискурсів, які всотує або свідомо, або несвідомо, а потім втілює та поширює через текст масової комунікації. Досліджувати це з наукової точки зору, і викладати це сучасним фахівцям є одним з магістральних завдань напряму соціальної комунікації.

Проте це принципово неможливо зробити лише у межах окремої дисципліни чи курсу, бо складне явище тексту, а особливо текстуальності масової комунікації залишиться для студентів багато в чому незрозумілим, обумовленим лише розрізняними факторами: лінгвоцентричними, історикоцентричними, ідеологоцентричними тощо. Системне, постійне розуміння тексту, а особливо текстуальності масової комунікації, що постійно та цілеспрямовано ґрунтуються на певних усталених ідеях, методах, підходах, дасть змогу виявити та втілювати на практиці можливості цього вкрай складного й життєво значущого для сучасної культури явища. Крім того, дослідження тексту та текстуальності масової комунікації – це актуальне, одне з провідних завдань сучасної світової науки, яка прагне природним чином поєднати теорію та практику соціальної комунікації. Саме тому створення хрестоматії, присвяченої цій проблемі, дуже вчасне та відповідає запитам Болонського процесу.

Текст та текстуальність масової комунікації має щонайменше три виміри. По-перше, виникає й будується самостійний предмет дослідження у вигляді власне тексту масової комунікації, коли увага акцентується на матеріальній представленості журналістської, рекламної творчості, PR-діяльності, PR-акцій, видавничої справи та редактування. Провідним при цьому є саме текст як простір дослідження: його внутрішні особливості, будова, підходи до нього, принципи та методи аналізу, створення різноманітних текстів масової комунікації. По-друге, прагнучи, в ши-



рокому сенсі, впливати на адресата, текст масової комунікації намагається врахувати його можливу точку зору й передбачити можливі реакції, що відбуваються не лише у певному тексті (журналістському, рекламному, PR), а й у специфічних психологічних, емоційних учинках та станах, що дає ефект праймінгу. Саме останній є провідним у сучасних європейських та американських підходах до з'ясування специфіки медіавпливів на реципієнтів, перебуває у центрі дослідницької її викладацької уваги. Проте певне усвідомлення ефекту праймінгу для пересічних адресатів продукції масової комунікації стає можливим лише після споживання конкретного тексту масової комунікації. Вивчення праймінгу найбільш ефективне лише з точки зору текстуальності та дискурсивності масової комунікації, без урахування яких він перетворюється на чисту абстракцію. По-третє, текстуальність масової комунікації виникає як відгук і репліка на чужі висловлення, що породжує одночасно і різноманітні медіатексти, ширше – медіавідгуки, а також різноманітні соціальні, політичні, економічні, повсякденні вчинки, що дає вихід на простір соціальної комунікації, загальнокультурні особливості. Таким чином, окремі тексти масової комунікації, як репрезентанти дискурсивних практик, знаходять значенневу повноту не лише завдяки своїй референціальності, а й через свою взаємну співвіднесеність, через те, що всі вони перебувають у загальному міжтекстовому, мегатекстовому соціокультурному просторі. Різні дискурси, які в згорнутому вигляді укладені в кожному тексті масової комунікації, коли розгортаються, декодуються, дозволяють реконструювати дискурси, історико-культурні смисли. І це на сучасному етапі розвитку теорії журналістики, соціальної комунікації має бути предметом як ретельного наукового дослідження, так і викладання фахівцям з соціальної комунікації. Це завдання враховується в хрестоматії не лише у відборі філософсько-соціальних творів, а й у системі запитань та завдань для самоперевірки. Вони одночасно спрямовані на виховування культури критичного сприйняття чужих думок, гіпотез та вміння висувати, обґрунтовувати власні ідеї, припущення й втілювати їх на практиці.

Текstuальність масової комунікації розглядає текст масової комунікації не лише як ілюстрацію мовних правил чи виявів художньо-естетичних, ідеологічних, історико-соціальних, масовокомунікативних норм та процесів. Текstuальність масової комунікації розуміє та пропонує розглядати медіатекст як синтетичну складну об'ємну цілісність, що одночасно реалізує в собі та через себе її власні текстові особливості, і специфіку їхнього породження та існування, яка обумовлена низкою контекстів: соціальним,

ідеологічним, історичним, політичним, культурним. Текст масової комунікації на сучасному етапі розвитку соціальної комунікації студенти не можуть розуміти та вивчати як щось замкнuto самодостатнє, таке, що не враховує, не знає, не програмує, не розвиває своє глибинне, ментально-культурне відлуння в соціумі, у громадській думці, не керує нею.

Як правило, нині текст і текстуальність масової комунікації розглядається та викладається студентам лише з певних позицій: мовознавчих, літературознавчих, теорії масової комунікації, історії журналістики, риторики тощо. За умови виключно традиційних підходів, текст масової комунікації нібито розшаровується на свої окремі складники, концептуальні вияви та тлумачиться з точки зору мовних правил, особливостей та норм мовлення, стилістики мови, де головним є мовний вияв медіатексту; з точки зору руху історії журналістики, де наголошується саме на історичних, політичних, ідеологічних, економічних умовах виникнення та існування журналістських текстів, особливостей становлення та існування певних видань; з точки зору теорії масової комунікації, коли провідними є процеси, стани, концепції, моделі масової комунікації, які виявляються через текст масової комунікації.

Лише два курси – "Текстознавство" та "Теорія твору" – передбачають цілеспрямоване, послідовне зосередження на тексті масової комунікації. Проте її такі значущі для підготовки фахівців з соціальної комунікації курси, як "Теорія журналістики", "Історія світової журналістики", "Історія української журналістики", "Електронні видання та Internet", "Основи теорії літератури", "Теорія масової інформації", "Теорія і методика журналістської творчості", "Публіцистика", "Реклама і PR", "Основи телевізійної журналістики", "Основи радіожурналістики", "Основи фотожурналістики", "Журналістська майстерність", "Видавнича справа та літературне педагогування", "Історія та теорія соціальної комунікації", а також курси, присвячені журналістським жанрам, не можуть обійти проблему тексту та текстуальності масової комунікації. А це, зокрема, передбачає наявність усталеного корпусу філософсько-соціально-теоретичних розділів, які можуть слугувати усталеною методологічною, ідейною засадою розуміння тексту та текстуальності масової комунікації. Спряження уваги студентів на текст та текстуальність масової комунікації дозволяє багато в чому уникнути, так би мовити, "мозаїчного" підходу до розуміння цього типу тексту та текстуальності. Це дозволить гармонійно заповнити ті лакуни у вивченні та викладанні явищ, дисциплін з напряму соціальної комунікації, які виникли у сьогодення



в силу об'єктивного розвитку журналістики, масової комунікації у контексті гуманітарних дисциплін. Зупинимося на цьому детальніше.

Подібно до того, як компетенція лінгвістики локалізується межами слів, речень, то компетенція текстуальності масової комунікації передбачає одночасний вихід і на рівень слів, речень, і на межу, а далі плавний перехід до інших семіотичних систем – "соціальних", "економічних", "ідеологічних". А без цього принципово неможливо навчити сучасних фахівців розуміння й сутності тек-сту масової комунікації, його заглибленості та внутрішньої спорідненості з різними соціально-культурними контекстами. З позицій лінгвоцентричних підходів первинна саме мова тексту масової комунікації, а його значущі, саме мас-медійні особливості виступають як прості контекст, тло, умови її існування та виявлення. Навпроти, з позицій текстуальності масової комунікації первинною є мас-медійність тексту масової комунікації, а мовний рівень його існування є одним зі складників цієї мас-медійності. Системне, послідовне дослідження, вивчення та викладання дискурсивних соціокультурних інстанцій, їхнього розпорощення в різних інтертекстових просторах дозволить і самим науковцям, і студентам бачити та створювати текст масової комунікації як самостійне провідне і навіть ключове явище епохи розвинутої інформаційної культури. І коли соціолінгвістика передбачає аналіз та інтерпретацію тексту масової комунікації більш прив'язану, обмежену передусім суто лінгвоцентричним спрямуванням, закріпленим передусім за мовними виявами тексту масової комунікації, коли соціальне відіграє фонову роль, то саме текстуальність та дискурсивність дозволяють розширити ці межі. Це відбудеться за рахунок активного, самостійного дослідження через текстуальність таких значущих для тексту масової комунікації систем, як соціальна, економічна, ідеологічна, політична, історико-культурна, що знаходять відбиття, прямі та опосередковані, у медіатекстах. Таким чином, постійне критичне вивчення тексту та текстуальності масової комунікації на усталених філософсько-соціально-теоретичних засадах ативно цілеспрямоване на те, аби навчити фахівців з журналістики, видавничої справи та редактування, реклами, PR створювати різноманітні тексти масової комунікації, які найбільш адекватні українській ментальності, відповідають духу її культури та історії, а не є кальками чи запозиченнями з іноземних теорій та практик.

Подібно до того, як компетенція історії журналістики, літературознавства, знає та розвиває різні підходи до медіатексту, акцентуючи їх перш за все історичними умовами та загально-історико-соціальним, громадським рухом, особ-

ливостями поточного моменту, так текстуальність масової комунікації дозволяє побачити та осмислити це з інших зasad. Таким чином, коли історичні, ідеологічні, соціальні та інші умови не просто виступають фоном, контекстом зародження та існування тексту масової комунікації, а й органічно відбуваються в ньому, просвічують через нього, допомагаючи побачити та зрозуміти глибинні, приховані, іноді навіть для самих журналістів, видавців, рекламістів, фахівців з редактування та PR по-засвідомі мотиви, причини, чинники саме такого створення та існування твору. Але це не перебиває чи захоплює територію історії журналістики або літературознавства, а виявляє точки їхнього перетинання та відштовхування, подібності та відмінності. Проте головним тут виявляється принцип додатковості, на засадах якого й можливе розуміння складності, глибини, змістової невичерпності тексту та текстуальності масової комунікації.

Коли літературознавці активно використовують такий провідний метод текстуального аналізу, як інтертекстуальний аналіз, який стоється передусім взаємин твору з іншими (попередніми в історії і сучасними) творами й дискурсами (художнім, публіцистичним, філософським, науковим, ідеологічним, історичним і т. п.), але знає його у вигляді проблеми так званих "джерел" і "впливів", зроблених на твір іншими творами й іншими авторами, і прямих або прихованых цитат, які виявляються у вигляді посилань, ремінісценцій, епіграфів, то текстуальність масової комунікації передбачає принципово інший аспект. Вирішуючи цю проблему, історики журналістики, літературознавці, що торкаються питань тексту масової комунікації, обмежуються, як правило, тим, що складають "уявлювану бібліотеку" прочитаних письменником, журналістом книг, а потім розчиняють, пояснюють текстуальні зв'язки його попереднім культурним досвідом, що відбувається у текстовій пам'яті. Не з усіма творами масової комунікації так можна чинити. Наприклад, на відміну від публіцистики, есеїстки, новиннарна журналістика, рекламні та PR-тексти не завжди несуть у собі пряму обумовленість "уявлюваною бібліотекою", певним, як правило, "високим" культурним досвідом. Вони є якісно іншими та передбачають дискурсивність і текстуальність, які враховують широку культурну пам'ять. Головним при цьому виявляється не лише простеження текстових впливів, а й їхня одночасна обумовленість і різними типами текстів масової комунікації, художніми, науковими, й різними семіотичними контекстами – ідеологічним, політичним, повсякденним, науковим, історичним тощо.



Крім того, коли літературознавці говорять про дискурсивність, інтертекстуальність, взагалі текстуальність, то вони воліють торкатися або відомих, загальнорозповсюджених художніх текстів, або публіцистичних, які теж переважно є відомими, як наприклад, публіцистика Франка, Грушевського, Марка Твена, Булгакова. Проблема суто текстів масової комунікації, наприклад, новинарних, рекламних, PR, іхньої дискурсивності, інтертекстуальності, текстуальності залишається, як правило, поза увагою будь-яких літературознавчих підходів, та вимагає суто журналістикознавчого, галузево-професійного. А цьому може сприяти лише організація та розвиток постійного вивчення тексту та текстуальності масової комунікації на усталених філософсько-соціально-теоретичних засадах, ідеях, іменах.

Текстуальність масової комунікації дозволяє зосередити увагу не лише на зовнішніх факторах існування журналістського, рекламного, PR-твору, а на його внутрішніх зчіпках, глибинних зв'язках та пам'ятті історико-культурних, ментальних особливостей, які навіть не завжди можуть бути прямо заявлені в тексті або широко відомі історії журналістики чи літературознавству. Текстуальність масової комунікації, розглянута одночасно і як самостійне явище, і як те, що допомагає актуалізувати значущі явища історії, теорії журналістики, рекламами, масової комунікації, виявляє та вчить розуміти пам'ять народу, пам'ять історії, пам'ять і творчої, і пересічної особистості, прихованих, збережених у журналістському, рекламному, PR-творі як пам'ятки епохи.

Таким чином, повсякчасна та цілеспрямована увага на текст і текстуальність масової комунікації, попри всю принципову одвічну самостійність, органічно пов'язана не лише з дисциплінами літературознавчого (теорія, історія літератури, літературна критика) як історико-журналістського циклів, циклу теорії журналістики та масової комунікації, а й з дисциплінами видавничої справи та редактування, бо знання дискурсивних особливостей тексту масової комунікації та вміння їх використовувати дозволить фахівцям більш професійно та відповідально підходити до видання текстів та їх редактування.

Подібно до того, як компетенція світової журналістики пов'язана та природним чином обмежена загальносвітовою та конкретно національними історією, культурою як фонами й безпосередніми умовами розвитку журналістики, так і текстуальність масової комунікації дозволяє принципово по-іншому побачити світові журналістські, рекламні, PR-тексти. Те, що не можна зрозуміти в іноземному журналістському, рекламному, PR-творі, взагалі у журналістському та соціокультурному процесі, коли

дивитися на них лише як на явище історично-го процесу, то можливо побачити та зрозуміти, якщо знати та вміти застосовувати дискурсивні підходи до тексту та текстуальності масової комунікації. І коли провідне завдання курсів з світової журналістики – дати уявлення про загальний процес, стан, принципи та тенденції розвитку, персоналії світової журналістики, то завдання циклів, пов'язаних з текстом та текстуальністю масової комунікації, полягає в такому: допомогти студентам саме через комплексний синтетичний аналіз та інтерпретацію текстів масової комунікації різних країн, народів, епох, культур зрозуміти загальне та відмінне, усталене та змінюване, константне та варіативне в тексті та текстуальності масової комунікації і як явищі окремої культури, країни, і як явищі загальнокультурному.

Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації має бути побудована таким чином, аби в ній були фрагменти творів видатних представників світової соціально-гуманітарної думки, запитання та завдання для самоконтролю, бібліографія, яка відбиває наукові дослідження з питань тексту масової комунікації. Крім того, власне хрестоматії повинна передувати вступна теоретична стаття, присвячена проблемі тексту й текстуальності.

У зв'язку з тим, що праці Р. Барта, У. Ека, Т. А. Ван-Дейка, Ж. Бодріяра, Ю. Лотмана, Ю. Цив'яна ще не в достатньо повному обсязі фахово перекладені, а то й зовсім не перекладені на українську мову, то фрагменти їхніх творів мають даватися або мовою оригіналу (російськомовні Ю. Лотман, Ю. Цив'яна), або у фаховому перекладі українською, російською мовами.

1. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста : учеб. пособ. для вузов / О. Р. Самарцев. – М. : Академ. проект, 2007. – 528 с.

2. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності / В. В. Різун. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2000. – 178 с.

3. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. – 118 с.

4. Медіа-критика. – 2005. – № 10 (Журналістська освіта в Україні та світі).

5. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2007. – Вип. 51. – № 766. – (Сер. Філологія).

6. Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби : матер. секційного засід. Міжнарод. наук. конф. "Журналістика-2008: українське журналістикознавство, освіта, термінологія і стандарти", (Київ, 17–18 квіт. 2008) / за ред. Н. М. Сидоренко. – К., 2008. – 100 с.

7. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.

8. Михайлін І. Л. Журналістика як всесвіт : вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлін. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.



В. М. Корнеєв,
канд. філол. наук;
Т. В. Скотникова,
канд. тех. наук
УДК 007: 006.015.2

Стандартизація документування наукових конференцій

Описано формалізацію документообігу наукових конференцій з метою оптимізації роботи оргкомітету.
Ключові слова: стандартизація наукової діяльності ВНЗ, унормування і формалізація документообігу наукової конференції.

Kornyeyev Vitaliy, Skotnykova Tetyana. Standardization of documentation of scientific conferences. The article is about the formalization of scientific conferences to optimise the work of steering committee. Keywords: standardization of the scientific activity of the institute, documentations of scientific conferences.

Корнеєв В. М., Скотникова Т. В. Стандартизація документування наукових конференцій.
В статье описано формализацию документооборота научных конференций с целью оптимизации работы оргкомитета.

Ключевые слова: стандартизация научной деятельности ВУЗа, формализация документооборота научной конференции.

Формування інформаційної культури має бути заздалегідь продуманим цілеспрямованім процесом, який серед іншого передбачає застосування формалізованих (стандартних) процедур у часто повторюваних (стандартних) ситуаціях.

У широкому розумінні стандартизація в галузі вищої освіти охоплює:

- стандартизацію освітньо-кваліфікаційних вимог;
- стандартизацію підходів до оцінювання якості процесу навчання;
- стандартизацію підходів до оцінювання якості знань студентів;
- стандартизацію вимог до складу, побудови і викладу навчально-методичних матеріалів;
- стандартизацію управління якістю освітніх послуг;
- вироблення навичок дотримання етичних стандартів професійної діяльності майбутніми фахівцями;
- стандартизацію наукової роботи;
- стандартизацію перепідготовки і підвищення кваліфікації випускників і викладачів.

Отже, стандартизація у вищій освіті – доволі широке поле для роботи. На цей час з цього списку у тій чи іншій мірі існують (і затверджені МОН) стандарти з перших четырьох напрямків. У галузі журналістики є напівофіційні стандарти етики професійної діяльності.

Розглянемо детальніше шостий напрямок – **стандартизацію наукової роботи у ВНЗ**.

Наукова робота ВНЗ складається з таких елементів:

- наукова і науково-методична робота викладачів (статті, монографії, посібники, доповіді на наукових конференціях);
- наукова робота студентів (реферати, магістерські роботи і частково бакалаврські, статті, доповіді на наукових конференціях);
- робота аспірантів і докторантів над написанням дисертацій;
- робота спеціалізованих рад з дисертаціями, що подаються до захисту;
- організація наукових конференцій і опрацювання поданих матеріалів.

У планованій серії статей ми спробуємо розглянути всі наведені складові. Почнемо з організації конференцій та експертизи її друкованих матеріалів.

Спершу, як і належить, розберемось із термінами.

Стандарт у широкому розумінні це зразок, еталон, з яким встановлюють інші подібні об'єкти. Стандарт як нормативно-технічний документ установлює комплекс норм, правил, вимог до об'єкта стандартизації. Стандарт можна розробити на матеріальні предмети (продукцію, еталони, зразки речовин), а також на норми, правила, вимоги різного характеру. Застосування стандартів сприяє поліпшенню якості продукції, зростанню рівня уніфікації, спрощенню і раціоналізації процесів, до яких застосовано стандартизацію.



Є багато визначень стандартів. Наведемо кілька з них.

Стандарт (Standard) – підхід, якого вимагають до виробництва робіт чи виконання задач, виготовлення і/або використання продукту тощо [2].

Стандарт – загальноприйнятий і узгоджений спосіб виконання чого-небудь [2].

Стандарт – (англ, standard – норма, зразок) 1) офіційний державний чи нормативно-технічний документ галузі, підприємства, який встановлює необхідні якісні характеристики, вимоги, яким має відповідати даний вид продукції, товару; 2) зразок, еталон, з яким порівнюють інші подібні об'єкти [3].

Стандарт – типовий зразок, якому повинно відповідати щось за розмірами, формою, якістю; єдина типова форма організації, проведення чого-небудь [4, 500].

Стандартизація – процес установлення та використання стандартів.

Стандартизація – певна шкала оцінок, спеціально розроблена на базі обумовлених критеріїв [5].

Стандартизація – це формальне висування вимог до певного виду діяльності чи до продукту діяльності [6].

Стандартизація охоплює не лише техніку і технології. Конституція і законодавство – теж своєрідні стандарти, які встановлюють норми поведінки (тобто формалізують поведінку) в суспільстві. А ще внутрішня схильність людини до стандартів змушує її наслідувати моду [7].

Поняття стандартизації, формалізації і регламентації доволі близькі між собою. Формалізація ведення наукової діяльності у ВНЗ – це регулювання дій викладачів, студентів та інших причетних осіб певними правилами і положеннями (стандартами). Формалізація і регламентація процесу перетворює цей процес у певний набір алгоритмів, який, з одного боку, спрощує життя дійовим особам цього процесу, а з іншого, – підвищує якість кінцевого продукту.

Розглянемо все послідовно.

Ми намагались визначити, за якими правилами має відбуватись подання заявок на конференцію, проведення секційних засідань, написання матеріалів для публікації та їх експертне оцінювання, щоб робота всіх задіяних учасників була для них не дуже обтяжливою й водночас оптимальною.

Стандартизація/формалізація має бути адекватною меті діяльності (у нашому випадку – високій якості організації конференції та високій якості наукового продукту конференції – текстів статей). Тому тут (як і у всьому в житті) треба дотримуватись міри, щоб формалізація не стала стримуючим чинником.

Для цього треба визначити об'єкти, яких стосується стандартизація, сформулювати її ме-

ту і періодично перевіряти, чи досягнуто цієї мети за допомогою заходів стандартизації. Якщо стандартизація дає змогу досягти поставленої мети, її можна вважати адекватною меті, а впроваджені заходи стандартизації – якісними.

Розглянемо з цих позицій стандартизацію організації наукової конференції. Об'єкт стандартизації – документообіг між організаторами конференції (оргкомітетом, модераторами і секретарями секцій, науковими експертами, допоміжним персоналом) і делегатами конференції. Формалізація стосується ситуацій, які спричиняють появу тих чи інших електронних документів і потребу обміну ними між учасниками подій. Приклади таких ситуацій – це розсылка інформаційного листа-запрошення, заявка від делегата на участь у конференції, подання ним статті для публікації, інформування про додаткові заходи, які можуть бути під час конференції (майстер-класи, тренінги, презентації тощо), експертне оцінювання поданих статей, інформування делегатів про необхідність доопрацювання ними статей, розробка програми конференції, реєстрація делегатів, облік і контроль під час роботи секцій, підведення підсумків конференції, підготовка і передача матеріалів до публікації, підготовка до наступної конференції.

У цій статті ми наводимо як приклади:

– стандартну заявку на участь у конференції (спрощує облік і дає змогу оперативно інформувати учасників про ті чи інші заходи) (див. Дод. 1);

– заявку на організацію тренінгів (уточнює потреби в часі, аудиторіях і обладнанні) (див. Дод. 2);

– звіт про роботу секцій (пришвидшує підготовку висновків і рекомендацій конференції, визначає найбільш цікаві проблеми для формування тематики наступних конференцій) (див. Дод. 3, Дод. 4).

У наступній статті покажемо, як можна стандартизувати експертне оцінювання статей, поданих на конференцію.

Отже, стандартизація як формалізація вимагає від розробника чітко визначити об'єкт стандартизації і її мету, тобто відповісти на запитання – для чого створюється стандарт. У нашому випадку мета – полегшувати організацію заходу, а не створювати незручності для учасників. Досвід запропонованих підходів показав, що розроблені стандарти є адекватними поставленій меті.

1. Корнєєв В., Скотникова Т. Експертне оцінювання письмових наукових робіт / Корнєєв В., Скотникова Т. // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наукових праць / МОН України, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького; Інститут медіа Права; Могилянська школа журналістики НАУКМА; відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси : видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 33–40.



2. Глоссарий к процессу управления проектами [Электронный ресурс]. Режим доступу : <<http://ten-step.com.ua/open/misccpages/94.3Glossary.htm>>.

3. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch=%D1%D2%C0%CD%C4%C0%D0%D2>>.

4. Російсько-український і українсько-російський тлумачний словник / За ред. Л. Г. Савченко. – Х. : Прапор, 1999. – 542 с.

5. Вергасов Ф. Стандартизация отсталости [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.pseudology.org/science/Standards.htm>>.

6. Шифрин М. А. Стандартизация как формализация [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <<http://gmmcc.com.ua/gmmcc/doc/doc0085.doc>>.

7. Гусев С. А. Стандартизация на службе инквизиции [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <<http://globalscience.ru/article/read/389/>>.

Додатки

Додаток 1.

Зразок заявки на участь у науковій конференції Інституту журналістики

ЗАЯВКА на участь у науковій конференції Інституту журналістики

ПІБ	Назва доповіді (статті)	Назва секції	Науковий ступінь, вчене звання	Місце роботи, посада	Контактна інформація (адреси, телефони)	e-mail

Заповніть таблицю і перешліть на нашу адресу.

Назва файлу вашої заявки має бути набрана латиницею. Структура назви має містити ваше прізвище і слово "заявка", поєднані нижнім підкресленням. Наприклад, **Petrenko_zaiavka.doc**

Структура назви файлу зі статтею, яку ви надішлете для публікації, має бути побудована аналогічно: **Petrenko_stattia.doc**

Учасники, які не мають наукового ступеня, повинні надіслати рецензію наукового керівника (у форматі PDF). Назва файла рецензії теж має містити прізвище автора статті: **Petrenko_recenzia.pdf**

Нагадуємо вимоги до оформлення статей:

На першій сторінці праворуч над назвою статті вказати прізвище, ім'я та по-батькові, номер контактного телефону; науковий ступінь, наукове звання; назву навчального закладу, місто, країну (в дужках); ліворуч (верхній кут) – УДК. Назва статті виділяється по центру; за наявності підзаголовка – внизу в дужках (жирним курсивом). Під назвою статті – анотація з ключовими словами українською, російською та англійською мовами (курсивом) не більше 7 рядків (300–500 др. знаків). Обсяг статті – (12–20) тис. др. знаків, включаючи рисунки, схеми та список літератури. Текст треба подати у редакторі Microsoft Word; гарнітура – Times New Roman; кегль – 14; інтервал – 1,5; розмір полів: зліва – 30 мм, справа – 10 мм, зверху та знизу – 20 мм. Бібліографічні посилання в тексті наводяться у порядку згадування, беруться в квадратні дужки; перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга цифра – номер сторінки; номер джерела та номер сторінки розділяються комою; номера кількох джерел – крапкою з комою (напр.: [2, 274], [2, 274; 5, 10–16]); Список цитованої літератури має містити не менше 3-х джерел. Бібліографічний опис літератури – згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006.

Структура статті повинна відповідати вимогам ВАК до наукових публікацій. Назва статті має чітко й однозначно відображати її зміст.

У тексті треба стисло і чітко навести: 1) сучасний стан досліджуваного питання, аналіз останніх публікацій із заявленої проблематики (не більше 1/3 обсягу статті); 2) мету, методи і джерела дослідження; 3) опис дослідження, орімані результати й їх інтерпретацію (зокрема порівняння з результатами аналогічних досліджень); 4) висновки.

Статті, які мають низький науковий рівень, або оформлені з порушенням вимог, не публікуватимуться. Не схвалені до друку статті авторам не повертаються.

Додаток 2.

Зразок і приклади заявок на організацію тренінгів, які відбуваються під час конференції

ФОРМА ПОДАЧІ ЗАЯВКИ НА ПРОВЕДЕНИННЯ ТРЕНІНГУ МАРАФОНУ

Категорія	Зміст
ПІБ	
назва тренінгу	
тривалість тренінгу*	
місяць тренінгу**	
необхідне обладнання***	
роздатковий матеріал****	

Пояснення до Дод. 1.

* – тривалість не більше години, час вказуємо фізичний, а не академічний.

** – місяця повинна дати уявлення про зміст тренінгу та знання чи наявності, які слухач може отримати (не більше 300 символів з проблами).

*** – обладнання забезпечується тренером, можлива допомога у підборі аудиторії чи використання Інститутських проекторів.

**** – роздатковий матеріал готується викладачем за власний кошт.

ПРИКЛАДИ ЗАЯВОК

Категорія	Зміст
ПІБ	Різун Володимир Володимирович
назва тренінгу	Структура радіоновини
тривалість тренінгу*	1 год
місяць тренінгу**	розкрити особливості структури радіоновини, продемонструвати методику навчання з студентів підготовці радіоновин
необхідне обладнання***	–
роздатковий матеріал****	–

Категорія	Зміст
ПІБ	Василенко Микита Кімович
назва тренінгу	Організація власного видання
тривалість тренінгу*	1,5 год
місяць тренінгу**	Навчити волонтерів відкрити свою справу
необхідне обладнання***	Все своє
роздатковий матеріал****	Все своє

Категорія	Зміст
ПІБ	Шевченко Вікторія Едуардівна
назва тренінгу	Колір в рекламі та друкованому виданні
тривалість тренінгу*	1 год
місяць тренінгу**	Роль кольору, сполучення кольорів, вплив на сприйняття людини, кольорові контрасти, роль у культурному середовищі. Практично застос отримані знання для створення власної реклами чи сторінки видання.
необхідне обладнання***	Комп'ютер, проектор - е!
роздатковий матеріал****	відеопрезентація, програма тренінгу



Додаток 3.
Стандартна форма звіту секретаря секції

ФОРМА ЗВІТУ СЕКРЕТАРЯ СЕКЦІЇ

Засідання секції № ____ на конференції міжнародної наукової конференції **Журналістика 2010: методологія дослідження у галузі соціальних комунікацій проходило в ауд. ____**

До програми конференції було включено ____ доповідей у секцію № ___, реально були присутні ____ учасників, з них співробітників (викладачів, аспірантів) Інституту журналістики ___, представників інших навчальних закладів ___, закордонних учасників ____.

Коротка характеристика дискусії (вказується прізвище учасника і кількість питань, які йому були поставлені).

ПІБ доповідача	Назва доповіді	Запитання/відповіді

Підсумок дискусії: наводяться найбільш цікаві проблеми та найбільш важливі висновки.

Модератор секції – (підпис)
Секретар – (підпис)

Додаток 4.
Приклади звітів секретарів секцій двох конференцій

ЗВІТ СЕКРЕТАРЯ СЕКЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ "ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧASNХ ВІДАНЬ", 15 КВІТНЯ 2010 РОКУ

Засідання секції № 8 "Мовностилістичні особливості текстів ЗМІ" (керівник – Мариненко І. О., секретар – Бабіг І.) проходило в ауд. 321. До програми конференції було включено 14 доповідей, реально були присутні 12 учасників, з них студентів (магістрів, аспірантів) Інституту журналістики 8, представників інших навчальних закладів 4, закордонних учасників 0.

Коротка характеристика виступів

ПІБ	Назва доповіді	Запитання/відповіді після виступу	Оцінка виступу (макс. 10)
Бікова Анастасія	Засоби гумору в сатири в сучасній журналістиці: жанрово-стильове діаволізовання	4	8
Більовська Наталя	Лаконічні помітки у місцевій пресі	3	9
Дубовська Вікторія	Тропи як засіб посилення образності у матеріалах газети "Український Молот"	2	9
Журавська Ганна	Мовностилістичні особливості висновковання теми професії у журналах для підлітків "Олімпіадник"	3	8
Кацінська Христина	Мовностилістичні особливості в українських друкованих ЗМІ	2	10
Лісничук Дар'я	Неологізми у сучасних ЗМІ (словотворчий аспект)	4	10
Макаренко Ліна	Роль контекстуального антонімів у видавництві "Український тиждень"	1	8
Маріщок Зоряна	Логічний й фактичний помилки в журналістських текстах (на матеріалі газети м. Германівка)	1	9
Нечипорук Аліса	Етюдисти А. З. Москінська в етюдистичному аспекті	2	8
Руденко Юліана	Стилістичні особливості літературного портрета (на прикладі видання "Столичний газетник")	6	8
Соловей Олександра	Мовна особливість молодіжної преси (на матеріалі українських молодіжних журнальчиків)	1	8
Стрельць Ганна	Жалюзи та мовностилістичні особливості висвітлення теми відродження діяльності, культури та побуту греко-католицької спільноти в Примозії	1	9
Яремко Валентина	Типовий мовний портрет українського телеведучого	1	9

Керівник секції *Мариненко І.О.*
 Секретар *Бабіг І.О.*

(підпис) *Мариненко І.О.*
 (підпис) *Бабіг І.О.*

ЗВІТ СЕКРЕТАРЯ СЕКЦІЇ

Засідання секції № 4 «Дослідження художньо-технічних характеристик друкованих видань». Модератор – Вікторія Шевченко, секретар – Руслан Вербовий на конференції **Журналістика 2010: методологія дослідження у галузі соціальних комунікацій** проходило в ауд. № 317. До програми конференції було включено 6 доповідей, реально були присутні 4 учасників, з них співробітників (викладачів, аспірантів) Інституту журналістики 3, представників інших навчальних закладів 1, закордонних учасників 0.

Коротка характеристика дискусії

ПІБ	Назва доповіді	Запитання/відповіді
Вербовий Руслан Миколайович	Особливості використання принципів композиційно-графічного моделювання журналістичного видання	Чи підвищують композиційні таємниці мовлення в українській журналістиці?
Воронова Малійша Юрійна	Публіцистичний портрет: методологічні засади і сучасна модель	Які особливості дигі-газет мовлення в Україні та їх відмінність?
Крайникова Тетяна Степанівна	Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна	Які підходи використовують в українській журналістиці?
Хмельницька Маріамна	Позитивні методи написання аналітичних жарірів в періодіці за останній 2010 рік	Чи підвищують композиційні таємниці мовлення в українській журналістиці?
Шевченко Вікторія Едуардівна	Особливості зображенняного ряду журналіза	Чи підвищують композиційні таємниці мовлення в українській журналістиці?
Паславський Ігор Іванович	Книжковий бізнес в регіонах: фактори утворення й причини уновіленого розвитку	Чи підвищують композиційні таємниці мовлення в українській журналістиці?

Модератор секції
 Секретар

(підпис) *Бабіг І.О.*
 (підпис) *Мариненко І.О.*



В. Ф. Святовець,
канд. філол. наук
УДК 007: 304:659.3

Серце, віддане студентам (Нарис про Олександра Гнатовича Мукомелу – науковця, публіциста, педагога)

Svyatovets Vitaliy. The heart, given to students (The essay about Oleksandr Mukomela – scientist, publicist, teacher).

Святовец В. Ф. Сердце, отданное студентам (Очерк об Александре Игнатиевиче Мукомеле – ученом, публицисте, педагоге).

*Не родить мати двох таких, як ти,
Нема на світі двох такого крою!
Рудакі*

Коли Олександр Гнатович з'являвся на кафедрі або і в кількісно меншому товаристві, де, скажімо, вирували емоції, пристрасті, як напруга в розмові дрібніла на макове зерня, послаблювалась, а часом і зовсім зникала. А то ж чому? Бо варто було кинути погляд на його приємне, красиве, сповнене благородства обличчя, вслухатися у м'який, доброзичливий передзвін його слів і ситуація діаметрально мінялася. Адже вітливий перебліск теплих карих очей ніби промовляв: "Чи варто отак гостро дискутувати? Хлопці, зменшіть "децибели" слова, напругу думки! Ви ж належите до інтелігенції та ще й педагогів, а дидактика категорично проти такої високої температури, чи то пак напруги у вислові думок. Та й кожен з вас, либонь, знає, що притишено, шовковисто мовлене слово досягає більшого впливу, ніж громові блискавиці будь-якого казання"...

Одного подібного разу, коли напружена розмова зійшла нанівець, завідувач кафедри зарубіжної журналістики, професор Шкляр В. І. підняв указівний палець угору і сказав патетично:

– Otto, щоб знали, яка сила енергетики унікально ласкавої, доброї, людяної душі Олександра Гнатовича! Вона, ця доброчинна душа, вихлюпуеться мимохіті, цілком природно, навіть непомітно, як щедро витікаючи, видзвонює чиста вода із джерела. Бачте, ще не встиг він і слова вимовити, а проблема зійшла, змаліла на заячий хвіст.

Не знаю чи так уже вдало складалося, але мені за всіх випадків, ситуацій не доводилося, бодай один раз, бачити насуплені чорні брови на сердитому, захмареному обличчі колеги. Щира настроєність на спілкування (здавалось, він давно вже на тебе чекав), довірливий, одомашнений тон розмови, зазвичай, робили бесіду невимушеною й необхідною.

© Святовец В. Ф., 2010

Завжди спокійне, розрадливе слово, що дорівнювало притишеному шелесту трави, листю липи чи клена, заворожено, плавно злітало з його вуст.

Уже не пам'ятаю точно, якого це сталося року, але так склалось, що Олександр Гнатович і я водночас опинилися в терапевтичному відділенні Київської лікарні для вчених. Аби скоротити, обдурити пощерблений хворобою наш час, ми майже щодень після медичних оглядів і процедур грали по дві–три партії в шахи. Сходилися в кімнаті Олександра Гнатовича, бо в моїй напарник по мешканню своїми липкими, безперервними і набридливими розмовами (очевидно, вражений синдромом чи бацілою спілкування) не подобався нам обом. Тому мені доводилося бути присутнім, коли земляки та колишні студенти часто навідували моого колегу. Я відчував, з якою неперебутньою, щирою повагою і любов'ю вони ставилися до моего візаві. Він щоразу соромився і навіть червонів, як школяр, від утішливих, гарних слів, сповнених високої похвали й оцінки його як людини і викладача.

– Хлопці і дівчата, – відхрещувався Олександр Гнатович, – заспокойтесь, збавте темперамент і рівень похвали, бо я неодмінно ще й тяжко захворію на зіркову хворобу!..

Грали в шахи ми толерантно, люб'язно, бо повертали обидва хід, якщо траплявся в когось недогляд, промах. Отже, змагалися не на рахунок, а на своєрідне спілкування, де сили в шаховому мисленні у нас були приблизно рівні. Звичайно, ніколи не виникало між нами якихось невдоволень чи непорозумінь. Та й не могло їх бути у зв'язку з простою та еластичною манерою, етикою колеги.

Я на кілька днів раніше від Олександра Гнатовича віписався з лікарні. Тому перед відходом зайдов до нього в кімнату, щоб розвітати-



ся. Побажав йому швидкого одужання та міцного, як лісовий горіх, здоров'я і додав:

– З вами, Олександре Гнатовичу, навіть у лікарняних обставинах приємно зустрічатись! Ви володієте своєрідною магією, коли біля вас люди стають кращими, ніж їм велося до того. Це вже я на собі не раз переконувався...

– Знаєте, Віталію Федоровичу, я не сподівався на таку явно перебільшену честь і похвалу власної персони. Але мені теж приємно було разом з вами пересікати й переочікувати незручності побутування в цьому похмурому, невеселому домі...

Пам'ятаю, як у зв'язку з частковою реорганізацією в Інституті журналістики О. Г. Мукомелі запропонували перейти на кафедру української літератури, де я теж на той час працював. Проте він категорично відмовився, хоч нашої кафедри більше стосувалися ті предмети, які він викладав.

Мені дуже хотілося, аби викладач таких широких, ґрунтовних знань, що сягають енциклопедичного рівня, такої виваженої, спокійної й мирної вдачі з'явився в нашому невеликому колективі. Тому я відразу буквально кинувся умовляти його. Але не тут-то було: нічого з того не вийшло. Олександр Гнатович стояв на своєму:

– У кожного кулика яке б не було, а своє узвичаєне, спохватніше болото, ніж ваше, – пояснив він.

– Ну, що ж? Коли мое не в лад, то я з своїм назад. Аби вам було краще, звичніше, приємніше, – відповів я.

Накотився час, коли й мені довелось увійти в період пенсійного віку. З веління ректора стали давати 0,5, а потім 0,25 ставки. До того ж нагадували, що ти вже засидівся і тобі пора, м'яко кажучи, оглядатися на задні колеса, чи не надто поскрипують... Довелось перейти на роботу в гуманітарний інститут Національної академії оборони України. І тут я теж зустрівся з доцентом О. Г. Мукомелою, який за сумісництвом, разом зі мною викладав на курсі військових журналістів. Спілкуватися здебільшого доводилось на нарадах, наукових конференціях, присвячених обміну досвідом викладання фахових дисциплін на факультеті.

Як не дивно, але лекції та практичні заняття доцента О. Г. Мукомели раптом стали порівняно часто навідувати різні перевіряльники, в тому числі й заступник начальника інституту з навчальної роботи. Одного разу спокійний, тихий Олександр Гнатович, який, здавалось, ніколи ні на що відверто не скаржився, не на жарт обурився:

– Я вже понад тридцять років викладаю журналістські дисципліни в університеті імені Т. Шевченка. А тепер майже кожного разу в

мене на заняттях хтось сидить з начальства. Неваже за два-три рази відвідин не можна визначитись у моєму науково-методичному потенціалі? Та вони своїми "налотами" щораз мені заважають, принижують, а головне – не виказують, яка в них мета? Мало того, так заступник начальника факультету, який закінчив військову академію в Москві, дає мені некомпетентні вказівки, поради, яких я категорично не сприймаю, а тому не можу їх виконувати. А головне – намагається мене переконати, що не може бути комбінованого практичного заняття, яке найбільш доцільне, ефективне в конкретних умовах навчання. Знаєте, колего, – невдоволено збліснув очима, – я не збираюсь на гірше переінакшуватись, перевчуватись! Досить з мене і тих знань, які я маю!..

Через кілька днів я довідався, що доцент О. Г. Мукомела подав заяву з проханням про передчасне звільнення з академії.

Одного дня Олександр Гнатович якийсь уроčистий, піднесений, у новому, добре пригнаному до фігури, ошатному костюмі зайшов на нашу кафедру з пакунком книг. У ньому були примірники нового навчального посібника – хрестоматії для студентів гуманітарних спеціальностей вишів "Історія української преси ХХ століття", упорядником, автором передмови і приміток був О. Г. Мукомела. Він усім присутнім вручив по примірнику. Хтось із викладачів, розгорнувши навчальний посібник, що пройнявся свіжою друкарською фарбою, сказав:

– Шановний Олександре Гнатовичу! Щось не бачу вашого автографа на хрестоматії!

– Мій автограф на титулі книжки, як і всі імена тих, хто причетний до її появи. А що стосується викладачів провідної кафедри, то всім відомо, з якою повагою та симпатією я до них ставлюся, – усміхнувся одними кутиками губів.

Подеколи з колегою доводилося спілкуватися по телефону. Це були розмови, як кажуть, цілком ділові. Ми одностайно обминали персоналії, ставлення чи оцінку до окремих колег і в основному вони стосувалися журналістських та літературознавчих проблем. І на всіх наукових рівнях Олександр Гнатович був на висоті, висловлював свіжі й оригінальні думки про наявні творчі проблеми. Якщо ж доводилося йому когось із представників ЗМІ критикувати, що дуже рідко траплялося, він обмежувався здебільш короткою гумористичною фразою, наприклад: "Та знається він у тому, як ведмідь на пасіці".

З доцентом Мукомелою О. Г. корисно було порадитись стосовно тем кандидатських дисертацій, з якими за допомогою до нього нерідко зверталися молоді науковці. Він володів умінням точно й чітко обирати та виразно сформульовувати дисертаційну тему, додав, як правило, слушні пропозиції щодо структури роботи тощо.



Пригадується, як перед від'їздом до Львова на науково-практичну конференцію, професор Шкляр В. І. звернувся до мене з якимось дрібним дорученням. Я начисто забув про це доручення і не виконав.

– Ну, склеротик! – ремствував я. – Один раз за увесь час Володимир Іванович доручив мені просту справу й то я її провалив! Хоч на очі чоловікові не попадайся – так незручно!

– Навіщо ви себе так проскрибуете і виставляєте в негативі? – запитав Олександр Гнатович. – Он студенти, мої земляки з Черкащини, кажуть, що ви непересічно пам'ятливі й вам іще гріх виставляти себе в мінусовому світлі та ремствувати на забудькуватість.

– Студенти студентами, – відповідаю. – Вони можуть і високо підняти викладача, і так легко опустити на землю, – переводжу діалог на жарт. – А я вже, бачите, добре знаю, де стеля, а де підлога. І від себе дістати по заслузі – то не біда. От від сторонніх терпіти догану – нема ні найменшого бажання.

– Не турбуйтесь, – заспокоював мене Олександр Гнатович, – Володимир Іванович вас зрозуміє і вибачить. У нього серце не камінь – відхідливе...

О. Мукомела відзначався неабиякою, я б сказав, унікальною скромністю. Одного разу я його запитав:

– Олександре Гнатовичу, вас уже можна, мабуть, поздоровити з отриманням звання професора? Адже за всіма існуючими параметрами ви вже давно повинні ходити в цьому чині. До того ж по-достоїнству гідно оцінив ваші організаторські та науково-методичні здібності й новий директор Інституту журналістики професор Різун В. В. та призначив завідувачем кафедри.

– Коли не захистив дисертації, то я не хочу бути яловим професором. Обійдуся. Мені це звання не потрібне особливо тепер, коли літа завернули в надвечір'я... – відповів він.

Мені не доводилося бути присутнім у той час, коли б доцент Мукомела О. Г. дорікав різким словом, розпікав студента чи аспіранта за недотримання дисципліни чи огіхи в навчанні. Якщо й говорив про щось критичне, то в надзвичайно доброчинній, по-батьківському толерантній формі, виказував свої претензії як пораду, як конструктивне побажання, аніж як суверій, безапеляційний наказ.

І ось несподівана, приголомшлива звістка різнула серпом по душі: завідувача кафедри Олександра Гнатовича швидка медслужба забрала прямо з роботи, з Інституту журналістики. На превеликий жаль, його врятувати не вдалося. Увесь Інститут журналістики, університет у чорній траурній жалобі...

Студенти, безперечно, з приємністю, істинною шаною і любов'ю згадують незабутнє ім'я Олександра Гнатовича Мукомели. Бо в аудиторії він, як правило, вражав широтою і досконалістю своїх фахових знань, шляхетною манерою у спілкуванні. Доконечно знов, яку суму знань, досвіду слід передати студентам для їх успішної, креативної, нелегкої, а часом, обачливої і небезпечної праці на журналістській ниві. Крім того, ще й досконало володів багатим і різноманітним спектром новітніх методів і методик, за допомогою яких йому вдавалося ґрунтовно й дохідливо, на яскравих прикладах, що запам'ятовувались, висвітлювати будь-яку планову тему. Тому студентам, мабуть, мимоволі не раз згадуються слова О. Пушкіна, присвячені своєму улюбленому вчителю словесності по Красносельському ліцею О. П. Куніціну:

*Он создал нас, воспитал наш пламень,
Поставлен им краеугольный камень,
Им чистая лампада возжена...*

Аніскільки не применшуєчи здібностей і талантів молодшого покоління викладачів, хочу сказати: з його відходом у небуття, за обрій, такий невтомний трудівник на освітянській та науковій ниві вищої школи, яким був доцент О. Г. Мукомела, ніколи більше не повториться, як би не збігав час. Можливо, хтось прийде і кращий, але навряд чи колись з'явиться викладач, в якому б так гармонійно, щасливо поєднувались би навдивовиж високий рівень загальної освіченості, фаховості, прагматичного мислення, рідкісних душевних поривань, надбань, трепету серця, до останку, до краплі відданого молоді. Тому утворений вакуум, ніша, що після Олександра Гнатовича лишилися, гадаю, ніколи ніким не будуть заповнені, оскільки двох значущих осіб у рівновеликих вимірах практично не існує. І в цьому, очевидно, теж полягає суть, вінець життєвої істини...

Існує аксіоматична думка, що все середовище, а точніше кажучи, оточення можна поділити на дві основні категорії. Є люди з явно позитивною аурою, в яких духовна консистенція світла й тепла. Зустрічі, спілкування з ними є завжди бажаними, приемними, у позитиві емоційно наснажливими. Здається, ти на них чекав, як на приемний, погожий день, як на душевне своєрідне інтермецо. Водночас існують і люди похмурі, антипатійні, закриті в собі, як поштовий конверт. У спілкуванні з ними тобі некомфортно, тобто ні холодно, ні спекотно. По собі вони лишають оскому недомовленості, ненасищеності, а то й прихованої неприязні. Олександр Гнатович Мукомела, безперечно, належав до людей найвищої категорії. Світла-пресвітла йому пам'ять серед тих, хто мав сонячну приемність, радість товарищувати, дружити, працювати та спілкуватися з ним.



В. Ф. Іванов,
д-р філол. наук
УДК 007: 304: 655.55

Рецензія на монографію Садикової Л. В. "Російське есе ХХ століття. Художня своєрідність. Динаміка жанру"

Ivanov Valeriy. Review of the monograph of Sadykova L. V. "The Russian essay of the XX century. Artistic originality. Dynamics of the genre".

Іванов В. Ф. Рецензия на монографию Садыковой Л. В. "Росийське есе ХХ століття. художня своєрідність. Динаміка жанру".

Вихід у світ нової книги – це завжди подія не тільки в середовищі фахівців-філологів, науковців, журналістів, а й в осередку освіченої читацької публіки, тим більше, що книга є надзвичайно органічною сучасним гуманітарним дослідженням: синтезовані в есеїстичному дискурсі література, культура, наука, філософія спрямовані на осмислення людини, суспільства та світу як передумову подолання кризи та іхнього удосконалення (гуманістичні інтенції есеїстики задекларовані та досліджені в книзі).

Авторка монографії поставила перед собою складне завдання – висвітлити та простежити розвиток російського есею ХХ ст. з огляду на його первісні джерела, коли лише зароджувалися можливі ескізи цього жанру в широкому європейському та російському контекстах. Тож це перше системне та цілісне дослідження, у якому запропоновано новаторський підхід до вивчення російської есеїстики в динаміці: досліджуються проблеми, пов'язані з оформленням та еволюцією есею, його актуалізацією та функціонуванням в історико-літературних моделях російської літератури до новітнього часу. Притому, що становлення та розвиток російського есею ґрунтально пов'язується авторкою з відповідними до історико-літературного матеріалу етапами його теоретичного осмислення в контексті світової практики.

У книзі опрацьовано широкий масив есей та есеїстичних текстів: аналізуються есе тих письменників, філософів і поетів ХХ століття, які в найбільш концентрованому вигляді представляють особливості даного жанру в російській літературі. Це есеїстика письменників різних поколінь із різними ідейно-естетичними орієнтаціями, чия творчість визначає закономірні особливості й характер її функціонування та

розвитку або становить інтерес із погляду її жанрової своєрідності: В. Розанова, В. Набокова, А. Геніса, Д. Бикова, Вен. Єрофеєва, В. Єрофеєва, М. Епштейна, І. Клеха, В. Маканіна, зокрема, романі Д. Галковського, А. Наймана, Д. Чудакова, Є. Попова й ін.

На основі багатого фактичного матеріалу (тексти есей) кваліфіковано розкривається жанровий код есею і динаміка його домінантних жанрових рис, таких як актуалізація авторського "Я" та "Ми", діалогічності, синтетичності настанови на розгляд широкого кола проблем буття людини та світу.

Авторка доходить цікавих висновків щодо специфіки трансформації жанру як в індивідуальних художніх системах (В. Розанов, В. Набоков, Д. Галковський), так і в межах цілих стилевих систем: модернізму, реалізму і постмодернізму (наприклад, обґрунтовує специфіку реалістичних та постмодерністських есейів).

Один із концептуальних моментів монографії полягає в тому, що дослідниця розглядає динаміку взаємодії різних жанрів: есе та роману, есе та оповідання, есе та мемуарно-автобіографічної прози тощо.

Монографія добре структурована, що дозволяє її авторці поступово розгорнати думку, аналізувати явища, робити переконливі висновки. Книга, безсумнівно, є серйозною науковою працею, вона адресована широкому колу фахівців-філологів, викладачів, студентів та любителів російської літератури.

Високий рівень дискусійності, інтелектуальної насиченості, гострота проблематики роблять цю монографію як першу такого роду солідну працю з питань теорії та історії російського есею не лише актуальною, а також, що відкриває великі можливості для різних дискурсів.

О. С. Задорожна,
студентка
УДК 007: 304: 655.55

Бібліографічний покажчик змісту видання – путівник сучасного науково-творчого процесу

(Рецензія на: Наукові записки Інституту журналістики. Бібліографічний покажчик змісту. 2000–2008 / за заг. ред. В. В. Різун ; уклад.: Н. М. Вернигора, О. М. Вернигора. – К., 2009. – 192 с. – (Бібліографія фахових наукових періодичних видань Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка).)

Zadorozhna Olena. Bibliographical index of contents of the edition – guide of the modern scientific and creative process. (Review of Naukovi zapysky of The Institute of Journalism. Bibliographical index of contents. 2000–2008 / under the general editorship of Volodymyr Rizun; compiling editors Nina Vernygora, Oleksandr Vernygora. – Kyiv, 2009. – 192 p. – (Bibliography of professional scientific periodicals of The Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv).)

Задорожная Е. С. Библиографический указатель содержания издания – путеводитель современного научно-творческого процесса. (Рецензия на: Научные записки Института журналистики. Библиографический указатель содержания. 2000–2008 / под общ. ред. В. В. Ризун ; составители: Н. Н. Вернигора, А. Н. Вернигора. – К., 2009. – 192 с. – (Библиография специализированных периодических изданий Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко). – Укр.)

Складання бібліографічних посібників сприяє кращому використанню друкованої продукції з науковою, практичною і виховною метою. Бібліографія виступає у ролі путівника для викладача, студента, журналіста тощо.

Щоб систематизувати наукові видання вкрай необхідно мати посібник, який надавав би упорядковану, стислу інформацію для подальшого використання. Покажчик змісту "Наукових записок Інституту журналістики" – перше довідкове бібліографічне видання серії "Бібліографія фахових наукових періодичних видань Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка". Рік видання – 2009. Укладачі: Н. М. Вернигора, О. М. Вернигора. За загальною редакцією директора Інституту журналістики проф. В. В. Різуна.

Оскільки об'єктом аналізу є покажчик змісту, то надалі буде докладно розглянуто його змістове наповнення.

У передмові подається інформація про історію створення довідкового видання. Упорядники Н. М. Вернигора та О. М. Вернигора називають наукові періодичні видання, які упорядковуються та видаються колективом Інституту журналістики.

Сам покажчик складається з п'яти розділів. Перший розділ містить список усіх джерел бібліографування – це 1–33 томи видання за 2000–2008 роки. 4–20 стор. покажчика – опис джерел бібліографування, що містить вичерпну інформацію про той чи той том видання. У кожному пункті подано назву, рік видання, період (наприклад "Жовт.–груд."), прізвища членів редакційної колегії (з назвами редакційних посад, які очолювали), а також зазначено кількісну характеристику щоквартальнника.

© Задорожна О. С., 2010

Окремим абзацом зазначено номери публікацій тому, що описується, які відповідають переліку у загальному списку.

У наступному розділі (21–26 стор.) в алфавітному порядку подано перелік учасників колегіального редактування томів: їх прізвища, ініціали, з посиланнями на рік і номер видання.

У третьому розділі (27–124 стор.) вміщено загальний перелік публікацій за всі роки в алфавітному порядку. Кожен пункт має таку послідовність: прізвище та ініціали автора, назва його публікації, видання, у якому опубліковано матеріал, рік та номер тому, сторінки публікації та кількість бібліографічних джерел, які цитує автор. Як приклад, наводимо один із пунктів переліку:

Бабак М. П. Рейтинг як комунікативна технологія пропаганди // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 17. – С. 34–38. – Бібліогр.: 9 назв.

У алфавітному переліку зареєстровано 873 публікації, що дають вичерпну інформацію про тематичне наповнення всіх 33-х томів фахового періодичного видання.

Четвертий розділ (125–138 стор.) в алфавітному порядку наводить імена авторів з посиланнями на відповідні їхнім статтям номери у переліку публікацій.

У п'ятому розділі (139–190 стор.) подано добре структурований предметний покажчик, що вибудований за іменниковим принципом.

Вдало систематизований бібліографічний довідник надає можливість без перешкод віднайти всю потрібну інформацію. Це цінна знахідка для викладачів, аспірантів, студентів, наукових практиків, пресознавців, бібліографів, журналістів.



Дз. В. Кабин,
студентка
УДК 007: 304: 659.4: 324

Формування іміджу політичного лідера в засобах масової комунікації в процесі виборчої кампанії

Статтю присвячено дослідженняю формування іміджу політичного лідера в засобах масової комунікації в процесі виборчої кампанії. З'ясовано сутність формування іміджу політичного лідера як у розвинених демократичних державах, так і в сучасній Україні. Розкривається сутність іміджу політика, зазначається, що він формується на підставі реально властивих цій особистості характеристик, та має технологічний характер. Розглянуто методи підготовки, організацію і впровадження іміджу: політичний маркетинг, політичний менеджмент, PR, політичну рекламу та пропаганду.

Ключові слова: політичний імідж, політичні технології, виборча кампанія, політичний маркетинг і менеджмент, політична реклама, PR, стратегія виборчої кампанії, тактика виборчої кампанії, стереотип, масова свідомість.

Kabyn Dzvenyslava. Forming of image of a political leader in mass media during the election campaign.

The thesis is dedicated to investigation of forming of image of a political leader during the election campaign. The essence of formation of image of a political leader both in developed democratic states and in contemporary Ukraine is expounded. It is mentioned that creation of image of a politician in mass media within the framework of election campaign is a technological process; the methods of preparation, organization and introduction of image are considered: 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, election campaigns, political marketing and management, political advertising, PR, strategy of election campaign, tactics of election campaign, stereotype, mass consciousness.

Кабин Дз. В. Формирование имиджа политического лидера в средствах массовой коммуникации в процессе избирательной кампании.

Статья посвящена исследованию формирования имиджа политического лидера в средствах массовой коммуникации в процессе избирательной кампании. Определено сущность формирования имиджа политического лидера как в развитых демократических государствах, так и в современной Украине. Раскрывается сущность имиджа политика. Отмечается, что он формируется на основании реально присущих этой личности характеристик, но имеет технологический характер. Рассмотрено методы подготовки, организацию и внедрение имиджа: политический маркетинг, политический менеджмент, PR, политическую рекламу пропаганду.

Ключевые слова: политический имидж, политические технологии, избирательная кампания, политический маркетинг и менеджмент, политическая реклама, PR, стратегия избирательной кампании, тактика избирательной кампании, стереотип, массовое сознание.

Aктуальність теми статті. Політичний імідж у сучасних умовах стає настільки важливим чинником, що з ним обов'язково зуміші рахуватися політики, які прагнуть здобути владу чи втримати її.

Дуже важливою є роль лідера в критичні періоди. Нині Україна, як ніколи, переживає боротьбу політичних лідерів. Вибори 2004 р. дозвели, що імідж політичного лідера відіграє важливу роль під час виборчої кампанії. Розуміючи це, лідери політичних партій використовують різноманітні PR-технології, щоб завоювати довіру виборців.

Потребу наукового осмислення ролі іміджу політичного лідера та важливість визначення чинників його формування заперечувати неможливо.

Мета полягає в розкритті змісту процесу формування іміджу політичного лідера й виявленні найбільш значущих аспектів формування і становлення іміджу політичних лідерів в Україні на сучасному етапі розвитку суспільства.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- опрацювати методологічну базу і визначити стан наукової розробки проблеми, зокрема наведено основні підходи до розкриття сутності поняття "політичного іміджу";

- розглянути поняття "імідж" з погляду іміджелогії, яка вивчає проблеми формування і створення у масовій свідомості образів суспільних інститутів;

- дослідити взаємозв'язок і взаємозалежність у формуванні іміджу політика в засобах



мас-медіа, ідеться про політичний маркетинг, політичний менеджмент, PR, політичну рекламу та пропаганду, які використовуються як технології створення іміджу політичного лідера.

Історіографія питання та стан дослідження проблематики. За кордоном опубліковано чимало наукової літератури з проблем формування політичного іміджу. Однак далеко не в усьому викладені в ньому ідеї та узагальнення досвіду можуть задовольнити потреби українського політичного ринку з його особливостями та нинішньою кон'юнктурою. У працях таких західних дослідників як Е. Семпсон, М. Спілейн, Р. Фішер розглянуто шляхи побудови позитивного іміджу лідера.

Російськими науковцями досить детально досліджувались питання побудови політичного іміджу. В останні роки стали відомими теоретичні та емпіричні дослідження, здійснені російськими вченими: В. Шепелем, Т. Лебедевою, Л. Невзліним, К. Єгоровою-Гантман, К. Плешаковим, О. Шестопалом, А. Ковлером, І. Кріксуновою, А. Цуладзе.

У вітчизняній літературі створення політичного іміджу аналізується з різних поглядів, оскільки побудова іміджу є одним зі складників стратегії виборчої кампанії. Перший погляд: побудова іміджу – це певна соціальна технологія, її висвітлюють у своїх роботах В. Королько, О. Петров; другий – побудова іміджу є ситуацією і простором використання маніпулятивних технологій; висвітлюється в працях Г. Почекцова.

Значний інтерес становлять наукові праці М. Михальченка, В. Бебика, І. Кресіної, Д. Видріна, Г. Дащутіна, М. Томенка.

Об'єктом статті є імідж політичного лідера.

Предметом є механізм формування іміджу політичного лідера в засобах мас-медіа в процесі виборчої кампанії.

Наукова новизна. Виявлено нові аспекти зв'язку іміджу політичного лідера та ЗМІ, доведено, що формування іміджу політичного лідера здійснюється за допомогою засобів мас-медіа, які віддзеркалюють логіку розвитку виборчого процесу.

Практичне значення: стаття стане в пригоді журналістам-початківцям. Результати дослідження дозволять повніше уявити суть іміджу політичного лідера і роль засобів мас-медіа в конструкції іміджу політика. Джерельна база: крім спеціалізованої літератури, використано інформацію з професійних періодичних видань і засобів мас-медіа.

Мас-медіа відіграють важливу роль у нашому житті, у процесі соціалізації особистості, оскільки відомо, що людина протягом свого життя сприймає найбільше інформації про

довкілля за допомогою зорового та слухового сприйняття. Влада інформації стає вирішальною в управлінні суспільством, оскільки передова більшість громадян сприймає навколоїшній світ за допомогою ЗМІ.

Таким чином, ЗМІ перетворилися на один з найважливіших інститутів суспільства. Дуже важливою є роль засобів мас-медіа в процесі виборчої кампанії. Виборчі технології являють собою найбільш ефективні шляхи розв'язання завдань, що існують у сучасному світі. Тому звернення до них є невідворотним, бо всі хочуть вирішувати поставлені проблеми найвдалішим способом.

Формування іміджу політичного лідера й політичної партії в українському суспільстві має певні особливості. Вони пояснюються не тільки характером соціально-політичних трансформацій останніх років, а й історичними традиціями. Протягом всієї своеї складної історії український народ не раз втрачав політичну еліту. Не мали ми справжньої культурно-політичної еліти й у недавньому тоталітарному минулому, де панувала адміністративно-партийна номенклатура.

Стосовно створення іміджу політичного лідера, мається на увазі широкий арсенал засобів і методів цілеспрямованого впливу на виборців в інтересах конкретної особи або групи осіб, які змагаються за суспільне визнання.

Формування іміджу політичного лідера – елемент виборчої кампанії, який є надзвичайно важливим для політика, оскільки політичний імідж та процес його формування є тим, що має довгостроковий термін впровадження. Увага до засобів масової інформації кожного, хто, так чи інакше причетний до політики, цілком зrozуміла. Адже ЗМІ можуть бути і могутнім союзником, і грізним супротивником актора політичної сцени. ЗМІ – неодмінний простір для виявів публічної політики, впливовий агент усіх процесів, що відбуваються в політичній сфері.

Засоби масової інформації – важливий складник суспільної структури, соціальний інститут, який не тільки "транслює генералізовані коди влади", а й є нею, як уважають соціологи, що цю проблему вивчають [1]. У цьому розумінні ЗМІ інституються і як експертні системи, і як "моральне підприємництво". Вони одночасно впливають і на політиків, змушуючи прислухатися до того, що про них говорить преса, і на громадян, для яких ЗМІ є і джерелом політичної інформації, і тлумачем політичних кодів (посередником), і каналом прямого інформаційного контакту з представниками влади. Значення ЗМІ (їхня затребуваність) як для політиків, так і для громадян значно зростає в період передвиборних кампаній.



Для політиків (і команд, що здійснюють їхню виборчу кампанію) ЗМІ стають:

- каналами трансляції їхніх владних інтенцій;
- простором, у якому розгортається боротьба з політичними суперниками. За влучним зауваженням М. Едельмана, політик, виступаючи в ЗМІ як респондент, бачить не електорат, а свого політичного опонента, і комунікація спрямовується саме на нього [2];
- дзеркалом, що відображає громадську думку стосовно передвиборної кампанії взагалі й ставлення до конкретного політика зокрема;
- обов'язковим партнером у реалізації політтехнологій, що використовуються під час виборчої кампанії та націлені на залучення електорату до виборів;
- засобом тиску на політичних суперників шляхом вкидання в ЗМІ матеріалу, що кваліфікується як "чорний піар".

Для членів соціуму ЗМІ є:

- неодмінним джерелом політичної інформації;
- опосередкованим каналом групового спілкування (через вибір тих чи інших ЗМІ люди ідентифікують себе з певною "групою однодумців");
- агентом соціалізації, тому що саме ЗМІ нині більше, ніж інші агенти соціалізації, впливають на формування політичних уподобань;
- особливого статусу "оформлювачем" ціннісних уявлень соціального суб'єкта щодо політики, оскільки в контакті зі ЗМІ він здобуває не тільки і не стільки відомості про політичну сферу, скільки можливість вкотре упевнитися в аксіологічній рівновазі або узгодженості його власних ціннісних суджень з цінностями суспільства.

У суспільстві ї з боку громадян, і з боку політтехнологів, та ї самих політиків зберігається якась непорушна віра у всемогутність ЗМІ як засобу необмеженого впливу на всіх агентів політичного процесу. Саме тому громадська думка найчастіше покладає на ЗМІ основну відповідальність як за політичну незрілість та непередбачуваність вітчизняного електорату, так і за його нездатність усвідомлювати і захищати в просторі публічної політики власні інтереси. При цьому масова політична комунікація нерідко ототожнюється з маніпулюванням свідомістю і навіть зомбуванням населення.

З'ясувалося, що настирлива присутність тих чи інших політичних сил у мас-медійному просторі протягом усієї виборчої кампанії не гарантує високих результатів, не є неодмінною передумовою перемоги. Останні вибори народних депутатів продемонстрували, що результати голосування залежать не тільки і не стільки від потужності рекламної кампанії, скільки від політичних складників, пропозицій партій і

блоків, іміджу лідерів та, звичайно, інших чинників політичного характеру.

Наукова дискусія навколо проблеми, яку можна позначити як "проблема ефектів ЗМІ", точиться вже не одне десятиліття. Але слід зауважити, що за останні кілька років відбулося помітне зближення позицій прихильників різних дослідницьких моделей. Воно виявилося, в першу чергу, в тому, що позитивістська теза про мінімальний вплив ЗМІ на аудиторію проникла у марксистські та структуралістські концепції, у яких раніше мусувалося положення про повний контроль ЗМІ над аудиторією. Більше того, деякі теоретичні побудови, що стосуються впливу ЗМІ, набули статусу загальновизнаних і використовуються прихильниками найрізноманітніших шкіл у політичних технологіях.

Однак практично у всіх дослідницьких моделях ідеться про масову комунікацію. Політична ж комунікація від неї принципово відрізняється: вона формується іншими, ніж масова, умовами. Ці умови опосередковані самою природою політики.

У політичному просторі політика з'являється як міліва й переривчаста комутація акторів, в основі якої лежать ціннісні розбіжності або розходження статусів, позицій, інтересів. Іншими словами, політика, що розуміється як форма дискурсу великих соціальних аудиторій, породжена наявністю у цих масштабних акторів особливих інтересів, що не дозволяє трактувати властиву їй комунікацію як аналог міжособистісного спілкування.

Це означає, що в політичній сфері обертаються переважно тексти, що являють собою продукт колективної творчості й спрямовані на забезпечення інформаційних контактів між політичними групами за чітко визначену в кожний конкретний момент проблематикою. Тому повністю переносити механізми функціонування інформації масової на політичну не зовсім доречно. У цьому зв'язку виникає потреба визначення "меж" можливостей ЗМІ як політичного інституту.

ЗМІ лише частково виступають політичним інструментом суспільства й влади, тобто можуть розглядатися як такі лише в плані переміщення політично значущої масової інформації. Критерієм же віднесення ЗМІ до сфери масової політичної комунікації повинен бути ступінь їхнього інформаційного навантаження в просторі влади і, відповідно, спроможність активізувати комунікативний потенціал зацікавленого в контактах із владою населення. Навіть ЗМІ, що володіють масовою аудиторією, найчастіше працюють в іншому інформаційному полі, поза межами політичних інтересів і поведінки громадян.



Структурування владних утворень у полі політики відбувається, головним чином, під впливом могутніших, ніж інформаційні, стимулів людської активності – життєво важливих інтересів індивідів як особистостей і як представників певних страт. ЗМІ, безумовно, беруть участь у цьому процесі, однак не настільки прямим чином, як у випадку впливу на формування думок. Роль ЗМІ у структуруванні влади, скоріш, символічна.

У ставленні ж владних структур до ЗМІ, як свідчать соціологічні дані, переважають досить однозначні оцінки. Народним депутатам притаманний здебільш інструментальний, утилітарний підхід до можливостей ЗМІ. Практично ніхто з них не вважає ЗМІ впливовим інститутом. Тільки 8 % депутатів враховують позицію ЗМІ при голосуванні. Але звертаються до них для публічних виступів 2/3 депутатського корпусу. При цьому більшість народних обранців не зорієнтовані на використання ЗМІ як джерела знання про громадську думку [4].

Характерний для нинішнього стану суспільної свідомості українців дуалізм сприйняття політичних інститутів виявляється й у цьому випадку. Критичне і досить недовірливе ставлення більшості до матеріалів, що поширюються через ЗМІ, поєднується з порівняно високим рейтингом довіри, що, на думку українців, заслуговує інститут вільних ЗМІ. Пояснити це явище можна тим, що ЗМІ в умовах руйнування групових ідентичностей та атомізації суспільства залишаються для частини членів суспільства єдиним джерелом інформації, а то навіть і дають можливість ідентифікуватися з групою.

Під час виборчих кампаній одним з головних агентів цього процесу стає політичний технолог. Він, розробляючи стратегію і тактику кампанії, розподіляє її ресурси. У рамках його схеми для ЗМІ визначаються досить жорсткі параметри. Особливістю погляду політтехнологів на можливості ЗМІ є інструментальний, прикладний, технологічний підхід. Їх цікавить, у першу чергу, не довгостроковий процес (і, отже, для них не дуже важливими є механізми формування настанов, за які "відповідає" ідеологія), а саме наявні в ЗМІ якості:

- доступність для громадян;
- можливість багаторазового повторення інформації;
- довіра, яку ЗМІ викликають у споживача інформації;
- охоплення аудиторії тощо.

Під час виборчої кампанії, виходячи з функціонального підходу до політичної комунікації, цілі передвиборної агітації (та інших засобів, спрямованих на електорат) визначаються як суто практичні:

- привернути увагу виборців до кандидатів;
- інформувати виборців про програми кандидатів;
- допомагати виборцям засвоїти інформацію певного змісту;
- зміцнити настанови та лінію поведінки виборців;
- модифікувати поведінку виборців, зацікавити і залучити на свій бік тих, хто ще не визначився у своєму виборі;
- змінити або спробувати змінити настанови виборців, що не поділяють ідейно-політичну позицію або програму кандидата чи партії.

Ці завдання обумовлюють низку логічно-послідовних функціональних етапів, що забезпечуються політичною комунікацією (системою ЗМІ) під час виборчої кампанії:

- спочатку – комунікативно-агітаційна функція: допомогти ідентифікувати і зробити відомим для виборців суб'єкт виборчих перегонів;
- формування бажаного або корекція наявного іміджу учасника виборчих змагань;
- ідентифікування передвиборної програми, що має зробити її відомою;
- доведення переваг своїх кандидатів, партій та блоків.

Але реалізація таких завдань становить для ЗМІ певні труднощі, оскільки викликає конфлікт між усвідомленням ЗМІ себе як активного та впливового виробника символічного політичного капіталу, який формує політичний простір, та сприйняттям ЗМІ політичними технологами як площину розгортання дій політичних технологій, як інструментарій передвиборної кампанії. Справді, в період політичних баталій ЗМІ здебільш виступають саме в ролі технологічного інструментарію, а не в ролі самостійного гравця політичного поля.

По-перше, ЗМІ змушені (згідно з законодавством) надавати свою площину для передвиборних виступів представникам усіх політичних сил (у першу чергу це стосується, звичайно, телебачення. Саме воно на сьогодні є основним засобом масової комунікації), що позбавляє ЗМІ права оцінювати ці виступи.

По-друге, будучи "представниками" певної політичної сили, ЗМІ саме під час передвиборних баталій переорієнтовуються на канали політичної агітації, яка визначається штабом, що веде виборчу кампанію. Підпорядкування загальному планові роботи штабу залишає ЗМІ надто мало шансів для самовираження через трансляцію своєї точки зору.

Ця "неузгодженість образу" призводить до того, що ЗМІ втрачають довіру споживача, адже він бачить їхню політичну заангажованість (тим більше – підконтрольність конкретним політичним силам) і відмовляє їм у праві бути



"законодавцями політичних цінностей", вишукуючи інші джерела одержання інформації (на приклад, неформальне спілкування).

Однак учені вважають, що вплив вітчизняних ЗМІ на аудиторію підпорядковується загальним закономірностям. При цьому особливістю є те, що, на відміну, скажімо, від американських ЗМІ, для яких явна політична заангажованість – давно пройдений етап, українські ЗМІ продовжують презентувати себе не як нейтральних постачальників інформації, а як активних учасників політичної боротьби. Завданням ЗМІ у світлі сьогоднішніх політичних проблем, а тим більше у період підготовки виборів Президента, має стати забезпечення прозорості інформаційних контактів між основними учасниками виборчого процесу та забезпечення можливості доступу політичної інформації для всіх без винятку соціальних груп українського суспільства.

Медіа стали одним зі способів поширення пропаганди в політичних цілях. Через численні зв'язки засобів масової інформації з потужною системою влади, їхня незалежність може означати хіба що більшу або меншу залежність від політичного. Більшість медіа, передусім так звані "великі" або "елітні", безпосередньо залежні або є власністю гіантських корпорацій з ієархічною контролюваною владною структурою і власними політичними і економічними інтересами, які й визначають необхідність впливати на внутрішню політику медіа. Владні інтереси пов'язані з засобами масової інформації відколи існують останні. Неформальне спілкування між ними є одним із способів маніпуляції – поширення серед громадськості офіційної "правильної" інформації – пропаганди. Власне технології впливу на масову свідомість через ЗМІ можуть різнистися та використовуватися за різних умов. Так, зокрема, інформаційний вплив поверхневого рівня досягається шляхом атак символічних об'єктів.

Ще однією технологією використання ЗМІ можна назвати інформаційний вплив глибинного рівня, який діє на масову свідомість. При цьому відбувається створення великої кількості вторинних комунікацій, пов'язаних з обговоренням власне терористичного акту.

Мас-медіа стали найбільш ефективним засобом впливу на масову свідомість. Так, власне для телебачення характерні два естетико-психологічні виміри: мозаїчність (коли кожне повідомлення виступає окрім від решти у вигляді відносно завершеного фрагмента, що не пов'язаний чіткими причиново-наслідковими зв'язками з іншими елементами програми) та резонанс (взаємодія окремих частинок цієї мозаїки, ірраціональне зведення їх разом у свідомості аудиторії).

Обидві особливості телебачення підвищують значення впливу на сприйняття людини. Так використовується не метод логіки та аргументування, а вплив на підсвідомість, навіювання. Навіювання впливає на окремих осіб, на групи людей та соціальні спільноти. Члени груп впливають одне на одного й створюється загальна цільова настанова, з'являється специфічний психологічний клімат.

Так, за допомогою мас-медіа вибудовується ланцюжок використання: техніки привертання уваги й утримання її за будь-яких умов; техніки встановлення контакту, безсвідомого стану довіри, коли в головному мозку людини формується осередок підвищеного збудження; виявлення керованого впливу, звуження кола активної уваги, переведення органів відчуття з зовнішніх факторів сприйняття на внутрішні, коли свідомість переводиться з режиму роботи лівої аналітичної півкулі на домінування правої, емоційно-образної.

Безумовно, ця техніка відрізняється від свідомого дезінформування, яке може здійснюватися навмисне для досягнення певної мети. Абсолютна більшість українських ЗМІ на сьогодні залежні. Залежні фінансово, ідеологічно та політично. За даними різних аналітичних центрів та звітів міжнародних організацій, нині інформаційний простір контролюється групою олігархів, які є чи не єдиною запорукою фізичного існування медіа.

Мас-медіа займають центральну позицію в формуванні іміджу політичних діячів. Інформація ЗМІ стає інколи єдиним джерелом відомостей про політиків, тому саме від діяльності засобів масової інформації залежить ставлення населення до політиків і тим самим успішність проведення передвиборної кампанії. Ясна річ, що за цих обставин інформація про політиків не може бути поза увагою як самих політиків, так і дослідників комунікативних процесів. Утім, у більшості досліджень аналіз інформації мас-медіа про політиків зводиться лише до визначення таких параметрів, як кількість згадувань про політиків (обсяг або тривалість повідомлення) та загальна оцінка матеріалів (позитивна чи негативна), яка визначається скоріше на підставі власних вражень і не має чітких об'єктивних критеріїв.

Результатів подібних досліджень недостатньо для побудови цілісного уявлення про висвітлення політиків в інформаційному просторі. Ситуацію може виправити виокремлення та застосування більш детальних та чітких показників представленості політиків у ЗМІ, серед яких одним із базових може стати такий показник, як форма презентації політиків.

Форма презентації політиків – це усталені способи їх висвітлення в інформаційному середо-



вищі, типові вияви їх особистості в змісті сукупності повідомлень, місце, яке займає інформація про політиків у структурі повідомлень.

Повідомлення мас-медіа за своєю структурою має три основні елементи: мета повідомлення, його зміст та смисли, навколо яких воно побудовано. За метою повідомлення може бути спрямоване, по-перше, на інформування, опис подій та стану справ, тобто на предметно-практичну дійсність; по-друге, на пояснення, інтерпретацію подій та явищ, розгляд причин та наслідків; та, по-третє, на стимулювання, звертання, заклики до одержувачів інформації.

Зміст повідомлення в мас-медіа являє собою конкретну інформацію, що подається в певному форматі (випуски новин, реклама, телешоу, інтерв'ю тощо). Він підпорядкований меті повідомлення та має певну організацію. Елементи змісту об'єднані в одне ціле смислом повідомлення.

Найбільш яскравим конкретним виявом смислу інформації у мас-медіа є припущення. Формою фіксації припущення про політиків є речення, судження. У друкованих ЗМІ припущення найбільшою мірою сконцентровано в назві статті, в електронних – в авторських коменталях, хоча частіше припущення не має в повідомленні текстуального виразу.

У змісті повідомлення політик може бути представлений власним ім'ям, описом фактів політичної діяльності, оцінними судженнями про особистість та діяльність політика, самопрезентацією (зовнішній вигляд, мовлення) тощо.

Найважливішими формами висвітлення образу політика в повідомленнях ЗМІ, на наш погляд, є: 1) найменування, опис, констатація фактів про політика, показ зовнішності, висвітлення заяв; 2) пояснення, аналіз проявів політика, інтерпретація вчинків; 3) приписування політикові якостей, певних характеристик та оцінок.

Різниця між поясненням та приписуванням вбачається в тому, що при поясненні аналізуються прояви політика в певній реальній ситуації шляхом визначення внутрішніх зв'язків між окремими проявами політика та елементами ситуації, а при приписуванні на політика накладаються уявлення комунікатора, що створює "нову" дійсність.

Опис дій політика, констатація його висловлювань, показ зовнішності та висвітлення заяв належать до особистісних проявів політика, тобто проявів його як особистості. У разі лише згадувань про політика, посилення на нього, коли він є тільки доповненням, обставиною в тексті повідомлення, прояв особистості політика є мінімальним.

Висвітлення проявів політика у повідомленнях ЗМІ спирається на певні припущення авто-

ра повідомлення щодо нього. Припущення (пропозиції) щодо політика, з нашої точки зору, разом з найменуваннями, що даються політику, і є головними формами смыслою складової подання політика інформації мас-медіа.

Тим часом відомо, що ЗМІ, постачаючи аудиторії відповідну інформацію, не лише виконують функції інформатора, а й керують нашою увагою, пропагують якісні цінності, сприяють формуванню громадської думки, як це спостерігали телеглядачі на прикладі "5 каналу" під час "помаранчевої революції" 2004 р. Саме тому зрозуміла ейфорія з приводу гласності й породжених нею надій на "вільне змагання ідей", толерантність та інакодумство. Медіа на першому етапі кампанії 2004 р. не могли і не стали полем битви. Проте саме Internet став інформаційною базою для нечисленних опозиційних медіа і навіть важливим чинником громадянської самоорганізації суспільства.

Висвітлення політичних кампаній та виборів у засобах масової інформації має і свої специфічні особливості. Важливо зазначити, що особливості подання новин про політиків істотною мірою викликані домінуванням телебачення як головного джерела розваг за умов ліберальної демократії. Висвітлення кампаній та виборів має тенденцію до врахування розважальних цінностей телебачення з наголошенням на особистості, іміджі, створенні інтриги та драматизації ситуації. Подані нижче характеристики стосуються в першу чергу телевізійних новин, проте вони мають відношення до всіх політичних новин загалом.

1. Кінські перегони. Спосіб подання інформації про вибори тяжіє до подання виборчої кампанії у вигляді "кінських перегонів", а не дебатів між політичними партіями. Критики стверджують, що при висвітленні виборчої кампанії головний наголос роблять на показники рейтингів, підрахунок голосів, піднесення й падіння популярності та виборчі стратегії, а не на самі по собі політичні питання. Таке зміщення наголосів "надає новинам певної драматичної структури, що так потрібна сучасному телебаченню" і відбуває загальні інформаційні цінності: недвозначність, рекурентність, співзвучність та сенсаційність (драматичність).

2. Політичний кліп. Виступи політиків перед публікою подають у вигляді дуже коротких і простих "політичних кліпів", які часом складено лише з одного речення, що, як вважається, репрезентує всю стратегію політичної кампанії чи виборчу платформу кандидата. Телебачення з його короткими швидко змінними сюжетами серйозно вплинуло на тривалість "політичних кліпів". "Кліповий" підхід не дає змоги кандидатові довести до виборців реальний зміст про-



понованої політики, обмежує ефект від виступу і концентрує увагу глядачів на іміджі, а не на суті питання. Зазначена практика відбиває такі інформаційні цінності, як недвозначність та персоналізація.

3. Лідери. Як і у більшості інформаційних повідомлень про політичні новини, головну увагу при висвітленні виборчих кампаній приділяють лідерам. У такий спосіб забезпечують персоніфікацію виборчих питань, але увагу аудиторії зосереджують перш за все на помилках лідерів та їхніх конфліктах з аудиторією або державою. Цей підхід відбиває такі цінності, як несподіваність, рекурентність теми, персоніфікація і зосередженість на представниках еліти суспільства. Лідери є головними учасниками "політичних кліпів", відеосюжетів і дебатів. Натомість інші учасники виборів задовольняються виступами в невеликих місцевих газетах і муніципальних тижневиках.

4. Нагнітання негативізму. Критики одностайно стверджують, що сконцентрованість на лідерах під час виборчих кампаній виставляє політику і політиків у негативному світлі. Політиків при цьому зображають як людей, які за будь-яку ціну прагнуть мати гарний вигляд і бути обраними, не будучи стурбованими чи зацікавленими в певних питаннях або змінах. Тож відбувається "розкручування спіралі цинізму" щодо політичних процесів, здатності громадян що-небудь змінити і навіть бажання намагатися це зробити. Водночас ця особливість відбиває такі цінності, як негативізм і недвозначність.

Висновки. Аналізуючи та узагальнюючи позиції представників різних політичних шкіл щодо сутності поняття політичний імідж лідера, слід зазначити, що політичний імідж – це своєрідне відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі, це набір тверджень і уявлень виборців про конкретного політика, шляхом узагальнень і емоційних переживань. Суть політичного іміджу полягає в природі соціального стереотипу і його впливу на масову свідомість, тому імідж політичного лідера створюється на ґрунті специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників.

Створення іміджу політичного лідера проходить ряд етапів, кожний з яких має свої методи здійснення. Перший етап – збирання та аналіз інформації, на базі якої буде створюватися імідж політичного лідера. Другий етап – са-

ме 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, який буде запропонований виборцям. Імідж політичного лідера має свої особливості: він обумовлений як регіональними особливостями, так і часом, імідж пов'язаний зі змінами потреб виборців, і демографічним фактором, він залежить від етнопсихологічного ситуативного фактору.

В основі конструювання іміджу політичного лідера лежать чотири основних закони поєднання іміджів: закон додавання (поєднання іміджів у результаті змінюють більш сильний імідж), закон віднімання (наявність незначних рис не послаблює сильного образу, а в деяких випадках робить його більш об'ємним), закон множення (виокремлення будь-якої риси з іміджу може привести до змін в його оцінці) і закон ділення (імідж може переноситися із загальноного на конкретне).

1. *Почепцов Г. Г. Професия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – С.Пб.: Алетейя, 2000. – 256 с.*
2. *Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или Как "продать" вождя / Ф. Н. Ильясов // Полис. 1997. – № 5. – С. 88.*
3. *Олейник В. П. Політична реклама і телерадіоефір / В. П. Олейник // 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 / Г. Г. Почепцов // 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 рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарбі, 2001. – 400 с.*
8. *Бугрим В. Імідж чи образ? А, може, "уявлення про..."? / В. Бугрим // 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 владения властью, или Бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – С.Пб., 2001. – 172 с.*

Ю. С. Криворучко,
студентка
УДК 007: 304: 659: 621.397.13

Віртуальна агресія стає реальною

У статті наведено результати різнопланових досліджень, які підтверджують гіпотезу, що екранні агресія та насилля впливають на підвищення агресивності та жорстокості дітей і підлітків у реальному житті та можуть спровокувати їх до скоєння злочинів. Визначено чинники, які спонукають на скоєння або не скоєння телеглядачами злочинів після перегляду патогенного відео. Зазначено, як саме екранні агресія та насилля впливають на поведінку, вчинки, настрій та світогляд глядачів, особливо підлітків.

Ключові слова: вплив, екранна агресія та насилля, телебачення, діти та підлітки, агресивність, жорстокість, злочинність.

Kryvoruchko Yuliya. Virtual aggression becomes real.

The article contains various researches of author, whose results confirm the hypothesis that TV aggression and violence influence on children and teenagers in real life and can lead them to criminal world. The author indicates causes which influence on viewers to either commit or not to commit a crime after watching pathogenic video. The author also indicates that TV aggression and violence influence on behavior, deeds, mood and outlook of the viewer, especially of an underage one.

Keywords: influence, TV aggression and violence, television, children and teenagers, aggression, cruelty, criminality.

Криворучко Ю. С. Виртуальная агрессия становится реальной.

В статье поданы результаты разноплановых исследований, которые подтверждают гипотезу, что экранные агрессия и насилие влияют на повышение агрессивности и жестокости детей и подростков в реальной жизни и могут спровоцировать их к совершению преступления. Определены факторы, которые влияют на совершение или не совершение телезрителями преступлений после просмотра патогенного видео. Указано, как именно экранные агрессия и насилие влияют на поведение, действия, настроение и мировоззрение зрителей, особенно подростков.

Ключевые слова: влияние, экранная агрессия и насилие, телевидение, дети и подростки, агрессивность, жестокость, преступление.

Inформація сучасних ЗМІ перенасичена ідеями боротьби, насильства, навіює моделі агресивної поведінки та відчуття небезпечного життя. Здавалося, дитяча жорстокість та злочинність – проблема Сполучених Штатів Америки, але, на жаль, останніми роками все більш помітною та жорстокішою стає агресія української молоді. Учені звертають увагу на те, що в масову культуру, яку культивує сьогодні й телебачення, проникають дегуманізовані форми поведінки молоді (алкоголізм, наркоманія, проституція, жорстокість, злочинність); у поведінці молоді з'являються елементи шокування й провокування оточення. Це пояснюється різким зниженням цінностей духовної культури серед населення; тенденціями релятивізму в суспільній естетичній свідомості. Розширення часових і просторових меж агресії, серйозність її наслідків диктують необхідність здійснення масштабних досліджень причин насильницької поведінки – як психологічних, так й інших (соціокультурних, політико-економічних тощо). І оскільки телебачення є чи не найсильнішим засобом впливу на свідомість людей, потрібно ґрунтовно і терміново досліджувати його вплив на психіку та поведінку глядача.

Сучасне телебачення звинувачують у тому, що воно спотворює реальність, змінює природу насильства: показує його як єдино правильний вихід із важкої ситуації, через частоту показу робить його буденним, звичним, через надлення героїв надзвичайними силами й фізичною витривалістю показує насилия безболісним. Екранне насилия сприяє розвитку ненависті, озлобленості до людей, навколошнього світу, боязні життя, як такого, де повсякчас відбуваються теракти, нещасні випадки, вбивства. Телебачення звинувачують у романтизації негативного героя, у виправдані й безкарності насилия позитивного героя, з яким, до речі, ототожнюють себе глядачі. Все це провокує до скоєння злочину. Телебачення вчить нових моделей поведінки, нових методів заподіяння фізичної і моральної шкоди. При цьому всі ці звинувачення не безпідставні, оскільки підкріплені неспростовними фактами.

Моніторинг найрейтинговіших українських телеканалів показав, що сьогодні в прайм-таймі діти можуть побачити 169 сцен насилия. А ще 15–20 років тому ця цифра була значно меншою. Відповідно, за офіційними даними, ще у 1996 р. в Україні було засуджено майже 12 ти-



сяч неповнолітніх, а в 2006 – 23 тисячі. Звичайно, причиною таких невтішних цифр є соціальні та економічні чинники, політична криза, а отже, несприятливий психологічний фон, психічне напруження і негативний вплив ЗМІ, зокрема телебачення.

Більшість досліджень доводять, що: 1) діти, які часто дивляться телепередачі зі сценами насилия, – агресивніші за своїх ровесників, які не дивляться такого відео (Л. Ірон, 1987); 2) кількість телепередач та фільмів, які дитина бачить у 8–12 років, наочно свідчить про те, є чи нема в ней злочинних нахилів у 30 років (М. Лефковіц, 1980); 3) чим більше часу людина проводить біля телевізора, тим більше уявлення цієї людини збігатимуться з екранними реаліями. (Дж. Гербнер, 1991); 4) глядачі, особливо діти та підлітки, копіюють екранне насилия в реальному житті, причому найчастіше копіюється насилия, виправдане сюжетом (А. Бандура, 1975); 5) глядачі, які відрізняються високим рівнем емпатії, гуманістично орієнтовані, емоційно чутливі, можуть відчувати ефект сенсibilізації – виникнення тривоги, співчуття до жертв (Тамборіні, Стіфф, Хейдель, 1990); 6) у глядачів, які часто дивляться "агресивне" відео знижується чутливість до жорстокості як на екрані, так і в житті, відбувається ефект десенсибілізації (Драбман, Томас, 1974–1976); 7) екран навчає глядача, як треба діяти, тобто глядач засвоює взірці насильницької поведінки. (А. Бандура, Л. Берковіц, 1982).

Проте є й дослідження, які не засвідчували жодного впливу ЗМІ на зростання агресивності й навіть фіксували її зниження. Так, Дж. Фрідман, звинувачуючи експерименти попередніх учених у лабораторній умовності, віддаленості експериментів від реального життя, висунув теорію катарсису, яку потім вдосконалили С. Фешбах та Р. Зінгер. У ній вчені роблять висновок: чим більше віртуального насильства, тим менше реального, оскільки, дивлячись відео з елементами насилия, людина вивільнює свої негативні емоції. І хоч ця теорія не має достатніх підтверджень, про що свідчать результати психологічних тестів, вона завжди стає в пригоді творцям мас-медіа, коли їх звинувачують у патогенності їхньої продукції.

Головна проблема, яка завадила за кілька сот років знайти однозначну відповідь на порушене запитання – надзвичайна важкість у вивчені медіанасильства: важко визначити його межі, бо кожен дослідник має власний підхід і не поділяє думки своїх колег; багато літератури на цю тему безнадійно застаріло, бо змінився світ, змінився підхід до цього явища; важко з етичних міркувань проводити експерименти на дітях та ін.

Але сьогодні вже не можна залишати питання відкритим. Тим більше, коли в нашій країні, вслід за США, кількість дитячих злочинів зростає в геометричній прогресії разом зі збільшенням "агресивного" відео.

Найгостріша проблема полягає в тому, що, за офіційними даними, екранне насильство копіюється в реальних злочинах. Людина доросла, адекватна, психічно здорова може провести межу між віртуальним і реальним, вона знає, що в фільмі грають актори, а режисери й група трюкачів дає глядачеві нереальну, перебільшену "картинку". Діти ж, особливо у 8–12 років (вік, коли вони лише сприймають інформацію від "авторитетів", а таким є телебачення); та підлітки (які вже можуть адекватно аналізувати, але також потребують підкріplення своїх переконань авторитетними) – "вбирають" з екрана те, що він їм дає. Не вміючи відрізити фантастику від реального, вони копіюють віртуальне в реальному житті, наслідуючи вчинки віртуальних геройв.

Чи справді існує причиново-наслідковий зв'язок між віртуальним і реальним насильством? Власне, у цьому й полягає суть проблеми. Позитивна відповідь на це запитання передбачає, що надмір віртуального насильства ніби переливається – через механізми психологічного сприйняття – у реальність.

Телебачення вчить дітей моделей поведінки, якими користуються екранні герої. Це насамперед стосується маленьких дітей, що ототожнюють себе з персонажами фільмів і намагаються наслідувати їх.

Результати досліджень з моделювання, базовані на теорії соціального вчення А. Бандури, показують, що глядачі стежать за актами насилия по телебаченню, а потім, як результат спостереження, вчинки тих же глядачів у реальному житті стають більш брутальними порівняно з їх звичайною поведінкою. Бандура стверджує, що моделювання здійснюється при дотриманні певних вимог:

1. Глядач повинен звернути увагу на вчинки героя з екрана.

2. Вчинки героя повинні зберігатись у пам'яті, щоб людина (глядач) їх проаналізувала та інтерпретувала.

3. Чи буде така поведінка відтворена глядачем у реальному житті, залежить від багатьох чинників, зокрема від мотивацій та заборон, від душевного стану, врівноваженості, обставин особистого життя, схильності до агресії [1, 154].

Діти частіше ніж дорослі копіюють екранне насилия. Це пов'язано насамперед з переходним віком. У цей період змінюються фізіологія дитини, її світобачення, світовідчуття, інтереси, духовні цінності, ідеали, відносини з суспільством,



стосунки з рідними та друзями. З'являється психічна нестабільність, під час якої формується своєрідна порожнечка в різних сферах розвитку підлітка. Ці прогалини потрібно заповнити певними мотивами та ідеями. І часто підліток заповнює їх переглядом фільмів та копіюванням поведінки, вчинків екранного кумира.

Сучасна медійна культура виправдовує агресію, насилля, часто вбивства на еcranі є виправдані сюжетом, а жорстокість героя винагороджується. Таким чином, відбувається підкріплення насилля. Деякі дані доводять, що підкріплене насилля моделюють частіше, ніж непідкріплене.

Підкріплення ефектів насилля в ЗМІ і сприйняття глядачем реальності можуть відбуватися по-різному:

1. Жорстокий вчинок, який був підкріплений в контексті фільму, наймовірніше, буде скопійований у житті, а жорстокий вчинок, який був покараний і не підкріплювався сюжетом, не буде змодельований.

2. Жорстокий підкріплений вчинок героя буде скопійований швидше жорстокою людиною. І чим більше та сильніше ЗМІ підкріплюватиме агресивність людини, тим імовірніше копіювання екранної жорстокості в реальному житті.

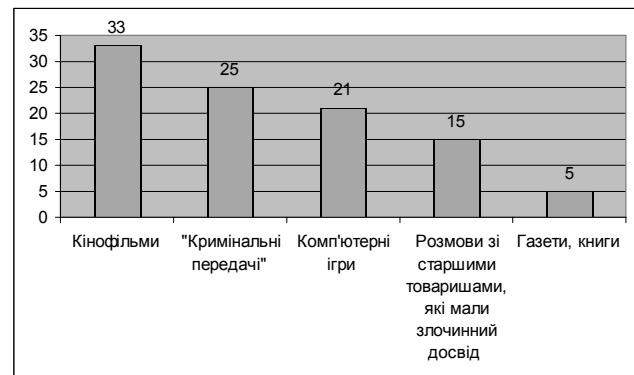
3. Третій тип підкріплення найпоширеніший. Він приписує цінність силі. Наприклад, частіше конфлікти в фільмах розв'язуються бійками, тобто застосована сила – правильний вчинок. Ця цінність насилля стає звичайною буденністю.

4. Четвертий тип підкріплення трапляється тоді, коли жорстокість підкріплена ідентифікацією глядача з героями фільму. Більш реалістичні та близькі глядачеві телепродукти сильніше впливають на нього [2, 38].

Ше більше значення має підкріплення, якщо насилля показане за допомогою естетичних художніх прийомів. Наприклад, саунд-трек із записом сміху чи комічний текст пісні відволікають глядача і спонукають сприймати те, що відбувається, як милу забавку, підкріплюючи позитивну реакцію насилля.

Процес моделювання може навчити людину нової поведінки. Цей процес називають ще повчання через спостереження (А. Бандура). Деякі вчені вважають, що агресія – модель поведінки, набута в результаті соціального навчання, викликається умовами довкілля, інформацією, яку отримує людина, особливо шляхом спостереження зразків агресивної поведінки та їх копіюванням (Л. Берковіц, Дж. Кантор).

Так, результат усного опитування підлітків м. Хмельницького "що, на вашу думку, допомагає малолітнім злочинцям спланувати та здійснити злочин" показав, що на перше місце опитані поставили телебачення (кінофільми, "кримінальні" передачі) (див. рис. 1).



Власне емпіричне дослідження впливу екранної агресії та насилля на поведінку, вчинки, настрій підліткової аудиторії, у якому був використаний метод спостереження, порівняння і тестування Басса-Дарки для діагностики стану агресії у підлітків після перегляду відеоматеріалів різного характеру (бойовика, романтичної комедії, документального фільму), довело гіпотезу, що телебачення впливає на свідомість, вчинки, поведінку глядача, який переглянув відеоматеріал; що екранна агресія та насилля копіюються в реальному житті і навчають нових моделей поведінки. Результати цього ж експерименту показали, що таке відео ще й негативно впливає на настрій дітей та підлітків, на їх світогляд, ставлення до інших і до самої агресії та насилля, призводить до заперечення і нехтування нормами етики і моралі (див. табл. 1).

Отже, результати досліджень показали, що:

1. Екранні агресія, насилля та злочини копіюються в реальному житті, тому що телебачення спотворює реальність, змінює природу насильства: показує його як єдино правильний вихід із важкої ситуації, через частоту демонстрації робить його буденным, звичним, через наділення героїв надзвичайними силами і фізичною витривалістю показує насилля безболісним. Екранне насилля сприяє розвиткові ненависті, озлобленості до людей, навколошнього світу, боязni життя, як такого, де повсякчас відбуваються теракти, нещасні випадки, вбивства. Телебачення звинувачують у романтизації негативного героя, у виправдані й безкарності насилля позитивного героя, з яким, до речі, ототожнюють себе глядачі. Все це провокує до скоєння злочинів. Телебачення вчить нових моделей поведінки, нових методів заподіяння фізичної і моральної шкоди.

2. Екранні насилля та агресія можуть спровоциувати людину до скоєння злочину при дотриманні певних вимог: а) глядач повинен звернути увагу на вчинки героя з екрана; б) вчинки героя повинні зберігатись в пам'яті, щоб людина їх проаналізувала та інтерпретувала; в) чи-



Табл. 1.

Порівняльна таблиця результатів дослідження

Критерій порівняння	1 група (дивилась дві серії «Бригади» та аматорський відеоролик «Лох—це доля»)	2 група (дивилась романтичну комедію «Божевільна і краснивий»)	3 група (дивилась документальний фільм про містомузей Кам'янеч-Подільський)
Поведінка під час і після проведення дослідження	Природна, без особливих ознак	Природна, без особливих ознак	Природна, без особливих ознак
Особливості поведінки під час і після перегляду відео	Під час перегляду фільму підлітки були збудженими, бурхливо реагували на події у фільмі, вигукували підбальорливи «Давай-давай», вболіваючи за героя. Під час перегляду «Бригади» підлітки були фізично активними, безтурботними, вільними у руках. Часто копіювали висловлювання герой, їх манери та байцькі навички. Під час перегляду ролика «Лох—це доля» більшість підлітків були напруженими, зосередженими на відео, лише кілька школярів поводились активно, копіюючи поведінку хлопців з екрана	Під час і після перегляду фільму підлітки були малоактивними, замріяними (дівчата). Більше ніж до перегляду спілкувались із особами протилежної статі. Кілька підлітків під час і після перегляду висловили своє незадоволення і нудьгу від перегляду фільму. Після фільму підлітки поводили себе спокійно, загравали з особами протилежної статі, багато сміялись та спілкувались	Особливих ознак, крім зацікавлення та уваги до відео, у поведінці не виявлено.
Агресивні вчинки під час і після перегляду відео	Під час і після перегляду відео шестero підлітків (хлопців) скойли над своїми однокласниками кілька актів насилия (легкі заподіяння тілесних ушкоджень), більшість яких були скопійовані із ролика. Підліткін ляялись, кидались речами одне на одного	Не виявляли	Не виявляли
Настрої під час і після перегляду відео	Переважно безтурботний, байдарний, можна сказати, вояовничий. Діти були дратівливі. Кілька підлітків (над якими змушилися) були роздратовані та похмурі	Романтичний, грайливий, усі підліткін після перегляду фільму були задоволеними (про це свідчили їх усмішки)	Байдоріший та веселіший, ніж до перегляду відео

буде така поведінка відтворена глядачем в реальному житті, залежить від особистісних чин-

ників, зокрема від мотивацій та заборон, від душевного стану, врівноваженості, обставин особистого життя, схильності до агресії.

3. Зі збільшенням кількості сцен насилия та агресії на телебаченні зростає число дитячих злочинів.

4. Екранні агресія та насилия частіше копіюються дітьми, ніж дорослими. Це пов'язано насамперед з переходічним віком. У цей період змінюються фізіологія дитини, її світобачення, світовідчуття, інтереси, духовні цінності, ідеали, відносини з суспільством, стосунки з рідними та друзями. З'являється психічна нестабільність, під час якої формується своєрідна порожнеча в різних сферах розвитку підлітка. Ці прогалини треба заповнити певними мотивами та ідеями. І часто підліток заповнює їх переглядом фільмів та копіюванням поведінки, вчинків екранного кумира.

Отже, порушена проблема – суспільна і соціальна, журналістська і правова, проблема батьків і вчителів, проблема кінематографа та журналістики. Мета її розв'язання – моральне та психічне здоров'я людства, насамперед молодого покоління. Ця проблема спільна для названих сфер. І головна причина неспроможності вирішення її в Україні полягає в тому, що кожна на сфері працює окремо над цією проблемою, немає узгодженості, злагодженості, всебічного її розуміння. Тому всім, кого стосується проблема агресії і морального занепаду суспільства, слід сісти за круглий стіл і діяти разом.

1. Брайан Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайтан, С. Томпсон. – К. : Знання, 2004. – 424 с.

2. Мазепа У. Про складність дорослішати в товаристві мас-медіа / У. Мазепа // Соціологія. – 1985. – 7 черв. – С. 38.

3. Орбан-Лембрік Л. Масова культура і моделі поведінки / Л. Орбан-Лембрік // Соціальна психология. – 2005. – № 2 (10). – С. 38–44.

4. Причини зростання злочинності серед підлітків // Юридичний вісник України. – 2004. – № 5. – С. 15.

5. Тарасов К. А. Насилие в фильме и предрасположенность юных зрителей к его моделированию в жизни / К. А. Тарасов // Кино: реалии и вызовы глобализации / ред. М. И. Жабский. – М. : НИИ киноискусства, 2002. – 164 с.

А. Маровді,
магістр
УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

Іміджева реклама як елемент рушійної сили в маркетинговій діяльності

У статті порушені проблеми визначення позиції іміджевої реклами на вітчизняному ринку, розробки та впровадження елементів фірмового стилю. На конкретних прикладах розглянуто формування іміджу, методи позиціонування товару, товарні та торгові знаки, кольорові асоціації людини.

Ключові слова: мас-медіа, мода, зовнішність, психологічний вплив, тенденції, соціальні функції, ролі, демонстративне споживання.

Marovdi Antonina. Image advertising as a constituent of driving motive in marketing activity.

This article touches the problems of setting up the positions of image advertising. The formation of image, methods of positioning, trading stamps and trade marks are considered on the concrete examples.

Keywords: mass media, fashion, appearance, psychological influencing, tendencies, social functions, roles, demonstrative consumption.

Маровди А. Имиджевая реклама как элемент движущей силы в маркетинговой деятельности.

В статье затронуты проблемы определения позиций имиджевой рекламы на отечественном рынке, разработки и внедрения элементов фирменного стиля. На конкретных примерах рассмотрено формирование имиджа, методы позиционирования товара, товарные и торговые знаки, цветные ассоциации человека.

Ключевые слова: масс-медиа, мода, внешность, психологическое влияние, тенденции, социальные функции, роли, демонстративное употребление.

Iмідж створюється з багатьох складників: найменування, ціни, упаковки, стилю реклами та якості самого продукту. Тому фірми та продукти можуть бути або "особистостями", або безликими "ніхто".

Реклама повинна формувати імідж постійно.

Наведемо простий приклад:

Спеціалісти в галузі реклами в США вважають, що люди курять не тютон, а улюблену марку цигарок (сорт тютону вони можуть і не розпізнати, розпізнають завжди марку), а на автомобіль з відкритим верхом чоловік дивиться, як на кохану жінку. Чоловік вибирає "седан", який має четверо дверей, так само, як він вибирає за дружину звичайну дівчину, сподіваючись, що вона буде чудовою дружиною та матір'ю. Вважається, що чоловік "одружується" з "седаном", бо ця машина зручна, практична, надійна.

У зарубіжній літературі ототожнюються поняття "імідж" та "позиція". Тобто позиціонування – це місце фірми на ринку, це знання функцій товару і тих, для кого його призначено. Аналіз позиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції [2].

Рекламодавець може використати сім методів позиціонування товару: 1) використання характеристики продукції або інтересів покупців; 2) метод "ціна – якість"; 3) використання або спосіб застосування; 4) метод "виріб –

користувач"; 5) метод "виріб (продукт) – асортимент"; 6) використання символів культури; 7) метод використання конкурентного товару еталона.

Перший метод є найпоширенішим. Він дає змогу визначити позицію фірми через асоціації об'єкта з характеристикою продукції (виробу) або з інтересами споживачів. Так, у США в період рекламиування автомобілів "Тойота" наголошувалось на економії та надійності робочих характеристик, і саме "Тойота" вийшла на перше місце за рівнем продажу. В основу реклами автомобіля "Фольксваген" було покладено вислів: "Покупка варта грошей". Для марки "Вольво" підтверджувалась довговічність демонстрацією рекламних фільмів про випробування на міцність, розповіддю про тривалий термін служби цієї марки. Марка "Фіат" наголошувала на європейській технічній майстерності та спроможності конкурувати з імпортом із Японії. Реклама торгової марки автомашин "БМВ" намагалася створити імідж найпотужнішої машини, демонструючи її технічні можливості на автоперегонах.

Іноді нова продукція має ту характеристику, яку конкуренти залишили без уваги. Іноді роблять спробу утвердити позицію за двома чи більше характеристиками одночасно. Проте тут можуть виникати непереборні труднощі, тому що важко створити успішну рекламу, користуючись



багатьма атрибутами виробу. У результаті може скластися неконкретний, туманний імідж або реклама так і залишиться непомітною, оскільки не привернула увагу покупця.

Можна в процесі позиціонування використати фізичні й псевдофізичні властивості та вигоди. Фізичні властивості – найоб'єктивніші, їх можна вимірювати за певною шкалою (температура, швидкість, відстань, гроші тощо). Псевдофізичні властивості – це своєрідні вторинні фізичні властивості, що їх не так легко виміряти (жирність, запах, терпкість, копченість, пряності тощо). Вигоди – це переваги, які задовольняють потреби споживача або користувача (вгамовують голод і спрагу, не шкодять шкірі, стимулюють, є зручними тощо).

Другий метод – "ціна – якість". Для багатьох категорій продукції це питання дуже важливе, тому його слід враховувати за будь-яких обставин. Стосовно певних категорій продукції деякі торгові фірми намагаються запропонувати якнайбільш широкий сервіс, кращу якість або виконання. Виробники таких товарів призначають вищу ціну частково для покриття збільшених витрат, частково для того, щоб у такий спосіб заявити про більш високу якість. І навпаки, у тій же категорії продукції звичайно є інші товари (торгові марки), виробники яких намагаються залучити до себе покупця на основі помірної ціни, водночас не справляючи враження, що в них якість набагато гірша. Тут можливий такий імідж: "Помірна ціна за доброї якості" [2].

Третій метод передбачає асоціювання продукції з її використанням або зі способом користування. У США торгова марка супу "Кемпбелл" багато років займала позицію продукту другого сніданку, а її реклама передавалась по радіо тільки в денні години. Телефонна компанія "Белл" у своїй рекламі асоціювала міжміські розмови із засобом спілкування з рідними (гасло "Дотягнись"). Компанія "Арм і Хаммер" визначила позицію для своєї торгової марки питної води як засобу для знищення запахів у холодильнику.

Четвертий метод асоціює продукцію з користувачем або групою користувачів. Більшість компаній США з виробництва косметики використовують у рекламі відомих фотомоделей або відомих осіб. Уважають, що модель чи особа впливатимуть на імідж продукції та фірми, переносячи на неї свій власний імідж. Те саме стосується й відповідної групи користувачів. Так, компанія "Джонсон і Джонсон" випускала шампунь для дітей. Нова позиція – шампунь для людей, які часто миють волосся й тому потребують м'якого шампуню, "як для дітей". Це гасло сприяло збільшенню частки ринку цієї продукції.

П'ятий метод передбачає асоціації за класом (категорією) продукції. Наприклад, деякі гатунки маргарину позиціонуються щодо масла, розчинна кава щодо нерозчинної.

Шостий метод використовує для виокремлення та запам'ятовування символи культури. Основне завдання – знайти щось важливе для людей, те, чого не використали конкуренти, та асоціювати торгову марку з цим символом (кінний диліжанс, ностальгічна фонова музика, гілка калини, козак із шаблею тощо). Дуже часто цей метод використовує архетипи, знакову систему та символіку.

Сьомий метод побудовано на використанні одного чи кількох конкурентів як орієнтира або еталона. Це корисно тоді, коли, по-перше, у конкурента є стійкий, чітко визначений імідж, що склався протягом тривалого часу; цей імідж конкурента можна використовувати як "місток", що допоможе проінформувати про інший імідж, співвіднесений з ним. По-друге, іноді не так уже й важливо, як оцінюють вашу фірму споживачі, аби вони бачили, що ваша фірма краща або, в будь-якому разі, не гірша за конкурентну фірму ("Ми на другому місці і саме тому завжди намагаємося зробити більше") [4].

Визначити позицію з урахуванням конкурентного товару-еталона можна за ознакою "ціна – якість" та за допомогою порівняльної реклами, в якій названо конкретну продукцію й конкретного конкурента. Наприклад, можна порівняти кілька марок автомобілів за витратами палива та за ціною [4].

Визначення позиції провадиться за такими етапами:

- визначення кола конкурентів;
- визначення методичних основ для порівняння;
- визначення позиції конкурентів;
- аналіз споживачів;
- вибір позиції;
- поточний контроль позиції.

Завершальним моментом, вершиною у створенні іміджу фірми є так званий фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами.

До елементів фірмового стилю належать:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Розробляючи фірмовий стиль, треба враховувати результати маркетингових досліджень, ре-



комендації філологів, психологів, спеціалістів з паблік рилейшнз, режисерів, композиторів. Часто користуються послугами музикантів, співаків.

Товарний знак – це знак обслуговування, тобто зареєстроване в певному порядку оригінально оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлювання товарів і послуг фірми та для реклами. Синоніми товарного знака – фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема. У США налічується понад 300 тис. торгових марок. Щорічно 100 найбільших фірм витрачають майже 25 млрд дол., рекламиючи свої торгові марки.

Можна визначити чотири групи торгових знаків: художні (образотворчі), словесні, об'ємні та звукові.

Художні знаки – це зображення предметів, тварин, птахів, людей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текстів та цифр.

Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестандартного графічного зображення [2].

Об'ємні знаки можуть бути виготовлені в більш оригінальному вигляді – металева чи інша упаковка тощо.

Звукові товарні знаки – це музично оформленій текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

Змішані або комбіновані товарні знаки – це зображення + текст, зображення + музика, текст + музика. Вони замінюють назву фірми або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються і тому швидко запам'ятаються.

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю, фірма має на них виключне право, яке забезпечується державою [2].

Торгові знаки ведуть свою історію з середньовіччя. Деякі торгові знаки, що з'явилися понад 100 років тому, відомі в США та інших країнах і понині. До них належать такі марки, як "Максвелл Хауз", яка з'явилася 1873 р. і репрезентує розчинну каву; "Лівайс" – 1873 р., одяг та джинси; "Айворі" – 1879 р., мило; "Кока-Кола" – 1886 р., тонізуючі напої; "Кемпбелл Суп" – 1898 р., консервовані супи, соуси тощо; "Шоколад Херші" – 1900 р.

Використання торгового знака має такі переваги:

- полегшує захист від недобросовісної конкуренції (підробка товарного знака переслідується законом і фірма – власник знака – може звернутися до суду);

- полегшує ідентифікацію продукту;

- гарантує, що товарна послуга має високий рівень якості;

– добре відома марка привабливіша для каналів розподілу.

Рекламодавець не повинен шкодувати часу та коштів на розробку товарного знака, тому що сформувати в споживача та користувача прихильність до торгової марки та підтримувати її сталий імідж – це означає збільшити продаж продукту, що має такий торговий знак.

Фірмовий шрифтовий напис (логотип) – це оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи, що виробляється фірмою, або якогось конкретного продукту, що виготовляється нею.

Фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів, що часто використовуються. Найчастіше це художній товарний знак та логотип. Блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові та банківські реквізити. Іноді в фірмовий блок входить фірмове гасло (слоган) – постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Деякі з таких девізів можна навіть зареєструвати як товарний знак.

Слоган має відповідати таким основним вимогам:

- робити свій внесок у формування іміджу фірми;

- ураховувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї;

- він має бути коротким та легко запам'ятовуватися;

- він повинен бути оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключати будь-яке подвійне тлумачення й відповідати менталітету народу.

Слоган базується на ключових словах, які ніби гіпнотизують споживача: вперше, ефективний, натуральний, швидко, легко, радимо, сенсація, вигідно, поспішайте, що ваш останній шанс, а також безкоштовно, новий, сьогодні, тільки сьогодні тощо.

Слід уникати таких слів, як дорогий, дешевий, любов, страх, гордість, дитина, темрява, чорний, брудний. Бажано не користуватися словами, які можна сприйняти, як упередження чи заперечення.

Приклад слогану фірми "Соні": "У нас не дешевше, у нас краще".

Основні принципи створення слогану: приязне та доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, тяжіння до лаконізму й простоти, порівняння, використання майбутнього часу, слів "від" та "до" ("від підвальну до даху – ліфт OTIS"), гумору, почуття близькості до покупця та споживача.

Популярними слоганами стали лише наприкінці XIX ст., звичайно ж у США. Вважають, що знакомим для слоганів став 1886 р., коли 8 травня фармацевт Джон С. Пербертон запропонував



мешканцям Атланти (штат Джорджія) содовий напій за ціною 5 центів за склянку. Повідомлення про це було опубліковано 29 травня 1886 р. у газеті "Атланта Джорнел" у такий спосіб: городян запрошували поласувати "новим популярним содовим напоєм" під назвою "Кока-Кола", який є "смачним і освіжаючим". Крім того, зазначались деякі цілющі властивості цього напою.

За сто років слоган "Кока-Коли" змінювався багато разів відповідно до тенденцій розвитку реклами:

- 1886 р. – Пийте "Кока-Колу";
- 1904 р. – Смачно й освіжає;
- 1904 р. – "Кока-Кола" дає задоволення;
- 1905 р. – "Кока-Кола" тонізує та надає сил;
- 1906 р. – Якісний напій;
- 1906 р. – Великий Безалкогольний Напій Нації;
- 1907 р. – "Кока-Кола" – стиснена енергія, рух, жива вода;
- 1908 р. – Купуйте справжній напій;
- 1909 р. – Якщо ви натрапите на дорожковаз, подумайте про "Кока-Колу";
- 1911 р. – Поласуйте склянкою зрідженої сміху;
- 1917 р. – Три мільйони щодня;
- 1920 р. – "Кока-Кола" – найкраще з трьох країн, злите до однієї склянки;
- 1922 р. – Спрага не знає пори року;
- 1923 р. – Отримайте задоволення від спраги;
- 1925 р. – У напою чарівна чистота;
- 1925 р. – Це дурниця відчувати спрагу, маючи та-
кий чудовий напій;
- 1925 р. – Шість мільйонів щороку;
- 1927 р. – Скрізь за рогом;
- 1927 р. – Під скромною червоною етикеткою;
- 1928 р. – "Кока-Кола" – чистий напій з натураль-
ним смаком;
- 1929 р. – Найкращий напій світу в продажу;
- 1929 р. – Перепочинок, який освіжає;
- 1932 р. – Світло сонця з прохолодою льоду;
- 1932 р. – Відчув спрагу – вгамуй її;
- 1933 р. – Повернися до норми;
- 1933 р. – Не треба втомленого, виснаженого спра-
гою обличчя;
- 1935 р. – "Кока-Кола" – це відпочинок, що зби-
рає друзів;
- 1937 р. – Найулюбленіша мить Америки;
- 1938 р. – Спрага нічого більше і не потребує;
- 1939 р. – "Кока-Кола" з вами;
- 1939 р. – Сmak "Кока-Коли" – це необхідно для
вгамування спраги;
- 1939 р. – Хто б ви не були, щоб ви не робили, де
б ви не були, якщо у вас виникає бажання освіжити-
ся, згадайте "Кока-Колу";
- 1940 р. – Поблизу від вашої спраги;
- 1941 р. – Свіжість після праці;
- 1941 р. – "Кока-Кола" належить вам ...;
- 1942 р. – У "Кока-Колі" є щось інше;
- 1942 р. – Ліпше завжди придбати найліпше;
- 1942 р. – Це справді річ;
- 1943 р. – Універсальний символ американського
способу життя – "Кока-Кола";
- 1943 р. – Із виключно властивим її смаком;
- 1945 р. – Щасливий символ добробуту;

1946 р. – Найпривітніший клуб у світі: вхід – 5 центів;

1946 р. – Так!;

1947 р. – "Кока-Кола" – вічна якість;

1947 р. – Вічна якість – це якість, що в неї можна вірити;

1947 р. – Якість "Кока-Коли" – це якість ваших друзів, котрим завжди можна довіряти;

1949 р. – "Кока" – це шлях, який веде куди зав-
годно;

1950 р. – Спрага також потребує якості;

1951 р. – Для сімейного добра;

1951 р. – Ви куштуете якість;

1952 р. – Вам хочеться "Коки";

1952 р. – "Кока" вгамовує спрагу скрізь;

1953 р. – Їздіть обережно, їздіть освіжаючись;

1953 р. – Чудо посередині літа;

1955 р. – Бліскуча та всеосяжна, як сонячне
світло;

1956 р. – Найпривітніший із напоїв на Землі;

1956 р. – Вона вас легенько підносить;

1956 р. – Від "Кока-Коли" ви будете мати якнай-
кращий вигляд;

1957 р. – Ознака доброго смаку;

1958 р. – Прохолодний, живильний смак "Коки";

1959 р. – Веселе життя "Коки";

1959 р. – Розслабтесь, освіжившись льодяною
"Кока-Колою", вона освіжає по-справжньому;

1959 р. – Прохолодний, живильний смак, що дає
глибоке задоволення;

1961 р. – З "Кокою" справи підуть ліпше;

1963 р. – Живіть, освіжаючись ліпше за інших;

1964 р. – "Кока-Кола" звучить особливо і освіжає
ліпше за всіх;

1964 р. – Насолоджуйтесь "Кока-Колою";

1965 р. – Добре веселітесь, пийте досхочу;

1966 р. – Сmak "Кока-Коли" ніколи не набридає;

1968 р. – Ваші спразі вона наказує зникнути;

1968 р. – Хвиля за хвилею, склянка за склянкою;

1968 р. – Щоб у дома було затишно, візьміть дві
коробки "Коки";

1968 р. – Час купувати вдвічі більше;

1970 р. – Справжня річ;

1971 р. – Хочу купити "Коку" для всього світу;

1972 р. – "Кока" іде поряд з приємними хвилина-
ми життя;

1975 р. – "Кока" дає життя;

1980 р. – Пий "Коку" і всміхайся;

1982 р. – Це – "Кока";

1985 р. – У нас для вас є смачний ковток ("Кока-
Кола");

1985 р. – Справжній образ Америки ("Кока-Кола
Класик");

1986 р. – Червоне, біле і ви ("Кока-Кола Кла-
сик");

1986 р. – Упіймай хвилю ("Кока-Кола");

1987 р. – Такого відчуття більше немає!

В останні роки основним девізом рекламної кампанії всесвітньо відомої торгової марки було "Завжди "Кока-Кола" та "Знову разом".

Можна навести багато прикладів слоганів різних фірм і товарних марок, але найліпше про це розповідає саме історія слоганів "Кока-Коли".



Використовуючи кольори, рекламодавець повинен ураховувати досвід фірм, відомих у світі. Так, фірма "IBM" – це синій колір, "Кодак" – жовтий та золотий, "Кока-Кола" – синій і червоний, а також золотий колір кришки. Колір повинен мати емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності (море і вода – блакитний колір, авіація – срібний, рослинництво та продукти його переробки – зелений тощо).

Рекламодавець має знати основи кольорових асоціацій людини. Так, зелений колір заспокоює нервову систему, зменшує біль, знімає втому, нормалізує кров'яний тиск; блакитний – знімає біль при невралгіях, запаленнях; помаранчевий – стимулює почуття та прискорює серцебиття, підвищує кров'яний тиск, створює атмосферу добробуту та веселого настрою; жовтий – допомагає зосередитися, загострює сприйняття та сприяє вирішенню складних ситуацій, завдань і проблем; червоний колір – теплий, але дратівливий, він стимулює мозок, поліпшує настрій; фіолетовий – діє на серце та кровоносні судини.

Червоному кольору віддають перевагу люди, які часто закохуються та самі є сексуальними; зеленому – здібні та врівноважені; синьому – розчаровані; коричневому – консерватори, які не бажають нічого міняти; жовтому та помаранчевому – життєрадісні, що люблять імпровізувати; фіолетовому – люди з нестійким характером.

Закордонні спеціалісти рекомендують такі кольорові сполучення, які можна використовувати з урахуванням поступового погіршення сприйняття (за спадним принципом):

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- помаранчевий на чорному;
- чорний на пурпуровому;
- помаранчевий на білому;
- червоний на зеленому.

Створення фіrmового стилю потребує використання також оригінального комплекту шрифтів, щоб увиразнити різні особливості образу торгової марки. Завдання розробників фіrmового стилю –

зняти свій шрифт, який би вписувався в образ марки. Він може бути діловим, чоловічим, жіночим, легким, важким, елегантним тощо. Типи шрифтів поділяються на прямі, курсивні, орнаментовані, стилізовані під старовину тощо. Вони можуть відрізнятися написанням, довжиною та шириною, насиченістю тощо. Треба, щоб їх можна було розрізнати з першого погляду.

До інших фіrmових констант належать особливості дизайну та абстрактні графічні символи – сигнатурні та піктограми. За допомогою сигнатур зображують розміщення окремих службових приміщень, а піктограмами замінюють назви цілих груп товарів та операцій з ними.

До основних носіїв елементів фіrmового стилю належать:

- сувенірна реклама фірми у вигляді авторучок, настільного обладнання, сувенірних листівок тощо;
- засоби ievent – маркетингу (стенди, виставки, у тому числі елемент одягу, дизайн інтер'єру та екстер'єру);
- друкована продукція (листівки, буклети, календарі тощо);
- елементи діловодства (фіrmові бланки, папки, конверти, фіrmові блоки паперу тощо);
- документи та посвідчення (перепустки та посвідчення працівників, значки, візитні картки);
- елементи службових приміщень (настінні календарі, наклейки великого формату, панно тощо), які оформлюються у кольорах фірми;
- інші носії (фіrmовий рекламний прапор, пакувальний папір у кольорах фірми та з деякими елементами торгового знака, фіrmовий одяг працівників, зображення товарного знака на транспортних засобах тощо).

Для розробки фіrmового стилю найчастіше запрошується висококваліфіковані спеціалісти зі сторонніх організацій.

1. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы / А. Р. Дегтярев. – М., 2006.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – К. ; С.Пб.; М.: Издат. дом "Вильяме", 1998.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – С.Пб.: Наука, 1996.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В.
5. Почепцов Г. Паблик рилейшнз / Г. Почепцов. – М. : Изд-во "Центр", 1998.

Ю. С. Руденко,
студентка
УДК 007: 304: 070

Методи формування суспільної думки і проблеми розвитку української преси (у порівнянні з пресою країн Західної Європи)

Головним предметом дослідження статті є процес розвитку української преси, яка розглядається у порівнянні з пресою країн Західної Європи. Це дасть змогу з'ясувати різні методи формування суспільної думки, причини виникнення проблем та можливі варіанти їх вирішення.

Ключові слова: комунікація, українська преса, преса Британських островів, преса Франції, преса Німеччини.

Rudenko Yuliana. Methods of forming of public opinion and problems of development of the Ukrainian press (in comparison with press of Western Europe).

The main theme of the research is the process of development of the Ukrainian press in comparison with the press of Western Europe. It will enable to find out different methods of forming of public opinion, the reasons of the appearing of problems and ways of their resolving.

Keywords: communication, the Ukrainian press, press of British Islands, press of France, press of Germany.

Руденко Ю. С. Методы формирования общественного мнения и проблемы развития украинской прессы (в сравнении с прессой стран Западной Европы).

Главным предметом исследования статьи является процесс развития украинской прессы, которая рассматривается в сравнении с прессой стран Западной Европы. Это предоставит возможность определить методы формирования общественного мнения, причины возникновения проблем и возможные варианты их решения.

Ключевые слова: коммуникация, украинская пресса, прессы Британских островов, прессы Франции, прессы Германии.

Комунікативна функція людини є невід'ємною частиною спілкування всього людства в цілому. Без комунікації людське суспільство просто не могло б існувати. Як показує історія, навіть частина суспільства, яка опинялась в ізоляції від навколошнього світу, немимуче занепадала й деградувала.

Сучасна українська преса тісно пов'язана з історією виникнення друку й надалі розвивається, співіснуючи й взаємодіючи з зарубіжною журналістикою. Існує переконання, що українська журналістика буде гідним партнером усіх світових журналістських шкіл у тому ж світовому масово-інформаційному процесі.

Ця тема є по-справжньому глобальною за своїми масштабами, і настільки ж актуальна в сучасній теорії й практиці журналістики, наскільки актуальними є поняття "сувереність", "державність", "інтеграція" тощо. Вітчизняні засоби масової інформації відтворюють і створюють імідж нашої молодої держави (політичний, економічний, інтелектуальний, культурний), першими виходять на орбіти взаємодії і взаєморозуміння зі світом. Журналісти, як відомо, були і будуть першопропагандистами в налагоджені спілкування циві-

лізацій, країн, народів, націй, національностей, різних соціальних груп населення, людини з людиною.

У першій половині ХХ ст. американські вчені, відомі дослідники журналістики Т. Петерсон, І. Шрамм та Ф. Сілберт визначили чотири теорії преси: 1) теорія соціальної відповідальності преси; 2) теорія вільної преси; 3) теорія авторитарної преси як інструмент влади; 4) теорія тоталітарної преси. І сьогодні в практиці журналістики намагаються гармонійно поєднати і дотримуватися перших двох теорій. Паралельно сповідується і реалізується "право на комунікацію" та "вільний потік" інформації. Справді, нині існує уявна світова спільність, про которую так красномовно висловився Б. Андерсен. І вона буде такою доти, поки не буде сформований єдиний світовий інформаційний простір на базі власне національних інформаційних просторів. На думку Б. Андерсена, всяка спільність (за винятком села, мешканці якого знають одне одного в обличчя), зокрема, народ чи нація, є уявною спільнотою, створеною винятково завдяки ЗМІ.

Актуальність теми. Друковані ЗМІ різних країн, хоч і діють незалежно одна від одної,



поєднуються єдиною метою і методами збирання інформації.

За оцінками ООН, у 80-ті рр. 70 % населення світу, яке проживало більш ніж у ста країнах, не мало необхідного для отримання інформації обладнання і тому було позбавлене можливості ефективно користуватися найбільш демократичним правом на інформацію.

Автономія засобів масової інформації, про яку ведуть мову в усьому світі, все ж подекуди сприймається щонайменше як "Максимум інформації – мінімум моральної відповідальності". Вона зовсім не означає свободу преси, незалежність журналістської корпорації, і взагалі скасування "цензури на слово".

Взагалі-то молодому організмові української журналістики властиві хвороби демократичної преси, які вона перенесла на всіх своїх стадіях становлення й розвитку. Свобода слова, плюралізм думок спричинили такі хвороби, як "інформаційний авантюризм", "дифамаційна пропаганда", родовою ознакою яких була специфіка політичного світогляду партій, рухів, організацій. Саме ця специфіка політичного світогляду лежить в основі таких журналістських стилів, як "ліберальна", "демократична", "консервативна" преса. Загальним знаменником для всіх них є поняття, що прижилося з компартійних часів – "агітаційна" журналістика.

У практиці світових мас-медіа, точніше в основі їх діяльності, лежать дві філософії: "спілкування" – для так званої "масової", і "свідомості" – для так званої "елітарної" (у нас вживаються і синоніми "якісної", "шляхетної") журналістики. На цій же підставі й відбувається поділ на "пресу новин" і "пресу думок". По суті зазначені філософії в журналістському розумінні є підґрунтам диференціації визначень "журналістика" і "публіцистика". Зокрема, на часі стоять проблема обґрунтування предмета, об'єкта, принципів такої науки, як інформологія (зачатки її уже розвиваються у зарубіжній теорії журналістики) [1].

Нині Україна фактично не має вільної та дієвої преси, що змогла б ефективно боротися з корупцією, як стверджує кореспондент лондонської газети "Файненшл таймс" у Києві Меді Камінський. Внутрішня демократія не працює, спрацьовує зовнішня, тому що Україна має непринадний вигляд на міжнародній арені [2].

Все ж є думка, що політики й журналісти відповідальні за майбутнє не тільки України, а й нової Європи. І це справді так [3].

Мета дослідження: на прикладі розвитку преси країн Західної Європи з'ясувати можливі способи поліпшення роботи преси в Україні, порівняти проблеми друкованих ЗМІ різних країн з Україною.

У 2006 р. лідером щодо кількості платних щоденних газет стала Індія, яка цим показником вперше з 2003 р. перевершила Сполучені Штати Америки, які, щоправда, зберегли своє лідерство в кількості безкоштовних газет і розмірах прибутків від реклами. Китай став лідером за кількістю тиражів платних щоденних газет.

Загальна світова кількість газет за станом на 2006 р. – 11 207 назв. Якщо до них додати ще 287 назв безкоштовних, то загальна кількість газет, які виходять у світі, становить 11 494. Зростає і наклад: загальний разовий випуск 2006 р. був 515 млн 178 тис. для платних газет й 40 млн 680 тис примірників для безкоштовних. Загальний же наклад платних і безкоштовних газет становив 565 млн прим. Це дуже показова цифра. Середній тираж газет становив 50 тис. примірників. Тираж платних щоденних газет у середньому був 141,7 тис. Платних газет менше, усього 287 назв, але тираж їх досить великий й дорівнює 40 млн 680 тис примірників. Загалом виходить досить значна цифра – 555 млн 858 тис. примірників усіх газет.

Серед безкоштовних видань найбільший наклад має газета "Метро", що видається в Англії, 1 млн 134 тис. примірників щодня. На другому місці італійська безкоштовна газета "Легго" – 1 млн 50 тис. примірників [4].

До 2009 р. вплив газет на інформаційне середовище істотно зрос.

В епоху цифрових технологій вся сфера ЗМІ переживає революційні зміни. Найбільш уразливою в новому інформаційному просторі виявилася преса. Змушена адаптуватися до мінливої манери споживання інформації щоденна преса розробляє нові ринкові стратегії завоювання ринку й використовує старі прийоми раціоналізації виробництва й поширення інформації. Концентрація у сфері друку залишається важливим чинником підвищення ефективності інформаційного підприємства [5].

Процес пристосування друкованого слова до інформаційного вибуху не однаковий у своїх виявах. Він залежить від того, кому й навіщо слугує преса. І в першу чергу – від соціально-економічних умов: саме вони визначають матеріальні джерела існування друкованого органа.

Від того самого моменту, коли у світі з'явилися перші газети, інформація, так само, як і засоби її поширення, стала розглядатися як товар, який можна купити або продати. Власники газет і журналів (а пізніше – радіостанцій і телевізійних компаній) використали їх для одержання економічної або політичної користі [6].

Преса країн Західної Європи має багатий досвід і традиції ідеологічної обробки й формування суспільної думки.



Найбільш чітко ці тенденції простежуються на Британських островах, де існує розгалужена мережа провінційних газет і журналів, що висвітлюють головним чином події й факти свого регіону.

На газетному ринку Великобританії спостерігалася здебільшого все та ж тенденція: масові газети втрачали наклади, якісні ж, за рахунок аналітичності, утримували їх.

Якісні газети, як зазначалося, в основному утримують наклад завдяки аналітичності змісту й традиційних зв'язків з визначеними категоріями читачів. Однак і вони шукають шляхи підвищення ефективності в боротьбі з конкуренцією з боку онлайнових ЗМІ.

Найбільш якісна британська газета "Файненшл тайм" в 2006 р. зміцнила свої позиції й на багато збільшила наклад. Вона знову стала прибутковою, що зменшило тиск акціонерів [7].

Для преси Франції характерна наявність впливових релігійних видань. Важливим явищем у французькій, як і взагалі в західноєвропейській, індустрії інформації є зростання впливу телевізійних публікацій, які, крім сухо телевізійних новин, усе більше включають матеріали політичного й соціально-економічного змісту. Ще одна характерна риса преси Франції – численні публікації для жінок [8].

Процес концентрації ЗМІ у Франції відрізняється своєю специфікою. Низька капіталізація французьких підприємств преси призводить до зміни власників газет, розширення капіталу за рахунок промислових і фінансових груп. До процесу концентрації залучені як національні, так і регіональні видання. І якщо наприкінці минулого й початку ХХІ ст. національні групи розширювалися за рахунок скуповування регіональних газет, то в останні роки спостерігається протилежна тенденція: великі національні групи позбуваються регіональних видань, а регіональні групи стають більшими. Перерозподіл власників у секторі регіональної преси порушує питання про частку невеликих груп провінційних видань.

За 10 років розповсюдження щоденної регіональної преси знизилося на 10 %, тобто на 700 тис. примірників (приблизно 5,7 млн примірників сьогодні). Регіональна преса, як і національні газети, змушені протистояти конкуренції з боку інтернету й безкоштовних щоденних інформаційних газет, зазнавала й падіння доходів від місцевої реклами.

За три роки майже 20 регіональних газет змінили своїх власників.

"За кілька років кількість власників у секторі регіональної преси скоротилася від 20 до 10. За три роки сума трансакцій перевищила 800 млн євро. Через 10 років тут буде не біль-

ше 4–5 власників", – прогнозує фахівець в галузі ЗМІ Клеман Тексье. [9]

У сучасній Німеччині, як і в цілому суспільстві, газети не конкурують тільки з газетами, а телеканали з іншими телеканалами. Це світ, де всі конкурують один з одним як за прибутки аудиторії, так і за її вільний час. Нерідко виданню доводиться боротися за увагу споживача навіть не з іншими ЗМІ, а, наприклад, з комп'ютерними іграми.

Торік вийшло 15290 видань (замість 15372 в 2004 р. й 15840 в 2002 р.). Періодичні мали наклад 21,2 млн примірників (в 2004 р. – 21,7), у тому числі щоденні та недільні – 377 (замість 381 в 2004 р.), щотижневі – 28 (замість 26 в 2004 р. накладом 2,2 млн примірників), так звані "публічні журнали" – 888 накладом 122,4 млн примірників (замість 842 накладом 124,5 млн примірників), спеціалізовані журнали – 1089, з накладом 12,8 млн примірників.

Ці цифри говорять насамперед про те, що, незважаючи на деяку зміну кількості видань навіть убік збільшення, відбувається зменшення загальної кількості накладів. При цьому дослідники зазначають: втрата накладів характерна насамперед для видань провідних газетно-журнальних груп.

По-друге, дослідників ЗМІ, як і раніше, хвилюють дві головні проблеми: зниження накладів, про що вже вище говорилося, і зменшення розповсюдженості видань, а також те, що дотепер не поборено рецесію на рекламному ринку. Економічна ситуація в країні змушує видавничі концерни заощаджувати на всьому. У минулі роки економія торкнулася локальних видань великих газет, і деякі з них просто припинили своє існування. Підвищення тиражів можна було очікувати лише від безкоштовних газет [10].

Висновки. Одна з поширених у світі думок: журналістика – не інтелектуальна сфера, і одна з причин такої інтерпретації те, що від журналіста вимагається в першу чергу здібність писати чи говорити так, щоб це було цікаво для аудиторії в цілому, тобто на рівні дванадцятирічної дитини (Т. Сміт). Наголошуючи на цьому, професор засобів масової інформації університету в Річмонді справедливо зазначає, що журналіст має володіти чотирма якостями відразу: інтелект, компетентність, здатність до роздумів і здоровий глузд. Звичайно, що наявності цих якостей можна позбавитися такої проблеми в журналістиці, як тенденційність.

Слід додати, що простота – це не примітивізм, а синтез. Люди розвиваються нерівномірно, і в нашому сучасному суспільстві є різні рівні культурного розвитку.

Американський політолог Кевін Філіпс зазначав, що "давня Спарта була першою військо-



вою державою. Англія середини XIX ст. була першою індустріальною державою Європи. Сучасні Сполучені Штати є першою у світі державою засобів масової інформації". Можна сперечатися зі вченим (чому так легко він скинув з рахунку, наприклад, Японію і віддав першість рідній країні), але його спроба визначити рейтинг "держав ЗМІ" стимулює, інтригує, підсилює сподівання, що й Україна невдовзі стане важливою ланкою у розвитку світової преси.

1. Шкляр В. Українська журналістика в контексті світової / Володимир Шкляр // Українська журналістика в контексті світової : зб. ст. / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 1997. – С. 4–12.

2. Рой М. ЗМІ як контролер демократії / М. Рой // Українська журналістика в контексті світової : зб. ст. / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 1997. – С. 67.

3. Петрів Т. Новітні інтеграційні процеси в європейських мас-медіа / Тарас Петрів // Українська журналістика в контексті світової : зб. ст. / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 1997. – С. 25.

4. Засурский Л. Н. Зарубежные СМИ в 2006 году / Л. Н. Засурский // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 6. – С. 4–5.

5. Беглов С. И. Мир прессы и пресса мира / С. И. Беглов. – К. : Политиздат Украины, 1975. – 101 с.

6. Красиков А. А. Печать как средство коммуникации // Зарубежная печать: Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / редкол. : С. А. Лосев и др. – М. : Политиздат, 1986, – С. 3–4.

7. Любимов Б. И. СМИ Великобритании // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2007. – № 6, – С. 15–16.

8. Европа // Зарубежная печать: Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства. / редкол. : С. А. Лосев и др. – М. : Политиздат, 1986, – С. 20–28.

9. Шарочникова Л. В. Концепция прессы во Франции (Изменения медийного пейзажа) // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2008. – № 6, – С. 47–58.

10. Вороненкова Т. Ф. СМИ Германии // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2008. – № 6. – С. 18–22.

Ю. В. Савченко,
студентка
УДК 007: 304: 070

Становлення взаємодії між церквою та засобами масової інформації

У статті йдеться про основні проблеми зв'язку між засобами масової інформації та церквою; католицьку точку зору щодо засобів масової інформації, що базується на документах Івана Павла II; повчання Івана Павла II про завдання сучасної журналістики. У висновку автор подає інформацію про становлення засобів масової інформації в Україні протягом останнього десятиліття.

Ключові слова: церква, Іван Павло II, засоби масової інформації, церковні засоби масової інформації, церковні документи, журналістика, публіцистика, преса, радіо, телебачення.

Savchenko Yuliya. Establishing of interaction between The Church and mass media.

This article consists of four chapters. The first one is about the main problems of connection between mass media and The Church. The second one demonstrates the Catholic view on mass media and is based upon the documents of II Vatican Council. The third chapter contains teachings of John Paul II about tasks of the modern world journalism. The last one contains the main information about the establishment of church mass media in Ukraine during the last 10 years.

Keywords: The Church, John Paul II, mass media, church mass media, church documents, journalism, publicism, press, radio, television.

Савченко Ю. В. Становление взаимодействия между церковью и средствами массовой информации.

В статье подается информация о главных проблемах связи между средствами массовой информации и церковью; обозначается католическая точка зрения относительно средств массовой информации, которая базируется на документах Иоана Павла II; наводятся поучения Иоана Павла II о задании современной журналистики. Делая выводы, автор наводит информацию о становлении средств массовой информации в Украине на протяжении последнего десятилетия.

Ключевые слова: церковь, Иоан Павел II, средства массовой информации, церковные средства массовой информации, церковные документы, журналистика, публицистика, пресса, радио, телевидение.

Aктуальність статті зумовлена тим, що тема релігії недостатньо часто подається в мас-медіа. Церква не ідентифікована в суспільстві, світські ЗМІ недооцінюють релігійну складову при висвітленні соціальних процесів. Зберігається тенденція до надмірного акцентування міжконфесійних конфліктів. Церковні скандали привертують більшу увагу, ніж благодійна діяльність релігійних організацій. Завдання медіа – відтворювати правду. Журналіст повинен бачити глибше, але нагальлюю проблемою є брак релігійної освіти. Більше того, ми перебуваємо в полоні стереотипів, які циркулюють у різних ЗМІ та які, в країному випадку, узагальнюють і спрощують, а то й перекручують реальну ситуацію про конфесії. І таким чином через мас-медіа формуються не завжди об'єктивні погляди людей у суспільстві. Тематика частіше обмежується конфліктами, майновими та економічними питаннями й дуже рідко – власне духовними. Часом ЗМІ розпалюють ворожечу між конфесіями. Інколи навіть трапляються заголовки статей, які можуть ображати віруючих. Бо є лексика, яку не можна використовувати, якщо рухатись у напрямі толе-

рантних відносин між релігіями. Так звідки ж джерела сьогоднішніх проблем у церковних ЗМІ? Відповідь можна знайти в історії їх розвитку. Важливою віхою в історії Вселенської Церкви був II Ватиканський Собор, який відбувся у 1960–1965 рр. у Римі. Тоді було прийнято кілька документів, які визначили подальшу долю Церкви та західного суспільства загалом. Серед них – душпастирська конституція "Про Церкву в сучасному світі", декларація "Про релігійну свободу", декрети "Про місійну діяльність Церкви", "Про засоби суспільного повідомлення" тощо. У згаданій конституції прочитаємо, що мас-медіа повинні сприяти загальній культурі [1]. Декрет "Про місійну діяльність Церкви" містить думку про обов'язок журналістів життям і словом свідчити християнську віру у своєму середовищі. Проте детальніше з'ясувати порушену тему зможемо за допомогою декрету "Про засоби суспільного повідомлення". У розділі "Право на інформацію" зазначено: "Все ж правильне вживання цього права вимагає, щоб оте повідомлення, щодо свого предмета, було завжди правдиве та, зберігаючи справедливість і любов, було цілісне; крім цьо-



го, щодо способу, хай буде воно чесне та пристойне, тобто таке, що свято зберігає моральні закони й законні права людини так у добуванні, як і в поширюванні вісток..." [2]. У даному соборовому документі міститься заклик обстоювати першість об'єктивного морального ладу. Автори декрету наголосили на тому, що праця журналістів надто відповідальна, оскільки вони можуть вести людський рід у правдивому напрямі або до занепаду. Їхня праця не повинна суперечити загальному добропутту. У документі зазначається, що для легшого виконання цього завдання працівникам мас-медіа слід належати до товариств, де зобов'язують шанувати моральні закони, а в разі потреби – навіть укладати договір щодо правильного виконання морального кодексу. Розділ другий цього документа містить припущення, що журналісти повинні здобувати фаховий вишкіл, враховуючи християнську доктрину віри та звертаючи увагу на суспільне вчення Церкви, що особливо розвинулося у двох останніх століттях. Загалом декрет вважається загальнохристиянським документом, а "католицька Церква завдяки йому адвокатом всіх християнських конфесій, визнавши за ними право пропагувати християнський світогляд" [3]. У травні 1971 р. у Ватикані члени "Комісії зі справ засобів суспільного повідомлення" оприлюднили *душпастирську інструкцію "Єднання і поступ"*. Хоча цей документ за своїм спрямуванням є внутрішньоцерковним, проте його основні положення наближені до теми цього підрозділу. У першій частині інструкції, у 8 пункті наголошено: "Зі своеї суті ЗМІ спрямовані на те, аби люди, завдяки частим контактам між собою, перейнялися більшим духом спільноти. У такий спосіб людина, мовби ведена Божою рукою... спричиняється до здійснення Божих планів в історії" [4]. Ця сентенція великою мірою стосується і релігійних ЗМІ. Автори інструкції також зазначили, що мас-медіа належать до найдівіших чинників поширення любові у світі, яка сприяє єднанню людей. Християнські газети й журнали пілідно виконують це завдання, несучи людям радісну вість (Євангелія). Друга частина інструкції присвячена темі "ЗМІ як чинник людського поступу". Телебачення, радіо, преса, згідно з цим документом, доносять людям інформацію у найвіддаленіші куточки світу, допомагають людям всебічно пізнавати життя й події сучасного світу. "ЗМІ боряться з неграмотністю... Вони роблять людей рівними в тому сенсі, що ті можуть однаково користатися духовними цінностями і розвагами" [4]. На думку творців документа, ніколи не пізно ознайомлювати молодь зі світом мистецтва і виробляти у неї почуття краси, артистичного уподобання та ін. Вироблення духовної рівноваги в молоді роки буде великою допомогою в житті. Цьому особливо сприяє своїми публікаціями

якісна преса загалом та християнські газети й журнали зокрема. Журналісти, у тому числі працівники преси, повинні відзначатися позитивними людськими якостями. Вони відчувають і живуть тим, що діється у світі. Тому повинні прогнозувати, визначати тенденції та формувати громадську думку. В інструкції "Єднання і поступ" порушене питання про порозуміння між владою і громадянами, між народами, між усіма християнами та людьми доброї волі. Коли йдеться про роль мас-медіа у суспільстві, то громадяни і владні структури повинні захищати свободу слова. "Цenzura повинна обмежитися тільки до крайніх випадків" [4], – наголошують автори цього документа. Вони пропонують журналістам створювати професійний орган. Таким чином можна об'єднати зусилля працівників ЗМІ у певних намірах її уникати економічної монополії. Ще одна важлива думка "Єднання і поступу": під сучасну пору ЗМІ не спричиняється до поступу людства, якщо не порушуватимуть його нагальних проблем і не зміцнююватимуть надію у тих, які охрещені й вірять в одного Творця. Мас-медіа загалом повинні "підживлювати" релігійні почуття людей та сприяти побудові суспільства (цивілізації) любові. У зв'язку з розвитком масової комунікації у ХХ ст. вселенські архієреї приділяли значну увагу ЗМІ. Це, зокрема, Папи Пій XI, Павло VI, а у наш час – Іван Павло II. Останній є автором численних енциклік, апостольських листів, послань, промов, серед яких певна частина присвячена ролі публіцистики та ЗМІ в суспільному житті. Поляк за походженням, Іван Павло II здобув великий авторитет у всьому світі. Його шанують не тільки католики східного та західного обрядів. У листопаді 1980 р. Папа Іван Павло II виступив у Мюнхені перед митцями й журналістами на тему "Суть, велич і відповідальність мистецтва і публіцистики". У ній він проаналізував той зв'язок, який існує між Церквою і публіцистикою. На думку Івана Павла II, публіцисти надають форми, певного вигляду дійсності та матерії світу. Вони прагнуть пояснити в слові, звуці, образі щось з правди і глибинної суті світу та людини. Папа наголосив на тому, що творчі люди, у тому числі журналісти, є *співтворцями світу*. Іван Павло II сформулював найголовнішу тезу своєї промови: темою Церкви і темою публіцистів є *людина, образ людини, правда про людину, есе хото, до якого належить і світ людей, й історія*. "Церква, як речник християнської віри, завжди буде нагадувати – не можна істотно описати дійсність не враховуючи теологічного виміру" [5]. Вселенський Архієрей стверджує, що такі теми, як вина та прощення, розчарування і порятунок, справедливість і несправедливість, а також милосердя і свобода, солідарність та любов до близького, надія й потіха, повертаються в сучасну літерату-



ру та знаходять щораз сильніший відгук. У цій промові Іван Павло II зауважив ще такий аспект сучасної публіцистики: *людина є звільненою від романтизму*. Так званий "здоровий світ" стає об'єктом насмішки і цинізму. З погляду християнської віри не можна нічим дорікнути тим, хто змальовує зло в різних його формах. Зло є реальністю, масштаби якого відчуло людство у ХХ ст. аж до крайностів. Папа вважає, що без реальності зла неможливо зрозуміти також повністю реальність добра, відкуплення, ласки, визволення. І при цьому застерігає: це не перепустка, надана злу. Йдеться про зображення його місця в дійсності. Слід публіцистам намалювати невтішну картину майбуття й спонукати людей до добра. У період, коли Церква проголошує "аджорнаменто", осучаснення християнської віри, її догм і заповідей, Папа стверджує, що досі проблеми людини не було подано так досконало, як в мистецтві та публіцистиці. Звертаючись до журналістів, публіцистів, Папа зазначає їхній значний вплив на формування громадської думки, суспільних поглядів, на свідомість мільйонів людей. Зображення ними дійсності світу, людини й суспільства визначає позицію та поведінку багатьох людей. На працівників ЗМІ покладено велику відповідальність. Журналіст не буде трактувати цю відповідальність серйозно, коли не візьме до уваги фундаментальних етичних зasad – на цьому наголошував Папа. На його думку, відповідальність публіцистів виявляється перш за все тоді, коли вони враховують вплив ЗМІ. Традиційними з цієї нагоди стали послання Івана Павла II. Розглянемо деякі з них. У 1984 р. Папа оприлюднив документ, присвячений 17 Дню мас-медіа. Його тема – "ЗМІ як міст між вірою і культурою". Вселенський Архієрей у цьому документі зазначає великий внесок тих публіцистів, які використовують свій фах для євангелізації. Очевидно, що це великою мірою стосується працівників християнських мас-медіа. Вони формулюють культурний ґрунт, на якому людина, свідома свого зв'язку з Творцем, стає досконалішою і переконаною у своєму високому посланництві. Папа звертається до працівників засобів масової інформації на всіх континентах із закликами не зображати людину спотвореною та здеформованою, надавати значення трансцендентному, не нехтувати релігійними вартостями і не насміхатися над ними, не інтерпретувати їх на основі ідеологічних схем, інформувати на критеріях правди і справедливості, спростовувати й виправляти помилки, яких допустилися. Папа коротко синтезував: публіцисти залучені до розвитку культури й у такий спосіб вони полегшують людям "зустріч" з вірою. Думки про пресу та публіцистику містяться й в деяких інших документах. Тож це, в першу чергу, Апостольське повчання Івана Павла II

"Сімейне співжиття" від 21 листопада 1982 р. У проаналізованій промові до митців і публіцистів, Папа наголошував на впливі ЗМІ на сучасну сім'ю та на її світоглядні орієнтири. У даному повчанні ця тема висвітлена глибше. Зокрема, читаємо таке: "Нерідко сучасному чоловікові й жінці, що з великою щирістю шукають відповіді на важкі повсякденні питання їхнього подружнього життя, подаються дуже звабливі погляди й пропозиції, які у різний спосіб зневажають правду й гідність людської особи. Таку позицію займають могутні мережі ЗМІ, які непомітно ставлять під загрозу свободу й здатність об'єктивної оцінки" [6]. Вселенський Архієрей також наголошує на тому, що ЗМІ, крім позитивного впливу на життя і традиції сім'ї, можуть стати небезпечними в тому випадку, коли ними вміло й систематично маніпулюють. Такі мас-медіа стають носіями нищівних ідеологій і поглядів, які спотворюють життя, родину, релігію, моральність. Наступний документ Івана Павла II, де йдеться про призначення публіцистики – енцикліка "Evangelium vitae" ("Євангелія життя"), оприлюднена у березні 1995 р. У ній наголошується на вартості й недоторканності людського життя. В останньому розділі енцикліки зазначено: "Величезна й поважна відповідальність покладена на працівників засобів масової інформації, які мають подбати за те, аби їхні повідомлення успішно прислужилися культурі життя" [7]. На думку Папи, публіцисти повинні подавати шляхетні приклади життя й звертати увагу на гідні похвали, часом навіть героїчні свідчення людської любові. Іван Павло II в "Євангелії життя" бачить покликання працівників ЗМІ ще й у тому, аби з сумлінною вірністю правді вони поєднували свободу інформації, пошану до кожної особи й глибоку людяність. З розглянутих церковних документів, а також промов, послань, енциклік Папи Івана Павла II про пресу та публіцистику можна зробити висновки, що праця журналістів, публіцистів є відповідальною; ЗМІ є новим чинником суспільного поступу; ЗМІ можуть стати прекрасним знаряддям голосення Євангелії. Взагалі, зі становленням релігійних конфесій в Україні протягом 1990–2000 рр. виникло нове явище – церковні мас-медіа. В одній із статей колишнього ректора Львівської богословської академії (УГКЦ) отця-доктора Михайла Димида в журналі "Людина і світ" (1994. – Ч. 10) наведено перелік церков і церковних громад в Україні. До перших він зарахував Українську греко-католицьку церкву (УГКЦ), римо-католицьку церкву в Україні (РКЦ) та Українську православну церкву Московського патріархату (УПЦ МП). До других – Українську православну церкву Київського патріархату (УПЦ КП), Українську автокефальну православну церкву (УАПЦ). В ілюстрованому виданні "Все про



Україну" зазначено: "Показовим є той факт, що релігійних видань реєструється зараз більше, ніж, скажімо, газет і журналів для молоді і жінок" [8]. В українському радіоefірі чи на телекрані можна частіше почути повчання сектантів, які хутко опанували інформаційний простір України. Життєдайне евангельське слово з уст священиків Української церкви, що має більш ніж тисячолітню традицію, сприяло б духовному оздоровленню суспільства. Коротко розглянемо періодичні видання вищезазначеніх церков і церковних громад України. Українська греко-католицька церква, вийшовши з підпілля 1990 р. зі значними моральними і матеріальними втратами, за кілька років осягнула довоєнний стан. Особливу увагу приділено відродженню тих видань, які раніше були популярними серед широких верств населення. Приміром, перше число християнського часопису "Місіонар" (заснований 1897 р.) вийшло друком у квітні 1992 р. і донині популярне переважно серед віруючих УГКЦ у Галичині. Видавець "Місіонара" – монаший чин св. Василія Великого, який має великі традиції у книгодрукуванні протягом кількох століть. Від 1991 р. при Львівській архієпархії УГКЦ виходить друком газета "Мета". Майже при всіх греко-католицьких єпархіях видаються газети й журнали, які значною мірою висвітлюють християнське життя даних адміністративних одиниць церкви. Взірцевим у багатьох аспектах вважається тижневик "Нова Зоря" при Івано-Франківській єпархії УГКЦ. Також при численних парафіях видаються різноманітні вісники, часописи тощо. Римо-католицька церква бере свій початок в Україні ще з XIII ст. Протягом останнього десятиліття в нашій державі створено п'ять церковно-адміністративних одиниць РКЦ. Ієархи обрали єпископа Станіслава Падевського відповідальним за мас-медіа. Не кожна конфесія в Україні має священнослужителя з такими обов'язками. Періодичні римо-католицькі видання відзначаються високим інтелектуальним рівнем. Фаховою в багатьох відношеннях є "Парафіяльна газета" – вісник католицьких парафій України. Різні монаші ордени РКЦ приділяють увагу друкованому слову. Приміром, ченці-капуцини видають журнал "Християнське слово". У видавництві "Кайрос" при Київському коледжі св. Томи Аквінського виходить друком "Бюлєтень релігійної інформації". Незважаючи на те, що між православними України щороку поглиблюються суперечності, кожна церковна громада зуміла налагодити видавничу справу. Ярослав Стоцький у статті "Історичні аспекти відновлення, реорганізації та структурування православних і католицьких Церков в Україні у 1988–1999 роках" [9] навів деякі статистичні дані про православну пресу. Українська православна церква Московського патріар-

хату – найбільша релігійна конфесія в Україні, та й сама її назва засвідчує, кому вона підпорядковується й чиї інтереси відстоює. Вона має в Києві інформаційно-видавничий центр, а в 34 єпархіях виходять друком лише 14 часописів. Із них однадцять – українськомовні ("Дзвони Волині", "Світло православ'я", "Донбас православний" та ін.), а три – російськомовні. Також УПЦ МП має свою веб-сторінку в інтернеті. Українська православна церква Київського патріархату має три газети ("Голос православ'я"), шість журналів ("Полтавські єпархіальні відомості"), чотири бюллетені. Українська автокефальна православна церква, світоглядні принципи якої є значною мірою подібні до орієнтирів УПЦ КП, видає в Києві газету "Наша віра". Це один із взірців релігійно-культурологічного видання, її редактором є відомий есеїст та літературний критик Євген Сверстюк. Також у Львові Ставропігійне братство св. Андрія Первозванного розповсюджує газету "Успенська вежа". Зважаючи на те, що УАПЦ має невелику кількість парафій, то й періодичні видання є нечисленними. Очевидно, що газети, журнали, бюллетені кожної з українських церков і церковних громад мають властиву їм спрямованість і відстоюють основні принципи своєї конфесії. На сторінках християнських газет і журналів можна знайти подієву інформацію, тобто хроніку релігійного життя в Україні й світі, богословські статті та катехитичні повчання, історичні, культурологічні матеріали тощо. Серед найважливіших проблем, порушуваних релігійними журналістами, виділимо такі: морально-етичне виховання сучасного громадянина, соціальний захист широких верств населення, відновлення історичної пам'яті, зближення українських церков та їхне об'єднання в єдину помісну, повернення законного церковного майна, поширення сектантства у нашій державі та багато інших.

1. Вселенський Собор – Ватиканський II. Діяння і постанови. Церква в світі; Свобода і місії; Нехристияни. – Рим, 1966. – 109 с.

2. Вселенський Собор – Ватиканський II. Діяння і постанови. Свята Літургія; Засоби повідомляння. – Рим, 1965. – 64 с.

3. Заверуха I. Католицька журналістика в Європі / I. Заверуха // Нова Зоря. – 1994. – Ч. 9. – 3 с.

4. Kosciol a kultura masowa. – Krakow, 1993. – C. 279, 293, 299.

5. Jan Paweł II. Wiara i kultura: dokumenty, przemówienia, homilie. – Rzym : Lublin, 1988. – 89 с.

6. Іван Павло II. Сімейне співжиття: апостольське повчання. – Львів, 1995. – 9 с.

7. Іван Павло II. Evangelium vitae : енцикліка. – Ватикан, 1995. – 142 с.

8. Все про Україну : у 2 т. / відп. ред. І. Дзюба. – К., 1998. – Т. 2. – 235 с.

9. Київська Церква : альманах християнської думки. – К., 1999. – Ч. 2–3. – С. 44–57.

Ю. М. Симоненко,
студентка
УДК 007: 304: 070: 343.23

Взаємодія та конфлікти ЗМІ з представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем боротьби зі злочинністю

У статті проаналізовано особливості взаємодії ЗМІ з правоохоронними органами та з'ясувано причини конфліктів.

Ключові слова: правоохоронні органи, взаємодія, ЗМІ, злочинність, конфлікти.

Symonenko Yuliya. Cooperation and conflicts of mass media with law enforcement bodies in crime prevention.

The article is devoted to the analysis of peculiarities of interaction of mass media with law enforcement bodies; the reasons of conflicts are found out.

Keywords: enforcement authorities, cooperation, mass media, criminality, conflicts.

Симоненко Ю. Н. Взаимодействие и конфликты СМИ с представителями правоохранительных органов в решении проблем борьбы с преступностью.

В статье проанализировано особенности взаимодействия СМИ с правоохранительными органами и выяснено причины конфликтов.

Ключевые слова: правоохранительные органы, взаимодействие, СМИ, преступность, конфликты.

Aктуальність проблеми використання можливостей ЗМІ при розслідуванні злочинів полягає в тому, що хоча окремі її аспекти проаналізовані, однак у криміналістичному плані вона ще мало вивчена, бракує тактико-криміналістичних рекомендацій. Сучасний стан співпраці правоохоронців та працівників ЗМІ не можна охарактеризувати як високий, про що свідчить недостатньо якісне подання матеріалу про стан злочинності в країні, через небажання правоохоронних органів надавати працівникам ЗМІ необхідну інформацію. Наукова розробка проблеми зумовлена необхідністю пошуку ефективних шляхів виходу з ситуації, що склалася, та створення оптимальних технологій для поліпшення спільної діяльності працівників ЗМІ та правоохоронних органів. Такий процес передбачає дослідження об'єктивних та суб'єктивних соціально значущих чинників, що впливають на правосвідомість як правоохоронців, так і журналістів. Одним із шляхів подолання цієї проблеми може стати, наприклад, створення нормативно-правового акта, де б регламентувались взаємовигідні положення щодо діяльності правоохоронних органів та працівників ЗМІ.

Історіографія. Про можливості використання ЗМІ при розслідуванні злочинів зазначається в роботах багатьох учених-криміналістів: В. Бахіна, Р. Белкіна, П. Біленчука, І. Возгріна, І. Герасимова, В. Гончаренка, І. Гори, Л. Драпкіна, А. Крилова, В. Кузьмичова, В. Образцова, Г. Прокопенка, І. Строкова, П. Цимбала,

В. Шиканова, М. Шурухнова, М. Яблокова [1–3] та ін. Однак аналіз наукових праць показує, що в цілому зазначена проблема розроблена недостатньо. Багато аспектів досліджувалось фрагментарно. А тому поза увагою науковців залишилося розуміння впливу інформаційних чинників на діяльність правоохоронних органів загалом і досудового слідства зокрема, тенденцій щодо активного використання ЗМІ кримінальними структурами для вчинення злочинів, напрямів використання ЗМІ при розслідуванні злочинів, змісту тактико-криміналістичних аспектів інформаційного супроводження розслідування злочинів. Деякі питання зазначеної проблеми залишаються дискусійними, а деякі – не висвітлювалися навіть у постановочному плані. Такий стан теоретичної розробки проблеми відбувається на практичній діяльності органів досудового слідства, спричиняє непорозуміння, а подекуди й конфлікти між правоохоронцями та працівниками ЗМІ з питань інформаційного висвітлення процесу та результатів досудового розслідування. Необхідність поглиблена вивчення питань використання ЗМІ при розслідуванні злочинів обумовила вибір теми наукової статті.

Взаємодія правоохоронних органів та ЗМІ виступає засобом оптимізації діяльності кожної із цих структур: для ЗМІ – це можливість удосконалити інформування громадськості з питань боротьби зі злочинністю (у тому числі забезпечити необхідну відкритість діяльності право-



охоронних органів), а також така взаємодія допомагає структурі ЗМІ формувати правосвідомість та правозацікавленість населення. Для правоохранних органів – це, перш за все, спосіб одержання допомоги від населення у вирішенні своїх завдань і засіб розширення джерел інформації, яка необхідна для здійснення певних функцій [4, 335]. Століття тому Г. Гросс з цього приводу писав: "Тісний зв'язок між судовим слідчим і періодичним друкованим виданням полягає в спільноті їхніх завдань. Перший веде боротьбу зі злочинами та з тим, що з ними нерозривно пов'язане, тим що спонукає до їх скочення. Та й періодичні друковані видання переважно переслідують таку ж мету" [5, 346].

Взаємодія правоохранних органів зі ЗМІ дозволяє їм ефективніше раціональніше використовувати власні інтелектуальні й матеріальні ресурси; впливати на оптимізацію рішень слідчих, оперативно-розшукових завдань; підвищувати результативність процесуальних, пошукових, правовиховних і профілактичних заходів; формувати адекватну суспільну думку про роботу правоохранних структур.

Співробітництво правоохранних органів і ЗМІ позначають різними термінами, зокрема: "взаємодія", "використання допомоги ЗМІ", "використання ЗМІ", "участь ЗМІ" і т. д. На погляд багатьох науковців, для визначення взаємин ЗМІ та правоохранних органів доцільніше вживати термін "*"взаємодія"*", адже він характеризує спільну діяльність, що полягає у взаємозацікавленості в її результатах. Але для суб'єкта цих відносин – правоохранних органів – визначальний термін – це "*"використання можливостей ЗМІ"*".

Розгляньмо конкретніше, які плюси в співпраці ЗМІ та правоохранних органів дасть "*"взаємодія"*" – "узгоджена діяльність зі спільними цілями, коли кожен учасник виконує лише те, що може виконати цілком професійно, тобто така діяльність спрямована на раціональність і якість здійснюваних заходів. Під поняттям взаємодії правоохранних органів зі ЗМІ розуміють "*"постійні взаємозв'язки"*", що об'єктивно існують між ними, зумовлені загальними цілями, які досягаються в процесі взаємопливу й взаємного використання можливостей зазначених систем для досягнення як загальних, так і власних цілей" [6, 256]. Така взаємодія розглядається як потенційна можливість самовдосконалення й саморозвитку правоохранної системи. Вона дозволяє: а) заощаджувати сили й засоби при організації роботи з розкриття й розслідування злочинів; б) забезпечувати широту й оперативність інформаційного впливу на населення; в) здійснювати пошук злочинців на практично необмеженій території; г) створюва-

ти сприятливі умови для діяльності правоохранних органів і т. п. Для цієї взаємодії, як зазначає Ю. Наумкін, характерно не тільки співробітництво заради досягнення загальних цілей, а й "боротьба", що виникає в процесі вирішення конкретних локальних завдань, наприклад, розбіжності в оцінках окремих фактів і результатів діяльності; при бажанні журналістів одержати інформацію, яку правоохрані вважають неможливим надати; у випадках підкорення окремих ЗМІ "власним хаяніам" і т. д. [7, 104].

Важливість взаємодії правоохранних органів зі ЗМІ визначається не тільки тим, що вони дістають можливість ефективнішого розв'язання своїх завдань, а й уникають необ'єктивного та помилкового висвітлення журналістами тих або інших питань і подій. Останнє може виникати як через недостатнє інформування ЗМІ, так і через непрофесіоналізм окремих журналістів і пряме виконання замовлень кримінальних структур [7; 256; 277].

До основних напрямів взаємодії правоохранних органів зі ЗМІ належать: 1) формування суспільної думки щодо питань боротьби зі злочинністю; 2) поглиблення правової поінформованості населення; 3) інформування про діяльність правоохранних органів; 4) забезпечення розкриття й розслідування злочинів; 5) профілактика правопорушень [7, 84].

Зміст і форма реалізації кожного з цих напрямів взаємодії суттєво змінилися в результаті зміни соціально-психологічного клімату в суспільстві, оцінки життєвих цінностей. Так, якщо раніше існували потужні можливості, щоб викликати почуття громадянського обов'язку, суспільної солідарності, то тепер ці фактори практично не діють і необхідно апелювати до бажання громадян захистити своє життя, свою власність, одержати винагороду за надання допомоги правоохранним органам тощо.

До взаємодії зі ЗМІ з питань забезпечення розкриття й розслідування злочинів належать: 1) інформування населення про скочені злочини; 2) запобігання й спростування чуток і дезінформації; 3) одержання інформації про обставини розслідуваних злочинів; 4) використання допомоги громадян у пошуку злочинців; 5) повідомлення з профілактичною метою про прийоми й способи дій злочинців; 6) дезінформація злочинців щодо планів і можливих дій правоохранних органів; 7) внесення розладу й непевності в кримінальне середовище; 8) створення сприятливих умов для вирішення інших слідчих і оперативних завдань.

Зрозуміло, що цей перелік не є повним, але завдяки йому можна визначити особливості інформаційного, організаційного, психологічно-



го, тактичного й інших аспектів використання допомоги ЗМІ в боротьбі зі злочинністю в сучасних умовах.

Інформування населення про скоені злочини та про стан злочинності в цілому, а також методи боротьби з нею є, з одного боку, реалізацією права громадян на інформацію про те, що відбувається в суспільстві, з іншого – це необхідно для створення умов діяльності правоохоронних органів, забезпечення сприятливого клімату для взаємодії з населенням і ЗМІ, щоб вони відчувають, що про них згадують не тільки тоді, коли потрібна конкретна допомога, а завжди потребують їхньої допомоги та взаєморозуміння.

Під час інформування населення щодо правових питань варто пам'ятати, що правова інформація "не буває нейтральною": вона або корисна, або шкідлива, тому конкретному випадку оприлюднення правового матеріалу має передувати виразне усвідомлення мети, яку переслідує публікація" [8, 91]. Будь-яка публікація (звернення) може викликати інтерес, нерозуміння, здивування, роздратування і т. п. Тому, готовчи інформацію, автор має пам'ятати не лише про цілі, які він визначає, а й про те, яку реакцію це може викликати в населенні. Причому негативні наслідки можуть виявлятися не тільки в несприйнятті поданої інформації, а й у пряму протилежній реакції на неї: намір запобігти або спростувати чутки – через неякісне подання матеріалу може переконати в їхній вірогідності; намагаючись забезпечити осуд конкретних дій та вчинків, можна мати зворотну реакцію.

Під час взаємодії зі ЗМІ слід враховувати не лише можливість появи негативних наслідків, а й особливості діяльності її специфіку завдань, які вирішують різні правоохоронні органи. Так, "сенсаційні" викриття окремих депутатів і чиновників-корупціонерів не варто закінчувати інформацією про винесення вироків, не підтвердивши це послідовними фактами, що викличе переконаність у безкарності цих осіб [8, 92]. Профілактична мета опублікування матеріалів у ЗМІ не може обмежуватись поодинокими статтями, тут потрібні системність і послідовність, врахування психології сприйняття аудиторією.

Наприклад, дієвість інформування про злочини в податковій системі буде визначати не сенсаційність матеріалів (масштаб приховувань, "важливість" персони і т. п.), а конкретність того, що саме в результаті цього (ненадходження в бюджет) втрачено: скільки лікарів або вчителів не одержать зарплату, чого позбудуться діти, що перебувають у дитячих будинках тощо. Зважаючи на діяльність податкової служби, слід ураховувати й такі моменти, як ставлення до різних категорій неплатників податків. Наприклад,

один лікар, який не виключає можливості зайнятися бізнесом в галузі медицини, своє негативне ставлення до неплатників податків пояснив тим, що він – бюджетник і з цих податків живе, але зауважив: "Якби я працював у фірмі, то напевно міркував би інакше", а якби займався бізнесом, то "грав би за існуючими правилами, тобто вів би подвійну бухгалтерію і тікав від податків". Виходить, що, перш ніж когось осудити, сучасний громадянин намагається поставити себе на місце іншого.

Подання інформації без урахування зазначених особливостей здебільшого нічого, крім шкоди, принести не може. Досить актуальним і складним під час інформування населення є питання про те, що необхідно і чого не можна оприлюднювати. Не випадково зазначається, що преса й телебачення чимало зробили для криміналізації суспільної свідомості, показуючи потенційних і дійових злочинців [9, 125]. "Одним з найнебезпечніших симптомів криміналізації суспільства, – зазначає В. Овчинський, – є процес легалізації злочинності", коли за допомогою ЗМІ "відбувається дифузійне проникнення елементів злочинності в нормальній соціальній організм, коли законослухняному громадянинові стає важко відокремити проправне від злочинного, злочинне від соціально-схвалюваного, специфічно кримінальне від повсякденno-побутового, – так тісно переплелися й взаємодіють між собою ці явища в реальній і уявній (віртуальній) дійсності, куди закликають наступні покоління" [10, 15].

Ніколи не слід забувати, що опублікована інформація стане відомою не тільки адресатам, а й тим, проти кого вона має намір діяти за допомогою ЗМІ. Це, насамперед, стосується обсягу й змісту інформації з конкретно розслідуваних справ, даних про засоби й методи боротьби зі злочинністю, відомостей про способи скоення злочинів. У недалекому минулому більшість навчально-методичної літератури про криміналістику випускалася з обмежувальним грифом ("цілком таємно"), аби "злочинці не могли розширувати свої знання". Однак цей гриф не міг слугувати надійним захистом, а скоріше виступав "обмежником" для ознайомлення з літературою тих, кому вона адресувалася. Тому, основною і непорушною таємницею має бути: хто, де, коли, проти кого і яким чином буде діяти, а для інших дій і обставин повинна застовсуватися вибіркова закритість: чого більше принесе повідомлення – користі чи шкоді і якої саме. "Надзвичайно улюблений прийом втасмачення, – зазначав Г. Гросс, – і смішний, і часто просто шкідливий. Найправильніший шлях, це – постаратися з'ясувати для себе, які наслідки може мати оголошення



слідчих даних. Якщо неможливо навіть передбачити будь-яких негативних наслідків такого оголошення, то його можна друкувати без застережень" [5, 356].

З профілактичною метою доцільно інформувати людей про способи й методи дій злочинців, аби обмежити можливість стати жертвами таких злочинів, але, мабуть, не про всі.

Для диференціації можливого до опублікування й неприпустимого чітких критеріїв у літературі не наводиться. Раніше, наприклад, відомості вибуховотехнічного характеру (про конструкцію вибухових пристрій, які можна виготовити самостійно, за рецептами саморобних вибухових речовин і т. п.) обмежувалися цензурою, а нині подібні дані публікуються практично без обмежень. У 1995 р. видана книга У. Пауелла "Поварена книга для анархіста", назви частин якої говорять про те, що це інструкція для терористів: "Як виготовити нітрогліцерин", "Саморобна ручна граната", "Книжкова міна-сюрприз". Американці зазначають збільшення випадків використання злочинцями саморобних вибухових пристрій, створених за "рецептами", розміщеними в інтернеті [11, 503].

Усе це свідчить про необхідність обмеження поширення подібної інформації. М. Гросс писав: "Я уявляю собі цей порядок речей не інакше, як у законодавчому порядку або ж за ... відповідною угодою із представниками... преси, через який судовий слідчий буде надавати репортера усі потрібні відомості, причому вони зобов'язані друкувати тільки повідомлення судового слідчого, а останній – оголошувати все, що визнає потрібним" [5, 347–348]. Однак чинне законодавство (у тому числі Закон України "Про державну таємницю") не передбачає цього. Закріплена в Конституції свобода слова й преси не може бути безконтрольною без шкоди для громадян, особливо в умовах зростання виявів тероризму. Тому, незважаючи на всі складності, законодавець повинен вирішити проблему обмеження поширення інформації, яка може бути використана в злочинних цілях і серйозно загрожувати життю суспільства [12, 87]. За даними опитування населення, 63,5 % респондентів (з 2189 опитаних) на запитання: "Чи припустимо висвітлювати в ЗМІ способи скоєння злочинів і методи боротьби зі злочинністю?" – відповіли негативно.

У Резолюції № 428 (1970) Консультивативної асамблеї Ради Європи "Щодо Декларації про засоби масової інформації й права людини" зазначено, що офіційна влада "зобов'язана в розумних межах надавати інформацію з питань, що цікавлять громадськість", без конкретизації цих "меж". А в підрозділі "Заходи щодо забезпечен-

ня відповідальності друкованих і інших засобів масової інформації" пропонують лише прийняти кодекс професійної етики журналістів з висвітленням таких питань, як "поширення точних і збалансованих повідомлень, виправлення хибної інформації, проведення чіткого розмежування між поширюваною інформацією й коментарями, недопущення поширення наклепницьких тверджень, повага права на особисте життя, а також повага права на справедливий судовий розгляд".

Інформування населення з правових питань тісно пов'язане з попередженням й спростуванням чуток, які можуть з'являтися як через відсутність або неповне задоволення суспільного інтересу (резонансні злочини), так і в результаті цілеспрямованих дій зацікавлених осіб і організацій [7, 209]. Останнє набуло сьогодні значного поширення через те, що в криміналітету є практично необмежені можливості купувати (або створювати свої) ЗМІ і оплачувати замовлені публікації. Більшість (60 %) опитаних слідчих прокуратури зазначили, що стикалися з фактами протидії з боку ЗМІ у формі дискредитації, фальсифікації і т. п.

Дії правоохоронної системи повинні бути такими, що не допускають факту появи обох ситуацій. Щодо першої ситуації йдеється про те, що необхідно чітко відчувати й відстежувати потреби громадян в інформації з конкретних фактів (справ) і з загальних питань правоохоронної діяльності. Так, наприклад, "вичікування" позиція при скоєнні серії однотипних злочинів здебільшого може стати підставою для виникнення чуток про появу "маніяка". "Якщо із приводу "нашумілої" події (злочину) не подане спростування, або об'єктивна оцінка офіційними джерелами (органом внутрішніх справ, редакцією), сприймана новими особами стихійна інформація розглядається як достовірна. Тому будь-яке зволікання з інформуванням населення про дійсний стан справ може лише ускладнити ситуацію" [7, 210]. У зв'язку із цим досить актуальною є заява: "Ми зобов'язані відчувати моральну відповідальність не тільки за те, що ми сказали, але й за те, чого не сказали, хоча зобов'язані були сказати" [5, 351].

Виявлення "куплених" ЗМІ й журналістів має здійснюватися на основі детального аналізу спрямованості їхніх публікацій; шляхом запрошення на прес-конференції, де повідомляється точна й конкретна інформація у сфері їхніх "інтересів"; шляхом надання їм конкретних інформаційних матеріалів і т. п. При незмінності спрямованості їхніх публікацій, можна й необхідно публікувати дані про таке ігнорування й перекручення отриманих даних і навіть практикувати відмови в акредитації таким виданням і журналістам із прямим зазначенням



причини відмови [7, 145]. Зрозуміло, подібний висновок про "специфічну" позицію не можна робити на основі однієї публікації чи виступу.

У зв'язку з існуванням цільової дезінформації збоку ЗМІ та їхніх власників (так званої "інформаційної підтримки" [13, 211]) постає питання про можливість використання даного мас-медіа правоохоронними органами в боротьбі зі злочинністю.

До цілей використання дезінформації через ЗМІ в процесі розкриття й розслідування злочинів належать: 1) вплив для відмови від скоення нових злочинів; 2) спонукання конfrontуючого суб'єкта до здійснення викривних його дій; 3) виключення можливості правильної оцінки стану й умов розслідування підозрюваними й протидіючими кримінальними групами.

До дій і наслідків, які плануються за результатами опублікування цільових матеріалів, належать: внесення розладу й непевності в кримінальне середовище, у конкретні злочинні угруповання з метою їхнього розпаду (створення "тривожної" ситуації, компрометація лідерів і т. д.), тобто знову-таки мова йде про активність і наступальництво публікацій, а не тільки про їхню інформативність [10, 17].

У зв'язку зі спонуканням осіб, що цікавлять правоохоронців, до певних дій за допомогою дезінформації, переданої через ЗМІ, виникає принципове питання: чи допустимо це без розкриття справжньої мети журналістів або редакції?

Допускається, як правило, якщо йдеться про конкретні редакції та журналістів, з якими вони мають намір взаємодіяти, а не просто використовувати. Як зазначають А. Головін і Е. Дубоносів, доцільно використовувати часткову дезінформацію – включення в текст (передачу) до фактів, що реально відбулися, явищ, що не відповідають дійсності, яка ускладнює з'ясування та визначення етапів підготовки матеріалу, в якому було перекручено зміст [7, 17].

Найчастіше звертаються до ЗМІ з необхідністю одержання допомоги в розкритті й розслідуванні скоених злочинів: виявлення свідків і потерпілих, одержання даних про обставини злочину, з'ясування й розшук злочинця, виявлення викраденого й слідів злочину. Звернення до населення може викликати відповідну реакцію: від палкого бажання допомогти до повної байдужості й навіть негативу ("Самі ні на що не здатні"). Тому зміст і, головне, форма звернення мають орієнтуватися на конкретного адресата й відповідну його реакцію, тобто людина повинна відчути, що звертаються саме до неї, що в неї щодо цієї справи є своя зацікавленість. Без чіткої орієнтації на конкретну категорію адресатів (які турбуються про безпеку своїх близьких, асоціюючи себе з можливістю подіб-

ної погрози, зацікавлених покласти край конкретному злу і т. д.) розраховувати на дієвість і ефективність допомоги дуже проблематично.

Необхідно знати й використовувати такі "хитроці" журналістики, як, наприклад, "засікавлення", коли заголовки газет, початкові фрази передач спрямовані, насамперед, на привертання уваги читачів і глядачів, тобто побудову матеріалу за принципом "переверненої піраміди" – подання всіх даних у порядку їхньої важливості й інтересу. При цьому слід пам'ятати, що повідомлення й публікації з правоохоронної тематики традиційно викликають в аудиторії надмірну увагу. Ця обставина нерідко використовується проти правоохоронних органів. Далека від об'єктивності критика цих органів перетворюється з чинника, покликаного вдосконалювати діяльність, у чинник, що перетворює середовище функціонування правоохоронних органів у несприятливе, що у свою чергу ускладнює боротьбу зі злочинністю. Журналісти, з огляду на інтереси широкої публіки, яка бажає, щоб її не тільки інформували, а й розважали, часто прагнуть подавати щось нове, несподіване, оригінальне. При цьому вірогідність відходить на другий план [10, 12].

Обираючи ЗМІ для розв'язання конкретних завдань, слід враховувати не тільки їхні можливості щодо охоплення споживачів інформації, а й те, що радіо й телебачення можуть оперативно повідомити про ті або інші події, газети прокоментувати їх, журнали – теоретично обґрунтuvати.

Постає питання, хто повинен готовувати й видавати інформацію ЗМІ. Якщо йдеться про загальне інформування преси (навіть з факту конкретного злочину), як правило, доцільно, щоб це робили представники зі зв'язків із громадськістю, оскільки в них більше досвіду такого спілкування, ширша поінформованість про "тло", на якому подається інформація про приватний факт, та й вони не обтяжені тими проблемами, які має вирішувати слідчий. Але якщо треба одержати конкретну допомогу на основі поданої інформації, то принаймні готовувати таку інформацію повинен той, хто буде розкривати й розслідувати даний злочин, тому що він, – як правило, краще ніж інші знає, від кого і яка саме допомога потрібна і як це зробити, щоб одержати очікуваний результат.

У сфері боротьби зі злочинністю набуває значення таке явище, як журналістське розслідування. Все частіше окремі журналісти самостійно досліджують факти й поведінку осіб, які можуть мати кримінальний характер, як результат вони можуть визначити злочинні вияви. Слухно зазначити, що "журналіста, який постійно пише про якісь однотипні проблеми,



цілком можна розглядати як експерта в тій або іншій галузі" [8, 76].

Журналісти, що спеціалізуються на правовій проблематиці, нерідко можуть провести досить якісне непроцесуальне розслідування й виявити факти, що потребують кримінально-правового реагування, але їхні "розслідування" можуть мати популістський, поверховий і явно непрофесійний характер. Із процесуального погляду тут немає ніякої проблеми, оскільки подібні матеріали не матимуть ніякого доказового значення й можуть розглядатися лише як привід і підстави для порушення кримінальної справи, тобто відповідної процесуальної перевірки отриманих даних. Але з інформаційно-організаційного боку тут виникає кілька запитань. По-перше, ці матеріали можуть відбивати об'єктивну картину дослідженого й служити істотною підмогою в розкритті й розслідуванні злочинів, по-друге, вони можуть бути наслідком "замовлення", непрофесійного підходу до збирання інформації та її оцінки. Тому їхнє використання правоохоронними органами в боротьбі зі злочинністю в принципі припустиме, але потребує обов'язкової оцінки – чи не стойте за даним "розслідуванням" яка-небудь корислива або низка мета. У зв'язку з цим слід привітати появу навчального посібника "Журналістське розслідування", автори якого розкривають поняття цього методу (а не жанру) журналістики й намагаються озброїти знанням його журналістів, щоб відмежувати професійне журналістське розслідування від "виробів" і простої погоні за сенсаціями.

У висновку слід наголосити, що чимало вчених, які досліджують порушену проблему, вважають, що працівники правоохоронних органів, як правило, не мають потрібних знань й умінь корисної й творчої взаємодії зі ЗМІ. Це стосується всіх аспектів організації й здійснення взаємодії: як знайти й вибрати відповідні органи ЗМІ (журналістів) для постійної взаємодії або здійснення разової акції; якими повинні бути форми й способи взаємодії; що можна й що не слід публікувати; особливості підготовки й подання інформації залежно від мети її оприлюднення і т. д. Одним зі шляхів розв'язання цих проблем є створення й використання пресслужб правоохоронних органів. Але в цілому мистецтвом спілкування зі ЗМІ й повноцінним використанням їхніх можливостей повинні володіти всі слідчі й оперативні працівники, щоб успішно вирішувати поставлені перед ними зав-

дання. Але аналіз практики використання ЗМІ свідчить, що нерідко підготовлені працівниками правоохоронних органів матеріали, призначені для залучення населення до участі в розкритті й розслідуванні злочинів, не відповідають поставленим цілям через хибну орієнтацію, неправильний вибір звернення, неналежну форму і т. д.

Отже, треба спеціально досліджувати організаційні, психологічні й тактичні аспекти взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ й розробляти конкретні рекомендації для реалізації цих знань і умінь у практичній діяльності, оскільки ЗМІ є важливим інформаційним резервом правоохоронної діяльності.

1. *Бахін В. Як розкриваються злочини / В. Бахін, В. Гончаренко. – К. : Либідь, 1996. – 286 с.*
2. *Гончаренко В. Г. Тактика психологічного впливу на попередньому слідстві : навч. посіб. / В. Г. Гончаренко, Ф. М. Сокиран. – К. : Українська академія внутрішніх справ, 1994. – 48 с.*
3. *Яблоков Н. П. Криміналистика / Н. П. Яблоков. – М.: Норма-Інфра, 2000. – 384 с.*
4. *Аверьянова Т. В. Криміналистика : учеб. для вузов / Т. В. Аверьянова, Р. С. Белкин, Ю. Г. Корухов, Е. Р. Россинская; под ред. Р. С. Белкина. – М. : Ізд. группа НОРМА-ИНФРА, 1999. – 990 с.*
5. *Бандурка А. М. Юридическая психология: учебник / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Х. : Изд. Нац. ун-та внутр. дел, 2001. – 640 с.*
6. *Краткий юридический справочник для журналиста. – М. : Право, 1997.*
7. *Журавель В. А. Проблеми теорії та методології криміналістичного прогнозування / В. А. Журавель. – Х. : Право, 1999. – 304 с.*
8. *Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста / Г. Лазутина. – М., 1999.*
9. *Готтфредсон М. Загальна теорія злочину / М. Готтфредсон, Т. Герші; пер. з англ. Н. Бордукою. – Х. : Акта, 2000. – 325 с.*
10. *Даньшин М. В. Класифікація способів приховування злочинів у криміналістиці : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / М. В. Даньшин. – Х., 2000. – 20 с.*
11. *Криміналистика : підручник / [Глібко В. М., Дудников А. Л., Журавель В. А. та ін.]; за ред. В. Ю. Шепітка. – К. : ВД "Ін Юре", 2001. – 684 с.*
12. *Нове у кримінально-процесуальному законодавстві України : навч. посіб. / за ред. Ю. М. Грошевого. – Х. : Право, 2002. – 160 с.*
13. *Ковалев А. Г. Психология личности / А. Г. Ковалев. – [3-е изд. перераб. и доп.]. – М. : Просвещение, 1969. – 391 с.*

К. С. Ломоносова,
студентка
УДК 007: 304: 659.3

Офіційні та неофіційні інтернет-видання для молоді

У статті розглянуто проблеми та перспективи розвитку інтернет-видань для молоді, наведено приклади найбільш популярних молодіжних порталів, визначено їхні переваги та недоліки з погляду журналістської етики та функцій ЗМІ.

Ключові слова: молоді, видання, інтернет, портал, ЗМІ.

Lomonosova Kateryna. Official and unofficial Internet publications for youth.

In the article the problems and prospects of development of Internet publications for youth are examined, the examples of the most popular youth portals are presented, the advantages and disadvantages from the point of view of journalistic ethics and function of mass media are defined.

Keywords: youth, publications, Internet, portal, mass media.

Ломоносова Е. С. Официальные и неофициальные интернет-издания для молодежи.

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития интернет-изданий для молодежи, приводятся примеры самых популярных молодежных порталов, оцениваются их преимущества и недостатки с точки зрения журналистской этики и функций СМИ.

Ключевые слова: молодежь, издания, интернет, портал, СМИ.

З розвитком інформаційних технологій дуже популярними стали інтернет-видання. Нині тільки розробляється проект про державну реєстрацію українських інтернет-видань та надання їм статусу засобів масової інформації. Цей законопроект буде затверджений лише у вересні 2009 року, тож усі нинішні видання поки що мають статус неофіційних.

Актуальність теми полягає у тому, що засобів масової інформації для молоді не так багато, а надто мережевих видань.

Досліджені, присвячених інтернет-виданням для молоді, вкрай мало. Тобто проблема досить молода і потребує ґрунтовного вивчення. Дане дослідження спирається на праці фахівців у галузі інтернету, їх статті щодо відповідності інтернет-видань нормам журналістської етики тощо.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше зроблено аналіз завдань, які ставлять перед собою інтернет-видання для молоді, визначено їх якісні показники та відповідність нормам журналістики. Крім того, подано рекомендації щодо розвитку та поліпшення характеристик таких видань.

Засоби масової інформації у наш час мають надзвичайно велику владу. Вони формують масові настрої, суспільну думку, зрештою, вони є першочерговими в процесі формування масової свідомості. Ніхто й ніколи не зможе стверджувати, що тримається остроронь процесів масифікації та не перебуває під впливом мас-медіа. Адже кожна газета, журнал, канал пересліду-

ють якусь свою мету, намагаються висвітлити подію з тієї точки зору, яку вони вважають доцільною. Слухаючи певну передачу, читаючи газету, ми перебуваємо під впливом тієї думки, яку нам доносять [1].

Зважаючи на те, що найбільшими користувачами інтернету є молоді люди, видання в мережі можуть виконувати функції недостатньо поширені газет та журналів для молоді. Отже, зупинимося на завданнях, які ставлять перед собою інтернет-видання.

1. Обмін думками. У таких виданнях молодь може висловитися, розповісти про наболіле та виявити свою громадянську позицію. Аудиторія молодіжних інтернет-видань – однолітки авторів, які переймаються тими ж проблемами. Крім того, подібні інтернет-видання дають зможу не тільки розмістити статтю, а й одержати на ній відгуки, вступити в дискусію, виявити своє ставлення до написаного.

2. Доступність, оперативність інформації. Інтернет-видання мають досить широку аудиторію, оскільки їх читачі здебільшого залучають до видань друзів та товаришів.

3. Залучення аудиторії. Молодіжні інтернет-видання зазвичай мають яскраве оформлення та наповнення, аби привернути якнайбільшу аудиторію. Поряд з серйозними статтями можуть уміщуватися анекdoti, новини, форум.

Віртуальне спілкування – легкодоступне й одночасно складне й неоднозначне явище. Процеси й правила, що існують в інтернет-порталах



суттєво відрізняються від тих, що функціонують у звичайних друкованих виданнях, теле-, радіопередачах. Віртуальна комунікація виникає у сфері масової комунікації в результаті процесу глобалізації останньої, виникнення мульти медійних систем, що спричиняє зміну самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно виконує роль і комуніканта, і комуніката. Ця одночасність є продуктом віртуального (можливого) перебування в одному й тому ж часі й просторі багатьох комунікаторів завдяки технічній можливості фізично об'єднуватися в глобальні інформаційні надсистеми [1]. Інтернет відкриває багато нових можливостей для комунікації, посилює і пришвидшує всі її процеси.

Для лінгвістів інтернет – "особливе комунікативне середовище, особливе місце реалізації мови, яке раніше не існувало, таке інформаційно-комунікативне середовище, у якому успішно співіснують усний і письмовий варіанти мови з різною жанрово-стилістичною спрямованістю". З погляду філологічного, завдяки децентралізованості інтернету, браку цензури, можливості висловити свою думку на велику аудиторію, інтернет дістає характеристику "поля найменшої текстуальної уніфікації та найбільшого словесного "демократизму" [2]. Не можна стверджувати, що цей необмежений демократизм – явище позитивне, скоріше неоднозначне, оскільки зловживання свободою слова призводить до небажаних наслідків, особливо небезпечних для молоді. Важливо, щоб у молодих людей формувалася самоцензура, тобто вони знали, що і кому можна сказати, а від яких висловлювань треба утриматися. На жаль, інтернет-видання самоцензури не навчають.

Серед найвідоміших порталів для молоді можна згадати такі, як www.monline.org.ua – інформаційний ресурс для молоді "Молодіжний портал". Цей ресурс повністю відповідає уподобанням та інформаційним вимогам молодого покоління. Тут можна знайти багато цікавої інформації, анекdotів, ознайомитися з новинами світу, подивитися останні вакансії у всіх регіонах України, знайти потрібні реферати та наукові статті, спитати поради в психолога, а також просто розважитися на форумах, у чатах та пограти в ігри.

Інформаційний портал "Молода Україна" (засновник – Комітет молодіжних та дитячих громадських організацій Києва) містить у собі безліч цікавих для молоді рубрик: "Новини", "Афіша", "Форум", "Проба пера", "Проза", "Поезія", "ПубліциСтика", "Критика", "УкрSУЧproЗа", "УкрSУЧpoeZія", "Критика", "Di SkuPSii", "KiNoПРОБИ", "ПоСтать", "MyZo Na", "Ілюстрації". Портал оформленний дуже по-молодіжному, у сучасному стилі.

Слід згадати й такі молодіжні електронні ресурси: "Молодь Рівненщини" – інформаційний портал, засновник – Рівненська обласна бібліотека для юнацтва; українське молодіжне інтернет-видання "Труба"; www.itacademy.com.ua, діловий портал для молоді, засновник – Академія БМС Консалтинг та ін.

Одними із найпопулярніших серед молоді є портали, де можна вести свій блог чи розмістити свій щоденник. Он-лайн щоденники мають найбільший попит серед людей 16–24 років. Тож саме тут у багатьох формується їх внутрішній світ, переконання та твориться власний простір. На жаль, цензури як такої у подібних порталах нема, адміністрація не має права втручатися в особисте життя користувачів блогів та у їх спілкування з іншими користувачами. Незважаючи на це, такі портали є вдалою знахідкою, оскільки залучають таку велику кількість людей, яку б не об'єднало жодне інтернет-видання. Тут молоді люди можуть висловитися і бути почутими, а для юного покоління це дуже важливо.

Досить часто інтернет-видання для молоді засновані певними організаціями та об'єднують навколо себе молодих людей, які цікавляться якоюсь певною тематикою. Наприклад, до таких належать: "Інтернет-видання для скаутської молоді" (засновник Організація українських скаутів), "Інтернет-видання Українська освіта" (засновник Всеукраїнське педагогічне товариство імені Григорія Вашенка) тощо. Контроль ЗМІ – одна з головних умов соціальної та політичної влади в сучасному інформаційному суспільстві. Особливого значення набувають елітні групи та елітні інститути, які мають доступ не тільки до інформації, а й до каналів комунікації. Важливо, щоб у таких інтернет-виданнях інформація подавалася на професійному рівні, а не спонтанно та неперебірливо. Масове інформування, як уже зазначалось, надзвичайно відповідальний процес, тому він потребує особливої уваги та організації. ЗМІ для молоді, як і всі інші, мають працювати досить продумано, добирати лише ту інформацію, яка здатна зацікавити читачів, обирати найнеобхіднішу в даний момент форму її подання. Варто також проводити численні дослідження, щоб зробити процес масового інформування більш організованим.

Так, для того щоб глибше з'ясувати роль масової інформації, ЗМІ проводять соціологічні дослідження, ставлячи собі за мету: 1) з'ясувати масштаби й характерні особливості читачької аудиторії; 2) з'ясувати мотиви, із яких читач віддає перевагу тій або іншій газеті; 3) розкрити градацію гостроти інтересу читачів до різних розділів тематичного діапазону газет; 4) уточнити залежність інтересів читачів від їх соціально-демографічних характеристик;



5) одержати дані про шляхи формування авторитету ЗМІ і результативності їх виступів.

Подібні дослідження варто застосовувати і в сфері інтернет-журналістики, зокрема у виданнях для молоді. Тоді можна домогтися відповідності видання потребам та інтересам молодого покоління.

Молодіжні електронні ЗМІ повинні виконувати головні функції молодіжного видання: виховну, просвітницьку, розважальну. Власне в цьому і є проблема. Більшість видань та порталів для молоді орієнтовані на легкі розваги, а не на формування національно свідомого населення. А ті видання, які можуть виконувати цю функцію, зазвичай не спроможні завоювати популярність молоді.

Серед інтернет-видань для молоді на особливу увагу заслуговує "Неофіційна студентська газета Київського університету". Тут молоді люди можуть висвітлювати питання, які їх цікавлять, отримувати коментарі до своїх матеріалів, вступати в дискусію, знаходити знайомих. Усього зареєстровано 576 авторів, та загальна кількість користувачів порталом набагато більша. На віртуальних сторінках "Неофіційки" можна знайти повідомлення про проведення конференцій, конкурсів, стипендій та інших заходів, які будуть цікавими для молодого населення. Про її перспективність і популярність можна судити хоча б з того, що газета створена в 2002 р. за ініціативи студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, і тепер вона об'єднує студентів не тільки КНУ, а й багатьох інших вишів, виходячи на якісно новий рівень. На сьогодні газета переросла вже кілька поколінь редакторського складу й повсякчас розвивається. Видання проводить регулярні тренінги, майстер-класи, має на меті навчити молоде покоління здійснювати журналістські розслідування, постійно підвищувати професійну майстерність молодих редакторів та журналістів газети. Тож можна вважати, що це одне з найперспективніших інтернет-видань для молоді. І варто приділяти увагу саме таким ЗМІ, оскільки вони найбільше виконують культурно-просвітницьку роботу, прилучають активну, свідому молодь.

Якщо досліджувати власників інтернет-видань для молоді, можна дійти висновку, що більшість із них формується не колективом професійних журналістів, а журналістами-початківцями, в гіршому випадку, людьми, далекими від цієї професії. Бажано, щоб у будь-якому більш-менш популярному інтернет-порталі працювали професіонали, які коректно й грамотно подавали б інформацію читачам, враховували всі можливі наслідки впливу такої інформації на свідомість.

Будь-який засіб масової інформації у своїй роботі має дотримуватися норм журналістської етики. Інтернет-видання завжди тримаються осторонь цього питання, адже всі звичли, що в мережі діє справжня свобода слова, де кожен може висловитися, незважаючи на почуття та гідність іншого. Найбільше порушується п. 4 "Кодексу професійної етики українського журналіста", де зазначено, що особливу чуйність і тактовність журналіст має виявляти щодо дітей та неповнолітніх. Водночас журналіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культу насильства, жорстокості, порнографії. На жаль, ці положення поки що залишаються на папері [3].

Черговою проблемою розвитку віртуальних ЗМІ є те, що вони диктують "мовну моду" ще й у той спосіб, що стають потужним джерелом інформації для решти ЗМІ – аудіовізуальних і друкованих. Як відомо, Закон "Про мови" в Україні не поширюється на віртуальні ЗМІ. Тож в умовах явно недостатньої представленості текстів українською мовою держава мала б шукати способи захищати мову нації у віртуальному просторі, надто коли ця мова взагалі є головною зasadницею умовою існування українського інтернету [2]. Більшість молодіжних порталів мовою користування обирають російську, отже, таким виходить і напрям думок молодих людей. Увагу варто звернати на розвиток власне українських ЗМІ, які б здобули популярність серед молодого населення. Або хоча б внести зміни до Закону України "Про мови" щодо збільшення частки українських інтернет-видань.

Зі зростанням популярності інтернету, мережеві видання мають усе більшу силу та вплив. Вони гуртують навколо себе людей, створюють масову аудиторію, іншими словами, масу [4]. Досить одного необачного гасла в певному інтернет-виданні – і його читачі вже об'єднані однією ідеєю, не завжди позитивною. Для видань, що орієнтуються на молодь, дуже важливо не зловживати негативними поглядами та ідеями, інакше вони можуть перетворитися на настрої та пerekонання, а молоді люди досить швидко виплескують свій негатив. Популярні нині теми жорстокості та насильства, без сумніву, не мають звучати на сторінках інтернет-видань для молоді, інакше наслідки можуть бути непередбачувані та жахливі.

Будь-якому інтернет-виданню для молоді варто повною мірою уявляти, що хоче побачити на його сторінках молода людина, що її може зацікавити. Ідеальним варіантом є та ситуація, коли мотиваційно-цільова сфера читача збігається з мотиваційно-цільовою сферою автора



статті. Такий збіг буде запорукою адекватного розуміння твору читачем. Але часто читач шукає у творі те, що потрібне йому, а не те, на що хотів звернути увагу автор. Читач шукає у творі відповіді на свої запитання, яких і не міг передбачити автор. Безперечно, автор не може передбачити, в яку систему мотивів, цілей, сенсів буде включений читачем журналістський твір. Але автор повинен все-таки прогнозувати можливі реакції аудиторії на твір, подумки включаючи його в різні мотиваційно-цільові системи, з метою уникнути небажаних інтерпретацій змісту читачем [1]. Автори, що пишуть у виданнях для молодих людей, мають бути досить розважливими та намагатися торкатися тих тем, які викликатимуть інтерес у читачів, зачеплять їх, привернути увагу.

Висновки. Молодіжна інтернет-журналістика в Україні тільки починає сьогодні розвиватися. І дуже важливо саме у період становлення підтримувати її не тільки фінансово, а й професійним підходом до написання матеріалів, дизайнерським оформленням веб-видань та ін.

Перш за все необхідно на законодавчому рівні забезпечити належне функціонування інтернет-видань для молоді та дотримання ними норм журналістської етики. Розвиток ЗМІ для молоді, зокрема мережевих газет та журналів, – важливий крок до виховання молодого покоління нації, за яким і стоїть майбутнє нашої держави.

1. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ "Київ. ун-т", 2003. – 118 с.
2. Чорнописька Л. "Зручна" мова українських інтернет-ЗМІ // Слово Просвіти. – 2005. – 8–14 верес. – № 36 (309).
3. Журналістська етика : підручник / передм. В. П. Мостового. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.
4. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – С.Пб. : Макет, 1995. – 316 с.
5. Драч І. Як нам облаштувати інформаційний простір // Людина і влада. – 2001. – № 1. – С. 68–69.
6. Карпенко В. Інформаційний простір і національна безпека України // Універсум. – 2002. – № 7–8 (105–106).

Я. Ю. Ярмоленко,
студентка
УДК 007: 304: 070

Універсальність інтерв'ю

У статті досліджується інтерв'ю як спосіб збирання інформації та розглядається інтерв'ю як самостійний журналістський жанр, його особливості та структура.

Ключові слова: інтерв'ю, спосіб збирання інформації, журналіст, повідомлення.

Yarmolenko Yaroslava. Universality of an interview.

The article investigates an interview as a way of gathering of information and the independent journalistic genre, its characteristics and structure.

Keywords: interview, method of data collection, journalist, communications.

Ярмоленко Я. Ю. Універсальність інтерв'ю.

В статье исследуется интервью как способ сбора информации и рассматривается интервью как самостоятельный журналистский жанр, его особенности и структура.

Ключевые слова: интервью, способ сбора информации, журналист, сообщения.

Перед журналістикою стоїть важливе завдання – повідомити аудиторії щось нове, те чого вона не знає, не розуміє. І саме інтерв'ю, прямо і безпосередньо виконує цю функцію. Працівник ЗМІ, крім оперативного інформування про події, повинен повсякчас шукати і спонукати розкритися тих людей, які знають більше, ніж решта. З певною метафоричною можна зазначити, що праця журналіста – це вічне інтерв'ю, а сам журналіст має бути гарним комунікатором. Уся його діяльність складається з розмов з людьми й описування почутого. Причому до проблем творчості її майстерності журналіста належать не лише безпосереднє створення тексту, а й (передусім) мистецтво збирати матеріал для нього.

Саме слово "інтерв'ю" в науці її журналістській практиці прийнято вживати у двох значеннях: як метод збирання інформації у журналістиці, соціології, психології і як жанр журналістики.

Інтерв'ю – це журналістська ініціатива, яка передбачає розпитування відомої чи анонімної особи, аби виявити інформацію, пояснення, позицію, які мають сенс тільки в тому разі, коли їх повідомила саме ця людина, щоб передати потім зібрану інформацію чітко визначеній аудиторії у формі запитань-відповідей.

Інтерв'ю вирізняють чотири ключові слова: **більше, визнання, довіра, обережність.**

Більше. Йдеться про те, щоб отримати від об'єкта інтерв'ю більше інформації, ніж її має читач. Ніколи не треба забувати про те, що інтерв'ю має повідомляти новину.

Визнання. Журналіст надає слово. Він допомагає своїм співрозмовникам бути соціально або

професійно визнаним. Завжди необхідно ставити собі запитання, чи не надаєте ви слово тому, хто його й так "має" (тобто досить часто висловлює думки з цього приводу). Треба давати також можливість висловлюватися анонімам, так званим "простим людям" – вони завжди мають інше бачення предмета розмови.

Людина, яка дає інтерв'ю, має бути визнана журналістом, оскільки він своєю пропозицією щодо інтерв'ю дає цій особі зrozуміти, що її думка варта оприлюднення. З поваги до інтерв'юваного треба намагатися передати його слова абсолютно точно.

Сам журналіст повинен домогтися визнання, як гідний розуміння теми співрозмовника. Тобто як професіонал у царині інформації. Йому не слід культивувати в собі комплекси: не можна бути фахівцем у всьому, що існує. Та не треба забувати якомога ретельніше підготуватися до інтерв'ю та дуже уважно слухати свого співрозмовника. Жоден фахівець не вимагає від журналіста такої ж суми знань, яку має об'єкт інтерв'ю, але кожен сподівається на серйозність працівника ЗМІ та його зацікавленість предметом розмови.

Довіра. Інтерв'ю можна прийняти до контракту довіри. Особа погождується, щоб її слова були опубліковані. Журналіст морально зобов'язується правильно передати сенс розмови. Саму суть, а не просто букву.

Обережність. Працівник ЗМІ, юридично відповідальний за передані слова (так само, як і керівник видання), є господарем інтерв'ю, – від початку і до кінця. Він не лише вирішує, у кого саме брати інтерв'ю, на яку тему, яким буде подання матеріалу, що саме надруковувати з



усього сказаного, а також яку остаточну форму матиме публікація. Користуватися цією свободою потрібно обережно й розумно.

До інтерв'ю як способу збирання інформації слід добре підготуватися. Визначити тему і усвідомити мету розмови насамперед. Такого типу підготовка дає змогу інтерв'юеру уникнути найбільш поширених помилок. Тож інтерв'ю не є:

- **задокументованою** розмовою – воно потребує розмежування між провідною темою та особою, через яку тему розкрито в матеріалі;
- **заявою** – журналіст повинен мати активну позицію, а не лише тримати мікрофон; не треба ні реверансів, ані хамства;
- **підстроєним свідченням** – об'єкт інтерв'ю так само присутній і цілком свідомий того, що заявляє публічно;
- **лестощами** – треба уникати нещиріх компліментів, що вплине на авторитет журналіста;
- **повчанням** – це діалог, під час якого відбувається певна подія; він живий і мінливий, тому треба уникати менторського тону;
- **салонною розмовою** – це робота на читача; це сцена з трьома дійовими особами;
- **узагальненням** – відбувається жива розмова, а не синтез інформації;
- **двобоєм із опонентом** – зайва агресивність тут ні до чого. Основне завдання працівника ЗМІ – розговорити співрозмовника, дати йому можливість викласти свою позицію [1, 12].

Інтерв'ю як самостійний журналістський жанр.

Інтерв'ю (від англ. interview – буквально зустріч, бесіда) – жанр журналістики, розмова журналіста з відомою або просто обізнаною з якоюсь справою людиною, переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення у мас-медіа [2, 169].

У літературі прийнято розрізняти *інтерв'ю-монолог*, *інтерв'ю-звіт*, *інтерв'ю-діалог*, *інтерв'ю-анкету*, *інтерв'ю-полілог* (круглий стіл), *інтерв'ю-зарисовку*, *прес-конференцію*. Таку класифікацію можна вважати суперечливою і невдалою. Це пояснюється визначенням суті творів цього жанру. Якщо вважати інтерв'ю-монолог відповідю об'єкта інтерв'ю на одне запитання, то інтерв'ю-діалог – розмовою журналіста з особою. А саме інтерв'ю являє собою комунікативно-вербальний процес.

Тому доцільніше розділяти інтерв'ю на різновиди за тим завданням, яке вони виконують за призначенням. Усю сукупність творів цього жанру можна поділити на три групи: 1) оперативно-інформаційні; 2) цікаво-розважальні; 3) пізнавально-аналітичні.

Головними в оперативно-інформаційному інтерв'ю будуть оперативність і точність, у ма-

теріалах другої групи – незвичність, інтригуюче-розважальний характер, третьої – оригінальність, глибина й значущість суджень. Але в цьому поділі теж не можна визначити чітку межу. Глибинно-пошукові за змістом розмови також можуть бути інтригуюче-цікавими. Тобто обидва поділи інтерв'ю на різновиди є умовними і відносними. Бо й сам жанр інтерв'ю, який заражують до інформаційних жанрів журналістики, наближається до сфери аналітики, навіть художньо-публіцистичного мислення [3, 170].

Популярність і перспективність інтерв'ю зумовлені такими основними причинами, як авторитетність, змістовність та свіжість інформації з "перших рук"; діалогічність самої форми спілкування двох чи більше осіб, яка є основою європейських культур; вільна будова та композиційна розкутість матеріалів цього жанру.

Структура інтерв'ю. Сучасне інтерв'ю не зводиться лише до стандартної форми: "запитання-відповідь". Це є запорукою вдалого, живого та читабельного матеріалу. Будь-який текст, а тим більше журналістський, – це "слово для справи" (вислів В. Різуна). Специфіка подання інформації і творення тексту в інтерв'ю – мінімум два учасники. Інтерв'ю – це трибуна для двох. Головним інформатором у процесі спілкування є респондент, але головним стратегом, від якого залежить якість, повнота й рівень інформативності матеріалу, є інтерв'юер.

Основна початкова стратегія – репрезентація інтерв'ю, привернення уваги читача. Передусім, інформативно-пошукову функцію виконують постійні рубрики: "Діалоги"; "Діалоги про вічне"; "Зустрічі"; "Інтерв'ю"; "Актуальне інтерв'ю".

Головним структурним елементом, що провокує зацікавлення до інтерв'ю є неординарний заголовок (не менш важливим компонентом матеріалу є також світлина). Практика номінації респондента в заголовку – одна з продуктивних сучасних форм самого заголовка в газетних матеріалах. Вона має кілька типових виявів. Наприклад, декларування власної позиції, філософської думки, поради, афористичного вислову тощо.

Стратегічно важливим компонентом усього тексту інтерв'ю є зачин. Він може мати характер підзаголовків, текстових врізок, авторського вступу (передмови). У деяких виданнях жанр інтерв'ю має стало оформлення. Наприклад, у "Львівській газеті" воно має такий вигляд: інформація, яка презентує особу: особисті дані (ПІП), її посада, вислів-цитата, врізка, вступ, власне бесіда. Стратегії зацікавлення читача служать і винесені поза текст, виділені іншим шрифтом окремі інтригуючі вислови респондента.



Великі за обсягом інтерв'ю для легшого сприйняття розподіляють на кілька частин, даючи їм підзаголовки. Окремими блоками можуть подаватись інформаційні довідки (автобіографічні, творчі, фахові, статистичні), залежно від теми інтерв'ю і передусім – особи респондента. Тактичним приводом можна вважати однакові запитання, які в кожному інтерв'ю ставлять до іншого респондента. Творчі особистості відповідають по-різному, і саме зіставлення їхніх думок викликає інтерес у читача. Наприклад, певний час в інтерв'ю з письменниками у "ПіКу" ставилися запитання: "На яке запитання має відповідь...?", "На яке запитання не має відповідь...?". Однаковими наостанок було запитання: "Ваше бачення майбутнього?", "Прогноз на futurum?", "Ваше бачення перспектив?" тощо.

Ключові теми інтерв'ю, мотивація наміру, комунікативна мета, характер самого інтерв'ю, всебічне ознайомлення з творчою людиною, її діяльністю, виявлення особистого ставлення до чогось чи партійної позиції, реакція на подію, пояснення причини, бачення майбутнього, виявлення концепції діяльності – усе це автор інтерв'ю намагається вмістити в самому тексті. Ось можливі підсумкові конструкції таких вступів: "Про це і не тільки – в інтерв'ю..."; "...люб'язно погодився прокоментувати своє бачення проблеми..."; "...про тенденції в перекладі, концепцію вишколу перекладачів розповіла..."; "...про навчання, сьогоднішню виставку та співпрацю наша розмова ..."; "...про це ми поговоримо з філософом і письменницею...".

Важливими параметрами інтерв'ю як комунікативної одиниці є мета спілкування, учасники спілкування і тема спілкування. Мета спілкування може бути сформульована вже в зачині до інтерв'ю. Стратегії й тактики мовленнєвої поведінки інтерв'юера залежать від характеру особи респондента (статусу, посади, соціальних характеристик, особистісних якостей тощо), від теми спілкування, що, так чи інакше, уособлює цей респондент. Усі згадані критерії взаємозв'язані між собою.

Основна вимога до журналіста, який бере інтерв'ю, – високий рівень готовності до нього, що передбачає знання достатньої інформації про особу, подію, окреслення ключових елементів бесіди, чітке визначення теми та адресата. Це сприяє вдалому добору запитань, веденню розмови в правильному річиці, ефективності структури, вибору досконалих тактичних ходів. Деколи бесіда відбувається між двома особами одного фаху (письменниками, лікарями, спортсменами), однак один із них виконує роль журналіста. Основне завдання інтерв'юера: максимально сприяти самовираженню респондента-особистості; максимально стиму-

лювати розмірковування респондента-експерта (званця, ключової фігури, зацікавленої особи, учасника тощо); максимально зацікавити читача до ситуації-обговорення, "створити ефект присутності читача при бесіді". Цьому підпорядковані такі стратегії: стратегія подання формування уявлення про особистість; стратегія виявлення позиції (ставлення, компетенції, оцінки тощо); стратегія включення читача в бесіду. У зв'язку з цим автор-інтерв'юер так моделює свою мовленнєву поведінку, щоб певною мірою передбачити мовленнєву поведінку респондента, тобто передбачити характер інформації, обсяг інформації, емоційно-оцінну напругу, обумовити наступні ходи та ін. Важливим є й формат інтерв'ю, широко- чи вузькотематичний аспект обговорення, стиль матеріалу.

Будь-який тип інтерв'ю розкриває респондента як особистість (політика, економіста, адміністратора, митця, спортсмена) через його ставлення до подій, явищ, інших людей. Інтерв'ю можна оцінити і з емоційно-психологічного боку: позитивна чи негативна в ньому інформація, дружній чи конфронтаційний характер має розмова, чи впевнений у собі співрозмовник, наскільки відкрита й чесна його позиція. Але якщо формування уявлення про особистість є основною стратегією цього інтерв'ю, то запитання до респондента повинні максимально сприяти виявленню такої інформації. Ця інформація може бути втілена у відповідях на прямі запитання, що стосуються діяльності, біографії, сімейного стану, особистих якостей, інтересів, та у відповідях на запитання, які прямо не стосуються респондента, але є достатніми аргументами для того, щоб читачі сформували свою думку про нього.

Стратегія стимулювання міркувань реалізується в інтерв'ю з людьми, які мають у своєму активі багато інформації, – добре, високо, чітко, безпосередньо проінформованими (наприклад, політиками, ученими, письменниками). У такому разі інтерв'юер частіше використовує мотивовані запитання, які мають обов'язково опору-передісторію, засвідчуєть певною мірою обізнаність з темою та ерудицією самого журналіста, або іноді – лише натяк на запитання, що є своєрідним інтелектуальним стимулом [4, 235].

Інтерв'ю як журналістський твір дає змогу реципієнтам отримати найціннішу інформацію, так би мовити "з перших рук". Майстерність інтерв'юера, дотримання ним усіх особливостей проведення інтерв'ю та подання матеріалу є домінантними характеристиками популярності цього жанру в журналістиці.

Інтерв'ю як метод збирання інформації. Найбільш поширений метод збирання інфор-



мациї – це інтерв'ю. Дослідники вважають, що цей метод дає близько 80 % потрібної журналістської інформації. Розуміючи відносність цієї цифри, не можна не вважати, що, з огляду на оперативність ЗМІ, розмова з людьми, – учасниками поточних подій, є все-таки вирішальним джерелом найновішої інформації.

Процес розмови, хоч нерідко він триває порівняно недовго, можна умовно поділити на певні елементи, охоплюючи підготовку до розмови, саму розмову, а також розшифрування і осмислення інформації.

До інтерв'ю, як і до будь-якого завдання, треба готуватись. Підготовку здебільшого поділяють на загальну, конкретну й психологічну [5, 91]. Під загальною розуміють ерудицію, знання, обізнаність із життям, його проблемами. Тобто до першого і всіх наступних інтерв'ю журналіст готується все життя. Вивчення тих чи тих наук, спілкування з людьми, читання літератури – все це загальна підготовка до інтерв'ю, тобто професійної розмови з людьми.

Для того, щоб успішно розмовляти з іншими людьми, необхідно самому бути особистістю, інтелігентом. Усе це набувається поступово. І загальний розвиток, й ерудиція, і професійні знання, і знання особливостей журналістської праці, її психології, і розуміння людини, і спеціальні знання з різних сфер життя, про які розповідатиме журналіст, – усе це дається людині в результаті освіти й самоосвіти.

Важливе значення також має всебічна підготовка до інтерв'ю, що передбачає визначення мети, попереднє вивчення предмета розмови, продумування запитань, а також погодження організаційних питань.

У деяких випадках, коли журналіст збирається зустрітися з відомою людиною, для підготовки ґрунтовного, аналітичного інтерв'ю, виділяють і психологічну підготовку – вивчення особистості майбутнього співрозмовника, його вдачі, звичок, життєвих зasad, а також ставлення до працівників мас-медіа.

Більшість журналістів продумує перебіг розмови, а також запитання. Підготовлені заздалегідь питання, їхня послідовність, допомагають не пропустити суттєвого, підтримувати розмову, відповідно до теми. Має це і психологічне значення. Адже співрозмовник переконується, що журналіст підготувався до зустрічі з ним.

Інтерв'ю переважно відображає сьогодення. Але є такий вид інтерв'ю, який називають *postscriptum*, тобто розповідь про минуле. Люди не хочуть потрапляти в складну ситуацію, тому розповідають про резонансні в минулому події вже пізніше. Звичайно, з часом гострі кути стираються, і за 10–20 років після найбільш скандальних і таємничих подій учасники дають зго-

ду розповісти про них доволі об'ективно, надаючи значно більше цікавої інформації. Якщо людина й погодилася на інтерв'ю, то журналісту варто завжди розраховувати на найгірше. Об'ект може навіть на самому початку інтерв'ю перервати розмову через екстрений телефонний дзвінок. Тому необхідно мати два-три найпекучіших, найважливіших запитання, від відповіді на які співрозмовник не відмовиться навіть за найнеочікуваніших обставин.

Вирішальним у процесі проведення інтерв'ю є мистецтво розмови. Воно залежить, по-перше, від того, "з чим і для чого" журналісти йдуть до людей. По-друге, від поведінки, винахідливості, професійної старанності інтерв'юера. Все реалізується у характері запитань, їх формулюванні, в умінні розмовляти й, насамперед, у здатності "розворотити" співрозмовника.

Десять "смертних гріхів" журналіста в роботі з інтерв'ю, запропонованих Джоном Савотскі, визначає у своїй книзі "Десять заповідей журналістики" Ерік Фехтеліус: 1) запитання, які допускають односкладові відповіді ("так", "ні"); 2) стверджувальне речення, замість запитального; 3) два запитання в одному; 4) перевантажені запитання; 5) запитання, які наводять на відповідь; 6) коментарі та власні оцінки у запитанні; 7) припущення і домисли у запитанні; 8) перебільшування у запитанні; 9) надто складні для розуміння запитання.

З погляду формалізації проведення інтерв'ю розрізняють такі його типи:

– структуризоване інтерв'ю, яке проводиться відповідно до попередньо сформульованих запитань;

– напівструктурizedоване інтерв'ю; де, як і в попередньому випадку, запитання готовують заздалегідь. Проте інтерв'юер має право змінювати їх форму та порядок;

– неструктурizedоване інтерв'ю, коли спілкування відбувається у вільній формі та оперативно коригується інтерв'юером;

– сфокусоване інтерв'ю, що має за мету отримати від респондента абсолютно непередбачений набір думок та поглядів.

Інтерв'ю може бути індивідуальним чи груповим. Останнє триває кілька годин і потребує значної підготовки інтерв'юера. Відбір учасників групи та створення умов для вільного, невимушшеного обміну думками також безпосередньо впливає на інтерв'ю та його результати. Особисте інтерв'ю дозволяє реалізувати глибоку тактику опитування, доповнювати відповіді спостереженнями інтерв'юера. Достовірність інформації, отриманої цим методом, досить висока.

Якщо потрібно у найкоротші терміни отримати відповіді на незначну кількість та не-



складні запитання, то використовують телефонне інтерв'ю. Цей метод часто застосовують при проведенні попередніх досліджувань, що дають інформацію для майбутніх особистих опитувань. У США однією із найпоширеніших пасток є саме опитування службовця конкуруючої фірми по телефону. Судячи зі слів Джонатана Лакса, засновника компанії ТМА, "важливо привернути службовців нижчого рангу, оскільки вони знають не менше за своїх керівників, однак їх рідко про що запитують". Секретарі, організатори та оператори інколи не навмисне виказують всю інформацію.

Журналіст, готуючись до інтерв'ю як способу збирання інформації, має завжди бути налаштованим на гнучкість власної поведінки, а також володіти сенсорним досвідом, аби усвідомити, яка модель поведінки дає найбільш відчутний результат комунікації. Журналіст – це одночасно актор і режисер, а кожне його інтерв'ю – це маленька одноактна вистава, яку він розігрує наодинці з об'єктом.

Інтерв'ю є найбільш ефективним способом збирання інформації і популярним журналістським жанром. Масова поява на шпалтах

газет інтерв'ю з відомими політичними, культурними діячами, експертами є наслідком розвитку і постійного вдосконалення цього жанру. Інтерв'ю дає авторитетну, свіжу інформацію, покликану задовільнити запити реципієнтів. І це робить його одним із найоперативніших жанрів журналістики. Крім того, інтерв'ю як спосіб збирання інформації є основою для написання журналістських матеріалів інформаційного, аналітичного та публіцистичного жанрів.

1. *Техніка інтерв'ю* / Інститут масової інформації ; [адаптація та переклад Ю. Сабрі, А. Лазарєва ; упоряд. А. Лазарева, І. Чайка ; ред. В. Сюмар]. – [4-е вид.]. – К., 2006. – 144 с.

2. *Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник* / Володимир Здоровега ; Міністерство освіти і науки України ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

3. *Третяк Ю. Ю. Дискурсивні стратегії інтерв'юера, орієнтовані на масового адресата, в публіцистичному жанрі інтерв'ю-презентації на сторінках французького літературного журналу "LIRE"* / Ю. Ю. Третяк // Мова і культура. – К., 2003 – Вип. 6.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 39

квітень – червень

2010 рік

Над випуском працювали:

Редактор *Ганна Дзюбенко*

Редактор англійських текстів *Світлана Вернігора*

Редактор російських текстів *Анна Гребенюк*

Коректор *Анна Гребенюк*

Технічний дизайн *Iвана Задої*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*

Технічний редактор *Вікторія Шевченко*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 20.06.2010.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 28,7.

Обл.-вид. арк. 30,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничу групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481–45–48
e-mail: vydav_grup@ukr.net