КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 41
жовтень – грудень

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. Серажим**, 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
Наталія Сидоренко, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка № 4 від 23 грудня 2010 року

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень–грудень. – 212 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики й 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.nbuv.gov.ua (Наукова періодика України).**

**© Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, 2010**

Шановний читачу!

Сорок перший том «Наукових записок Інституту журналістики» завершує 2010 рік. Із 2011 року редакція видання працює за новим графіком, який передбачає зміну термінів виходу томів. Відтепер зазначений у виданні період позначатиме не час формування видання, а час виходу його друком. Це означає, що авторські матеріали до видання необхідно подавати завчасно. Формування редакційного портфеля припиняються за вісім місяців до зазначеного терміну виходу (саме стільки часу потрібно для редакційного опрацювання авторських матеріалів).

На час виходу цього видання, редакцією вже сформованого 42–44 томи, що перебувають на різних етапах опрацювання. Завершується формування 45 тому (час виходу – жовтень-грудень 2011 року). Формуються 46 (тематика – проблеми тележурналістики) та 47 томи (1 та 2 квартали 2012 року).

Нагадуємо рубрикацію нашого видання: «Лекційний фонд», «Дисертаційне дослідження», «Погляд», «Наукова проблема», «З історії Інституту журналістики», «Штрихи до портрета», «За круглим столом», «Журналістська освіта», «Терміни і поняття», «Методи та методики досліджень», «Стандарти», «Рецензії», «Наукові повідомлення».

Електронну та поштову адресу редакції дивіться на останній сторінці видання.

Редколегія

На обкладинці фото **Тетяни Володимирівни Скотникової** – кандидата технічних наук, старшого наукового співробітника Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, журналіста.

За час роботи в Інституті журналістики (з 2003 року) Т. В. Скотникова була одним із виконавців робіт за бюджетною науковою темою «Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір». Розробляла основні засади моніторингу як методу збирання інформації, оцінювання й аналізу отриманих даних і прогнозування стану об'єкта.

Нині – відповідальний виконавець розділу «Стандарти» поточної бюджетної наукової теми 06БФ045-01 «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти».

Основні напрями наукової діяльності Скотникової Т. В. – вдосконалення, модернізація й адаптація методик гуманітарних і точних наук для досліджень у галузі соціальних комунікацій, стандартизація наукових досліджень, зокрема формалізація вимог до складу, побудови, викладу й оцінювання наукових робіт.

Зокрема Т. В. Скотникова класифікувала й описала методи наукових досліджень, що їх використовують у соціології, лінгвістиці, практичній психології, маркетингу тощо і які доречно й доцільно застосувати в роботах з теорії та історії журналістики. Нею проаналізовано тематичну спрямованість й адекватність методів дисертаційних досліджень, захищених на спеціалізованій раді Інституту журналістики. Для формалізації роботи експертів, які визначають, чи приймати магістерську роботу або дисертацію до захисту, Скотниковою Т. В. розроблено систему уніфікованої бальної оцінки з урахуванням кожного значимого структурно-кваліфікаційного елемента.

Також проаналізовано теоретичні засади моніторингу інформаційного простору, розглянуто основні поняття моніторингу як системи послідовних дій, яка передбачає накопичення, систематизацію й аналіз інформації про наявний стан об'єкта; про фактори впливу на об'єкт; про ймовірні зміни стану об'єкта моніторингу. Розроблено науково-методичне підґрунтя планування і проведення моніторингу (методи збирання інформації, принципи і підходи до оцінювання й аналізу отриманих даних і прогнозування стану об'єкта моніторингу). Розглянуто основні поняття моделювання як одного з методів наукового дослідження.

Авторка 69 опублікованих наукових праць, 18 з яких за спеціальністю «Теорія та історія журналістики». В їх числі: *Скотникова Т. В.* Модернізація стилю у спеціалізованій пресі // Стиль і текст. – 2007. – № 8. – С. 162–166; *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колективна монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.] ; за ред. В. В. Різуна. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2007. – С. 272; *Скотникова Т. В.* Оптимізація інформаційної насиченості повідомлень у фахових виданнях // Вісник КНУ: Серія Журналістика. – 2008. – Вип. 16. – С. 20–25; *Корнєєв В. М., Скотникова Т. В.* Євроінтеграція очима студентів Інституту журналістики // Актуальні питання масової комунікації. – 2008. – Вип. 9. – С. 51–55; *Корнєєв В. М., Скотникова Т. В.* Аналіз матеріалів конференції «Журналістика 2009: освітні та наукові проблеми в галузі соціальних комунікацій» // Стиль і текст. – 2009. – № 10. – С. 236–239.

Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар

ЗМІСТ

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановний читачу! (Терміни подачі матеріалів та рубрикація видання) . . . 3

Скотникова Т. В. Біобібліографічна довідка. *Н. М. Вернигора* . . . 3

НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Башук А. І. Умови ефективної комунікації органів державної влади зі ЗМІ . . . 6

Брахман Г. О. Intelligence Analysis: ретроспектива та соціальна перспектива . . . 12

Демченко С. В. Специфіка ідеологічного дискурсу в Україні в умовах медіаполітичної системи . . . 17

Дзюба Т. А. Публіцистика початку XX ст. як соціокультурний чинник формування національної ідентичності . . . 20

Павленко В. В. Соціолінгвістичний аспект вивчення медіатекстів . . . 25

Стехіна В. М. Проблема розуміння в соціальних комунікаціях . . . 28

Хавкіна Л. М. Бінарні опозиції як структуротворчий і семантикотворчий чинник у рекламному міфі (на матеріалі комерційної реклами) . . . 33

МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Володченко О. М. Використання методу експертної оцінки для визначення ефективності популяризації України як туристичної країни . . . 38

Воронова М. Ю. Публіцистичний портрет: методологічні засади і сучасна модель . . . 42

Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження . . . 46

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Березенко В. В. Формування корпоративної культури як напрям PR-діяльності закладу освіти . . . 49

Городенко Л. М. Термінологічний дискурс мережевих комунікаційних ресурсів . . . 53

ІСТОРІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ

Лисенко Л. І. Роль індивідуалізму в публіцистичному образотворенні Євгена Сверстюка . . . 58

Синичич Г. В. Ідейно-концептуальні засади публіцистики Івана Франка наприкінці XIX – на початку XX ст. . . . 63

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Кудряшов Г. О. Видавничий репертуар товариств «Просвіта» Лівобережної України (початок XX ст.) . . . 69

Тишкевич К. І. Видавнича діяльність бібліотек для юнацтва в контексті виконання основних документально-комунікативних функцій . . . 72

Водолазька С. А. Книжковий клуб як модель торговельного підприємства . . . 76

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Захарченко А. П. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків у Інтернеті . . . 80

Керц О. І. WEB-сайти римсько-католицької церкви в Україні: інформаційні ресурси, інтернет-видання . . . 86

Рябічев В. Л. Макет мережевого видання . . . 91

Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ . . . 95

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Євтушенко Л. В. До питання про інформаційну політику американської окупаційної влади в повоєнній Німеччині 99

Кость С. П. Особливості правового медіатексту 105

Малий М. В. Міжнародна інформаційна експансія в контексті суспільних трансформацій. 110

Ярошенко Л. А. Моніторинг сайтів партій і блоків – учасників позачергових парламентських виборів 2007 року на предмет висвітлення мовного питання. 116

ПОГЛЯД

Бабак М. П. Робота прес-служб у медичних державних та комерційних установах України 124

Балаклицький М. А. Isn't medium a message? Суперечливий образ комунікаційних технологій у публіцистиці українських протестантів 129

Віщук О. Ю. Жанри й тематика сучасної шкільної преси. 134

Демченко М. В. Ідеологія реклами як системи переконань та пропаганди культури споживання 138

Дідиченко А. Л. Шокова терапія та соціальна реклама 141

Зоц І. О. Тема двомовності на сторінках обласної газети «Донеччина» (2004–2009 рр.). 145

Масімова Л. Г. Критерії патогенності тексту. 150

Пономаренко Л. Г. Моральні цінності в журналістській діяльності. 153

ЗА КРУГЛИМ СТОЛОМ

Галаджун З. В. Межі права на свободу слова: юридичний аспект соціальної відповідальності засобів масової інформації. 157

Грицюта Н. М. Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії 164

Дем'янова А. О. Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин 172

Дроздова А. В. Авторське редагування художніх творів у системі соціальних комунікацій 177

Паримський І. С. Свобода преси: істина, ідеологія, культура 180

Толокновська О. О. Медіареальність в умовах політичної кампанії (особливості пропагандистських текстів) . 184

Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб 190

Цимбаленко Є. С. Правове бачення інформатизаційних реалій у світовому та українському вимірах . . . 195

НАУКОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Вербовий Р. М. Особливості використання принципів композиційно-графічного моделювання журнального видання 199

БІБЛІОГРАФІЯ

Женченко М. І. Науково-допоміжна бібліографія в системі наукової комунікації: характеристика бібліографічних центрів та бібліографічної продукції 203

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Ковальчук І. В. Особливості виконання дитячої літератури 208

А. І. Башук,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659. 4

Умови ефективної комунікації органів державної влади зі ЗМІ

У статті визначено умови підвищення ефективності комунікації органів державної влади зі ЗМІ, розглянуто причини, які перешкоджають цьому процесу.
Ключові слова: *медіарилейшнз, зв'язки з громадськістю, засоби масової інформації, органи державної влади.*

Bashuk Alla. The conditions for effective communication of government authorities with mass media.
The article outlines the conditions of improving of efficiency of communication of government authorities with mass media and also the reasons that hamper this process.
Keywords: *media relations, public relations, mass media, government authorities.*

Башук А. И. Условия эффективной коммуникации органов государственной власти со СМИ.
В статье определены условия повышения эффективности коммуникации органов государственной власти со СМИ, рассмотрены причины, которые препятствуют этому процессу.
Ключевые слова: *медиарилейшнз, связи с общественностью, средства массовой информации, органы государственной власти.*

Рівень демократизації суспільства визначається, зокрема, інтенсивністю інформаційно-комунікативних потоків. Значну їх частину продукують державні структури, реалізуючи функцію захисту суверенітету країни та загальнонаціональних інтересів. Водночас розв'язуються проблеми не тільки зовнішньої, а й внутрішньої політики. На внутрішньому рівні владні комунікації формують картину політичного світу та легітимізують наявний соціальний порядок, у тому числі поліпшують імідж влади і посадових осіб, виробляють інформаційну політику, яку реалізують через ЗМІ прес-служби. Незважаючи на наявність певних проблем, держава має потужні можливості в аспекті володіння інформацією та використання каналів і способів її поширення.

Зазначимо, що управляти інформаційно-комунікативними потоками намагалися в усі часи, але особливого значення, а відповідно формування нових професійних контурів, ця діяльність набуває в сучасних демократичних суспільствах. Існують два шляхи управління інформацією. Перший пов'язано із безпосереднім впливом на ЗМІ з боку владних структур, що виявляється у повному контролі або відборі інформаційних потоків, цензурі, репресіях щодо журналістів. Він властивий тоталітарним і авторитарним державам. Другий передбачає застосування сучасних технологій взаємодії влади і ЗМІ в питаннях надання інформації, роз'яснення державної політики з метою підвищення рівня довіри до органів державної влади та підтримки державних рішень у суспільстві, що становить підґрунтя роботи PR-фахівців. Цей шлях характерний для демократичних держав, де якісно змінюється місце і роль ЗМІ в суспільстві, інтенсифікується інформаційний обмін, розвиваються інформаційно-комунікативні технології.

У таких країнах напрацьовано принципи діяльності інформаційно-комунікативних підрозділів державних структур із мас-медіа, які полягають у демократичності та відкритості, законності й відповідальності, надійності та достовірності, оперативності та актуальності.

Науково-теоретичні узагальнення цієї практики подано в працях зарубіжних «класиків PR», таких, як М. Блек, С. М. Катлип, А. Х. Сентер [1], Г. М. Брум. Роботу зі ЗМІ як важливий напрям PR-діяльності розглядають також українські дослідники В. Королько, В. Мойсеєв та ін. Актуальність проблематики відкритості державної влади України сприяє появі нових робіт на дану тематику. Так, висвітленню проблем взаємодії органів влади та засобів масової комунікації присвячено колективну монографію українських дослідників за редакцією В. Бебика і С. Куніцина [2]; у 2008 р. з'явився навчальний посібник, насамперед для державних службовців, у якому проаналізовано та адаптовано до українських реалій комунікативні технології демократичних країн [3]. Усвідомлюючи необхідність підвищення ефективності комунікацій з громадськістю, в органах державної влади (ОДВ) у вигляді брошур видаються рекомендації щодо організації

© Башук А. І., 2010

роботи зі ЗМІ [4–8], призначені, у першу чергу, для працівників інформаційно-комунікативних підрозділів.

Мета статті – розглянути причини, які перешкоджають ефективній інформаційно-комунікативній діяльності ОДВ на сучасному етапі; визначити умови підвищення продуктивності співпраці з медіа.

Стаття 38 Конституції України гарантує кожному громадянинові право на участь в управлінні державними справами і, обираючи на основі демократичних процедур легітимні владні структури, громадяни мають право знати про діяльність тих, кому вони довірили владу. Наявність політичного ринку вимагає від органів державної влади активної інформаційної позиції, тому що на наступних виборах високопосадовці знову мають переконувати населення, що саме вони гідні керівних посад. Тому ОДВ мають інформувати громадськість про власну діяльність, формувати сприятливий імідж структури і посадових осіб. Надавати відповідну інформацію слід до того, як виникнуть запитання, тобто необхідно передбачати спектр актуальних питань з боку ЗМІ та громадськості, формувати та поширювати повідомлення для різних контактних груп, проводити роз'яснювальну роботу, зокрема розміщувати повну інформацію на офіційних веб-сайтах. Ця робота належить до компетенції комунікативних підрозділів ОДВ, які найчастіше називають відділами зв'язків з громадськістю. Проте, як справедливо зазначають українські фахівці із суспільних комунікацій, згідно із сучасним комунікативним підходом, комунікація є справою всього органу, всіх його працівників, а інформаційно-комунікативні підрозділи відповідають за планування комунікації [3, 29]. Так, у країнах сталої демократії лише 7–10 % обсягу загальної зовнішньої комунікації ОДВ може надходити із інформаційного відділу, тоді як 90 % припадає на інші відділи [3, 29]. За таких умов керівник комунікативного підрозділу має входити до вищого керівництва ОДВ, бути присутнім на всіх важливих засіданнях, щоб бути компетентним здійснювати контроль за дотриманням стандартів комунікації.

Відкритість державної влади – єдина адекватна відповідь на виклики інформаційної епохи. Як правило, обмін інформацією державної структури і громадськості відбувається за посередництва ЗМІ. Журналісти становлять для PR-спеціалістів важливу контактну групу, з якою проводиться систематична, цілеспрямована робота. Така інформаційна взаємодія має обопільний інтерес: зі свого боку, працівники мас-медіа зацікавлені у новій інформації (кожний журналіст спрямовує на пошук інформації приблизно половину своїх професійних зусиль). Наголосимо, що особливо в пострадянських країнах ЗМІ мають значний вплив на свідомість громадян, тому рекомендують дві третини PR-зусиль спрямовувати на висвітлення діяльності органу державної влади саме в ЗМІ [4, 5]. Особливого значення ця робота набуває під час кризових і надзвичайних ситуацій, коли абсолютна більшість проблем, пов'язаних із підтримкою влади, а можливо, й подальшим її існуванням, «замикається» на ЗМІ. Крім того, соціально-політична інформація цікава більшості населення на відміну від інформації іншого характеру, що також є характерною рисою країн перехідного періоду із нестабільною владою, перманентними змінами в державних структурах.

Таким чином відокремився напрям зв'язків з громадськістю, що дістав спеціальну назву – *медіарилейшнз* (українська транскрипція англійського варіанта *media relations*). Цей термін похідний від загального поняття комунікативної практики управління сучасним суспільством – *паблік рилейшнз* (public relations). Під поняттям «медіарилейшнз», як правило, розуміють увесь спектр відносин суб'єкта МР із ЗМІ або якусь його окрему частину. Особливості українського підходу до медіарилейшнз у сфері державного управління розкривалися нами у попередніх роботах [5; 6]. Наголосимо, що автономно цей напрям зв'язків з громадськістю лише розвивається, зазначеним терміном не послуговуються, взаємодія зі ЗМІ переважно сприймається як один із видів зв'язків з громадськістю. Нагальним практичним завданням держави має стати розробка управлінських комунікацій із медіа, що торкається таких питань, як етичні вимоги демократії, свобода преси, монополістичні прагнення капіталу (національного та закордонного), національні інтереси тощо [3, 20]. Для цього у владних структурах функціонують відповідні комунікативні підрозділи. Наприклад, у структурі Секретаріату Президента України В. Ющенка у 2006 р. за «роботу зі ЗМІ» відповідали *Головна служба інформаційної політики*, куди входили Відділ підготовки інформаційних матеріалів про діяльність Президента України та підтримки офіційного сайта, Відділ зв'язків з вітчизняними центральними та реґіональними медіа, Відділ зв'язків із зарубіжними медіа та *Прес-служба Президента* як структурний підрозділ цієї Служби. Прес-служба здійснювала технічне забезпечення висвітлення діяльності Президента України, акредитацію та організацію заходів за участю першої особи країни [7]. До структури Секретаріату Кабінету Міністрів України входять *Управління у зв'язках з громадськістю* і

виокремлюється підрозділ, що відповідає за комунікацію із мас-медіа – це *Управління у зв'язках із засобами масової інформації*, яке функціонує як цільна структурна одиниця. Натомість Управління у зв'язках з громадськістю має розгалужену структуру, включаючи Сектор вивчення та аналізу громадської думки, Сектор з питань консультацій з громадськістю, Сектори комунікативних технологій, методичного забезпечення, презентаційної діяльності, Сектор сприяння розвитку громадянського суспільства та взаємодії з об'єднаннями громадян та Відділ розгляду звернень громадян [8].

На сьогодні визначено *два основні шляхи взаємодії PR-структур з мас-медіа:*

1) налагоджено відносини з представниками ЗМІ – безпосередньо медіарилейшнз (систематична планова робота; довірливі стосунки з журналістами; надання цікавої, правдивої інформації; швидка реакція на журналістські запити). У такому разі інформація розміщується безкоштовно, головне – прийнятний для редакції інформаційний привід;

2) розміщення матеріалів на замовлення, що здійснюється на платній основі. Всі такі матеріали у широкому значенні називають «джинсою», або прихованою рекламою. Тобто це поява позитивної інформації про суб'єкт PR без спеціального зазначення про рекламний характер матеріалу. На нашу думку, джинсу справедливо розглядають як один із PR-ходів, а не власне рекламу [9, 488]. У цьому аспекті до джинси наближаються іміджеві матеріали, тому контролювати поширення джинси або довести її наявність при професійному підході журналістів, які, так або інакше, виражають власні симпатії та антипатії, майже неможливо.

Після періоду «темників» в Україні ведеться мова про інституалізацію джинси, коли професійно підготовлені за безпосередньої участі редакцій матеріали розміщуються за договором про медіаобслуговування. Проте практикуються й інші варіанти підготовки та розміщення «джинсових матеріалів». Узаконюють таку практику *державні та комунальні ЗМІ*, які дотуються та утримуються органами влади, відповідно розміщують інформацію вигідну державним структурам, перетворюючи інформування громадян на маніпулювання громадською думкою, про що, наприклад, свідчить висвітлення дискусії між центральними органами влади, зокрема Кабміном (Ю. Тимошенко) та Секретаріатом Президента (В. Ющенко) у 2008–2009 рр. У 2008 р. на прес-конференції Олександр Чекмишев оприлюднив результати пілотного тестового опитування органів влади щодо дотування державних і комунальних ЗМІ, їх редакційної політики і стратегії діяльності, співпраці з офіційними прес-службами, яке проводилося в межах проекту «Громадське тестування прозорості влади». Результати опитування засвідчили майже стовідсоткову непрозорість органів влади різного рівня (від столичних Шевченківської райради та райдержадміністрації до Держтелерадіо та Верховної Ради України) [10]. Крім того, втручання влади в редакційну політику може призводити до звільнень редакторів, судових позовів проти журналістів і, навіть, до фізичної розправи над ними [11]. Але у ринкових умовах без дотацій держави за так зване «інформаційне забезпечення» ці медіа не можуть вижити. Питання реформування державних та комунальних ЗМІ вже тривалий час залишається відкритим. Звичайно, за таких умов у державної влади немає потреби підвищувати ефективність взаємодії зі ЗМІ.

У світовій практиці PR вже склалися єдині засади відносин із мас-медіа. Певні складності, які спіткають органи державної влади України в інформаційно-комунікативній діяльності, пов'язані з низкою об'єктивних і суб'єктивних причин:

1. **Організаційні причини** виявляються у переході до нової моделі організації суспільства, що викликає необхідність змінювати характер роботи з громадськістю, зокрема зі ЗМІ: у демократичному суспільстві спостерігається перехід від ієрархічних вертикальних комунікацій до горизонтальних, коли кожна зі сторін має право на генерування та отримання інформації. Зазначена модель відтворює суб'єктно-суб'єктний (діалогічний) тип відносин зі зворотним зв'язком, але часто керівництво розуміє таку необхідність формально, на словах, не запроваджує реальних механізмів реалізації нової комунікативної моделі, не підтримує ініціативу інформаційних підрозділів.

2. **Професійні причини**, пов'язані із відсутністю PR-спеціалістів високого рівня в державних структурах: ринок фахівців галузі в Україні досить вузький, на сьогодні сформований стихійно, і, як правило, його представники віддають перевагу бізнес-сектору. Нагадаємо, що офіційно підготовка кадрів за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» почала здійснюватися в 2006 р., коли Кабінетом Міністрів України було затверджено відповідну вишівську спеціальність. Наявні працівники державного сектору не вміють адекватно роз'яснити суспільні цілі та мотиви своєї діяльності, використовуючи все різноманіття інформаційно-комунікативних технологій. Нині для державних службовців, на яких покладено обов'язки з медіарилейшнз, влаштовуються курси з підвищення кваліфікації, зокрема на базі провідної профільної кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

3. **Історичні причини** розвитку PR-галузі в Україні на початку 90-х рр. XX ст., коли нові методи інформаційної роботи поєдналися з традиціями радянської агітаційно-пропагандистської діяльності. У незалежній Україні в умовах перерозподілу влади, політичного впливу та взагалі зміни функціонування механізму державного управління швидко почав розвиватися ринок політичного PR на відміну від західних країн, де розвиток PR пов'язують, у першу чергу, з державною та економічною сферами. І можна констатувати, що робота ОДВ із медіа активізується напередодні виборів і спрямовується на формування позитивного іміджу посадової особи і зниження іміджу конкурентів, тоді як у світовій практиці за комунікацію із громадськістю посадовця як політичної фігури відповідають спеціалісти, які не є державними службовцями. Таким чином, зв'язки зі ЗМІ в Україні тісно пов'язані з передвиборною боротьбою, при цьому, як інструмент впливу, використовується залежність мас-медіа від політики.

4. **Ресурсні причини** виявляються у недостатності фінансування саме цього напряму роботи – підрозділ із 10–15 осіб не здатний забезпечити інформаційне висвітлення діяльності всієї державної структури, ефективну взаємодію зі ЗМІ (за кордоном лише прес-служби міністерств налічують 60–80 осіб; для порівняння: Головна служба інформаційної політики Секретаріату Президента України складалася із 35 державних службовців); брак належної матеріально-технічної бази не дає змоги готувати якісні інформаційні матеріали, здатні зацікавити ЗМІ, відповідно й аудиторію. Наприклад, доцільно, коли інформаційні матеріали на щотижневій або щомісячній основі аналізують працівники найнятого приватного агентства [12, 11–13]; власна фото- і телерадіостудія надає можливість презентувати новини організації у вигідному світлі, а також сприяє відбору новини завдяки звуко-візуальній складовій.

Як правило, завдання медіарилейшнз реалізуються у межах загальної PR-програми. За визначенням деяких дослідників, зокрема С. М. Катліпа та ін., «глобальні цілі державної PR-програми незалежно від рівня мають як мінімум три спільні елементи:

а) інформування виборців про діяльність державного органу;

б) гарантія активної участі населення в державних програмах, а також згода на прийняття регулятивних норм;

в) забезпечення суспільної підтримки обраним стратегіям та прийнятим програмам» [1, 531].

Тобто зв'язок з пресою не є самоціллю для PR-спеціалістів, а висвітлення у ЗМІ поза стратегічним контекстом швидше зашкодить, ніж буде корисним. Паблісіті виступає лише засобом для досягнення головної мети, яка реалізується у контексті стратегічних програм роз'яснення та пропаганди урядових заходів задля підняття престижу органів державної влади і поступового повернення довіри громадян до держави в цілому.

У сучасних ринкових умовах політичної конкуренції для того, щоб здобути довіру громадян замало розміщувати інформацію лише у державних ЗМІ, необхідно орієнтуватися й на популярні комерційні медіа, включаючи інтернет.

У медіарилейшнз існує поняття *«підкорені медіа»*, що означає *створення і поширення доброзичливої й тактично вигідної паблісіті у друкованих медіа, на радіо, ТВ, в інтернеті*. Таке «підкорення» відбувається безкоштовно, але досягається затратами значної кількості ресурсів, як часових, так і організаційних, матеріально-технічних. Перш ніж розробити план підкорення, PR-команда має провести дослідження конкретних медіа, що потенційно можуть співпрацювати з державним органом. Воно передбачає:

1. Розробку списку всіх медіа, що можуть бути корисними для вашої організації. Необхідно ознайомитися з програмами, які вони пропонують своїм аудиторіям, зазначити ті, які можуть стати вигідними засобами комунікації для органу влади. Медіасписки повинні також уміщувати прізвища людей, з якими потрібно встановити зв'язок, їхні контакти (телефонні номери, факси, електронну адресу), строки подання матеріалів у ЗМІ.

2. Аналіз ідеологічних уподобань кожного ЗМІ, визначення його загального ставлення до політики. Для цього вивчаються попередні редакційні й новинні матеріали, тут враховуються такі питання: Чи схвалюють вони сфери діяльності або проблеми, що мають значення для вашої державної структури? Чи випускали коли-небудь матеріали про політичних конкурентів?

3. Визначити авторів колонок й ведучих радіо- і телепрограм, журналістів, які зможуть висвітлювати діяльність вашої організації. Зрозуміти їхні особисті переконання, погляди. Крім того, рекомендують вести окремі списки журналістів за напрямами або інтересами і по реґіонах [7, 32].

4. Вивчення «вертикальних» ЗМІ – видань для пенсіонерів, ветеранів, бюлетенів місцевих асоціацій, – що можуть прислужитися для охоплення певних цільових груп. У таких ме-

діа, як правило, легше розмістити новинні сюжети, які найімовірніше будуть витримані в бажаній для вас манері.

Такий аналіз ЗМІ досить трудомісткий, але на основі цієї інформації створюється *власна база даних ЗМІ* (медіакарта), з якими працівники комунікативного підрозділу ОДВ постійно й послідовно співпрацюватимуть. Медіакарту необхідно регулярно оновлювати. У процесі систематичних зв'язків із ЗМІ ця робота виконується автоматично й не потребує багато часу. Актуальність даних у медіакарті є своєрідним показником PR-активності ОДВ. *Систематична, планована робота з медіа*, навіть у ситуаціях, коли бракує «гарячих» новин, є основною складовою роботи PR-спеціаліста. Слід враховувати, що преса постійно шукає інформацію, отже, потрібно надавати таку інформацію, з якої можна зробити цікаві статті, повідомлення, передачі. Але навіть якщо новина є цікавою для органу влади, це не означає, що вона зацікавить ЗМІ, необхідно акцентувати увагу на її новизні та значенні, привертаючи увагу медіа.

Ефективна співпраця з медіа базується також на *оперативності відповіді на запити ЗМІ*, з якими звертаються до ОДВ. Законодавством не визначено строки надання ОДВ інформації на запити ЗМІ. Проте відповідно до статті 32 Закону України «Про інформацію» громадянин має право звернутися до державних органів з інформаційним запитом і вимагати надання будь-якого офіційного документа, крім випадків обмеження доступу, передбачених цим Законом. Термін вивчення запиту на предмет можливості його задоволення не повинен перевищувати десяти календарних днів відповідно до статті 33 згаданого Закону. Протягом зазначеного терміну державна установа письмово доводить до відома запитувача, що його запит буде задоволено або що запитуваний документ не підлягає наданню для ознайомлення. Задоволення запиту здійснюється протягом місяця, якщо інакше не передбачено законом і подається як у письмовій, так і в усній формі. Але слід пам'ятати, що новини – «швидкопсувний продукт», тому журналістські запити необхідно задовольняти оперативно. Станьте для журналістів та редакторів тим надійним джерелом спеціалізованої інформації, до якого вони можуть звернутися в будь-який час і отримати те, чого потребує редакційний процес у даний момент [4, 12]. Це дасть змогу налагодити з ними партнерські стосунки.

Важливу, а інколи й провідну роль у просуванні інформації відіграє форма подання матеріалу. *Професійно готуйте інформаційні матеріали* (прес-релізи, фотоматеріали, у разі технічної можливості – аудіо- та відеозаписи засідань, нарад, прес-конференцій, брифінгів, інших заходів ОДВ), полегшуючи роботу журналістів, що забезпечить максимальну кількість виходу ваших матеріалів з мінімальними правками. Для цього поставте себе на місце журналіста: думайте про події державного органу з позиції останніх, – що може зацікавити аудиторію, а не ваше керівництво. Пишіть якісні інформаційні матеріали, враховуючи журналістські технічні вимоги до оформлення: інколи у журналістів просто може не бути часу для доопрацювання. Тож краще уникати вузькопрофесійних термінів, для наочності слід використовувати спрощені графіки й таблиці.

Таким чином, аксіомою є те, що в інформаційному суспільстві ЗМІ і державні (або будь-які інші) структури зацікавлені у співпраці, що й становить підґрунтя медіарилейшнз. Незважаючи на наявність організаційних, професійних, історичних, ресурсних причин, які перешкоджають ефективній інформаційно-комунікативній діяльності ОДВ, підвищити продуктивність служб, які відповідають за зв'язки з медіа, можна за таких умов:

- наявність медіакарти та доступ до необхідної інформації;
- контакт з керівниками та ключовими фігурами, участь у виробленні стратегічних рішень;
- отримання всієї офіційної інформації;
- підвищення кваліфікації державних службовців, на яких покладено обов'язки з медіарилейшнз;
- можливість залучення аналітиків;
- систематична, планована робота зі ЗМІ;
- оперативність відповіді на запити ЗМІ;
- професійна підготовка інформаційних матеріалів.

1. Катлип С. М. Паблик рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – [8-е изд.]. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.

2. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / [за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина]. – К. ; Сімферополь : МАУП, 2003. – 240 с.: іл.

3. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посіб. / [за заг. ред. Н. К. Дніпренко]. – К. : ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

4. PUBLIC RELATIONS: практичні поради на щодень. – К. : ДП «Друкарня ДУС», 2006. – 55 с.

5. Башук А. І. Ключові поняття новинної комунікації у контексті медіа-рилейшнз // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 7. – С. 61–65.

6. Башук А. І. Комунікативні стратегії президентського дискурсу як владні ПР-технології // Зб. наук. праць [Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах XXI століття: наук. записки Луганського нац. унів.]. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса

Шевченка», 2009. – Вип. 8. – Т. 1: Серія «Філологічні науки». – С. 28–37.

7. Секретаріат Президента України [Електронний ресурс] // Президент України Віктор Ющенко. Офіційне інтернет-представництво: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>. – Назва з екрана.

8. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс] // Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: [сайт]. – Режим доступу: <http://www. kmu.gov.ua>. – Назва з екрана.

9. Ольшанский Д. Политический PR / Дмитрий Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2003. – 544 с.

10. Громадський моніторинг засвідчив, що влада приховує інформацію про комунальні та державні ЗМІ [Електронний ресурс] // Телекритика : журнал. – Режим доступу : <http://www. telekritika.ua/news/2008-03-24/37342 (06.03.2010)>. – Назва з екрана.

11. Іванов В. Ф. Короткий огляд українських медіа [Електронний ресурс] / Валерій Феліксович Іванов // Академія Української Преси. Публікації. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/?cat= materials&subcat =mediasituation> (07.03.2010). – Назва з екрана.

12. Що таке прес-служба урядової організації. – К. : ДП «Друкарня ДУС», 2006. – 41 с.

13. Косарчук В. Організація роботи органів Державної податкової служби із засобами масової інформації / Віктор Косарчук, Юрій Сильницький. – Х. : Фактор, 2003. – 72 с.

14. Методичні рекомендації для прес-секретарів Прес-служба Президента України. – К., 2006.

15. Робота Уряду у сфері взаємодії з громадськістю / С. В. Злобін, С. О. Майданевич, Н. В. Окша, Д. В. Войтенко; [за заг. ред. Н. К. Дніпренко]; Секретаріат Кабінету Міністрів України. – Вінниця : ТОВ «Консоль», 2006. – 31 с.

Г. О. Брахман,
аспірант
УДК 007: 304.001.891: 316.77

Intelligence Analysis: ретроспектива та соціальна перспектива

У статті проаналізовано перспективи використання методології інтелектуалізаційного аналізу (Intelligence Analysis) в організації соціального процесу перетворення інформації в знання (інтелектуалізації). Протягом багатьох років споживачами інтелектуалізаційної інформації були винятково державні інституції. Сьогодні, в умовах інноваційної економіки, коли знання стає предметом, засобом і продуктом праці, методологія, розроблена державними спеціальними розвідувальними службами, є соціально значущою.
Ключові слова: *інтелектуалізація, процес інтелектуалізації, інтелектуалізаційний аналіз, консолідована інформація, управління знанням, конкурентна розвідка, соціальна інформатика.*

Brakhman Gideon. Intelligence Analysis: retrospective review and social prospect.
In the article it is considered the prospects of use of the methodology of intelligence analysis in the context of social process of transformation of information into knowledge (intellectualisation). For many years the customers of this information were only the government institutions. Today in the conditions of innovation economy when knowledge becomes the subject, mean and product of labor, the methodology developed by intelligence agencies is socially significant.
Keywords: *intellectualization, process of intellectualization, intelligence analysis, consolidated information, knowledge management, competitive intelligence service, social information science.*

Брахман Г. А. Intelligence Analysis: ретроспектива и социальная перспектива.
В статье проанализированы перспективы использования методологии интеллектуализационного анализа (Intelligence Analysis) в организации социального процесса превращения информации в знание (интеллектуализации). На протяжении многих лет пользователями интеллектуализационной информации были исключительно государственные структуры. Сегодня, в условиях инновационной экономики, когда знание становиться предметом, средством и продуктом труда, методология, разработанная государственными специальными разведывательными службами, приобретает социальный аспект.
Ключевые слова: *интеллектуализация, процесс интеллектуализации, интеллектуализационный анализ, консолидированная информация, управление знанием, конкурентная разведка, социальная информатика.*

Нині не існує адекватного перекладу англійського терміна «Intelligence Analysis» російською та українською мовами. Термін «Intelligence» складне поняття, гіперонім інтегрованих концепцій когнітивних та емоційних процесів осягнення розумом, результат осмислення інформації як знання, що ітеративно матеріалізується in vivo.

«Intelligence Process» в Україні прийнято називати «процесом консолідації інформації» [1], а термін «Intelligence» «консолідованою інформацією». «Інтелектуалізація» – термін, що спочатку використовувався в психології, останнім часом посів місце в глосарії соціальної інформатики. Він найістотніше віддзеркалює процес усвідомлення даних і інформації розумом та перетворення їх в знання як засіб вирішення проблем і підтримки прийняття рішень. Таким чином, необхідно ввести поняття «інтелектуалізаційного аналізу» як методу наукового пізнання й організації процесу інтелектуалізації відповідно до англомовного терміна «Intelligence Analysis» та застосувати цю методологію в галузі соціальної інформатики.

Методологія інтелектуалізаційного аналізу була розроблена Центральним розвідувальним управлінням США та спочатку використовувалась виключно в стратегічній розвідці. Проблеми методології інтелектуалізаційного аналізу вивчали такі дослідники, як Шерман Кент (Sherman Kent), Річард Хоєр (Richards J. Heuer), Роберт Кларк (Robert M. Clark), Роб Джонсон (Rob Johnson), Гарольд Форд (Harold P. Ford), Джек Девіс (Jack Davis), Вільям Лахнеман (William J. Lahneman), Метью Гербер (Matthew Herber) та інші. Проблематика застосування методології інтелектуалізаційного аналізу в галузі соціальної інформатики вимагає використання результатів досліджень, що проводяться в предметних сферах управління знанням та конкурентної розвідки. Інтегральний підхід до інтелектуалізаційного аналізу відкриває поле для розробки нових методів дослідження.

Мета статті – проаналізувати доцільність застосування методології інтелектуалізаційного аналізу в галузі соціальної інформатики та дослідити можливості модернізації методів і підходів цієї методології.

© Брахман Г. О., 2010

Традиційно перетворення інформації в знання розглядається як лінійний циклічний процес [2]. Методологія організації процесу інтелектуалізації базується на методі аналізу розвідувальної інформації, розробленому Шерманом Кентом, ЦРУ США [3]. Цей метод застосовується в інформаційній аналітиці, у тому числі й у комерційних структурах управління знаннями/конкурентної розвідки (модель циклу інтелектуалізації суспільства професіоналів конкурентної розвідки) [1]. Традиційний цикл інтелектуалізації – лінійна серія, що складається з п'яти окремих етапів або стадій [2]. Традиційними методами інтелектуалізаційного аналізу в замкнутому ланцюзі циклу інтелектуалізації є: метод альтернативних результатів (Alternative Outcomes), аналіз можливостей (Opportunity Analysis), метод аналізу від супротивного (Linchpin Analysis), метод аналізу подій (Event Analysis), аналіз конкуруючих гіпотез (Analysis of Competing Hypotheses) і метод аналогії.

Сьогодні багато інформаційних аналітиків вважають, що модель циклу інтелектуалізації, яка традиційно використовується як «Modus operandi», не в змозі описати сам процес перетворення інформації в знання [2]. Методологія інтелектуалізаційного аналізу не удосконалювалася, як мінімум, протягом останніх 20 років [4]. На думку Роберта Кларка, останніми роками цикл інтелектуалізації перетворився на «теологічну концепцію», що визначає «антисоціальну серію дій, які стримують потік інформації» [2, 11]. Гуру американської інформаційної аналітики Шерман Кент так підсумував проблеми традиційного циклу інтелектуалізації: роззосередження учасників процесу по різних стадіях циклу, порушення принципів ітеративності циклу та спроба подати лінійно нелінійний процес [2].

Неформальні мережі все більше і більше стикаються з проблемами, зазначеними Шерманом Кентом, і сприяють розвитку нелінійного процесу інтелектуалізації [2].

Доктор Роберт Кларк, американський аналітик, пропонує «об'єктно-орієнтований підхід» («A Target-Centric Approach») як метод інтелектуалізаційного аналізу. Дослідник пропонує повторно визначити процеси циклу інтелектуалізації в інтегральну мережу єдиний інформаційний простір, що забезпечує взаємодію та обмін між всіма мережевими процесами. Об'єктом такої мережі стає завдання або мета процесу інтелектуалізації. Р. Кларк пропонує використовувати методологію мережевого аналізу (Network Analysis) та аналізу мережевих структур (Social Network Analysis), що дозволяє генералізувати моделі структурної взаємодії між процесами різних рівнів циклу інтелектуалізації, інформаційними аналітиками й споживачами інтелектуалізованої інформації – особами, що приймають рішення. Роберт Кларк пропонує розглядати об'єкт циклу інтелектуалізації як складну мережеву систему, що складається з мережевоцентричних підсистем [2].

На підтримку мережевого підходу до інтелектуалізаційного аналізу Шерман Кент наводить поняття колективної відповідальності за прийняття рішень [5]. Роберт Кларк пропонує використовувати в структурі інтелектуалізаційного аналізу теорію соціального вибору (Theory of social choice) Маркіза де Кондорсе (Marquis de Condorcet) як метод колективного прийняття рішень. У теорії Маркіза де Кондорсе проблема прийняття рішень розглядається виключно з математичної точки зору [2]. Мережеву теорію організації процесу інтелектуалізації підтримує доктор Кіт Девлін (Keith Devlin), що працює над проблемами створення систем осмислення інформації і вживання математичних методів у вивченні комунікацій в Стенфордському університеті. Одним з математичних методів підтримки інтелектуалізації доктор Девлін бачить байєсовську теорію та її імплементацію у формі байєсовської мережі [6]. Такої ж думки дотримується Джек Злотник (Jack Zlotnik) у статті «Вживання байєсовської теореми в інтелектуалізаційному аналізі» [7]. Схематичний метод Джона Вінгмора («Wingmore's charting method») знаходить своє застосування в процесі інтеграції даних [2]. Вкраплення математичних методів в інтелектуалізаційний аналіз дозволяє, у тому числі, виробляти здатність передбачати появу несподіваних властивостей на підставі властивостей окремих елементів і процесів у середовищі інтелектуалізації як складній адаптивній системі. Математична методологія дослідження операцій припускає попереднє кількісне обґрунтування оптимальних рішень [2]. Сьогодні багато ітологічних методів, таких, як онтології і мови опису метаданих Семантичної павутини, як частини глобальної концепції Інтернет-технологій, знаходять своє призначення у візуалізації мереж і співвідношенні інформації в об'єктноорієнтованому підході до процесу інтелектуалізації [8].

Доктор Роб Джонсон у своєму етнографічному дослідженні культури інтелектуалізаційного аналізу наголошує на надлишковому часовому коефіцієнті об'єктноорієнтованого підходу в порівнянні з лінійним циклом, що набуває значення в процесах інтелектуалізації реального часу [9].

На думку Річарда Хоєра, методологія інтелектуалізаційного аналізу повинна вдосконалитися за результатами, отриманими на практиці. Така методологія має бути спрямована на розробку комплексної технології судження, що

спричинить детермінований корисний результат. Розробка технік, що адаптують людський розум до високого рівня критичного мислення, дозволяє істотно компенсувати обмеженість людського розуму у вирішенні складних завдань, які зазвичай пов'язані з неоднозначною інформацією, кількістю учасників процесу інтелектуалізації і швидкозмінними умовами. Ключовими моментами використання інтелектуалізаційної методології, на думку Д. Хоєра, повинні стати галузі структуризації інформації, моделювання припущень і дослідження альтернативних гіпотез [10].

Доктор Кларк пропонує використовувати методи «синтезу – аналізу» для процесу «побудови моделей – отримання знання». Система в концептуальній моделі процесу інтелектуалізації, на думку Роберта Кларка, має бути описана структурно, функціонально- або процесуально-орієнтовано [2]. У комплексному моделюванні, у межах об'єктноорієнтованого підходу, автор розглядає такі методи-шаблони моделювання: родові моделі, ієрархічні моделі, зв'язані моделі й моделі соціальних мереж, матричні й мережеві моделі, процесуальні моделі та ін.

Зі вступом до ери інформаційних технологій традиційний цикл перестає відповідати новим соціальним реаліям, що є передумовою пошуку альтернативних підходів, в яких проблеми інтелектуалізації стають сукупними.

Архітектонічне моделювання може бути перспективним напрямом модернізації процесу інтелектуалізації. Архітектонічне моделювання, що відповідає систематиці, – це таке моделювання, при якому структура отриманої моделі, як організації знання, ізоморфно віддзеркалює природну структуру досліджуваного об'єкта. Суть архітектонічної системи не зводиться до суми сутнісних властивостей функціональних об'єктів, цілеспрямована взаємодія яких забезпечує цілісність емерджентного ітеративного процесу. Поняття архітектонічного моделювання інтегрується антиномією субстанцій «структури» та «різоми» як протилежних засобів організації цілісності. Архітектонічне моделювання процесів інтелектуалізації означає усвідомлення ноосферного характеру цілісності світу в концепції глобального еволюціонізму. Таке моделювання забезпечує багатоаспектне, мультифакторне вивчення включених елементів процесу інтелектуалізації, виходячи з синергетичного характеру об'єкта. У майбутньому методологією архітектонічного моделювання могли б стати методи природної класифікації і процесуальноорієнтованого аналізу. Наприклад, розробка методів «Антиномічного систематичного аналізу» і «Різоматичного процесуального аналізу».

Сьогодні деякі проблеми моделювання в методології інтелектуалізаційного аналізу можна вирішити в межах системного підходу методами системологічного класифікаційного аналізу. Використання системного підходу в завданнях імітації процесу інтелектуалізації принципово орієнтоване на застосування діалектичних принципів: системності, цілісності, ієрархічності й розвитку [11].

При інтегральному підході до організації імітації процесу інтелектуалізації можуть становити інтерес розробки в галузі теорії віддзеркалення, теорії багатокритерійної оптимізації, теорії нелінійних динамік, ноетичної теорії, теорії комплексних адаптивних систем і моделі спіральної динаміки, синергетичної теорії інформації, теорії динамічного хаосу, біонічного підходу, структурного аналізу процесів (Structured Process Analysis).

Для підтримки прийняття рішень у межах інтелектуалізаційного аналізу можуть знайти своє використання аксіоматичні теорії раціональної поведінки, методи оцінки й порівняння багатокритерійних альтернатив. Дослідження в галузі можливостей і обмежень людської системи переробки інформації в завданнях підтримки прийняття рішень здійснює професор Московського фізико-технічного інституту, академік Олег Ларічев [12]. Розроблений О. Ларічевим метод STEM (метод обмежень), орієнтований на вирішення багатокритерійних проблем у дослідженні операцій, може бути використаний разом з методами дослідження операцій, пропонованих у межах об'єктноорієнтованого підходу до процесу інтелектуалізації доктором Кларком [2]. До переваг методу STEM потрібно віднести ітеративну людино-машинну процедуру й використання критерійних обмежень як засобу вираження переваг особи, що приймає рішення. Ще одна розробка О. Ларічева орієнтована на проблеми із суб'єктивними моделями, що відображають суб'єктивне сприйняття проблеми особою, що приймає рішення. У цій галузі ученим розроблено кілька методів і систем підтримки прийняття рішень (ранжування багатокритерійних альтернатив, класифікація багатокритерійних альтернатив, вибір кращої альтернативи), заснованих на вербальному аналізі рішень. Вербальний аналіз рішень може стати одним з методів інтелектуалізаційного аналізу на стадіях роботи зі споживачами інтелектуалізованої інформації, дослідженні альтернативних рішень і перевірки валідності здобутих знань. Перспективне застосування в методології підтримки прийняття рішень у межах інтелектуалізаційного аналізу може знайти біонічний підхід, наприклад у розв'язанні завдання багатокритерійної оптимізації генетичними алгоритмами [13]. Використанням біонічного підходу в рамках інтелектуалізаційного аналізу можуть стати роз-

робки в нейронауці, еволюційно кібернетичний підхід до моделювання адаптивної поведінки і методика нейромережевого моделювання складних систем.

Поділяючи думку Шермана Кента про колективну відповідальність за прийняття рішень, потрібно наголосити на важливості рішень, що приймаються в межах процесу інтелектуалізації колективно. Гуманістичним підходом до колективного прийняття рішень у процесі інтелектуалізації можуть стати методи синектики, ТРІЗ (теорії вирішення винахідницьких завдань) і універсальної схеми еволюції, розробленої на основі методології ТРІЗ за допомогою аналізу еволюції систем. Універсальна схема еволюції (УСЕ) здатна вирішувати проблеми превентивного проектування рішень відповідно до потреб майбутнього. Методологія УСЕ дозволяє вирішувати проблеми прогнозування в межах циклу інтелектуалізації поза полем екстраполяції тенденцій з минулого в майбутнє. Ця методологія дає інструмент передбачення, заснований на розумінні мотивів суспільства майбутнього і проектуванні моделі потреби в інформації та знаннях, адекватних йому.

Важливим аспектом циклу інтелектуалізації є емоційна компетенція учасників процесу інтелектуалізації. Доктор Кларк розглядає емоційний аспект у межах організаційного аналізу підтримки прийняття рішень. Роберт Кларк пов'язує персональну ідіосинкразію і емоційний стан з впливом на процес передбачення майбутнього і прийняття рішень [2]. Щодо емоційного аспекту слід зазначити, що робота аналітика в межах процесу інтелектуалізації пов'язана з потужним пластом неартикульованого, неявного, прихованого, особистісного знання. Це таке знання, яким людина користується несвідомо і яке не може легко передаватись іншим. Неявне знання спирається на так званий комплекс несвідомих відчуттів, що визначається психологією особистісного сприйняття. Тому неявне знання є особистісним, тобто цілком пов'язаним з індивідуально-психологічними особливостями особи [14].

Можна передбачити, що розрядність інформації підсвідомого становить два в трьохмільярдному ступені. Сучасні засоби штучного інтелекту не в змозі навіть наблизитись до операцій такої розрядності. Формалізувати інформацію такого порядку сьогодні практично неможливо. Виявлення й співпереживання неявного знання можливе при визнанні та збільшенні в процесі інтелектуалізації ролі емоційної компетенції, гармонізації інформаційного середовища на принципах симбіотичної емпатії, здатності індивідуума до досягнення цілей, що перебувають за межами власних егоїстичних бажань і співвідносяться з людським суспільством у цілому. Емоційна компетентність передбачає усвідомлення індивідуумом своїх і чужих відчуттів, емоцій, цінностей, обмежень, мотивів, інтелектуальне управління емоційною сферою і власним мисленням, фасілітацію взаємодії між людьми і управління такою взаємодією. Найважливішим компонентом нового інформаційного середовища є людська психіка, дух, свідомість.

Архітектонічне моделювання емоційної особистісної тенденційності до методів пізнання і, відповідно, процесів циклу інтелектуалізації може бути одним із інструментів організації емоційної компетентності в межах інтелектуалізаційного аналізу. Психолого-акмеологічні методи навчання інтуїції, дедукції, натхнення, передбачення й емпатії, розроблені на архітектонічних моделях соціальних процесів, можуть стати ключовими дисциплінами підготовки аналітиків процесу інтелектуалізації.

Щодо інтелектуалізаційного аналізу, неможливо не відокремити значення ітеративного підходу до процесу інтелектуалізації. Ітеративність – термін, запозичений з біологічних наук, сьогодні суттєво відображає безмежність і безмірність пізнання і, відповідно, організацію, яка властива процесу інтелектуалізації. Породжене в циклічному процесі інтелектуалізації знання і результати його апробації на практиці стають вихідними даними для постановки завдань і прогнозування потреби в нових знаннях. Можливості ітеративного підходу в додаток до методології прогнозування розглядає в межах об'єктноорієнтованого підходу доктор Кларк [2].

Підсумовуючи, можна зазначити, що подальша розробка теоретичних і практичних методів та підходів у межах інтелектуалізаційного аналізу, а також їх використання в процесі інтелектуалізації, сприятиме розвитку соціальної здатності сприйняття й породження інформації та знань, підвищенню інтелектуального потенціалу суспільства, виникненню в Україні знаннорієнтованої економіки, яка забезпечить стійку конкурентну перевагу України в конфігурації майбутнього світового порядку, в якому багатьом державам відведена лише роль промислових придатків.

1. Консолидация информации («Intelligence process» or «Business intelligence») [Електронний ресурс] / Портал Общества профессионалов конкурентной разведки Украины. – Х., 2010. – Режим доступу : <http://scip.org.ua/en/node/95 (20.02.2010)>.

2. Clark R. Intelligence Analysis. A target-centric approach / Robert M. Clark. – Washington : CQ Press, 2010. – 339 с.

3. Kent S. The Theory of Intelligence / Sherman Kent [Електронний ресурс]. – Washington : Center of study of

Intelligence, 2007. – Режим доступу : <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/books-and-monographs/sherman-kent-and-the-board-of-national-estimates-collected-essays/the-theory-of-intelligence.html> (20.02.2010).

4. Cooper J. Curing Analytic Pathologies: Pathways to Improved Intelligence Analysis [Електронний ресурс] / Jeffrey R. Cooper . – Washington : Center of study of Intelligence, 2005. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/books-and-monographs/curing-analytic-pathologies-pathways-to-improved-intelligence-analysis-1/index.html> (20.02.2010).

5. Davis J. Sherman Kent and the Profession of Intelligence Analysis / Jack Davis [Analysis Occasional Papers: Volume 1, Number 5, Nov., 2002] [Електронний ресурс]. – Washington : Center of study of Intelligence, 2002. – Режим доступу : <https://www.cia.gov/library/kent-center-occasional-papers/vol1no5.htm> (20.02.2010).

6. Keith Devlin Confronting context efects in intelligence analysis: How can mathematics help? [Персональна сторінка Кіта Девліна] / Stanford University [Електронні дані]. – Режим доступу : <http://www.stanford.edu/~kdevlin> (20.02.2010).

7. Zlotnik J. Bayes' theorem for Intelligence analysis / Jack Zlotnik [Електронний ресурс]. – Washington : Center of study of Intelligence, 2009. – Режим доступу : <https://www.cia.gov/library/ center-for-the-study-of-intelligence/kent-csi/vol16no2/pdf/v16i2a03p.pdf> (20.02.2010).

8. Manes A. Semantic Web and Target-Centric Intelligence: Building Flexible Systems that Foster Collaboration / Aaron Manes [Maryland Information and Network Dynamics Lab Semantic Web Agents Project]. [Електронні дані]. – 2005. – Режим доступу : <http://www.mindswap.org/papers/2005/IUI_Final.pdf> (20.02.2010).

9. Johnston R. Analytic culture in the US intelligence community Center for the Study of Intelligence / Rob Johnston [Електронний ресурс]. – Washington : Center of study of Intelligence, 2005. – Режим доступу : <http://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/books-and-monographs/analytic-culture-in-the-u-s-intelligence-community/full_title_page.htm>. (20.02.2010).

10. Heuer R. Psychology of Intelligence Analysis / Richards J. Heuer, Jr. – Washington : Center for study of intelligence, 1999. – 214 с.

11. Бондаренко М. Ф. Основы системологии / М. Ф. Бондаренко, Е. А. Соловьева, С. И. Моторин. – Х. : ХТУРЭ, 1998. – 118 с.

12. Ларичев О. Теория и методы принятия решений / О. И. Ларичев. – М. : Логос, 2002. – 392 с.

13. Гуменникова А. В. О решении задачи многокритериальной оптимизации генетическими алгоритмами / А. В. Гуменникова // XI туполевские чтения: Всероссийская молодежная научная конференция, Казань, 8–10 окт. 2003 г. : тезисы докладов. Казань : Изд-во Казан. гос. техн. ун-та., 2003. – Т. 3. – С. 7.

14. Smith M. Michael Polanyi and tacit knowledge / Mark K. Smith [The encyclopedia of informal education] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infed.org/thinkers/polanyi.htm>. – (20.02.2010).

С. В. Демченко,
канд. політ. наук
УДК 007: 304: 659.3

Специфіка ідеологічного дискурсу в Україні в умовах медіаполітичної системи

Аналізуються ідеологічна ситуація в сучасному українському соціумі, роль вітчизняних ЗМК у поширенні тих чи тих ідеологічних доктрин та їх сприяння тотальній «деідеологізації» суспільства.
Ключові слова: *ідеологія, дискурс, суспільство, засоби масової комунікації, еліта, інформаційний простір, свобода слова.*

Demchenko Serhiy. The particularities of ideological discourse in Ukraine in the conditions of media political system.
It is analyzed the ideological situation in the Ukrainian modern society, the role of domestic mass media in dissemination of one or another ideological doctrines and their promotion of total «deideologization» of the society.
Keywords: *ideology, discourse, society, mass communication, elite, information space, freedom of speech.*

Демченко С. В. Специфика идеологического дискурса в Украине в условиях медиаполитической системы.
В статье анализируются идеологическая ситуация в современном украинском обществе, роль отечественных СМК в распространении тех или иных идеологических доктрин и их содействие тотальной «деидеологизации» общества.
Ключевые слова: *идеология, дискурс, общество, средства массовой коммуникации, элита, информационное пространство, свобода слова.*

Проблема формування й функціонування в суспільстві певних ідеологій не нова. Проте в сучасній Україні вона набула в останнє десятиліття більшої актуальності. Адже Україна звільнилась від тоталітарної імперії, де панувала єдина державна ідеологія марксизм. Крах імперії був перш за все крахом цієї ідеології. Однак політична та економічна ситуація, що склалася в незалежній державі, поява величезної кількості люмпенізованого населення, виникнення класу власників (а відтак їх відхід у приватне життя і формування концепції приватизму) можуть створити ілюзію про утвердження епохи «деідеологізації».

У зв'язку з цим на початку 90-х рр. з'явились ідеї про необхідність очиститись від «ідеологічного хламу», що перш за все торкнулось засобів масової комунікації, які терміново повинні були позбутись ідеологічної функції. Натомість реальний розвиток українського суспільства виявив одну цікаву закономірність: хоча в новій державі приймаються закони і видаються укази, громадяни воліють жити зовсім за іншими правилами. Соціальні рухи часів перебудови та перших років незалежності так і не змогли набути стійких інституціональних форм, а громадянське суспільство, що лише почало зароджуватись, сьогодні залишається несформованим, остаточно і відносно ізольованим від політичних процесів. І чим більше нові форми влади в країні намагаються вписатись у структуру соціальних інститутів, тим скоріше виникає «принципова потреба в ідеологіях» [1, 27].

З цією думкою зарубіжного дослідника погоджуються й українські вчені. У розвідках В. Різуна [2], Д. Дуцик [3], Ю. Фінклера [4] та ін., які пов'язують брак у сучасному українському суспільстві чітких ідеологічних координат, в яких поки що і не зацікавлені політичні еліти. Ці та інші дослідники наголошують і на тому, що і вітчизняні ЗМК у цій ситуації мало реагують на реальні запити суспільства, зосередившись на обслуговуванні тієї чи іншої «партії влади» та конкуруючих з нею еліт. На нашу думку, пошуки в цьому напрямі слід продовжити і спробувати дослідити ідеологічні концепти, що були визначальними на різних етапах розвитку українського суспільства, впливали на формування його цінностей, бо саме ідеологія віддзеркалює те, що відбувається у суспільстві, а не навпаки. У цьому вбачаємо наукову новизну статті та її актуальність.

Додамо до цього, що спроби сучасних українських медіа творити нову ідеологію як універсальну ідею світосприйняття, котра віддзеркалює єдину систему поглядів чи певного громадянського порядку («українська ідея», «капіталізм», «комунізм» тощо) на нинішньому етапі нашого розвитку не є анахронічними та неефективними, бо сучасне тлумачення ідеології виходить з розпаду єдиного порядку на велику кількість фрагментів, а отже, терміни на кшталт

© Демченко С. В., 2010

«капіталістична ідеологія» чи «національна ідеологія» погано вписуються в модерні наукові теорії та визначення.

Це треба особливо мати на увазі, бо наше суспільство переживає складний перехідний період, вихід з якого повинен бути пов'язаний з набуттям нової національної та соціальної ідентичності. Ось чому слушною видається думка французького фахівця В. Сержа, який наголошує на тому, що в пострадянській дійсності не слід «віддаляти марксизм від сьогоднішніх реалій», оскільки «марксизм не просто наукова доктрина, але й історичний факт. Цей факт не може бути обмежений сферою класової боротьби, він увійшов у свідомість сучасної людини, незалежно від ставлення до нього кожної конкретної особистості» [5, 128]. Наслідки фальсифікації цієї ідеології в умовах тоталітарної імперії, на думку В. Сержа, поступово трансформували ідею «диктатури пролетаріату» в основний принцип побудови «чиновничої та поліційної диктатури» [5, 130–133]. Зазначимо, що спроби створити на українських теренах певну панівну ідеологію поки що майже непомітно для суспільства трансформувались у розбудову олігархічної структури управління, яка є по суті пострадянським варіантом все тієї ж «бюрократично-чиновничої диктатури», що частково звільнилась від поліційних функцій.

В інформаційній сфері в цей же час почала культивуватись традиційна ліберальна теорія свободи преси. Однак у наших умовах виявилось, що ця теорія, попри всезростаючу роль мас-медіа, має обмежену цінність. По-перше, держава, оголосивши звільнення преси від цензури та інших утисків, знайшла інші форми впливу на ЗМК, особливо на ті, що залишились у її прямій власності. Крім того, і ліберальні теоретики не врахували свого часу загрозу, що її несла практично безконтрольна комерціалізація. Справжнім інформаційним бізнесом медіа в Україні не стали, натомість наразились на різні форми економічної залежності, що змусила їх шукати підтримки у все тих же олігархічних об'єднань.

Західні теоретики (наприклад, Дж. Томпсон) висувають пропозиції щодо подолання цих залежностей шляхом реалізації «принципу регульованого плюралізму», який тлумачиться як «спільна інституціональна структура, яка забезпечувала б існування багатьох незалежних медіаінститутів у різних сферах масової комунікації» [6, 14].

Проте реалізація цього принципу в умовах сучасної України виявилась досить проблематичною. Посилення вертикалі влади, яке досягло свого максимуму за часів президентства Л. Кучми й яке супроводжувалось з'єднанням державного апарату з олігархією, створило умови для формування режиму «керованої демократії», а отже й однорідної системи управління мас-медіа. У цій ситуації інформаційний контент української преси виходив виключно з ідеологічної опозиції «свій-чужий», започаткував створення суспільної системи координат тотального конфлікту і, зрозуміло, розійшовся з принципом «регульованого плюралізму».

Говорячи про кризу інституту тотальної ідеології та боротьбу різних ідеологій, що їх переживають не лише перехідні, як Україна, а й традиційні західні демократії, відомий французький теоретик Р. Варт пов'язує їх із можливостями взаємопереходу мови теорії та ідеології. На його думку, існує два типи ідеологічної мови: енкратичний та акратичний. Перша, потаємна, прихована та всепроникна, укорінена в культурі, побуті, масовій комунікації (перш за все рекламі). Вона існує за лаштунками влади та її численних установ. Інший тип мови утворює певну систему і ґрунтується на думці. Як приклад такої мови, Р. Барт наводить відомі критико-ідеологічні теорії: фройдизм, марксизм, структуралізм тощо [7, 538].

Теза про «війну ідеологічних мов» у сучасному суспільстві має всі підстави, адже суспільство перейшло на таку стадію розвитку, коли формування політичних інститутів уже залежить не від силових революційних дій, а від критичних дискусій та розвитку громадської думки. Проте ця заміна інституту тотальної ідеології інститутом громадської думки в Україні теж наштовхується на значні труднощі, бо супроводжується розробкою тонкіших засобів управління, контролю та маніпуляціями свідомістю.

Можна спокійно перенести на наші терени реалії, які описує Б. Марков, виходячи з російських реалій: «сфера свободи катастрофічно звужується. Диктори телебачення, журналісти, політики зовсім не беруть до уваги нашу думку, а навпаки, або формують її, або дозволяють вибрати з тих можливостей, які вони самі й дають. Громадська думка, цей бог сучасної політичної науки, до якого апелюють засоби масової інформації, що давно сприймають себе як «четверту владу» і щотижня публікують рівень популярності того чи іншого політика, насправді є не чим іншим, як продуктом мас-медіа. Про це не слід забувати в демократичному суспільстві» [8, 456].

Нині сила виявляється у праві говорити. Вона утверджує себе як суб'єкт роздумів, переходить у світ мови і через свою універсальність воліє підкорити її зовсім. Влада роздумів і роздуми влади зливаються в одне ціле. Водночас суспільна мова інфікована міфологемами та ідеологемами влади, що виправдовують силу влади та надають їй легітимності.

Усі суспільні дискурси тією чи іншою мірою позначені печаткою влади. Аналізуючи «бойову силу мови», Р. Варт виділяє три типи дискурсивної зброї: 1) будь-яка сильна дискурсивна система є вистава (шоу), демонстрація аргументів, прийомів захисту та нападу; 2) суспільна мова утворює міцно замкнену систему своєрідних логічних фігур, які виступають засобами маніпуляції тих, хто користується цією мовою; 3) слова такої мови перетворені у засіб тиску та залякування: влада говорить чіткими, завершеними фразами, ті ж хто підкоряється, здатні лише жалюгідно белькотіти [7, 538].

Таким чином, сучасні структури ідеології спираються на новий порядок, який вже диктується не з єдиного центру, а здійснюється з місць, віддалених від місцеперебування влади. Це пов'язано з різноманітними модифікаціями елементів влади, яка, маніпулюючи громадською думкою за допомогою ЗМК, перетворилась у непомітну та анонімну і, водночас, усеохопну та наявну всюди. У цих умовах стара тактика та методи викриття її ідеології стали неефективними. Функціональне призначення влади ґрунтується на тому, щоб через сконструйовану пресою реальність диктувати поведінку людини у її повсякденному житті. А це робить її непідвладною ні громадськості, ні навіть традиційним державним інститутам.

З огляду на це, можна констатувати, що еволюція політичних інститутів в Україні недалеко відійшла від колишньої ідеологічної парадигми. Проблема полягає в тому, що сучасні суспільні дискусії про пошуки адекватних ідеологічних форм об'єктивно ігнорують ідеологічну функцію мас-медіа. Влада в Україні до сьогодні намагається знайти об'єднувальну «національну ідею», яка б могла об'єднати різні реґіони країни та надихала б громадян на розбудову незалежної соборної держави. Проте всерйоз ніхто не замислювався над тим, який відгук подібна ідеологема має у населення і наскільки вона відповідає іншому, не менш важливому, завданню розбудові в Україні громадянського суспільства. Це і призводить до висування таких гасел та ідей, які суспільство (чи частина його) не здатне ані прийняти, ані відчути своїми, що неминуче викликає нетерпимість як з боку еліти, так і з боку окремих індивідів та їх подальше відчуження від проблем суспільного життя.

Враховуючи незавершеність демократизації України і появу гібридних форм поєднання демократії та авторитаризму («керована демократія»), не можна не бачити, що повна залежність преси від держави та олігархічних угруповань у цих умовах справляє враження «ідеологічної порожнечі» та відсутності альтернативних засобів вирішення проблем, що мають доленосне значення для суспільства.

1. *Матц У.* Идеология как детерминанта политики в епоху модерна // Полис. – 1992. – № 1–2. – С. 16–49.

2. *Різун В. В.* Маси : тексти лек. / В. В. Різун. – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. – 116 с.

3. *Дуцик Д.* Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 138 с.

4. *Фінклер Ю. Е.* Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Ю. Е. Фінклер. – Львів : Аз-Арт, 2003. – 212 с.

5. *Серж В.* Социалистический гуманизм против тоталитаризма / В. Серж. – М. : Аспект-пресс, 2003. – С. 3–59.

6. *Thompson J.* Ideology and Modem Culture: Critical Social theory in the Era of Mass Communications / J. Thompson. – Oxford : Oxfords University press, 1992. – 296 p.

7. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр. М. Кудимова. – М. : Наука, 1989. – 640 с.

8. *Макров Б. В.* Знаки бытия / Б. В. Марков. – С.Пб. : Наука, 2001. – 568 с.

Т. А. Дзюба,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070.13.001.11: 347.132.124-57.4

Публіцистика початку XX ст. як соціокультурний чинник формування національної ідентичності

У статті обґрунтовується продуктивність застосування конструктивістської методології під час розгляду національно-культурної ідентичності. Увиразнюється соціокультурна природа цього типу колективної ідентичності. З'ясовано етапи її становлення. Також визначаються чинники, з яких складається модель національної ідентичності, наголошується на націотворчій функції такого форманту, як періодика.
Ключові слова: *інформаційно-комунікативний простір, національна ідентичність, конструктивізм, період, методологія, соціокультурний феномен, етнічність.*

Dzyuba Tetyana. The social and political journalism at the beginning of the 20th century as social and cultural factor of the national identity formation.
The article gives the grounds for efficiency of use of the constructivist methodology in the research of national and cultural identity. The author emphasizes its social and cultural nature and the stages of its development. The article outlines also the factors of national identity model, emphasizing the nation forming function of periodicals.
Keywords: *informational and communicative space, national identity, constructivism, period, methodology, social and cultural phenomenon, ethnicity.*

Дзюба Т. А. Публицистика начала XX в. как социокультурный фактор формирования национальной идентичности.
В статье продемонстрировано продуктивность применения конструктивистской методологии в процессе рассмотрения национально-культурной идентичности. Отмечается ее социокультурная природа. Определены этапы становления. Исследуются составляющие модели национальной идентичности, акцентируется на национальносозидательной функции периодики.
Ключевые слова: *информационно-коммуникативное пространство, национальная идентичность, конструктивизм, период, методология, социокультурный феномен, этничность.*

Може, найважливішим з наших завдань як національної спільноти, було, є і буде: пізнати себе.
Євген Маланюк

Національна ідентичність – усвідомлена етнічність. Більшість сучасних дослідників трактують її у зв'язках з культурою, зокрема й англієць Ентоні Сміт, автор книги «Національна ідентичність», академік Словенської академії наук і мистецтв Франце Бернік, який зазначає: «Первісне значення ідентичності – однаковість, тобто відповідність між особливостями якогось явища, особи чи кількості осіб, між річчю та її проявами. Ідентичність – це динаміка відповідностей, які беруться за основу, можливо, якоїсь сталої висхідної. Таку відповідність і слід шукати в національній історії, а також в історії культури» [1, 73].

Тож одне з найактуальніших питань сучасної гуманітаристики постає як дилема: культура чи глобалізація? На тому, що цивілізаційні процеси космополітичні за своєю природою, неодноразово наголошував ще Михайло Драгоманов. Микола Бердяєв у своїй розвідці «Воля до життя і воля до культури» (1922) передбачив конфлікт цивілізації та культури як глобального і національного, профанного та сакрального.

© Дзюба Т. А., 2010

Національна ідентичність корелюється зі змінами історичних парадигм, зі змінами структури соціальності, тому вона неоднакова на різних етапах історичного розвитку. Нині сформовано новий світогляд, нова економічна система та міждержавні стосунки. Українська нація, зі здобуттям Україною державного суверенітету, – легітимована, державність уперше стала складовою національної самосвідомості, однак через вимушені дискретність та ретардації у формуванні національної ідентичності, вона так і залишилась «незавершеним проектом». (Амальгамність, відсутність гомогенності суспільства, спільної національної свідомості виявляється зокрема і під час виборчих кампаній.) Хоча деякі нації шлях становлення національної ідентичності пройшли ще наприкінці XVIII – на початку XIX ст.

Неоформлена остаточно національна ідентичність проблематизується в контексті складання потужних наднаціональних колективних уявлених спільнот – європейської та панросійської. Україні, щоб інтегруватися до європейського оточення, слід завершити формування держав-

ної національної ідентичності, трансформувати, модернізувати її, адже лише за таких умов вдасться протистояти космополітизму та русифікації, знеосібленню й денаціоналізації.

Свідченням необхідності розв'язання зазначеного питання стали і парламентські слухання: "Національна ідентичність в Україні в добу глобалізаційних викликів: проблеми та шляхи збереження", проведені у Верховній Раді 9 грудня 2009 р. А безпосереднім приводом до них було винесення на обговорення коректив до Конституції України, зокрема щодо визначення українського народу: «Український народ – громадяни України всіх національностей». У такій дефініції частина парламентарів убачає послідовне руйнування основ самоідентифікації українців, – до цього з паспортів громадян України вже було вилучено графу про національність. Укотре окреслюються перспективи двомовності в освітній сфері.

Водночас більшість дослідників економічного феномену далекосхідних країн – Японії та Китаю – стверджує, що ґрунтується він на національній самоідентифікації. Успішна модернізація в інших державах базується також на врахуванні національної специфіки.

Під час парламентських дебатів на ролі ЗМІ в конструюванні національної ідентичності наголошував академік М. Жулинський: «Необхідною і визначальною складовою трансформації української національної ідентичності є національний соціогуманітарний простір. Важливою складовою соціогуманітарного простору, дієвим механізмом його формування є інформаційно-комунікаційний простір, бо передусім завдяки засобам масової інформації та комунікації й поширюються в суспільстві різні типи ідентичності – національний, етнічний, релігійний, гендерний, професійний...» [2, 6].

Утім проблема національної ідентичності в епоху глобалізації викликає занепокоєння й інтерес не лише у суспільних діячів, до деяких її аспектів зверталися вчені-журналістикознавці В. Шкляр [3, 226–265], О. Гриценко [4, 265–379]. Думки, співзвучні міркуванням М. Жулинського, висловив І. Михайлин: «За відсутності державного механізму підтримки української національної ідентичності в українців знову єдиним способом її захисту чи навіть порятунку й утвердження залишилося слово, література, журналістика, театр, культура» [5, 57].

Україна – молода держава, отже вирішує чимало завдань, спільних для багатьох постколоніальних націй, але має й свої істотні відмінності, без розуміння яких важко уявити її подальший розвиток. Історична ретроспектива, звернення до джерел національної ідентичності, – а формування її корелюється з початком оформлення української нації, – свідчить, що ще наприкінці XIX – на початку XX ст. було проартикульовано (але не вирішено!) багато питань, які й до сьогодні не втратили своєї *актуальності*. Обраний для розгляду період характеризується політичною консолідацією, гомогенізацією суспільства. Після прийняття Маніфесту 17 жовтня 1905 р. відбувається інституалізація механізмів здійснення інформаційної політики, спрямованої на становлення національної ідентичності. Звісно, у цей час національна ідентичність ще перебуває у вигляді культурно-національної, оскільки українська нація не оформлена політично, не здобула статусу держави. Але з появою масових загальноукраїнських видань створюється спільний культурно-інформаційний простір, преса перетворюється на домінантний чинник формування національної ідентичності. Тому саме публіцистика зазначеного періоду і є *об'єктом* нашого дослідження.

Серед методологічних підходів, що використовуються під час розгляду різних типів ідентичності, виокремлюється два: примордіалізм, який базується на класичній філософії і розглядає ідентичність як вроджену, іманентно притаманну індивіду, та конструктивізм – його представники трактують ідентичність як історично-змінний соціальний конструкт, дискурсивну формацію (детальніше про це в М. Губогло, А. Гулевського, Г. Касьянова, С. Кагіяна, А. Лукіної, М. Львової, М. Сусоєва та ін.).

Примордіалізм доречніше, очевидно, застосовувати у студіях з етнопсихології, під час дослідження ментальності, особливостей національного характеру. В Україні до цієї проблематики зверталися такі вчені, як: М. Костомаров, В. Антонович, І. Нечуй-Левицький, М. Драгоманов, М. Грушевський, згодом – Я. Ярема, І. Мірчук, О. Кульчицький, Б. Цимбалістий, М. Шлемкевич, Г. Ващенко, В. Янів, Б. Стебельський, Г. Васькович, а також Д. Донцов, Ю. Липа, О. Ольжич. Хоча й тут продуктивним виявився комплексний підхід, коли етногенетична пам'ять, колективна підсвідомість не абсолютизувалися, а розглядалися у взаємозв'язках з особистісним, соціальним, національним середовищем індивіда. Національна ідентичність – продукт історичний, сконструйований.

Спроби застосування конструктивістської парадигми здійснювалися щодо розгляду національно-державних та наднаціональних уявлених спільнот, оскільки конструктивізм спирається на концепт кордонів як підставу для розрізнення «іншого», «чужого»; базовою для нього є також державна політика, за допомогою якої втілюються ті чи ті чинники ідентичності.

Ми ж маємо *на меті* довести, що конструктивістська методологія є ефективною й тоді,

коли йдеться про дослідження національно-культурної ідентичності, у творенні якої провідна роль належить «націоналістично налаштованим елітам» (за Е. Геллнером), іншими словами, – інтелігенції, шляхті.

Той факт, що частина громадських та культурних діячів, публіцистів, які в зазначений період працювали заради української національної ідеї, позиціонували себе як українці, хоча й не були ними за походженням, – також на користь релятивності, зовнішньої природи ідентичності. Українцями не були, приміром, росіянка Марко Вовчок (дослідниця Аріадна Стебельська, щоправда, зазначає, що давній шляхетський рід Вілінських пов'язаний з Чернігівщиною); Михайло Драгоманов, котрий писав, що за походженням він, очевидно, серб або жид; син «захожого костромича», котрий оселився в Києві, Олександр Русов (до речі, він, як і Драгоманов, від демократизму, співчуття плебсу еволюціонував до національного усвідомлення); Софія Русова, яка походила з французько-шведської родини; публіцист Максим Гехтер – єврей (справжнє ім'я – Мендель Гецкович-Беркович Гехтер), що за пропаганду української автономії серед робітників зазнав арешту; поляк В'ячеслав Липинський та ін.

Сергій Єфремов, звертаючись до питання національного самоототожнення О. Русова, зазначав: «І от формується думка у цього великороса, що "живучи в Полтавщині або Херсонщині, хоч би якого був хто роду, [...] а він зробиться українцем, якщо не схоче порізнить себе від околишньої людності, що його годує". Не диво, що коли довелось О[лександру] О[лександровичу] шукати шляхів у житті, то він пристає до тих, хто не хотів різнитись од рідного народу, і працює в українській громаді. Те, що досі було в ньому інстинктом, як порив доброго, жалісливого серця [...] робиться з початком 70-х років провідною ниткою на весь вік» [6, 321].

До основних чинників, які утворюють модель національної ідентичності належать: мовний, освітній, культурний, ідеологічний, історичної пам'яті, інформаційно-комунікативний, релігійний, географічний (територіальний), державний та ін. У різні історичні періоди повнота представлення названих чинників неоднакова, так само, як і ступінь їх актуалізації. Дослідники сучасної національної ідентичності деталізують подану класифікацію, виділяючи понад півтора десятка структурних компонентів, із національною спортивною політикою включно.

Важливо наголосити на комплексній дії всіх зазначених чинників (механізмів) у процесі становлення національного самоусвідомлення, про що непомильно писав ще 1896 р. у статті «З кінцем року» Іван Франко: «Тілько... інтегральна, всестороння праця зробить нас справді чимось, зробить нас живою одиницею серед народів. Бо ані фіра книжок самих сего не зробить, ані копиця брошур самих, ані півкопи послів самих, ані Академія наук сама, ані тисяча шкіл з руською мовою викладовою самою, ані тисяча віч самих. Треба всего сего, але треба всего, на всі боки, щоб ми справді росли органічно...» [7, 101].

Національна ідентичність – дискурсивна формація, сфера ідей, цінностей та змістів. Її створення неможливе без друкованих засобів масової інформації, які виявляють потужний вплив на свідомість громадян, забезпечують умови для формування національної єдності.

«Історія української журналістики яскраво свідчить про те, що завдяки також українській пресі поширювалася серед української аморфної маси національна свідомість, – зазначав свого часу один з основоположників "теорії журналізму" Степан Сірополко, – внаслідок чого і мала постати на наших очах з української аморфної маси українська нація». Подальша рецитація цим автором спогадів Євгена Чикаленка є фактично ілюстрацією тези про те, що національна ідентичність – це усвідомлена етнічність: «1913 р. Є. Чикаленко у вагоні по дорозі до Катеринославу зустрівся з О. Ф. Комаровим (Степовиком), автором українських популярних книжечок, і вони розмовляли про всякі українські справи. Провідник вагону частенько проходив коло них, і, очевидно, прислухався до їх розмови. Чуючи скарги О. Комарова, що місто Олександрівськ страшенно зросійщилося, що тепер рідко хто говорить по-вкраїнському, провідник вагону звернувся до Є. Чикаленка, не знаючи, хто він є: «Ваш товариш каже, що колись у Олександрівську говорили своєю мовою, бо іншої не знали, вони були темні, а тепер оті кілька душ, що говорять по-своєму, то вони вже говорять свідомо, а один свідомий вартніший за тисячі темних. Коли настане час, що можна буде говорити не боячись, то з отих свідомих одиниць наростуть тисячі свідомих». «Коли кондуктор довідався хто я, – зазначав Чикаленко, – то кинувся цілувати мені руки і дякувати за те, що я видаю "Раду", яка проливає свідомість скрізь серед темного люду...» [8, 135].

Проблема морального вибору, «екзистенційного» за своєю природою, коли заходили в суперечність субстанційність індивіда та його соціокультурне існування, ще гостріше стояла перед представниками вищих суспільних верств. І. Франко цей конфлікт визначив як конфлікт між етнічним, вродженим (gente), та набутим, усвідомленим (natione). Асиміляція української провідної верстви в умовах втрати національного суверенітету стала явищем настільки звичним, що М. Грушевський характеризував його як «класичне малоросійське самозречення» [9, 3].

У становленні національної ідентичності українців можна виділити кілька періодів. Перший – формування колективної пам'яті, що характеризувався інтенсивними історико-етнографічними дослідженнями. Другий етап – створення наративу національної ідентичності, втіленням якого є наукові, літературні та філософські тексти. Різний за вагомістю внесок у його формування зробили Тарас Шевченко, Микола Костомаров, Пантелеймон Куліш («Хата», «Основа», рос. вид.), Павло Житецький, Микола Мизко, Олександр Кониський, галичани Ксенофонт Климкович («Вечорниці», 1862 р., «Мета», 1863 р.), Данило Танячкевич («Вечорниці», 1863 р.), Олекса Марковецький («Нива», 1865 р.), Кость Горбаль («Мета», 1864 р., «Нива», 1865 р.). Складався цей наратив і завдяки публіцистичним текстам, наприклад, таким, як редакційне звернення до галичан у журналі «Мета» (1864. – № 12), де проголошувалися ідеї єдності з підросійською Україною, націленість на вироблення спільних стратегій у мовній, культурній (передусім літературній), освітній сферах.

Репрезентантами зазначеного періоду є й Володимир Антонович, Тадей Рильський, Михайло Драгоманов («Правда», «Народ», «Друг», «ЛНВ», женевські видання), Іван Франко («Житє і слово», «Молот», «ЛНВ», «Новий громадський голос», «Діло»), Михайло Павлик («Народ»), Остап Терлецький («Житє і слово», «Правда»), Володимир Барвінський («Правда»), Лев Турбацький («Діло», «ЛНВ»), Михайло Комаров («Зоря»), Василь Горленко («Киевская старина»), Іван Нечуй-Левицький («Правда»), Борис Грінченко («Буковина», «Правда», «Нова громада»), Павло Грабовський («Зоря», «Житє і слово»), Микола Сумцов («Киевская старина»), Олена Пчілка («Рідний край»), Агатангел Кримський («Зоря»), Осип Маковей («ЛНВ»), Леся Українка, Михайло Коцюбинський, Василь Стефаник.

Обсяг статті не дає змоги вичерпно окреслити всі постаті й видання. Крім того, варто зауважити, що спадок деяких українських видатних громадсько-культурних діячів – синтетичний і належить одразу до кількох періодів.

Третій етап у становленні національної ідентичності, який і є об'єктом нашого розгляду, пов'язується з обстоюванням правової бази інформаційно-комунікативного простору, легітимацією української преси.

Аналіз контенту українських ЗМІ цього періоду дає змогу виділити кілька основних тематичних та жанрових блоків. Видання публікують документи, що засвідчують цілеспрямоване репресування (проскрибованість) чи не всіх чинників української національної ідентичності: мовного, освітнього, інформаційного, культурного та ін.; колективні звернення громадськості на захист української преси, яка підлягає подвійній цензурі в порівнянні з виданнями загальноросійськими (показовим є колективний лист української громадськості «О нуждах украинской печати»; редакційні звернення до читачів, де відображено реальні обставини існування преси (декларативність проголошених свобод, фінансова незабезпеченість видань, індиферентність читацької аудиторії), визначено національні пріоритети, програмові засади видань, серед яких – формування національної свідомості читачів, спільного національного ідеалу для всіх розрізнених українських територій, наголошено на всеукраїнському характері видань, демократичних інтенціях, позапартійній платформі тощо. Як ілюстрацію, можна навести звернення Леоніда Жебуньова до передплатників «Ради», редакційні статті газети «Народное дело», журналів «Україна», «ЛНВ», «Українська хата», «Дніпрові хвилі», «Світло» та ін.

Власне, публіцистичний доробок доречно охарактеризувати, враховуючи географічний чинник, оскільки преса різних частин України, крім спільних, вирішувала і специфічні завдання. Окрему групу становлять націоцентричні видання, які виходили за межами України: в Москві, Петербурзі, Відні і т. п. І. Франко у статті «Українська трибуна в Росії», приміром, подав детальну характеристику «Украинского Вестника» – тижневика, який друкувався в Санкт-Петербурзі. Надзвичайно цінним і цікавим є його коментар до статті Д. Овсянико-Куликовського «Что такое национальность?», уміщеної у № 1, 2, 5, 6, 8 «Украинского Вестника» за 1906 р. У ній Д. Овсянико-Куликовський подає вичерпне теоретичне обґрунтування національної ідентичності, наголошуючи на тому, що постає вона в процесі соціалізації суспільства, формується національними елітами, має не спадкову, емоційну природу, а культивовану. Український учений задовго до А. Мартінеллі, дефініцією котрого послуговуються як класичною, визначив основні параметри національного. Для порівняння наведемо обидва визначення. А. Мартінеллі, спираючись на міркування інших дослідників, зазначає: «нація – це апелююча до свого етнонаціонального коріння (Е. Сміт) "уявлена спільнота" (Б. Андерсон), сформована в результаті діяльності націоналістично налаштованих еліт у процесі модернізації (Е. Геллнер)» [10, 187]. Наводимо спостереження Д. Овсянико-Куликовського в рецепції І. Франка: «В противенстві до переважної части вчених, які досі говорили про те, що таке національність і яке її значення в суспільному житті (нагадаю хоч би голосну свого часу статтю Ренана), проф. Овсянико-Куликовський відмовляє

національності прикмети явища масового і примітивного і вважає її прикметою чисто психічною, отже, основаною на індивідуальній психології, а надто прикметою, що виробляється з поступом цивілізації і являється найвище розвиненою в чільних індивідуальностях, у геніальних особах, реформаторах, пророках, поетах та політичних діячах даного народу. Чим далі вниз у духовній драбині до середніх і найнижчих верств, тим ті прикмети менш виразні. І ще одне цікаве спостереження робить автор: національних прикмет людини не можна шукати у сфері її чуття, треба шукати їх головно у сфері інтелекту й волі» [11, 190].

Завершуючи огляд змісту друкованих ЗМІ початку XX ст. з позицій впливу на формування національної ідентичності, слід згадати національну «агіографію» – подання взірців служіння національній справі українськими культурними та громадськими діячами; гумористично-сатиричні рефлексії над проблемами, які порушувались у публіцистиці.

Останній четвертий період у становленні національної ідентичності – її інституалізація, пов'язана з легітимацією нації.

Тож можемо констатувати, що глобалізаційні процеси, актуалізуючи проблему національної ідентичності, водночас виявили потребу її ретроспективного осмислення (оскільки становлення української ідентичності не було лінійним, цілісним, повноформатним), необхідність нових методологічних засад аналізу. У статті здійснена спроба розглянути національну ідентичність, що є одним із типів колективної, як соціокультурний феномен, соціальний конструкт. У результаті чого доведено, що релятивізм, соціальні практики, культура, комунікація – визначальні поняття у трактуванні національної ідентичності. Також звернено увагу на те, що національна ідентичність – продукт історичний, для неї домінантною є соціалізація індивідів. Обсервація чинників, які становлять модель національної ідентичності, засвідчила націєтворчий потенціал періодики. У дослідженні здійснено періодизацію становлення національної ідентичності; вона корелюється з часом складання генерацій української інтелігенції, класифікацією історії нової української культури (позаяк в українських реаліях культура незрідка заступала ідеологію й політику), формуванням української національної ідеї, – ця взаємна проекція могла б стати предметом окремої цікавої розвідки.

1. *Бернік Ф.* Культурна ідентичність в епоху глобалізації. Небезпека та перспективи / Франце Бернік // Слово і час. – 2005. – № 12. – С. 73–78.

2. *Жулинський М.* Формування національної ідентичності, або Чим розростаються держави. Виступ на парламентських слуханнях на тему: «Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізаційних викликів: проблеми та шляхи збереження» / Микола Жулинський // Слово Просвіти. – 2009. – Ч. 50. – 17–23 груд. – С. 6.

3. *Шкляр В.* Вектори часу / Володимир Шкляр // Україна на шляху до Європи. – К., 2006. – С. 226–265.

4. *Гриценко О.* Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку XXI століття / Олена Гриценко // Україна на шляху до Європи. – К., 2006. – С. 265–379.

5. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.

6. *Єфремов С.* De mortuis. Пам'яті Ол. Русова. – Пам'яті К. Паньківського. – В. Лесевича / Сергій Єфремов // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. – К. : Дослідний центр іст. укр. преси, 1999. – 448 с.

7. *Франко І.* З кінцем року / І. Франко // Молода Україна. – Львів : Укр.-рус. вид. спілка, 1910. – С. 96–108.

8. *Бочковський О. І.* Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / О. І. Бочковський, С. Сірополко; за ред. К. Костєва, Г. Комаринського. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. інститут, 1993. – 204 с.

9. *Грушевский М.* Против течения / М. Грушевський // Освобождение России и украинский вопрос: ст. и заметки. – С.Пб. : Тип. т-ва «Общественная польза», 1907. – С. 1–5.

10. *Мартинелли А.* Глобальная модернизация: переосмысляя проект современности / А. Мартинелли; [пер. с англ. О. В. Малец, А. В. Резаев; под общ. ред. А. В. Резаева]. – С.Пб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. – С. 187.

11. *Франко І.* Українська трибуна в Росії // Франко Іван Якович. Мозаїка: Із творів, що не ввійшли до Зібр. тв.: у 50 т. / упоряд. З. Т. Франко, М. Г. Василенко. – Львів : Каменяр, 2002. – 432 с.

В. В. Павленко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 316.77-81

Соціолінгвістичний аспект вивчення медіатекстів

Стаття присвячена дослідженню соціолінгвістичного аспекту медіатекстів. На прикладі статей із газет «The Sun» і «The Times» продемонстровано, як використовують мову представники різних соціальних груп.
Ключові слова: *соціолінгвістика, соціальна природа мови, соціальні групи.*

Pavlenko Viktoriya. Sociolinguistic aspect of media texts.
The article deals with the sociolinguistic aspect of media texts. On the example of «The Sun» and «The Times» articles, the author shows how the representatives of different social groups use the language.
Keywords: *sociolinguistics, social nature of language, social groups.*

Павленко В. В. Социолингвистический аспект изучения медиатекстов.
Статья посвящена исследованию социолингвистического аспекта медиатекстов. На примере статей из газет «The Sun» и «The Times» показано, как используют язык представители разных социальных групп.
Ключевые слова: *социолингвистика, социальная природа языка, социальные группы.*

Актуальність статті зумовлена в першу чергу бурхливим розвитком соціолінгвістики в останні десятиріччя. Дослідження соціальної природи мови та особливостей її функціонування в різних соціумах сприятиме якіснішій комунікації між представниками різних соціальних груп.

Об'єкт дослідження – соціолінгвістичні особливості медіатекстів.

Предмет – статті газет «The Sun» і «The Times».

Мета – дослідити соціолінгвістичну природу мови газет «The Sun» і «The Times» та виявити основні чинники функціонування мови залежно від соціальної орієнтованості газети. Застосовано метод соціолінгвістичного аналізу мовного матеріалу.

На соціальну природу мови вчені-лінгвісти звернули увагу ще наприкінці XIX – на початку XX ст., але розвиток соціолінгвістики як самостійної дисципліни припадає лише на другу половину XX ст. Багато в чому це пов'язано з реакцією на суспільні проблеми, перш за все – на процес деколонізації, що спричинив до створення численних незалежних держав. Перед новими державами постало питання про державну мову та стандартизацію мови. З іншого боку, значні соціальні трансформації в західних країнах сприяли зацікавленості різними аспектами зв'язку між мовними та суспільними явищами. Таким чином, з 60-х рр. XX ст. соціолінгвістика виокремлюється в наукову дисципліну із власним поняттєвим апаратом і методологією.

Зазначимо, що певний інтерес до соціального функціонування мови можна побачити і в роботах лінгвістів першої половини XIX ст. Так, В. фон Гумбольдт наголошував на нерозривності мови й життя народу. Однак, як слушно зазначає Н. Мечковська [1, 19], ця нерозривність розглядалась у відриві від соціальних реалій. На думку Гумбольдта, на мову постійно впливає «абсолютний дух», який примушує її змінюватись, що пояснює спільність мовного матеріалу й психічного змісту. І, безумовно, важливу роль в теорії розуміння зв'язку мови і суспільства зіграв видатний французький учений-мовознавець Ф. де Соссюр,

Таблиця 1.
Результати порівняльного аналізу матеріалів газет «The Sun» і «The Times»

Стаття від 15.10.2008	
Заголовок	
She's got J300m, he's got J30m, but...the Guy doesn't want a penny	Madonna divorce: could legal battle favour Ritchie
Оцінний елемент міститься вже у назві. Порівняння трьохсот мільйонів з тридцятьма є ефектним, особливо завдяки продовженню речення the Guy doesn't want a penny. Означений артикль the із ім'ям Guy також має оцінний характер, що висловлює співчутливе, доброзичливе ставлення до цієї особи. Адже автор ніби вживає замість імені загальний іменник «guy» (хлопчина, малий).	Оцінний елемент виражається у наголосі на тому, що в цьому розлученні головна Мадонна (Madonna divorce). На відміну від позиції авторів «The Sun», у даній статті немає відвертої прихильності до колишнього чоловіка співачки. Ще можна помітити у тому, що про нього вже у заголовку згадують офіційно, за прізвищем – Ritchie.
Текст	
The superstar singer told pals she had decided to end her seven-year marriage to film director Guy	Singer would be well advised to file for divorce in New York if reports of her divorce from Guy Ritchie are true
Задля передачі значення вислову «подати на розлучення» у статті жодного разу не використовується зворот to file for divorce. Замість нього автор застосовує більш просте to end the marriage.	Характерне словосполучення для літературної мови вжито автором статті – to file for divorce (подавати заяву про розлучення). Воно походить від словосполучення з ділової лексики to file a petition for divorce.

© Павленко В. В., 2010

який протипоставив внутрішню й зовнішню лінгвістику. На думку Соссюра, мовне суспільство «не має влади» над жодним словом, суспільство сприймає мову такою, як вона є [2, 413].

Теоретичну базу сучасної соціолінгвістики було закладено в роботах таких видатних учених-лінгвістів, як І. О. Бодуен де Куртене (на розвиток мови можна впливати, а не лише фіксувати зміни, які в ній відбуваються), Є. Поливанов (необхідність соціальної діалектології разом із діалектологією територіальною, теза про те, що зміни в мові завжди відстають від соціальних змін у суспільстві), Л. Якубинський (утворення загальнонаціональної мови із територіальних діалектів епохи феодалізму), В. Виноградов, А. Мейе, П. Лафарг, Ш. Баллі (всі засоби мови розподілені за сферами спілкування, а розподіл спілкування за сферами соціально зумовлений), Ж. Вандрієс та ін.

Таблиця 2.

Порівняльна характеристика викладу однакової інформації засобами якісної та жовтої преси

«The Sun»	«The Times»
Стаття від 13.02.2009	
Заголовок	
Baby-faced boy Alfie Patten is father at 13	Alfie Patten becomes a father at 13 after one night of unprotected sex
Використовуючи означення baby-faced, автор статті наголошує на дитячій зовнішності хлопчика, підкреслюючи сенсаційність матеріалу: дитина стала батьком дитини.	Автор акцентує увагу на причині неочікуваних наслідків за допомогою медичного терміна unprotected sex, підсиливши ефект словосполученням one night.
Текст	
The shy lad, whose voice has not yet broken, said: «I thought it would be good to have a baby». But Penny figured out what was going on after buying Chantelle a T-shirt which revealed her swelling tum.	Mr Patten, who works for a vehicle recovery firm, described Alfie as «a typical 13-year-old boy». He said: «He loves computer games, boxing and Manchester United.» Dennis, who has fathered nine kids, told how he was «gobsmacked» when he discovered Alfie was to be a dad, too.
Використані типові розмовні варіанти «lad», «tum». Вживання просторічної лексики в даному разі викликано прагненням до яскравості, помітності, до використання тієї мови, якою користується читацька аудиторія даного видання.	Слово з неформальної лексики «gobsmacked», яке означає «extremely surprised», вжито автором у лапках, що маркує цитування авторської мови. Тобто, використовуючи подібну лексичну одиницю у лапках, журналіст звільняє себе від відповідальності за використання не літературної лексики у мові, перекладаючи її на особу, що вжила дане слово.
They found out about the baby when Chantelle was 12 weeks pregnant. But they kept it a secret until six weeks later when Chantelle's mum Penny, 38, became suspicious about her weight gain and confronted her.	They found out 12 weeks into the pregnancy but hid it from their parents for a further six weeks until Chantelle's mother, Penny, 38, became suspicious when her daughter started gaining weight and confronted her about it.
Два речення доводять до читачів однакову інформацію: вагітність виявили на дванадцятому тижні, але ще шість тижнів діти приховували це від батьків, доки мати дівчини не помітила, що дочка набирає вагу, і не викрила її. Але ті самі слова використовуються у різних формах згідно зі стилем видання: mother і mum, hid і kept a secret,більш офіційне found out 12 weeks into the pregnancy і спрощений варіант found out about the baby when Chantelle was 12 weeks pregnant.	

Із введенням у науковий обіг поняття «комунікація» з'явились і роботи, присвячені соціологічній природі комунікації. Однією із ґрунтовніших робіт із цієї проблематики, на наш погляд, є робота В. Конецької «Соціологія комунікації», в якій авторка виокремлює сфери дослідження соціолінгвістики: «проблеми, пов'язані із соціальною природою мови і особливостями її функціонування у різних соціумах, а також механізм взаємодії соціальних і мовних факторів, що обумовлює контакти між представниками різних соціальних груп» [3, 3], та переконливо доводить необхідність соціолінгвістичного дослідження масової комунікації і «соціальних факторів, які обумовлюють вплив масової комунікації на формування суспільної думки» [3, 3].

Таблиця 3.

Порівняльний аналіз матеріалів на спільну тему концептуально різними виданнями

Стаття від 21.10.2008	
Заголовок	
Obama in dash to sick gran	Obama halts campaign to be with ill grandmother
Типовий для жовтої преси розмовний варіант словосполучення «хвора бабуся» – sick gran, «поспішає» – in dash. Таким чином, заголовок відповідає лише на запитання: хто і що зробив? До того ж, «що зробив» подається у завуальованому варіанті, маючи на меті заінтригувати читача, при цьому не видавши йому всю інформацію одразу.	Заголовок у першу чергу є інформативним. З нього читачеві стає зрозумілою суть тексту статті, її основне повідомлення. З нього можна отримати головну інформацію: хто, що зробив, для чого.
Текст	
1) Mr Obama's communications director Robert Gibbs said the health of the Illinois senator's grandmother Madelyn Payne Dunham, who raised him, had deteriorated «to the point where her situation is very serious». 2) Recently his grandmother has become ill and in the last few weeks her health has deteriorated to the point where her situation is very serious. (Mr Gibbs said)[прим. Автора] 3) «It is for that reason that Senator Obama has decided to change his schedule on Thursday and Friday so that he can see her and spend some time with her».	1) Barack Obama has halted his presidential campaign to be beside his gravely ill grandmother in Hawaii. 2) She had been released from hospital last week but her condition is now very serious, said Robert Gibbs, a campaign spokesman. 3) He would not discuss the nature of her illness, but said everyone understood Mr Obama's decision, indicting the gravity of her situation.
Наведені приклади вміщено в різних місцях тексту публікації. Очевидним є факт дублювання інформації: та сама фраза подається на початку та всередині статті. Цей прийом використовується автором, щоб підкреслити головну ідею повідомлення: кандидат у президенти зупинив передвиборну кампанію, тому що в нього не просто захворіла бабуся, а вона перебуває у дуже тяжкому стані. Отже, пояснювальна функція також міститься у даному формулюванні проблеми. Вона підсилюється наступним і водночас передостаннім реченням у статті (у прикладі – під номером 3).	Повторення інформації спостерігається й у варіанті «The Times». Але в статті якісної газети дублювання здійснюється з використанням синонімічної лексики, на відміну від «The Sun», де фрази повторюються дослівно.

У статті ми звернулись до соціолінгвістичного аспекту дослідження медіатекстів з метою про-

демонструвати, як застосовують мову люди різних соціальних груп. Для аналізу обрано дві загальнонаціональні газети Великої Британії «The Sun» і «The Times» (див. табл. 1–4), які можна по праву назвати лідерами у формуванні громадської думки. Їх публікації цитують, на них посилаються, і позиція цих газет відіграє свою роль в інформаційному просторі всього світу. Видання входять до складу світового медіагіганту, австрало-американської групи News Corporation Руперта Мердока. Тому вплив «The Sun» і «The Times» далеко не обмежується Об'єднаним Королівством.

Таблиця 4.
Результати аналізу матеріалів газет «The Sun» і «The Times»

Стаття від 21.10.2008	
Заголовок	
Kids killed in car crash blaze	Three children among six dead in M6 crash tragedy
Типовий для жовтої газети заголовок із вживанням просторічної лексики (Kids) та використанням одно- та двоскладових слів для оптимізації сприйняття.	Характерний для якісної газети, максимально інформативний і стриманий за формою і лексичними засобами заголовок. Драматизму ситуації надає використання слова tragedy.
Текст	
SIX people including three children have died in a series of motorway crashes, police said today.	Three young children and two adults have died in their blazing car after a series of collisions on the M6 in Cheshire last night.
Порівнюючи те, як починаються обидві статті, можна зробити висновок про те, що у «The Sun» перше ж речення передає менше інформації, воно коротше й складається з простіших слів.	Перше речення статті у «The Times» помітно відрізняється від першого речення у публікації в «The Sun». Воно довше й поширеніше, подає значно більшу кількість інформації однією фразою.

Порівняємо, як однакову інформацію доносить до читачів якісна та жовта преса. Розглянемо публікації двох газет на різноманітні тематики як з політичного, так і з соціального життя суспільства. Для наочності порівняльної характеристики дані вміщено в таблицю. Обрані для дослідження статті є прикладами висвітлення одних і тих самих подій газетами «The Sun» і «The Times» (див. табл. 1–4) з точки зору того, на які соціальні групи вони розраховані.

Висновки. Використання специфічної оцінної лексики дозволяє виданням адаптувати статті для своєї аудиторії, орієнтуючись на її соціокультурний рівень сприйняття матеріалу. Отже, читачі, що належать до різних соціальних груп, мають змогу дізнаватися про основні події зі свого джерела та отримувати інформацію у максимально доступному вигляді. Подальше всебічне соціолінгвістичне дослідження медіатекстів та особливостей функціонування мови в різних соціумах сприятиме якіснішій і ефективнішій комунікації між представниками різних соціальних груп.

1. *Мечковская Н. Б.* Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков / Н. Б. Мечковская. – М. : Флінта ; Наука, 2001. – 312 с.

2. *Звегінцев В. А.* История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях / В. А. Звегінцев. – М. : Просвещение, 1964. – Ч. 1. – 466 с.

3. *Конецкая В.* Социология коммуникации / В. Конецкая. – М. : Междун. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

В. М. Стехіна,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 316.773.4

Проблема розуміння в соціальних комунікаціях

У статті розглядається соціальна комунікація у контексті взаєморозуміння між комунікаторами. Особлива увага приділяється перцептивному та інтерактивному базовим компонентам комунікації, трансформації способу сприйняття інформації.
Ключові слова: *соціальна перцепція, соціальне регулювання, ефективність інформаційного впливу, діапазон схвалення, аудіовізуальність.*

Stekhina Viktoriya. The problems of understanding in social communications.
In the article it is analyzed the social communication in the context of mutual understanding between communicators. The most attention is devoted to perceptive and interactive base components of communication, transformation of methods of information perception.
Keywords: *social perception, social regulation, efficiency of information influence, range of approval, audio visuality.*

Стехина В. М. Проблема понимания в социальных коммуникациях.
В статье рассматривается социальная коммуникация в контексте взаимопонимания между коммуникаторами. Особое внимание уделяется перцептивному и интерактивному базовым компонентам комуникации, трансформации способа восприятия информации.
Ключевые слова: *социальная перцепция, социальное регулирование, эффективность информационного воздействия, диапазон одобрения, аудиовизуальность.*

Сутність соціальної комунікації полягає у взаєморозумінні між людьми та їх взаємодії. Сучасні концепції соціальної комунікації розглянуто в працях К. Део й Л. С. Рістмена, Р. Б. Адлера й Дж. Розмана, К. Черрі, Ж. Тібо й М. Келлі. Важливим поняттям для комунікації є розуміння. У соціальних комунікаціях воно має герменевтичний, екзистенціальний зміст. Екзистенціальне, герменевтичне розуміння не зводиться до правильного розуміння того, що хотів би сказати співрозмовник, тобто безпосереднього змісту сказаного. У реальних контактах між людьми смисл сказаного стає доступним, якщо вдалося зрозуміти внутрішній світ партнера по комунікації, світ культури, до якого належить співрозмовник. Їх варто враховувати, інакше взаєморозуміння не відбудеться, смисл можна зрозуміти неправильно.

У комунікації існують три базові компоненти: інформаційний (інформаційно-комунікативний), перцептивний та інтерактивний. Людська комунікація – це не просто «рух інформації», ми маємо справу зі стосунками індивідів, кожний з яких є активним суб'єктом: взаємне інформування – це налагодження спільної діяльності. Характер обміну інформацією визначається тим, що за допомогою системи знаків партнери можуть вплинути один на одного. Комунікативний вплив як результат обміну інформацією можливий, якщо людина, що надає інформацію (комунікатор), і людина, що приймає інформацію (реципієнт), мають єдину або подібну систему кодифікації й декодифікації.

У комунікації можуть виникати специфічні комунікативні бар'єри. Поширення інформації в суспільстві проходить через «фільтр довіри й недовіри». Істинна інформація може бути не прийнята, а помилкова, навпаки, прийнята. Існують засоби, що допомагають прийняттю інформації й послаблюють дію фільтру (фасцинація). Як фасцинацію, можна розглядати різні супутні основній інформації засоби, що супроводжують інформацію, створюють додаткове «тло», на якому основна інформація виграє, оскільки тло частково переборює фільтр недовіри.

Особливостями соціальної перцепції є: 1) наділення людей певними рисами й особливостями; 2) компонент «очікування» або передбачення певної поведінки тих, хто сприймає повідомлення; 3) емоційний компонент – інтерес до предмета спостережень або, навпаки, його неприйняття. На закономірності соціальної перцепції впливають механізми стереотипізації, категоризації, об'єктивізації й персоніфікації, каузальної атрибуції.

У XXI ст. багатоканальне супутникове телебачення, масовий шоу-бізнес, інтернет, мультимедійні технології змінили проблеми ЗМК. У сучасній літературі з філософії й соціології масової комунікації зазначено, що мас-медіа стають знаряддям соціального керування, регулювання відносин соціальних груп, поширення

© Стехіна В. М., 2010

культури, ідейно-політичної боротьби. Т. Науменко зазначає: «суб'єкти масовокомунікативної діяльності не мають мети всебічного й повного інформування аудиторії. Інформування – засіб, що використовується суб'єктами для досягнення задоволення потреб прибутку, або певного ставлення масової аудиторії до тих чи інших моментів соціальної дійсності» [1, 68]. На думку Т. Науменко, «суб'єктами масової комунікації – різновиду соціальної діяльності – виступають, як правило, соціальні групи, що здійснюють трансляцію духовних смислів... у масову свідомість» [1, 69]. Ці соціальні групи, що є суб'єктами соціальних інтересів, визначають головне – мету й відповідну ефірну (редакційну) політику того чи іншого засобу масової комунікації або їх у сукупності.

Безумовно, ЗМК є транслятором у масову свідомість цінностей, ідеалів, стереотипів поведінки, способів мислення й т. ін., у поширенні яких зацікавлена та чи інша соціальна група, той чи інший центр політичного й економічного впливу, тобто той чи інший суб'єкт соціальних інтересів. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у здійсненні регулятивної функції соціальної комунікації. «Телебачення зіграло безпосередню роль у революціях 1989 р. перших "телевізійних революцій". Демонстрації протесту, що відбувалися в одних країнах, телеглядачі з інших країн бачили на своїх екранах, після чого багато хто з них виходив на вулицю», – зазначає відомий британський соціолог Е. Гідденс [2, 31]. Телебачення відіграє велику роль у сучасних політичних процесах в Україні. З волі замовника телебаченню під силу зобразити тих, хто мітингує біля ЦВК у Києві, у непривабливому вигляді, і це не викличе бажання наслідувати їхній приклад, а викличе реакцію неприйняття. Але, зрозуміло, телебачення – лише інструмент у руках певних груп людей: власників мас-медіа, керівників телеканалів. Тенденція маніпулювання свідомістю й поведінкою людей викликає суспільну тривогу. Безпосередні наслідки маніпулятивної діяльності – відволікання уваги людей від важливих подій громадського життя; формування негативних, агресивних настанов щодо окремих осіб, організацій, ідей і цінностей. Стійкі наслідки маніпулятивної діяльності виявляються у формуванні довіри людей до «власних» ЗМІ й негативного ставлення до «чужих» джерел інформації, що конкурують; в уніфікації й руйнуванні індивідуальності адресатів; у виявленні негативних соціальних позицій; у формуванні пасивності й готовності стати об'єктом маніпулювання; у схильності до самоманіпулювання. Тож актуалізуються проблеми розробки теорії виховання стосовно засобів масової інформації; послідовного виявлення загроз для особистості будь-якого маніпулювання.

Слід враховувати закономірності комунікативного впливу:

• закон «розщеплення», тобто перекручування змісту повідомлення в процесі його передавання. Зміст переданої інформації спотворюється через розбіжності в культурному рівні тих, хто передає й сприймає інформацію, різні значеннєві акценти, втрату частини інформації;

• закон інформаційного «перепаду». Люди не сприймають інформацію, яка не збігається з їхніми переконаннями, або розуміють її по-своєму;

• закон настанови. Інформація сприймається без «перешкод» при позитивному ставленні реципієнта до її джерела й негативно – при негативному. Той, хто не є авторитетом, може переконати у зворотному;

• закон соціальної дистанції. Сила інформаційного впливу обернено пропорційна соціальній дистанції між передавачем і джерелом інформації. На соціальну дистанцію впливають: 1) належність партнерів до однієї або різних соціальних груп; 2) позитивні чи негативні соціальні стереотипи; 3) близькість соціальних статусів; 4) тривалість контактів; 5) просторова віддаленість і т. д.;

• закон маси. Сила інформаційного впливу пропорційна кількості тих, хто впливає.

В основі взаєморозуміння, що є підвалиною соціальної комунікації, лежать механізми ідентифікації, емпатії, рефлексії, прийняття ролей. Формування й зміна настанов одержувача повідомлення пов'язані з явищами зараження, наслідування, ідентифікації й сугестії, іррадіації почуттів і виконання ролей.

Умовою засвоєння настанов шляхом наслідування є визнання чийогось досягнення привабливим, гідним. Може бути ідентифікація з народом, державою, інститутом, демократичним рухом, ідеєю, професійною групою, сім'єю, з типом особистості, окремими людьми. Ще один механізм формування настанов – прийняття чужих переконань і когнітивно-емоційних схем індивідом зі зниженим рівнем критичності. Іррадіація почуттів – механізм, що часто використовується в рекламі й комунікації. Почуття нібито «кидають промені» з одного привабливого об'єкта на інший, якимось чином пов'язаний з першим. Не надто популярний державний діяч з'явився на фото з популярною особою – настанови щодо нього можуть змінитися. Принцип ефективного зв'язку вимагає збирання попередніх даних про одержувачів інформації для створення максимально ефективних повідомлень.

Інформація має бути доступною й прийнятною для одержувача. Деякі комуніканти орієн-

туються на джерело, другі – на повідомлення, треті – на канал передавання повідомлення. Однаково погано, якщо не вистачає інформації і коли виникає інформаційне перевантаження. Ефективність інформаційного впливу залежить від надійності джерела інформації в оцінці його одержувача. Надійність визначає ступінь довіри до того, що повідомляють.

Необхідно пристосувати зміст повідомлення до психічного й соціального стану адресата інформації. Передавання інформації має відповідати потребі в певній інформації. Важливою є соціальна зрілість того, хто сприймає інформацію. Люди уникають суперечностей у власних судженнях, прагнуть бути логічними. Особливо, якщо система переконань не надто струнка. Потрібно добирати значущу інформацію. Інформатор може сформувати у свідомості одержувача нові принципи регулювання поведінки.

Якщо інформація про факти або аргументи перебуває в межах діапазону схвалення, вона швидко засвоюється, відбувається процес асиміляції. Коли ж отримана інформація виходить за межі діапазону схвалення, її зміст відкидається. Інформація не приймається, сприймається як недостовірна, така, що не відповідає переконанням людини. Виникають додаткові перешкоди між переконаннями й новою інформацією, що не вкладається в їх межі. Існують дві комунікативні тактики: тактика глобальної атаки й тактика малих кроків, що полягає в передаванні інформації або аргументації у межах схвалення, між точкою відліку й необхідним напрямом змін у свідомості. Інформація викликає поступове переміщення точки відліку, а потім і діапазону схвалення в напрямі інформації, що надійшла, або в напрямі аргументації.

Чимало проблем виникає в комунікації з емоційною експресією, її порушеннями. Причини цих порушень: прагнення людей відкидати чи ігнорувати свої або чужі емоційні переживання, неприємні чи небажані; обмеження емоційної експресії прийнятими стандартами соціальної поведінки.

Принципи ефективної комунікації – зворотний зв'язок, доступність, достатність, надійність, комунікативна відповідність, несуперечність. Чим активніше використовується зворотний зв'язок, тим ефективніше інформаційний вплив. Увага до зворотного зв'язку – це турбота про те, щоб повідомлення «дійшло» до реципієнта й від нього «потекла» зворотна інформація. Має значення і негативний зворотний зв'язок, тобто інформація про вади, помилки та ін.

Н. Мальковська зазначає: «комунікація між людьми є щось більш сутнісне, а інтерактивні діалоги (значно поширені в електронних ЗМІ й інтернеті) лише початок справді комунікативного процесу» [3, 76].

Інтерактивний діалог через інтернет або через телевізійний екран не є справжньою комунікацією. Мас-медіа – сурогат комунікації, є взаємодією (в основному вербальною), але завдання розуміння, творчого співробітництва в ній не ставиться. У масовій комунікації суб'єкт залишається замкнутим на собі, ізольованим. Для засобів масової комунікації, наприклад газет, радіо й телебачення, «інший» як особистість не існує, – існують лише «маса», «аудиторія», «електорат» тощо. Брак у масовій комунікації дійсної комунікації й підміна її сурогатом комунікації – відомий факт, і не слід покладати на ЗМК надій, створювати ілюзії.

Масова комунікація не може бути пов'язана з поширенням спеціалізованої інформації, докладної й деталізованої, орієнтованої на фахівців, теоретичної основи конкретної діяльності. ЗМК продукують масову, неспеціалізовану інформацію. Телевізійний канал не транслюватиме лекції з теоретичної механіки або економічної теорії. У найкращому разі буде короткий коментар фахівця. Чекати від мас-медіа більшого не доводиться, оскільки вони орієнтовані на максимально широку аудиторію. Це ілюструє приклад з радянського минулого. П. Гуревич у роботі «Філософія культури» розповідає про те, що в середині 60-х рр. радянське телебачення одержало ще один канал, створювалася нова телевізійна програма [4]. Її контент визначили як елітарний. У СРСР публікувалися дослідження, що критикували телебачення як масове видовище, що знецінює високі зразки художньої продукції. Створюючи концепцію, працівники нової програми запропонували програму висококультурну, розраховану на підготовлених глядачів. Передбачалося, що люди, причетні до інтелектуальної праці, захочуть, щоб з екрана лунала класична музика, використовувалися філософські й мистецтвознавчі матеріали, художні трактати. Однак не використовувались дослідження психологічних закономірностей сприйняття телевізійної продукції, не враховувалось те, що освічена людина прискіпливо обирає канали інформації: читає спеціальну літературу, відвідує покази на кінофестивалях, цікавиться художніми виставками. У телебаченні така людина шукає те, чого немає на інших каналах інформації, – видовищ, розваг, сублімаційного ефекту. Нова програма радянського телебачення принципово відрізнялася верстककою й структурою, змістом і тактикою, формою подання матеріалу. Хоча адресність програми ніким офіційно не була визначена, очевидно було, що вона розрахована на підготовленого глядача. Однак соціологічні опитування, проведені

науковою службою Держтелерадіо, показали, що прагнення редакції орієнтуватися на найосвіченіші верстви населення не виправдало себе. Програма була популярною, але не серед інтелігенції, а серед людей середнього освітнього цензу. Освічені глядачі не прагнули прилучитися до Канта або Бетховена за допомогою екрана. Вони користувалися іншими джерелами культурної інформації.

Отже, на вибірковість програм, на сприйняття передач впливає механізм сублімації. Глядачі не можуть перебувати постійно в ситуації граничної інтелектуальної напруги. Тому навіть найосвіченіші реципієнти, з високим рівнем запитів, час від часу шукають переключення психічної енергії, розрядки. Тож це необхідно враховувати при визначенні програмної політики.

Впливаючи на маси людей, ЗМК не просто віддають інформацію, а переформатовують, змінюють суспільство, людину, перетворюючи її за своїми моделями. ЗМК відіграють вирішальну роль у трансформації способу людського сприйняття інформації й світу в цілому: на зміну «людині, яка читає» прийшла «людина аудіовізуальна», тобто «людина, що дивиться й слухає». Здатність читати великі й складні тексти – перевага меншості. Сьогодні більшість людей сприймають інформацію в основному в аудіовізуальній формі. Перехід від «людини, що читає», до «людини аудіовізуальної» поєднався зі ще одною соціальною трансформацією. Пересічна сучасна молода людина не згодна все життя «тягнути лямку», як її батьки й діди, а хоче діставати задоволення. Багатство уяляється як те, що прийде не шляхом праці й самовдосконалення, а за допомогою везіння, щасливого випадку. Багатство потрібне як засіб діставання максимуму задоволення. Аудіовізуальність сучасної масової людини є результат зростання ролі ЗМК, а гедонізм – наслідок споживчої настанови сучасного суспільства. ЗМК ураховують особливості масової аудиторії й реагують на них. Ця трансформація є продуктом розвитку мас-медіа, результатом зростання їх впливу на суспільство й людину.

Домінування аудіовізуальності не може бути оцінене однозначно негативно. Його можна розуміти і як повернення до природного для людини сприйняття інформації й світу в цілому. Доступною стає можливість слухати книгу (в тому числі й серйозного змісту) в супроводі відповідного відеоряду. Відома роль наочності в підвищенні результативності сприйняття інформації. У Давній Греції процес навчання ґрунтувався на живому спілкуванні, мовленні, наочності. Аудіовізуальність повертає слову «школа» (від грецьк. «схоле») його вихідне значення – «дозвілля, вільне заняття», що трактує пізнання не як примус, а як інтелектуальне задоволення. Однак брак навичок читання серйозних текстів може призвести до браку навичок мислити послідовно, систематично. Відома тенденція в сучасній масовій культурі, що зводить текст до слогану або абзацу з кількох рядків. Людина, що не вміє мислити самостійно й послідовно, легко піддається зовнішньому впливу. Маніпулювати його свідомістю й поведінкою набагато легше. Настанова на гедонізм також може легко використовуватися маніпуляторами масової свідомості, оскільки для гедоніста не існують принципи моральності, повага до життя й гідності особистості, ціннісне ставлення до «іншого».

Зігравши найважливішу роль у домінуванні аудіовізуальності, мас-медіа не змінили своєї природи. Вони залишаються засобами не комунікації взагалі, а масової комунікації. У сприйнятті мас-медіа неможливе розуміння у герменевтичному екзистенціальному смислі, найважливішим для якого є уважне ставлення до внутрішнього світу іншої людини, до іншої культури, щоб зміст був сприйнятий так, як він сприймається носіями, і водночас був доступний суб'єктові розуміння. Герменевтичне розуміння вимагає зацікавленої уваги до іншої людини, роботи розуму й духовних здатностей людини, допускає повагу до інакшості «Іншого», прагнення до збереження власного «Я» учасників комунікації і повага суверенності іншого «Я».

Таке прагнення до розуміння в масовій комунікації трапляється як рідкісний виняток. Комунікативна взаємодія існує між ведучими ТБ і телеглядачами, екранними персонажами і тими, хто їх сприймає, між персонажами ЗМК. Відмінність комунікативної взаємодії від комунікації, на нашу думку, полягає в тому, що в комунікативній взаємодії не вирішується завдання розуміння у герменевтичному екзистенціальному сенсі. Воно виникає в ЗМК у небагатьох випадках, наприклад, коли відбувається демонстрація високоякісного комунікативного продукту, наприклад, кінофільму, що увійшов у золотий фонд світового кіномистецтва. Так, фільми «Тіні забутих предків» С. Параджанова, «Кам'яний хрест» Л. Осики, безумовно, викликали відгук у душах багатьох глядачів. Між авторами фільму й глядачами, між самими глядачами встановилася справжня комунікація.

Масова комунікація створює ілюзію того, що людина має можливість спілкуватися зі світом. Варто ввімкнути телевізор, увійти у «блог» або «чат» інтернету, і відкриваються можливості спілкуватися зі світом, з людьми. Але це лише ілюзія спілкування, сурогат комунікації.

Песимістичні оцінки масової комунікації обґрунтував теоретик мас-медіа Г. М. Маклюен [5]. Перед відчуженою технологічною

інфраструктурою електронних засобів масової комунікації людина виявляється слабкою залежною істотою, яку рятує тільки те, що вона не усвідомлює того, що з нею відбувається: вона радіє широким можливостям, які їй надають, і втрачає себе, як Нарцис, паралізований своїм відбиттям у воді. Образ Нарциса, зануреного в сп'яніння від споглядання свого відбиття, що й не помітив втрати власного «Я», характеризує сучасну масову людину, відтворену мас-медіа за своїми образом й подобою.

У справжній комунікації – ціннісне ставлення до людського життя. Його втрата має серйозні наслідки для людини, суспільства. У масовій комунікації це ставлення знецінене. Постійний показ смерті на телеекрані, незалежно від мотивів авторів програм, провокує девальвацію цінності життя. Існування демократичного суспільства не можливе без ставлення до особистості як до цінності. Отже, у формі масової комунікації здійснюється лише імітація комунікації.

Масова комунікація, як і орієнтована на комерційний успіх масова культура в цілому, здатна створювати якісні комунікативні продукти, виступати в ролі справжньої комунікації. Згадаймо незабутні художні фільми «Пропаща грамота» І. Миколайчука, «За двома зайцями» В. Іванова, деякі телевізійні програми, наприклад «Україна має талант». Значна частина продукції ТБ залишиться в категорії «хліба й видовищ», але не можна, щоб уся продукція мас-медіа була зведена до цієї місії.

Очевидно, що в сучасних умовах ЗМК відповідають за духовне здоров'я суспільства. Неможливість застосування метакомунікації, відсутність можливості надання зворотної інформації (зв'язку), вираження власних поглядів і думок викликає соціальну напругу. Це не приводить до взаєморозуміння. Мас-медіа можуть і повинні бути засобом гуманізації суспільства, служити підвищенню рівня суспільної довіри.

1. *Науменко Т. В.* Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. В. Науменко. – М., 2003.

2. *Гидденс Э.* Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М., 2004.

3. *Мальковская Н. А.* Профиль информационно-коммуникативного общества (Обзор зарубежных теорий) / Н. А. Мальковская // Социс. – 2007. – № 5.

4. *Гуревич П.* Философия культуры / П. Гуревич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <//http://polbu.ru/ gurevich_culturephilo/>.

5. *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М., 2003.

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

Бінарні опозиції як структуротворчий і семантикотворчий чинник у рекламному міфі (на матеріалі комерційної реклами)

Статтю присвячено вивченню креативно-функціональних механізмів реалізації феномену бінарних опозицій у комерційній рекламі та проблемам донесення за їх допомогою рекламної ідеї до реципієнтів (у проекції на комунікативний простір України). Розглянуто міфологічні компоненти в рекламі як спосіб забезпечення її дієвості й чинник продукування рекламного міфу.
Ключові слова: *міф, рекламний міф, бінарна опозиція, архетип, образ, мотив, креатив, рекламна ідея.*

Khavkina Lyubov. The binary oppositions as structure and semantic creative factors in advertising myth (in the materials of commercial advertising).
The article is devoted to the study of creative and functional mechanisms of realization of the phenomenon of binary oppositions in commercial advertisement and also the problems of making clear of advertising idea for recipients (in the context of communicative space of Ukraine). It is described the mythological components in advertisement as the mean of achievement of its effectiveness and the factor of advertising myth creation.
Keywords: *myth, advertising myth, binary opposition, archetype, image, motive, creative, advertising idea.*

Хавкина Л. М. Бинарные оппозиции как структурнотворческий и семантикотворческий фактор в рекламном мифе (на материале коммерческой рекламы).
Статья посвящена изучению креативно-функциональных механизмов реализации феномена бинарных оппозиций в коммерческой рекламе и проблемам донесения с их помощью рекламной идеи до реципиентов (в проекции на коммуникативное пространство Украины). Рассматрены мифологические компоненты в рекламе как способ обеспечения ее действенности и фактор продуцирования рекламного мифа.
Ключевые слова: *миф, рекламный миф, бинарная оппозиция, архетип, образ, мотив, креатив, рекламная идея.*

В основі рекламного креативу передусім перебувають прийоми, пов'язані з поданням рекламованого об'єкта як такого, що змінює світ, із демонструванням ситуації «до і після» та доказом через порівняння. Усе це створює підґрунтя для насичення рекламного світу бінарними опозиціями, що дають ідеальну можливість порівняти й протиставити різні / протилежні (чи псевдопротилежні) реалії, наголосивши таким чином на основній рекламній ідеї. Порівнюватися можуть виміри й етапи життя, ситуації, стани (здоров'я, природи, настрою), варіанти майбутнього, країни, психотипи та безліч іншого. Отже, міфологічний феномен бінарної опозиції абсолютно органічно накладається на шаблон потенційно ефективного рекламного тексту, ще раз підтверджуючи близькість концептуальних засад рекламної сфери до міфологічного мислення й світогляду.

Як наголошує Є. Мелетинський, «міфологія, за Леві-Стросом, – це поле ментальних операцій позасвідомих, але логічних, логічний інструмент для вирішення, для подолання протилежностей» [1, 22]. Внаслідок цього будь-який міф, архаїчний чи новітній, наскрізно насичений бінарними опозиціями – і рекламна сфера є яскравим прикладом цього. Притому в рекламі зберігається універсальна засаднича ознака міфологічної думки: «Класифікаційний ефект бінарної логіки збільшується завдяки диференціації рівнів і кодів. Є тенденція відзначати один полюс опозиції позитивно, а другий – негативно» [1, 25].

У проекції на рекламний дискурс Р. Сапенько зазначає кілька постійних для реклами міфологічних компонентів, заснованих на опозиційності: «Реклама використовує героїчні міфи і міфи ініціації, таємничості, переходу від хаосу до порядку» [2, 25], «міф чужого» [2, 28]. Ю. Щербакова наголошує, що «багато відомих марок у своїх рекламних кампаніях використовували протиставлення "Добро–Зло", "Ангел–Демон". Особливо це характерно для компаній, що займаються виробництвом косметичних засобів...» [3]. Н. Грицюта торкається особливостей, що «формують цілком визначений тип сприйняття і мислення, зближують світ реклами зі світом міфу, свідомість людини рекламної зі свідомістю «міфологічною», з огляду на що «твориться певна алегорія, що має свою міфо-

© Хавкіна Л. М., 2010

поетику і свій міфоструктурний алгоритм» [4, 52]. Але системно переломлення в рекламному міфі феномену бінарної опозиції об'єктом наукового вивчення не ставало – тож матимемо за *мету* дослідити креативно-функціональну специфіку бінарних опозицій як засадничого структуротворчого й семантикотворчого чинника в сучасному українському рекламному міфі.

Реклама здебільшого продукує варіант, коли буття особи / соціуму / світу до «приходу» в нього рекламованого об'єкта (товару, послуги, події тощо) трактується як негативний полюс опозиції (як варіанти – «хаос», «темрява», «поразка», «чужий», «старий» тощо), а після вживання / обрання рекламованої реалії – як полюс позитивний («порядок», «світло», «перемога», «свій», «новий»).

Як «грань», що акцентує поділ на два стани / етапи, логічно постає наскрізно позичений рекламою міфологічний феномен *ініціації*, прив'язуваний до обрання / використання рекламованого об'єкта, що зумовлює настання ініціаційного моменту в житті особи або супроводжує рекламного персонажа у такий момент. Як ініціаційні, в рекламі можуть поставати і традиційно міфологічні ситуації або їх осучаснені варіанти, і нові, нерідко «знижені». Ініціаційними моментами в житті сучасної людини, за рекламою, є заручини / весілля, народження дитини, символічний акт дорослішання й самовизначення як трансформація обряду «повноліття», вихід на пенсію, подорож тощо.

Бінарні опозиції можуть виявлятись у рекламному тексті в різних функціональних і семантичних варіантах та контекстах. Бінарна опозиція може реалізовуватися прямо – з називанням чи безпосереднім демонструванням обох її компонентів, напівопосередковано – з акцентуванням у вигляді називання / демонстрації однієї із протиставлюваних реалій, опосередковано – опозиція має підтекстово зчитуватися із зображуваного з урахуванням контексту. При цьому одна й та сама опозиція в рекламі може набувати абсолютно різних, аж до протилежності, смислів і конотацій (це виразно стосується опозицій *«новий–старий»*, *«чоловічий–жіночий»*, *«старший–молодший»*, *«ангел–демон»* тощо).

При реалізації бінарних опозицій в рекламі часто в різних контекстах відбувається апелювання до просторово-часових категорій минулого / сучасного / майбутнього. Це може виявлятися або в зіставленні сучасного буття з іншим варіантом, або з демонструванням, наскільки стало краще (шкірі, волоссю, шлунку, родині, країні) порівняно з минулою ситуацією, або з прямим чи опосередкованим залякуванням варіантом майбутнього, якому можна запобігти завдяки рекламованому об'єкту. Загалом же, категорії «минуле», «сучасне», «майбутнє» потенційно схильні до утворення трьох одвічно-міфологічних опозицій: *«минуле–сучасне»*, *«сучасне–майбутнє»*, *«минуле–майбутнє»*.

Тож з огляду на засадничий характер бінарних опозицій для структурно-семантичної організації рекламного дискурсу і для виконання рекламою як прагматичних, так і міфологічних функцій, розглянемо детальніше низку показових опозицій, обраних з огляду на частоту і значущість появи в рекламі.

Як уже згадувалося, засадничою для міфу, зокрема рекламного, є опозиція *«хаос–космос (порядок)»*. Є. Мелетинський зазначає: «У міфі превалює пафос подолання хаосу й перетворення його на космос, захисту космосу від збережених сил хаосу. Усе це і є причиною неповної деміфологізації, що забезпечує збереження міфологічної ментальності...» [1, 6]. У рекламі в дуже різних контекстах наскрізно спостерігаємо концептуальну міфологічну ідею, пов'язану з опозицією *«хаос–космос»*: «...космізація хаосу, впорядкування земного життя складають головний пафос міфології взагалі» [1, 27].

Міфологізовано подані події, на основі яких активується опозиція *«хаос–порядок»*, безпосередньо зображено в серії рекламних роликів страхової компанії «Оранта». Найвиразнішим прикладом є ролик про «Велику лондонську пожежу» 1666 р. Рекламована реалія (страхування) постає тим рятівним чинником, який у найскладнішій ситуації, прямо співвідносній із хаосом, може врятувати від цього хаосу, привнісши порядок і гармонію. Як функціональний варіант цієї опозиції, в рекламі виникає протиставлення *«спокій–неспокій»* – під цим слід розуміти хаос чи порядок у душі людини: «Новопасит. Вам пасує рівновага»; «Чай Greenfield. Дарує відчуття рівноваги і душевного спокою» тощо.

Іще одним функціональним варіантом є корелювання опозицій «*хаос–порядок*» та «*бруд–чистота*» (по суті, друга є однією з проекцій першої). Так, більшість реклам миючих засобів на кшталт «Mr. Proper», «Містер Мускул» поєднують апелювання до обох цих архетипів: бруд (побутовий безлад) постає втіленням хаосу, а забезпечений втручанням рекламованого засобу результат – порядку. Іноді опозиція подається опосередковано: так, у рекламі «Cif» наявна лише відповідна візуалізація, без вербального акцентування; рекламний слоган «Комет-гелю» обіцяє, що товар «Поверне час назад, до первісної чистоти» тощо. У рекламі пральних порошків і різних напоїв опозиція *«бруд–чистота»* нерідко виявляється опосередковано – акцентується чистота рекламованого продукту, а її відсутність серед якостей аналогічних конкурентних товарів закладається в підтексті: «Природ-

на чистота» («BONAqua»); «Новий знак чистоти» («Союз Віктан»); «Чисте відкриття» («Vanish»); «Чистота – чисто Taid» («Taid») тощо.

Але спостерігаємо в рекламному просторі й зворотне трактування боків опозиції *«чистий–брудний»*, при цьому остання лексема використовується і в прямому, і в переносному значеннях: «АХЕ. Брудними залишаться тільки твої думки». Опозиція втілена опосередковано, з вербальним акцентуванням у слогані лише одного її компонента. При цьому креативною знахідкою є багатозначність вжитого слова, наявність різних можливих конотацій слова «брудний» – аж до позитивної, якщо мається на увазі його переносне, а не пряме значення. Це свого роду гра зі смислами, втілена завдяки грі з лексемою.

Архетип чистоти й відповідна бінарна опозиція в рекламі можуть ув'язуватися з архетипом природи (природності) та опозицією *«природний–штучний»*: «Природна чистота» («BONAqua»); «Відкрий всю силу *природи* з Timotei». Загалом же протиставлення *«природа–цивілізація» («природність–штучність»)* часто наявне в рекламі дуже різних за типом об'єктів – ліків, автомобілів, продуктів харчування, алкогольних напоїв, дитячих товарів, косметики, парфумерії тощо (іноді – з акцентуванням екологічних проблем суспільства): наприклад, «Від *природи* засіб май: Геделікс – і кашлю край!»; «Якщо кожен посадить дерево, нам буде легше дихати» – у відеоряді хлопець садить дерево на тлі новобудов і пустиря (ТМ «Чернігівське») тощо.

При цьому в даному контексті позитивної конотації набуває майже виключно «природність», а відповідне протиставлення може накладатися на такі бінарні опозиції, як *«місто–село», «хвороба–здоров'я»*. Так, у рекламі ліків «Імет» зі слоганом «Імет поверне вам радість повноцінного життя» візуально демонструється ситуація «до і після», причому «до» використання ліків сумна й нездорова дівчина йде повз негативно конотований урбаністичний пейзаж, а «після» втілюється в кадрі, де слоган виникає на тлі зображення природи, зелених квітучих гілок, які й асоціюються з «повноцінним життям».

Іще однією концептуальною для рекламного дискурсу бінарною опозицією є *«перемога–поразка»*. Здебільшого акцентується архетип перемоги як один із боків опозиції – з прихованим-додумуваним другим компонентом: «Я довіряю BONAqua себе та свої перемоги» («BONAqua»); «Відчуй смак перемоги» («Alokozay Tea»); «Легка перемога над найскладнішим жиром» («Fairy») та ін.

Абсолютно універсальними для рекламного дискурсу є такі вже згадувані варіанти засадничої для міфологічного мислення опозиції, як *«добро–зло», «ангел–демон»*, котрі часто корелюють з архетипом перемоги й вищеназваною опозицією *«перемога–поразка»*. Рекламна «перемога» має безліч варіантів суб'єкта й об'єкта, причому «героями-переможцями» можуть бути як матеріальні, так і нематеріальні реалії, глобальні й локальні, серйозні і дрібні, одвічні й ситуативні (які, відповідно, і постають як апріорне втілення *«добра» і «зла»*): вищезгаданий бруд, старіння, неспокій, депресія, самотність, сум, відсутність демократії у країні, непорозуміння, бідність, хвороби та безліч ін.

У контексті цього можна виділити як окрему опозицію *«хвороба–здоров'я»*. Вона, як і відповідні архетипи, наскрізь активується в рекламі лікарських засобів та в чималому відсотку реклами парфумерії і косметики. Значно рідшим це явище є в рекламі інших об'єктів: наприклад, ідеться про ремонт побутової техніки («Calgon»), а відповідні лексеми вжиті в переносному значенні.

Комерційна реклама також є наскрізно насиченою різними варіантами втілення бінарної опозиції *«новий–старий»*, причому поділ боків опозиції на «позитивний» / «негативний» не є сталим. «Старе» може мати позитивну конотацію в контексті мотиву репутації, «витримки часом», дружби тощо – особливо при рекламуванні алкогольної продукції: назва ТМ «Старий друже»; «Репутація, витримана часом» (ТМ «Таврія»); «Дружба, перевірена часом» (ТМ «Союз Віктан»); «Стандарт і якість 80-х» (ТМ «Наша марка»). Можуть бути компромісні варіанти, які певним чином редукують опозиційність понять «старе» й «нове»: «Новий вигляд бездоганної репутації» (коньяки «Таврія»).

Але універсальнішим для рекламного міфу є надання позитивної конотації феномену «новизни», причому відповідний архетип може реалізовуватися як через низку лексем на позначення часових понять (зокрема, «майбутнє»), так і безпосередньо через лексему *«новий»*: наприклад, «Нова ера маленьких тарифів» («Jeans»); «Новий знак абсолютної якості» («Хортиця»); «Новий знак чистоти» («Союз Віктан»); «Нові гелі для душу Old spice. Знак чоловічого досвіду»; «Містель. Нове ім'я кримської якості»; «У Новий рік з новим ноутбуком» («СМИ»). Загалом, зазначений в останньому прикладі Новий рік потенційно є ситуацією, коли архетип нового й, відповідно, бінарна опозиція *«новий–старий»* активуються постійно й органічно, до того ж максимально збігаючись із суспільними очікуваннями та соціальною готовністю.

Як уже згадувалося щодо опозиції *«новий–старий»*, однією з рекламних знахідок є позиціонування рекламованого об'єкта як здатного зредукувати, «зняти» одвічну опозицію. Такий

рекламний хід є потенційно ефективним у контексті опозиції *«чоловічий–жіночий»*, але може виникати і в узгодженні з іншими архетипами (*«небо–земля»*). Це, з одного боку, просторово-часові архетипи, які утворюють одвічну бінарну опозицію, позначену конфліктністю. З іншого боку, одвічним мотивом, виявленим у міфологіях, є прагнення «земної» людини досягти неба (наприклад, античні міфи про Дедала та Ікара).

Реклама містить різні варіанти вирішення цієї конфліктності, закладеної у відповідній опозиції, які часто реалізуються при рекламуванні косметично-парфумерної продукції та солодощів. У тексті «Аромат між небом і землею» лексично активуються обидва боки опозиції, але їх протиставленість знято. У рекламі ж солодощів від ТМ «Ferrero Roshen», «Amore», «Dolci» позиціонується божественна природа товарів, які «чарівним» чином стали доступні «земній» людині – і виразно активується також провідна релігійно-міфологічна опозиція *«сакральний–профанний»*. Останні приклади фактично являють собою міфи породження / творення, властиві всім міфологічним системам.

Розглянута опозиція має просторовий характер. Якщо ж звернутися до ще однієї знакової в рекламі, як і в інших міфологічних системах, бінарної опозиції – *«свій–чужий»* (іноді – *«наш–ненаш»*), або, як варіант, *«Батьківщина–чужина»*, то вона не суто просторова, але здебільшого є прив'язаною до просторових реалій прямо чи опосередковано. Крім того, вона може передбачати гендерну, вікову, національну, релігійну конфліктність. М. Бутиріна зазначає щодо цього: «Трактовка образу "Чужого" у масовій свідомості ситуативно тяжіє до двох оцінних полюсів – відторгнення ... та толерантності ... – через поєднання суперечливих рис авто- та гетеростереотипів» [5, 258].

Як свідчать спостереження за сучасним українським медіапростором, у прив'язці до просторових та національно-державних реалій опозиція «свого» й «чужого» найчастіше реалізується в рекламі алкогольних напоїв – одразу кілька торгових марок будують свої рекламні концепції на архетипах «свого», «нашого», «Батьківщини»: горілка «Наша марка» (реалізовано вже на рівні неймінгу); «Істинно українська», «Істину народжує українська земля» (ТМ «Істинна»); «Пиво твоєї Батьківщини», «Наше пиво» (ТМ «Оболонь») тощо.

Рекламні концепції, побудовані на демонструванні ситуації «до і після» і здатності товару змінити світ, часто побудовані й на протиставленні *«світла» й «темряви»* (функціональні варіанти – *«яскравість» і «безбарвність»*, *«порожнеча» й «наповненість»*), що може корелювати зі згадуваною опозицією *«добро–зло»*. У телерекламі відповідна опозиційність передбачає зміну протягом ролика темряви світлом, безбарвності різнокольоровістю тощо, а на креативному рівні це виявляється за допомогою гри кольорів: зразки цього є в рекламі напою «Coca-Cola», кави «MacCoffee», пива «Рогань Арріва», ліків «Нотта» та «Кларитин», десерту «Фанні фреш» тощо, при цьому часто активується протиставлення *«буднів» і «свята»*, що ґрунтується на архетипі свята.

При цьому може бути й варіант, зворотний щодо розподілу позитивної та негативної конотацій – здебільшого в ситуаціях корелювання даної опозиції із протиставленням *«природності» та «штучності»* – тоді надмірна яскравість може символізувати штучність, а стримана кольорова гама – природність: виразним зразком цього є реклама кількарічної давності від ТМ «Хлібний дар».

Повсюдна наявність у рекламі опозицій *«чоловічий–жіночий»* (із відповідними архетипними образами й мотивами) та *«старший–молодший» («дорослий–дитина», «батьки–діти»)* може зумовлюватися кількома причинами, серед яких найпомітніша – прагнення позиціонувати товар / послугу на певну гендерну чи вікову групу реципієнтів. Якщо (в другому випадку) персонажами є підлітки, то конфліктність зазвичай загострюється, іноді підкреслюючись вербальним інструментарієм, зокрема, наявністю в рекламному тексті молодіжного сленгу: «Знайди свою фішку» (горішки «Козацька розвага»), «Хрусткі та кльові – завжди напоготові!» (чіпси «Pringles»), «Кльовий кольоровий» («Samsung Corby»), «У запарі?» («Red bull»). Коли ж відбувається активування архетипного образу дитини як такого, що володіє винятковою здатністю впливати на емоції аудиторії, то персонажами є здебільшого маленькі діти, а конфліктність майже не передбачається (зразком є реклама майже всіх дитячих товарів – ТМ «Pampers», «Nestle», «Маленька фея» тощо).

До цього типу текстів нерідко тяжіє псевдосоціальна реклама, показовим прикладом чого є рекламна кампанія від компанії «Київстар» із наскрізним слоганом «Спілкування заради майбутнього». У центральному ролику дівчинка 5–6 років намагається поговорити із завжди заклопотаними батьками. Потім вона запитує: «Правда, що ви мене в магазині купили?» – і тато, не вслухаючись, відповідає «Угу». Тоді дитина знову запитує: «А навіщо ви мене купили, якщо тепер ви зі мною не розмовляєте?». Тато на ці слова нарешті обертається – і потім постає кадр, де тато з донькою розмовляють, логотип компанії «Київстар» і слоган «Спілкуйтесь більше зі своїми дітьми». Спочатку бачимо загострення конфліктності між батьками

й дитиною, а потім її зняття, яке має асоціативно співвідноситись у свідомості реципієнтів із рекламованим оператором зв'язку.

Однією з провідних одвічних опозицій, притаманних міфологічним системам, є також *«життя– смерть»*. Щоправда, для рекламного простору ця опозиція не є універсальною, оскільки комерційна реклама намагається не оперувати категорією смерті (хіба що в рекламі ліків може йтися про довге повноцінне життя завдяки рекламованому товару або ж подекуди трапляється реклама ритуальних послуг, яка часто перебуває на межі коректності).

Отже, рекламний простір не лише наскрізь наповнений різними креативно-функціональними варіантами втілення великої кількості бінарних опозицій, а й засадничо структурований і семантично наповнений з огляду на них. При цьому активування опозицій може як зумовлюватися типом товару («*тепло–холод*» у рекламі обігрівачів, «*день–ніч*» у рекламі нічних тарифів мобільного зв'язку, «*зима–літо*» в рекламі сезонних послуг і товарів та ін.), так і з різною мірою логічності й сумісності асоціювати рекламований об'єкт з вирішенням певної одвічної конфліктності або ж «перемогою» одного з боків опозиції, з яким має асоціювати себе потенційна аудиторія споживачів, – тож усі зазначені креативно-функціональні варіанти становлять продуктивний об'єкт майбутніх досліджень.

1. *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.

2. *Сапенько Р. П.* Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... д-ра філос. наук: спец. 26.00.01 – теорія та історія культури / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.

3. *Щербакова Ю. П.* Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях [Електронний ресурс] / Ю. П. Щербакова. – Режим доступу : <http://mythrevol. narod.ru/Sherbacova.html>.

4. *Грицюта Н. М.* Реклама як міфологічна парадигма сучасності / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – К., 2008. – Вип. 7. – С. 59–55.

5. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Д. : Слово, 2009. – 368 с.

О. М. Володченко,
здобувач
УДК 007: 304: 070.41 + 316.658

Використання методу експертної оцінки для визначення ефективності популяризації України як туристичної країни

У статті проаналізовано результати опитування експертів, проведеного з метою з'ясування, чи сприймається образ України як туристичної держави громадянами країни, зокрема фахівцями в галузі туризму та користувачами туристичних послуг.
Ключові слова: *опитування, експерти, імідж, формування громадської думки.*

Volodchenko Olga. The use of a method of expert estimation for determination of efficiency of Ukraine's promotion as a tourist country.
The author analyses the results of experts inquiry with the purpose to ascertain whether the image of Ukraine is perceived as a tourist country by its citizens, including the specialists in tourism sphere and the customers of tourist services.
Keywords: *inquiry, experts, image, forming of public opinion.*

Володченко О. М. Использование метода экспертной оценки с целью определения эффективности популяризации Украины как туристического государства.
В статье анализируются результаты опроса экспертов, который был проведен с целью выяснения, воспринимается ли образ Украины как туристического государства гражданами страны, в частности специалистами в области туризма и пользователями туристических услуг.
Ключевые слова: *опрос, эксперты, имидж, формирование общественного мнения.*

Імідж країни в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом та одним з ключових чинників її конкурентоспроможності. Прагнення багатьох країн посісти провідні позиції на світовому ринку, створити сприятливу громадську думку висуває на перший план проблеми формування позитивного іміджу країни у світі та об'єктивно займає одне з провідних місць у системі пріоритетів держави. Імідж країни, її репутація в зарубіжних громадсько-політичних та ділових колах є основою успішного просування товарів, у тому числі туристичних продуктів та послуг на міжнародному ринку, сприяє стабільному соціально-економічному розвитку та залученню інвестицій до її економіки. На сьогодні галузь туризму в багатьох країнах світу визначається як одна з провідних в народному господарстві. На її долю припадає майже 10 % світового валового національного продукту, всіх робочих місць та світових споживчих витрат. Крім того, постійна поява нових видів туризму сприяє поетапному переходу на все нові й нові витки розвитку галузі. Туризм – високоприбутковий сектор економіки та чинник підвищення міжнародного авторитету України. За даними міжнародної туристичної організації NEWTO, 2008 р. Україна прийняла 25,4 млн іноземних туристів, у порівнянні з 2007 р. цей показник зріс на 10 %. На середньостатистичному туристі країна заробила 228 доларів США, що на 14,7 % перевищує рівень 2007 р. Сальдо зовнішньої торговлі туристичними послугами в Україні 2008 р. було позитивним і становило 1,8 млрд доларів. На розвиток туризму 2008 р. в Україні було витрачено лише 5 % національного бюджету. А, наприклад, в Туреччині 2008 р. на розвиток туризму було виділено 320 млн доларів, із них 150 млн – на інформаційно-рекламну кампанію для пропагування туристичних можливостей країни [1].

У зв'язку з цим постає питання про необхідність формування іміджу країни як туристичної держави не тільки на міжнародному рівні, а й всередині самої країни. В управлінні процесами створення й просування іміджу країни вирішальна роль належить засобам масової комунікації, бо в сучасному світі лише під їх дією складається певне ставлення як до країни, так і до її громадян.

На сьогодні вже існує доволі високий теоретичний рівень досліджень окремих аспектів побудови іміджу за участю засобів масової комунікації. Так, проблемам створення міжнародного іміджу країни приділяють увагу такі науковці, як Г. Почепцов [2], В. Мойсеєв [3], Н. Кондратенко [1] та інші. Неможливо залишити без уваги праці вітчизняних науковців, які досліджують роль ЗМІ у формуванні громадської думки. Це

© Володченко О. М., 2010

роботи О. Зернецької [4], В. Різуна [5], В. Іванова [6], А. Холода [7] та інших.

Мета статті – виявити експертну думку щодо ефективності формування іміджу країни як туристичної держави та визначити роль ЗМІ у цьому процесі. Окремим завданням стало узагальнення експертних опитувань та якісна оцінка отриманих результатів.

Гіпотези дослідження. Існують полярні думки про Україну як туристичну державу: одні ЗМІ зазначають, що це міф, інші, навпаки, показують реальну картину отриманих від туризму коштів. Водночас досить спорадичним є системний підхід, коли враховуються різноманітні чинники, що впливають на формування такого іміджу, – від законодавства до інформаційної політики держави. Гіпотезою дослідження є твердження про те, що Україна має імідж туристичної країни, але він не надто позитивний. Експертне опитування дасть змогу перевірити правильність гіпотези та виявити «слабкі місця», вади іміджу (за умови справдження гіпотези) [8, 59].

Опис методу. Було проведено анкетне опитування 96 експертів. Створено шість груп, по 16 осіб у кожній. Групи формувалися за принципом діяльності: керівники та менеджери туристичних фірм; готелів, санаторіїв та баз відпочинку; представники малого та середнього бізнесу, що працюють у туризмі; чиновники (держслужбовці, у тому числі працівники Міністерства курортів та туризму Криму, Міністерства культури та туризму України, керівники відділів туризму міськ(рай)держ адміністрацій); журналісти та користувачі туристичних послуг. Опитування проводилось на засіданні «круглого столу» з проблем галузі на туристичній виставці в Ялті; на заходах з підготовки до курортного сезону в Євпаторії та Бахчисарайському районі, серед учасників прес-туру в Криму та серед учасників наукової конференції в Києві. Серед користувачів послуг Києва, Москви, Донецька, Дніпропетровська, Львова, Криму.

Кожній групі експертів було запропоновано такі питання:

1. Чи створені, на ваш погляд, умови для розвитку туризму в Україні?

2. Чи має країна шанс посісти гідне місце у світовому туризмі?

3. Чи сформована в суспільстві думка про необхідність розвитку туризму в країні?

4. Яким, на ваш погляд, є імідж України як туристичної держави?

5. Чи задовольняє вас робота українських ЗМІ щодо пропагування туристичних можливостей країни?

6. Чи використовуються інформаційні можливості країни у простистоянні брудним технологіям, які застосовують конкуренти?

За результатами опитування експерти вважають, що в Україні не створені умови для розвитку туризму. Відповідь «ні» дали від 50 % до 87,5 % опитуваних (табл. 1).

Цікаво, що однаковий показник 68,7 % отримано в трьох групах: серед представників малого та середнього бізнесу, чиновників та користувачів туристичних послуг. Менш критичними були представники готельного бізнесу (відповідь «ні» дали 50 % опитуваних), а більш критичними виявились журналісти (87,5 % опитуваних відповіли «ні»). Експерти зазначили, що «умови для розвитку туризму є, але вони створені природою; інфраструктура не розвинена», «умови створені частково», «держава не вкладає кошти в розвиток туризму».

Таблиця 1.
Оцінка створення умов для розвитку туризму в Україні (%)

	Турфірми	Готелі, санаторії	Малий та середній бізнес	Чиновники	ЗМІ	Користувачі
Так	12,5	31,3	25	12,5	6,3	6,3
Ні	75	50	68,7	68,7	87,5	68,7
Не знаю	–	–	–	–	–	12,5
Інше	12,5	18,7	6,3	18,8	6,3	12,5

На запитання: чи має країна шанс посісти гідне місце у світовому туризмі? – більшість експертів дала позитивну відповідь (табл. 2). Від представників турфірм, ЗМІ та користувачів не отримано жодної відповіді «ні» на це запитання.

Водночас 50 % представників ЗМІ ці шанси оцінюють, як малоймовірні, а 50 % чиновників уважають, що країна має шанси посісти гідне місце у світовому туризмі, але за таких умов: державне стратегічне планування розвитку туризму; створення законодавчої бази, яка сприятиме розвитку туризму; створення належної інфраструктури.

Таблиця 2.
Шанси країни посісти гідне місце у світовому туризмі (%)

	Тур-Фірми	Готелі, санаторії	Малий та середній бізнес	Чиновники	ЗМІ	Користувачі
Так	56,3	43,7	25	37,5	37,5	43,7
Ні	–	6,3	12,5	6,3	–	–
Мало ймовірно	18,7	18,7	25	6,3	50	31,3
Не знаю	–	–	–	–	–	–
Можливо за умови	25	31,3	37,5	50	12,5	25

На думку експертів, сьогодні Україна не має чітко виявленого іміджу як туристична держа-

ва (табл. 3). Україна не асоціюється у громадян з образом відпочинку, туристичного раю, як

Таблиця 3.

Оцінка іміджу України як туристичної держави (%)

	Турфірми	Готелі, санаторії	Малий та середній бізнес	Чиновники	ЗМІ	Користувачі
Позитивний	6,3	12,5	–	6,3	6,3	6,3
Негативний	25	25	25	12,5	18,7	12,5
Нечіткий	68,7	62,5	75	81,3	75	81,3

інші країни світу, визначені у світі як привабливі для туристів.

Так, нечітким визначили образ України як туристичної держави 81,3 % користувачів туристичних послуг, які мають чималий досвід у подорожах у різні країни світу. З ними погоджуються й чиновники з туризму: також 81,3 % вважають, що Україна має нечіткий імідж. 75% серед експертів – представників засобів масової інформації та малого і середнього бізнесу – теж називають імідж країни нечітким. Такої ж думки дотримуються 68,7 % представників турфірм, і найменший відсоток у представників готельного бізнесу – 62,5 %. Негативним уважають імідж країни як туристичної держави 25 % експертів з туристичних фірм, готелів, представників малого та середнього бізнесу. Більш лояльними виявились журналісти (18,7 %), чиновники і користувачі туристичних послуг (12,5 %). Однак представники малого і середнього бізнесу вважають, що країна зовсім не має позитивного іміджу, а 12,5 % представників готельного бізнесу, навпаки, вважають, що позитивний імідж все ж таки є. З представниками готельного бізнесу погодились ще чотири групи експертів (турфірми, чиновники, ЗМІ і користувачі). Їхня думка виявилась однаковою: 6,3 % з опитуваних уважають, що Україна має позитивний імідж як туристична країна.

На думку експертів, у нашому суспільстві ще немає розуміння значущості галузі туризму для країни, для її економіки (табл. 4). Так уважа-

Таблиця 4.

Оцінка сформованості суспільної думки щодо необхідності розвитку туризму в країні (%)

	Турфірми	Готелі, санаторії	Малий та середній бізнес	Чиновники	ЗМІ	Користувачі
Так	43,7	43,7	37,5	18,7	25	37,5
Ні	56,3	56,3	62,5	81,3	68,7	37,5
Не знаю	–	–	–	–	6,3	25

ють 81,3 % держслужбовців, які розв'язують питання розвитку туризму; 68,7 % журналістів; 62,5 % представників малого та середнього бізнесу; 56,3 % представників турфірм та готельного бізнесу і 37,5 % користувачів послуг. І це притому, що кліматичні й природні умови та багата культурна спадщина дають всі можливості для того, щоб ця галузь стала пріоритетною в економіці країни і приносила значні надходження в бюджет.

Враховуючи роль ЗМІ у формуванні суспільної думки щодо важливості туристичної галузі в економіці країни, експертам було поставлене запитання: «Чи задовольняє вас робота українських ЗМІ щодо пропагування туристичних можливостей країни?». Цікаво, що позитивною була представників ЗМІ – 43,7 % (табл. 5). А представники малого й середнього бізнесу позитива в діяльністі вітчизняних засобів масової інформації з пропагування туризму зовсім не побачили. Робота ЗМІ в поширенні інформації про туристичні можливості країни не задовольняє

Таблиця 5.

Оцінка діяльності українських ЗМІ щодо пропагування туристичних можливостей країни (%)

	Турфірми	Готелі, санаторії	Малий та середній бізнес	Чиновники	ЗМІ	Користувачі
Так	18,7	25	–	6,3	43,7	12,5
Ні	62,5	50	81,3	87,5	37,5	62,5
Не знаю	18,7	25	18,7	6,3	18,7	25

87,5 % чиновників, 81,3 % – представників малого і середнього бізнесу, 62,5 % – представників туристичного бізнесу і користувачів турпослуг, 50 % – представників готельного бізнесу. Треба зазначити, що 37,5 % журналістів також оцінили свою діяльність на двійку. Серед порад, які висловили експерти на адресу засобів масової інформації, були такі: бути об'єктивними й чесними, давати об'єктивну інформацію про ситуацію в країні; висвітлювати, а не лише критикувати дійсний стан у галузі туризму; давати більше позитиву, щоб сформувати у населення країни та владних структур позитивну думку щодо туризму; висвітлювати вітчизняні курорти, а не зарубіжні; створювати та підтримувати позитивний імідж країни; протистояти антирекламі; збільшити ефірний час на програми, присвячені туризму; приділити увагу відгукам туристів щодо відпочинку в Україні. А експерти – представники засобів масової інформації головною причиною недостатньої діяльності ЗМІ в пропагуванні туристичних можливостей країни назвали брак інформаційної політики держави щодо розвитку туристичної галузі взагалі.

Недостатнім визнали експерти використання інформаційних можливостей країни у протистоянні брудним технологіям, які застосовують

конкуренти (табл. 6). Цифра коливається від 37,5 % у користувачів послуг до 62,5 % у представників готельного бізнесу. На думку експертів, це також наслідки того, що в країні немає державної інформаційно-іміджевої програми з просування турпродукту на міжнародний ринок.

Таблиця 6.

Оцінка використання інформаційних можливостей країни в простистоянні брудним технологіям, які застосовують конкуренти (%)

	Турфірми	Готелі, санаторії	Малий та середній бізнес	Чиновники	ЗМІ	Користувачі
Так	12,5	6,3	12,5	18,7	–	6,3
Так, але недостатньо	50	62,5	56,3	43,7	43,7	37,5
Ні, зовсім не використовують	25	18,7	25	37,5	50	12,5
Не знаю	12,5	12,5	6,3	–	6,3	43,7

І таку думку висловили майже всі експерти. Отже, на думку експертів, Україна має імідж туристичної держави, але він нечіткий. Водночас експерти визнають, що на сьогодні існує дуже мало інформації в ЗМІ щодо проблем галузі, і практично немає інформації про позитивні зміни в цій сфері бізнесу. Однією з вдалих акцій з пропагування туризму всередині країни було названо акцію: «Сім чудес України». Не задоволені експерти тим фактом, що немає реакції влади та представників громадських об'єднань на негативну інформацію, яка з'являється в ЗМІ, у тому числі й закордонних, щодо умов відпочинку в Україні.

За даними опитування, більшість експертів уважають, що громадська думка щодо значущості галузі туризму для країни в суспільстві ще не створена. Серед проблем туризму експерти називали такі: недосконалість законодавчої бази щодо курортів та туризму; нерозвиненість інфраструктури; недосконала державна політика щодо пропагування туристичних послуг на внутрішньому та міжнародному рівні.

Аналіз результатів експертного опитування свідчить: Україна має шанс посісти гідне місце у світовому туризмі, але для цього ще багато чого треба зробити. По-перше, сформувати в суспільстві думку про важливість цієї галузі для економіки країни. По-друге, створити умови для розвитку туризму на державному рівні.

1. *Реклама* та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Кондратенко Н. В. та ін.] ; за ред. О. В. Александрова. – О. : Астропринт, 2009. – 397 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Поцепцов. – М. : Рефл-бук, «Ваклер», 2000. – 344 с.

3. *Мойсеєв В. А.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

4. *Зернецька О.* Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький; Український центр політичного менеджменту. – Режим доступу : <http://www.politik.org. ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=40&c=787>.

5. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

6. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації / В. Ф. Іванов. – К. : КНУ, 2000. – 210 с.

7. *Холод О. М.* ЗМІ та імідж політиків : монографія; [за ред. В. В. Різуна]. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2004. – 343 с.

8. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

9. *Туризм* в Україні [Електронний ресурс] // Інтернет-видання. – Режим доступу : <http://slon.ru/xfiles/118693/>.

М. Ю. Воронова,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070: 316.4: 7.04.5

Публіцистичний портрет: методологічні засади і сучасна модель

Статтю присвячено популярному жанру публіцистичного портрета, який розглядається у розрізі його незмінних історично сформованих методологічних засад та гуманістичної місії – пізнання особистості. Використано емпіричний досвід різних сучасних українських друкованих ЗМІ з метою відтворення типової моделі публіцистичного портрета, надано рекомендації щодо ефективної практичної роботи в жанрі.
Ключові слова: *публіцистичний портрет, сучасна модель публіцистичного портрета.*

Voronova Malvina. Publicistic portrait: methodological principles and modern model.
The article is devoted to the popular genre of journalistic portrait, which is considered in the context of its continuing historically formed methodological basis and humanistic mission – the studying of identity. The article uses empirical experience of the Ukrainian various modern print media with the purpose to play a typical model of journalistic portrait, providing recommendations for effective practical work in the genre.
Keywords: *publicistic portrait, modern model of journalistic portrait.*

Воронова М. Ю. Публицистический портрет: методологические положения и современная модель.
Статья посвящена популярному жанру публицистического портрета, который рассматривается в разрезе своих неизменных исторически сформированных методологических основ и гуманистической миссии – познания личности. Использован эмпирический материал современных украинских печатных СМИ с целью воссоздания типичной модели публицистического портрета, даны рекомендации относительно эффективности практической работы в жанре.
Ключевые слова: *публицистический портрет, современная модель публицистического портрета.*

Активна включеність жанру публіцистичного портрета у контент соціальних комунікацій, виникнення певного метажанру, який, відтворюючи особистість, вдається часом до полярних за своєю структурою форм (від портретного досьє Вікіпедії до газетно-журнальних видань, заснованих на портретно-біографічних формах), робить його дослідження цікавим, необхідним і *актуальним*. А новітні типи публіцистичного портрета змушують замислитися про формотворчу домінанту і перемінні складники жанру, які щодо часу виявляються рухливими. Це надає новизни науковій розвідці, яка є логічним продовженням досліджень у сфері жанрології.

Метою статті є з'ясування основних методологічних засад публіцистичного портрета (які є незмінною основою жанру) і відтворення сучасних моделей жанру, аби визначити їх сутність і відповідність творчим потребам часу. *Об'єктом* наукового аналізу визначено жанр публіцистичного портрета, *предметом* – методологічні засади та сучасні моделі жанру. Не маючи достатньої кількості спадкоємної наукової бази з порушеного питання, науковий пошук ведеться з урахуванням радянської теорії портретного нарису (на основні компаративного аналізу та критичного переосмислення).

Типологічний діапазон публіцистичного портрета є надзвичайно широким: класичний літературний портрет, політичний, історичний, творчий (мистецький) портрети та всі їх численні різновиди. Практично кожне сучасне загальнонаціональне видання містить рубрику публіцистичного портрета. У «Дзеркалі тижня», «Дні», «Столичных новостях» широко подано літературний портрет; у «Киевском телеграфе» – історичний; у тижневиках «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень», «Главред» – політичний портрет; у масових виданнях типу «Сегодня», «ВВ», «Україна молода» – портрет політика; в електронних суспільно-політичних виданнях «Обозреватель», «Украинская правда» – політичний портрет з елементами розслідування й психологічний політичний портрет; у спеціалізованих виданнях «Бізнес», «Власть денег» – політичний портрет-інтерв'ю. Існують видання, концепція яких повністю будується на біографічно-портретних жанрах (використовуються майже всі різновиди публіцистичного портрета), а саме: «Биография», «100 человек», «Караван историй», «Личности».

Причини актуальності та поширеності жанру публіцистичного портрета зумовлені, з одного боку, сучасним станом соціальних комунікацій та змістом суспільно-політичного і культурного

© Воронова М. Ю., 2010

дискурсу, де портрет є засобом реклами (політичної чи шоу-бізнесової), але, з другого боку (і більшою мірою) – самою природою жанру, яка, незалежно від кон'юнктурних процесів медіаринку, має свій тривалий еволюційний шлях, виражену соціально-історичну місію і свою нішу в гуманістичній публіцистиці. А позачасова актуальність цього жанру пов'язана передусім із інтересом до особистості, що виявляється, становлячи індивідуума в контекст історичного та соціального часу. «Відображаючи особистість, – зазначає В. Шкляр, – публіцистика тим самим впливає на неї, прагнучи розкрити діалектику взаємозв'язку особистості і суспільства, показати людську особистість як частку соціально-історичного цілого» [1, 13].

Портрет – один із тих небагатьох жанрів сучасної публіцистики, який відповідає потребам, запитам, настроям епохи, змінює свою структуру згідно з новітніми стандартами подання інформації. Але, з іншого боку, публіцистичний портрет зберігає незмінними свої корінні завдання, методологію й в окремих своїх зразках становить вершину документально-художньої творчості, що зумовлено його етичними завданнями та естетичними можливостями.

Досліджуючи радянський портретний нарис, М. Стюфляєва зазначає, що «публіцистику передусім хвилює соціальна природа особистості. Людина розглядається переважно з точки зору виконання нею соціальних зобов'язань перед суспільством» [2, 66]. Нині погляд на «зобов'язання» особистості є наслідком не стільки теоретичного, скільки ідеологічного роздуму. І з позиції сьогодення слід зазначити, що публіцистичний портрет розглядає особистість на соціальному тлі, але з позицій духовного значення особистості в плині сучасності та на широкому фоні всезагальної історії, а також у контексті виміру індивідуального (принаймні це засвідчують портрети Ліни Костенко, змальовані М. Слабошпицьким [3] та С. Соложенкіною [4]; портрет В. Набокова, написаний Ю. Андруховичем [5]; портрет М. Коцюбинського, написаний С. Гаранським [6]; портрет Віктора Ющенка, написаний А. Окарою [7]). Крім того, як слушно зауважила Г. Лазутіна: «факт сьогодення з часом перетвориться на прецедент історії [...] його буде покладено в основу художнього образу» [8, 14], і, наголосимо, що так само сучасник із перебігом часу стає фігурою історичною, і розглядати його тільки в площині актуалізованих подій означає зменшувати його особистісний контекст і звужувати авторський творчий підхід.

У своїй соціокультурній і творчій місії публіцистичний портрет демонструє себе як форма екзистенціальна, що перебуває у площині таких філософсько-етичних проблем: творчого безсмертя; соціальної пам'яті; пізнання Особистості; психологічної реконструкції характеру; художньої рефлексії. Відповідно, його основні етичні засади зосереджені навколо:

• збереження пам'яті людства в іменах; «подовження» життя історично важливих персоналій засобом сучасних інтерпретацій;

• створення фонду персоналій, котрі є носіями певних цінностей, важливих для цивілізації та її розвитку;

• виокремлення з плину соціального часу Особистостей, цінності, спосіб життя і результати діяльності котрих заслуговують на соціокультурну пропаганду;

• пізнання Особистості засобом художньо-аналітичного осмислення біографічних фактів та життєтворчості.

Загальне призначення публіцистичного портрета полягаєв такому: на основі художньо-аналітичного пізнання Особистості максимально повно, достовірно, психологічно точно відтворити її образ на тлі історичного та соціального часу в контексті її долі та життєдіяльності. Ті медіа, які усвідомлюють засади жанру, його призначення та естетичні можливості, намагаються уникати випадкового та непрофесійного звернення до цієї унікальної документально-художньої форми і створюють максимально ефективну її модель. Вони ж намагаються модернізувати її таким чином, аби, зберігаючи свої засади, вона відповідала потребам часу і вимогам інформаційного запиту з боку суспільства.

Основна проблема моделі жанру пов'язана з ефективною організацією роботи з біографічним фактом (вибором методу та засобів його естетизації). І хоча сучасний публіцистичний портрет став набагато ширшим за звичні межі портретного нарису, думка радянської дослідниці Т. Беневоленської щодо гармонійності «монтажу» вихідного портретного матеріалу, є цілком актуальною і нині. Зокрема дослідниця наголошувала на необхідній гармонії всіх складових портрета, «про необхідний баланс у співвідношенні фактів і коментарів, про єдність внутрішнього світу героя та зовнішнього тла, головного і другорядного, часткового й загального, про принцип співвіднесення і субординації фактів і узагальнень... про внутрішню єдність різних ритмів, тональностей, інтонацій...» [9, 60]. Очевидно, що Т. Беневоленська виходила з нарису про сучасника, тоді як публіцистичний портрет у всіх своїх різновидах оперує значно ширшим (історичним, політичним, соціальним, творчим) тлом, і, відповідно, біографічний матеріал у ньому розглядається в різних ракурсах.

Можна визначити кілька найбільш поширених підходів до організації біографічного матеріалу:

• Повне відтворення біографії з елементами характеристики та узагальнення (недосконалість цього підходу в тому, що, як правило, не окреслюється життєдіяльність героя та його характер; біографічний факт стереотипізується та стандартизується; здебільшого основні біографічні дані вже відомі широкому загалу; цей підхід найбільш ефективно застосовувати до маловідомих персонажів).

• Інтерпретаційне відтворення (автор, спираючись на знання фактів, узагальнює, характеризує, створює версію характеру, відтворює психологічний контур Особистості в образній системі; складність цього підходу полягає в тому, що читач може не знати тих біографічних фактів, що лягли в основу психологічного аналізу та висновків-узагальнень, і, відповідно, певна частина тексту й контексту буде йому не зрозумілою).

• Стиснуте відтворення біографічного факту у вигляді хроніки, довідки, досьє в поєднанні з характеристикою-інтерпретацією (сьогодні це оптимальна форма в умовах такого інформаційного засилля; Вікіпедія – найбільш яскравий приклад; однак щоб відбувся портрет, хроніка має супроводжуватися яскравим нарисом чи портретною замальовкою, тільки за таких умов буде досягнуто баланс інформативності, змістовності, психологізму, емоційності та естетизму).

Однак оптимальний підхід до роботи з біографічним фактом ще не є гарантією повноцінної реалізації портрета. Повнота психологізму залежить від урахування того, що кожна особистість зафіксована не лише у факті, а й у враженні. І спогади сучасників як дзеркала подекуди дають безліч зображень, об'єднаних певною домінантою, яку й шукає портретист. Але і цими двома площинами пізнання не вичерпується особистість, яка мислить сама себе, лишаючи свідоцтва інтимного/щоденникового характеру. На перетині фактів, вражень, цитат, свідчень і саморефлексії портрет знаходить ту невловиму сутність, яка й становить духовний стрижень героя – його характер. В. Шкляр визначав характер у публіцистичному творі як «найточніший, субстанціальний засіб об'ємного відображення духовного світу особистості», вдаючись до наукової образності як гаранта найбільш проникливого пізнання, зазначав, що характер є «психологічним "профілем"», «малюнком особистості, її діяльності і життя» [1, 17].

Отже, під час біографічного, психологічного, емоційного вивчення героя враховуються також: автобіографічна інформація (записні книжки, щоденники, листи; цитати з преси, якщо йдеться про політичну, публічну фігуру); творча спадщина (якщо вона є); професійна діяльність (виражена у будь-яких матеріально-духовних формах); мемуарні свідоцтва; історична інформація (що допомагає відтворити хроніку історичних подій та колорит і настрій епохи); матеріали преси (аби відтворити те, як герой оцінювався сучасниками й наступними поколіннями).

Варто також зазначити, що сьогодні кожна історично значуща персоналія має свій інформаційний багаж інтерпретацій, закріплених у масовій свідомості міфів і стереотипів. І ЗМІ усвідомлюють, що модель публіцистичного портрета має змінюватися відповідно до стану соціальних масових комунікацій. Виникає нова структура публіцистичного портрета, більш ефективна і свідома щодо етичних засад жанру та потреб сучасності. Широко використовується метод колажування, який відтворюється як на рівні композиції (набору й організації змістових елементів), так і на графічному рівні (врізи, «стакани», розбивка на підрозділи, використання ілюстративного матеріалу заради збереження семантичної єдності й пластичності колажованого матеріалу). Прикладом можуть бути короткі політичні портрети журналів «Фокус» і «Корреспондент», портрети-колажі журналу «Личности» (наприклад комплексний портрет М. Булгакова, модель якого склалася з: хроніки життя письменника, портрета першої дружини Т. Лаппи, портрета третьої дружини Є. Булгакової) [10].

Найбільш типовими (певною мірою, обов'язковими для деяких форматів ЗМІ) елементами портретного колажу є:

• біографічна довідка/хроніка;

• портретний нарис/зарисовка (методи: опису, узагальнення, інтерпретації, образного осмислення);

• блок мемуарних свідчень;

• блок автобіографічного матеріалу;

• блок цитат (із супровідного документального матеріалу: історичні матеріали, виписки з архівів, соціальні, професійні анкети, атестати і т. п.);

• блок із матеріалів преси.

Подібні композиційно-змістові модулі портрета характерні для журналів «Символ», «Есквайр», «Україна», «Личности Украины».

Для сучасної моделі публіцистичного портрета характерно подекуди полярне співвіднесення емоційно-образної та раціонально-аналітичної складової, відповідно, одні зразки жанру тяжіють до аналітичного джерела (політичний портрет, літературно-критичний портрет), інші – до художньо-образного (портрет політика, літературно-біографічний, критико-біографічний і творчий портрети). Про важливість публіцистично-художнього образу писав В. Шкляр, уважаючи, що він один із засобів «впливу на художній досвід читача», наголошуючи на своє-

рідності публіцистики як виду творчості, зазначав, що «її творець паритетно користується поняттєво-логічними та художньо-образними методами» [1, 8]. У текстах сучасних публіцистичних портретів втілюється кілька модулів жанру (за критерієм включеності образної системи), де автори використовують різні засоби естетизації персонажу:

1) занурюють образ героя в площину власної образної системи (тут важливо, щоби образна система автора мала самодостатню літературну цінність, бо в іншому випадку, вона стає кривим дзеркалом для персонажу); цей підхід цінний не лише для літературних чи історичних портретів, а й для політичних, де якість аналітичної політичної метафори сприяє глибшому пізнанню політичної фігури;

2) намагаються відтворити образну систему самого героя, коли йдеться про літераторів, героїв літературних портретів, про митців (використовується принцип кінематографізму, якщо персонажем є режисер; принцип графіки, якщо персонажем є художник; стилістичної подібності, якщо персонажем є письменник; безумовно, це вимагає літературної майстерності, смаку, здатності художнього перевтілення;

3) дотримуються емоційно-образного викладу, але не фіксують увагу на стилі викладу, наголошуючи на логічно-раціональному підході, семантиці біографічних інтерпретацій, раціональному вивченні особистості шляхом аналітичного пізнання її характеру, психологічного типу.

Оптимальною є та модель публіцистичного портрета, яка дозволяє відтворити дух героя, робить його образ зримим і хвилюючим для читача, спонукає його до самостійного пізнання Особистості. Оскільки публіцистичний портрет – жанр, який свою неповноту має використовувати як засіб доповнення, і це одна із його внутрішніх якостей.

1. *Шкляр В. І.* Журналістська майстерність. Поетика журналістського твору (конспект лекцій для студентів Інституту журналістики) / В. І. Шкляр. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 1995. – 22 с.

2. *Стюфляева М. И.* Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1975. – 154 с.

3. *Слабошпицький М.* Її ім'я / М. Слабошпицький // Українська мова і література в школі. – 1990. – № 3. – С. 4–6

4. *Соложенкіна С.* У глибинах гармонії / С. Соложенкіна // Українська мова і література в школі. – 1990. – № 3. – С. 3–4.

5. *Андрухович Ю.* Століття одинака (В. Набоков) / Ю. Андрухович // День. – 1999. – № 73. – 22 квіт. – С. 3.

6. *Гаранський С.* Михайло Коцюбинський: сонцепоклонник і Муся / С. Гаранський // Личности Украины. – 2007. – № 1. – С. 34–48.

7. *Окара А.* «Украинский Гамлет» Виктор Ющенко / А. Окара // Обозреватель. – 2007. – 28 верес.

8. *Лазутина Г. В.* Технология и методика журналистского творчества (методические указания) / Г. В. Лазутина. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1988. – 79 с.

9. *Беневоленская Т.* Портрет современника. Очерк в газете / Т. Беневоленская. – М. : Мысль, 1983. – 134 с.

10. *Личности.* – 2007. – № 3 (7). – С. 4–9.

О. В. Чекмишев,
докторант
УДК 007: 304: 070

Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження

Визначено основні характеристики нових медіа. Проаналізовано методи їх дослідження в українській і зарубіжній практиці.
Ключові слова: *нові медіа, технології, методологія, характеристика.*

Chekmyshev Oleksandr. The characteristics of new media in the context of impact on methodology of their research.
The basic characteristics of new media are determined. The methods of their research in the Ukrainian and foreign practice are analyzed.
Keywords: *new media, technology, methodology, description.*

Чекмышев А. В. Характеристики новых медиа в контексте влияния на методологию их исследования.
Определены основные характеристики новых медиа. Проанализированы методы их исследования в украинской и зарубежной практике.
Ключевые слова: *новые медиа, технологии, методология, характеристика.*

Об'єктом дослідження соціальних комунікацій дедалі частіше стають нові медіа, тобто медіатори, які базуються на комп'ютерних технологіях (Інтернет-видання, соціальні мережі, блогосфера). Західні дослідники фіксують прогресію вживання поняття *Інтернет*, або *Всесвітня мережа*, в академічних публікаціях та у виступах учасників наукових конференцій. Зокрема впродовж 2003–2004 років найбільше наукових досліджень цієї сфери стосувалися соціальних аспектів онлайн-комунікації, створення електронних організацій, доступу до інтернет-джерел, впливу цього доступу на розвиток громади, культури цифрової ери [1, 286]. Поява нового об'єкта спричинила потребу формування нової методології його дослідження або переосмислення традиційних методів. Відтак, *завданням* нашої статті є визначення основних характеристик нових медіа і аналіз застосованих в українській та зарубіжній практиці методів їх дослідження.

Викладачі двох американських університетів Веншан Джиа (Wenshan Jia) та Ксінг Лу (Xing Lu) уклали збірник публікацій про комунікаційні дослідження в Китаї, присвятивши окремий розділ новим медіа. Науковці стверджують, що комп'ютеризація спричинила більший вплив на розвиток комунікації в Китаї, ніж економічні й політичні перетворення [2, 223]. Китайська теорія комунікацій динамічно розвивається, попри те, що в самостійну сферу досліджень виділилася лише наприкінці 80-х років минулого століття. Укладачі не приховують, що китайська комунікаційна теорія ґрунтується на західних наукових здобутках, переважно на американських. Орієнтація на комунікаційну теорію, що розвивалася в умовах демократії, надзвичайно важлива для китайських науковців, які досі живуть з обмеженою свободою слова і «жорсткою доктриною журналістики» [2, 3]. Веншан Джиа і Ксінг Лу стверджують, що значна частина західних наукових здобутків залишається закритою для китайських дослідників через цензуру та мовний бар'єр. Попри це китайці навчились користуватися методологією соціальних комунікацій, про що свідчить регулярне оприлюднення національних соцопитувань і рейтингів мас-медіа. Водночас у китайському науковому середовищі сформувалося крило, яке не прагне обмежуватися західними теоріями. Його представники переконані, що Китай акумулював багатий досвід у сфері комунікації, який потребує наукового осмислення особливими методами.

Нові медіатори відрізняються від традиційних низкою ознак, основною з яких є інтерактивність і проактивність аудиторії. Мовиться про те, що контент нових медіа створюють усі користувачі Всесвітньої мережі, тож одна й та сама особа може одночасно виступати і виробником і споживачем інформації. Споживач дедалі частіше стає ініціатором повідомлення, спонукаючи традиційних продуцентів інформації до врахування його потреб. У книзі «Критика електронних медіа: прикладні аспекти» на практичному досвіді розглядаються ключові естетичні, філософські, психологічні, структурні й економічні принципи оцінювання програмного та рекламного Інтернет-контенту. Основним методом виступає структурний аналіз [3].

Другою визначальною характеристикою онлайн-медіа є хаотична ієрархія повідомлень. 2008 року

© Чекишев О. В., 2010

інформаційна агенція Асошиейтед Прес спільно з американською компанією, яка спеціалізується на контекстних дослідженнях, оприлюднила «Нову модель новин». Це звіт за результатами дослідження споживання новин молодими людьми в шести містах світу і рекомендації щодо виробництва новин в інтернет-еру. Асошиейтед Прес претендує на створення «атомної теорії новин». Вона ґрунтується на висновках щодо фрагментарності подання новин у Всесвітній мережі. «Інтернет розширив можливості особистого контролю над споживанням новин, однак не подбав про те, як із цих атомних частинок скласти цілісну картину» [4, 3]. Дослідження переконливо засвідчило, що молодий споживач новин кардинально відрізняється від кількох попередніх поколінь переважно пасивних споживачів. Нині газети, трансляції, ба навіть веб-сайти не задовольняють потреб аудиторії, вони поступаються хаотичній агрегації для фрагментарного перегляду новин.

Третя ознака нових медіа – це безперервність інформаційного потоку. У вищезгаданому дослідженні [4] на прикладі газети «Telegraph» показано, як повинна трансформуватися газета, щоб не втратити свого читача. Електронна версія газети кардинально відрізняється від паперової. Йде безперервна стрічка новин. Обов'язковим є використання інструментів Web 2.0: теги, метатекст, перехресні посилання, семантичний пошук тощо. Водночас автори звіту прогнозують, що такий інформаційний прорив не означатиме загибелі преси в класичному її вигляді, оскільки потреба в аналітиці та публіцистиці не втратить актуальності у світі хаотичних новин.

Четверта ознака нових медіа – це гіпертекстуальність і мультимедійність, що зумовлює кардинально відмінні від традиційних способи пошуку та сприйняття інформації, культуру її споживання. Можна говорити про перехід до нового типу мислення, який називають «цифро-просторовим» або «постіндустріальним» [5]. У статті колективу науковців Північно-Західного університету (США) наведено результати дослідження того, як процес пошуку інформації у вебі впливає на довіру споживача до знайденого контенту. Вони дійшли висновку, що більшість молодих людей несхильні перевіряти інформацію з кількох джерел. Визначальним чинником довіри до знайдених повідомлень стає бренд пошукової системи та позиція джерела в пошуковому рейтингу. Зважаючи на дедалі ширше розповсюдження веб-пошуку як освітнього інструменту, дослідники рекомендують викладати елементи онлайн-медіаграмотності у школах [6, 468–494]. У статті «Довіра до веб-сайтів: чому люди вірять у те, що вони вірять?» оприлюднено результати трьох досліджень студентської аудиторії факультетів комп'ютерних технологій щодо чинників довіри до веб-ресурсів. Загалом найвищий рівень довіри студенти продемонстрували до сайтів із найбільшою релевантністю пошуковому запиту та впізнаваності назви; з освітніми, а не комерційними намірами [7]. Величезний обсяг наукових публікацій на тему довіри у Всесвітній мережі спонукав до укладання профільного бібліографічного покажчика [8]. Він охоплює понад сімсот джерел, більшість із яких опубліковано після 2000 року.

У книзі «Техніки аналізу медіа» описано чотири підходи до медіакритики: з точки зору семіотичної та психоаналітичної теорії, марксистської та соціологічної [9]. Перший напрям – це кілька розділів, присвячених знаковій системі гіперреальності, а в соціологічній частині йдеться переважно про контент-аналіз.

Методологія дослідження нових медіа характеризується конвергованістю технік. Це спричинено взаємозамінністю традиційних об'єктів медіадосліджень, що визначаються моделлю комунікації Гарольда Ласвелла [10, 37]: автор (ініціатор) – повідомлення – посередник (медіатор) – сприймач. Найчастіше застосовується поєднання методів моніторингу, анкетування й компаративного аналізу. Останній дає змогу на початку дослідження визначити оптимальну вибірку, а наприкінці – порівняти результати застосованих технік і сформулювати загальні висновки.

Моніторинг, за визначенням авторів однієї з найґрунтовніших та найсучасніших наукових праць із теорії моніторингу – колективної монографії Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації», – «це метод вивчення складних різнорідних систем, який передбачає:

- цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу);
- якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема визначення змін у часі кожної конкретної характеристики;
- прогнозування змін у системі в цілому» [11, 11].

Російський словник журналістських термінів Б. Лозовського визначає моніторинг як контроль за різноманітними процесами в суспільній і професіональній сферах. У словниковій статті наводиться приклад «Фонду захисту гласності», який займається моніторингом з метою фіксації та подальшого інформування громадськості про порушення, пов'язані з діяльністю журналістів і ЗМІ [12].

У «Словнику журналіста» наведено дві дефініції моніторингу: 1) постійний контроль за будь-яким процесом із метою виявити, чи відповідає він бажаному результатові або початковим прогнозам; 2) спостереження за довкіллям, оцінка і прогноз його стану з господарською діяльністю людини. Окремо у «Словнику журналіста» винесе-

но поняття моніторингової журналістики: «це публіцистичні матеріали, в яких відображено результати спостереження та контролю за будь-яким процесом, з метою виявити, чи відповідає він бажаному результатові або початковим прогнозам. Моніторингова журналістика дає можливість показати зріз явища, процесу, розвитку, зміни в соціальному та природному довкіллі» [13, 56]. Поняття *моніторинг* у публікаціях російського вченого, фахівця з медіакритики Романа Баканова вживається в контексті вивчення джерел, регулярного спостереження за вибіркою ЗМІ; у значенні методу, за допомогою якого добираються об'єкти медіадослідження для їх подальшого контент-аналізу [14].

Анкетування називають найпоширенішим та ефективним методом збирання первинної інформації. Основна його перевага – це формалізація, що дозволяє опрацьовувати відомості за посередництва машин. Важливою характеристикою анкетування є також можливість анонімного опитування, що підвищує їхню достовірність. Різні аспекти анкетування впродовж двох останніх десятиліть ставали предметом наукових розвідок і методологічних посібників як в Україні [15], так і на Заході [16; 17; 18] та в Росії [19; 20].

Отже, можемо дійти висновку про те, що основними характеристиками нових медіа як об'єкту соціальнокомунікаційних досліджень є інтерактивність, хаотична ієрархія повідомлень, безперервність інформаційного потоку, гіпертекстуальність і мультимедійність. Такий набір ознак спричиняє застосування конвергованих методів, які дозволяли б відобразити багаторівневу та багатосторонню структуру інформаційних потоків у Всесвітній мережі. Перспективою нашого дослідження стане визначення напрямів новомедійних студій та розробка оптимального методологічного інструментарію для кожного напряму.

1. *Rice R. E.* New media/Internet research topics of the Association of Internet Researchers / R. E. Rice // The Information Society. – 2005. – № 21. – P. 285–299.

2. *Jia W.* Chinese Communication Theory and Research: Reflections, New Frontiers, and New Directions / Wenshan Jia, Xing Lu, Ray Heisey. – Westport; CT : Ablex Publishing, 2002.

3. *Orlik P. B.* Electronic Media Criticism: Applied Perspectives / Peter B. Orlik. – Taylor & Francis, 2008. – 542 p.

4. *A New* Model of News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group. June 2008. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.newcommuni cationmodel. org. – Screen name>.

5. *Hermida A.* Rethinking the Role of the Journalist in the Participatory Age / Alfred Hermida; MediaShift – [Electronic resource] – Access mode: <http://www.pbs.org/mediashift/2010/ 07/rethinking-the-role-of-the-journalist-in-the-participatory-age190.html>. – Screen name.

6. Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content / E. Hargittai, F. Fullerton, E. Menchen-Trevino, K. Thomas // International Journal of Communication. – 2010. – Vol. 4. – P. 468–494.

7. Web site credibility: Why do people believe what they believe? / Marie K. Iding, Martha E. Crosby, Brent Auernheimer, E. Barbara Klemm // Instructional Science. – 2009. – Vol. 37. – Number 1. – P. 43–63.

8. *Flanagin A.* Bibliography on Web/Internet Credibility / Andrew Flanagin, Miriam Metzger. – Santa Barbara : University of California, 2007. – 36 p.

9. *Asa A.* Media analysis techniques; [3rd. ed.] / A. Asa, E. Berger. – Thousand Oaks CA : Sage, 2004. – 264 p.

10. *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. – New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. – P. 37.

11. *Моніторинг* та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колективна монографія / [В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.; за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Т. В. Скотникова]. – К. : Київський університет, 2007.

12. *Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с. [Электронный ресурс] / Виртуальная библиотека EUNnet. – Режим доступу : <http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictio nary/>. – Загл. с экрана.

13. *Словник* журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

14. *Научные* статьи [Электронный ресурс] / Персональный сайт Романа Баканова. – Режим доступу : <http://www.ksu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=3>. – Загл. с экрана.

15. *Волкова Н. П.* Педагогіка : посібник / Н. П. Волкова. – К. : Академія, 2001.

16. *Greene J.* Handbook of Communication and Social Interaction Skills / John O. Greene, Brant R. Burleson. – Mahwah; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – 1032 p.

17. *Frary R. B.* Brief Guide to Questionnaires Development / R. B. Frary. – Washington; DC : ERIC Clearinghouse on Assessment and Evaluation, 1996. – 30 p.

18. *Oppenheim A. N.* Questionnaire design, interviewing and attitude measurement [new ed.] / A. N. Oppenheim. – London; UK : Continuum International Publishing Group Ltd., 2000.

19. *Новикова С. С.* Введение в прикладную социологию. Анкетирование [учеб. пособ.] / С. С. Новикова. – М. : СпортАкадемПресс, 2000. – 102 с.

20. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Владимир Александрович Ядов. – М. : Добросвет, 2000. – 596 с.

В. В. Березенко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.4

Формування корпоративної культури як напрям PR-діяльності закладу освіти

У статті розглянуто процес формування корпоративної культури засобами PR, подано основні результати дослідження проблеми корпоративної культури в контексті комунікативного підходу до управління PR-діяльністю сучасних закладів освіти.
Ключові слова: *паблік рилейшнз, PR-діяльність, внутрішній PR, культура, корпоративна культура, комунікація, комунікаційна політика, освітня галузь, заклад освіти.*

Berezenko V. The formation of corporative culture as a direction of PR activity of educational institution.
In the article it is studied the process of forming of corporate culture by the means of PR. The basic results of research of the problem of corporate culture are given in the context of communication approach to PR management of the modern educational institutions.
Keywords: *public relations, PR-activity, internal PR, culture, corporate culture, communication, communication policy, educational industry, educational institution.*

Березенко В. В. Формирование корпоративной культуры как направление PR-деятельности образовательного заведения.
В статье рассмотрен процесс формирования корпоративной культуры средствами PR, представлены результаты исследования проблемы корпоративной культуры в контексте коммуникативного подхода управления PR-деятельностью современных образовательных учреждений.
Ключевые слова: *паблик рилейшнз, PR-деятельность, внутренний PR, культура, корпоративная культура, коммуникация, коммуникационная политика, область просвещения, образовательные учреждения.*

З ростаючий динамізм та змінність інформаційних процесів створюють для закладів освіти необхідність постійних комунікацій з партнерами, споживачами освітніх послуг, співробітниками. Зростання рівня освіченості, кваліфікації та інформованості робітників сфери освіти й громадськості в цілому потребує від освітньої установи більш складних та більш тонких методів поширення інформації. *Актуальність* теми статті зумовлена тим, що сьогодні стає все більш очевидною необхідність управляти тим, що люди думають і відчувають, а також формувати громадську думку і настрої. Все це потребує запровадження цілеспрямованих систематичних комунікацій з різними групами: партнерами, широким колом громадськості й засобами масової інформації, владою та фінансовими установами і, безумовно, співробітниками. Саме під час роботи з працівниками виникає потреба у створенні єдиної системи цінностей, норм і правил, тобто корпоративної культури, яка дозволяє досягти ефективності в роботі, зосередитися на досягненні цілей закладу освіти. І тут на допомогу приходять зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз, до компетенції яких належить не лише робота з зовнішним середовищем, а й з внутрішнім, з метою створення позитивного іміджу освітнього закладу. PR-комунікації закладу освіти становлять *об'єкт* даного дослідження.

Розглядаючи порушену проблему, вважаємо за потрібне спиратися на праці провідних учених та ті теоретичні положення, що розкривають сутність феномену корпоративної культури як частини PR-діяльності (роботи В. Мойсеєва [1], А. Ротовського [2], В. Королька [3], Т. Примак [4]), теоретичне осмислення трактувань поняття «корпоративна культура» (праці І. Альошиної [5], Є. Бортника і Е. Короткова [6], Л. Попової [7], О. Пенькової [8], В. Співака [9], О. Рогачової [10] та ін.) та практичні аспекти соціальних комунікацій, зокрема паблік рилейшнз (дослідження Г. Почепцова [11], В. Різуна [12], А. Бахметьєвої [13]).

Мета статті – розгянути процес формування корпоративної культури в закладах освіти, який стає вагомою частиною їх PR-діяльності. Для досягнення поставленої мети треба вирішити такі завдання: дати загальну характеристику корпоративній культурі та її змісту в освітній галузі; визначити засоби й методи PR, які формують корпоративну культуру закладу освіти. *Предметом* дослідження, якому присвячена стаття, є внутрішні корпоративні PR-комунікації закладу освіти.

© Березенко В. В., 2010

Останнім часом усе частіше з'являються наукові праці, автори яких розмірковують про те, чим є корпоративна культура. Назвати це явище новим сьогодні вже не можна, тому що в кожній організації від дня її формування складається своя особлива внутрішня атмосфера. Інша справа, і це дедалі більше стає зрозумілим, що вдало побудовані внутрішні комунікації можуть стати серйозною конкурентною перевагою будь-якої організації. Стосується це також і закладів освіти, які відіграють важливу роль у становленні особистості, її розвитку. Цивілізовані, етичні та засновані на повній інформованості відносини всередині освітньої установи сприяють піднесенню її іміджу, зміцненню конкурентоспроможних позицій на освітньому ринку.

Практика установ освіти засвідчує, що і керівники, і підлеглі, долучаючись до трудових відносин, починають дотримуватися певних морально-етичних норм і правил, беруть участь (вимушено або за покликом душі) у традиційних заходах, корпоративних святах або сповідують корпоративні цінності. Це фактично означає, що кожний навчальний заклад може мати характерний лише для нього локальний культурний простір з особливим колоритом та відповідною персоніфікацією. Корпоративна культура справляє певний вплив на зміст та форму морально-психологічних критеріїв щодо ідентифікації ставлення особистості до професійної реальності й до самої себе як її частини. З цього погляду, ідеальною є ситуація, коли люди відчувають себе і не абсолютно залежними, і не анархічно вільними, проте інтегрованими в життя організації на принципах партнерства, взаємної довіри; підпорядкованими спільно розробленим рішенням, колективно узгодженим та спланованим діям.

Саме корпоративна культура стає одним із важливих інструментів мотивації колективу.

Корпоративна культура, яка культивується в навчальному закладі, є настільки ефективною, наскільки більшою кількістю співробітників вона сприймається як домінантна й прийнятна.

Аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що корпоративна культура розглядалася з позицій різних дисциплін. Узагальнюючи ці дослідження, можемо виділити кілька напрямів, визначивши їх, як управлінський, економічний, етнокультурний, психологічний і комунікативний. Кожен із напрямів висвітлює основний чинник формування та особистісний фактор корпоративної культури, а також її основну функцію і, відповідно до них, досліджує це явище. Слід зазначити, що комунікативному напряму належить основоположна роль. Наука про соціальні комунікації актуалізувала вивчення корпоративної культури, що дозволило надалі всебічно розглядати цей феномен.

Суміш досить розрізнених ідей, теорій і моделей була зібрана під єдиний «дах» цього ємкого й універсального поняття. У науковій літературі трапляється чимало визначень корпоративної культури, які, як правило, розглядаються з позицій суспільно-економічних наук або в культурологічному аспекті (О. Гладунов, О. Клєщов, А. Панасюк, Т. Персикова, В. Рева, Р. Рюттингер, В. Співак). У фокусі досліджень перебувають також особливості ділового спілкування (З. Гур'єва, О. Зарецька, Н. Наумова, В. Нікітіна, Т. Чрділелі, О. Яшенкова). Комунікативний аспект корпоративної культури потребує ретельного всебічного дослідження, що й зумовлює необхідність вивчення специфіки корпоративної комунікації та з'ясування її місця в системі PR-комунікацій освітніх установ.

Варто зазначити, що дослідження в галузі культури організації, корпорації або установи мають досить тривалу історію. Саме поняття «культура» має чимало інтерпретацій. Найбільш поширеними є два тлумачення. Перше інтерпретує поняття «культура», відповідно до структурно-функціональних традицій, як систему взірців, норм, дозволених членами спільноти, і ролей, які відповідають певним верховним цінностям. Культура розглядається як одна з підсистем, що виконує функції адаптації індивіда, групи людей, колективу, організації до суспільства, навколишнього середовища та їх ідентифікації. Це найважливіша підсистема, що виконує цементувальну роль для всіх інших підсистем суспільства, організації [14]. Друге тлумачення культури ґрунтується на антропологічному підході, в якому це поняття розглядається як структурований спосіб мислення, відчуттів і реакції групи людей, який, головним чином, сприймається й передається засобами символів, котрі являють собою специфічну ідентичність [15]. Культура включає конкретні об'єкти, створені групою. Осередок корпоративної культури становлять традиції, ідеї та цінності, вироблені установою і ретельно відібрані. У контексті цього підходу було визначено основні елементи культури: поняття, відношення, цінності, правила і стандарти [10].

Корпоративну культуру більшість дослідників розуміють як ключову філософію та ідеологію об'єднаних у корпорацію організацій, яка поєднала в собі й корпоративні інтереси, і культуру своїх підрозділів, а також має певний вплив на зовнішнє політичне, економічне, соціально-культурне середовище. У статті розглянуто поняття корпоративної культури щодо галузі освіти, тобто предметом дослідження стають внутрішні PR-комунікації освітянських уста-

нов, що, по суті, є складовою їх PR-діяльності в цілому [13].

Внутрішні й внутрішньоорганізаційні PR не менш важливі, ніж зовнішні, їх призначення – забезпечити баланс зовнішніх і внутрішніх середовищ установи засобами комунікації. Більшість сучасних закладів освіти дійшли висновку, що досягти успіху стає складно без урахування людського потенціалу та певних «прихованих» механізмів організаційного середовища, які об'єднують людей в єдину команду й дозволяють їм працювати для досягнення спільної мети. Тому в сучасних паблік рилейшнз об'єктом дослідження при вивченні комунікативної діяльності закладу освіти вважаються не окремі процеси, технології, структури, люди та їхня діяльність, а корпоративна культура та її особливості як об'єднувальний чинник цих процесів у межах кожної організації. Корпоративна культура виникає і підтримується не як матеріальне явище (хоча її фундаментальні цінності можуть виражатися в різноманітних матеріальних образах: символах, героях, слоганах і церемоніях, завдяки чому маємо можливість інтерпретувати та ідентифікувати культуру певного закладу), а як явище ідеальне, яке можна уявити та відчути лише за умов існування ефективних комунікацій [15]. Саме завдяки успішно вибудованій комунікації стають зрозумілими й ті цінності, що сповідує, наприклад, та чи інша освітня установа.

За умов позитивного сприйняття вони перетворюються в трудові й академічні традиції та розпізнаються через символи, які завдяки системному впливу гармонізують колективні, а також індивідуальні інтереси; мобілізують потенціал професорсько-викладацького та навчально-допоміжного складу на спільне та ефективне розв'язання актуальних завдань, які постають перед кожною особистістю і навчальним закладом в цілому на шляху до поставленої мети. Через корпоративну культуру співробітники навчального закладу ідентифікують себе як професійну спільноту, що на якісному рівні відрізняє її від інших суб'єктів ринку освітніх послуг. Така індивідуальність у навколишньому соціальному та матеріальному середовищі стає однією із визначальних складових конкурентоспроможності та популярності закладу освіти.

Існують різні засоби внутрішнього PR, які здатні зробити комунікацію всередині закладу освіти ефективною. Умовно, як справедливо зазначає Т. Примак, їх можна поділити на три групи: розмовні, письмові (візуальні) та мультимедійні [4, 69]. До розмовних засобів належать такі популярні форми комунікації, як індивідуальна бесіда, що може відбуватися як на вертикальному, так і горизонтальному рівнях професійного спілкування, групові наради, збори працівників, семінари, конференції тощо. Письмовими засобами внутрішнього PR в освітній установі можуть бути корпоративні видання (журнали, газети, інформаційні бюлетені), цільове розповсюдження різноманітних документів, звітів, дошки оголошень, виставки, авторські письмові роботи. Мультимедійні засоби включають виставки та презентації, наприклад, нових програм, соціальних заходів.

Оскільки освітня установа – це система свідомо координованої діяльності певної кількості людей на основі спільної мети, інтересів, форм діяльності тощо, а корпорація, в широкому розумінні (від пізньолатинського «corporatio») означає договірні об'єднання організацій, на основі налагодження горизонтальних вузькогалузевих зв'язків, поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів із централізованим регулюванням, координацією діяльності кожного з учасників та субординацією їх взаємодії [13], то ці поняття можна об'єднати. Водночас стратегія й тактика, вид діяльності, мета та способи її досягнення у різних за рівнем акредитації, конкурентоспроможності, профілем, галуззю установ освіти можуть відрізнятися, мати різні напрями й перетинатися тільки у вузькому аспекті взаємодії на освітньому ринку.

Інструменти комунікативного впливу на співробітників закладу освіти можуть бути різноманітними, наприклад, корпоративні видання, завдяки яким можна надавати інформацію співробітникам, професійні свята (Дні науки, День вчителя, День знань), корпоративні свята (День ввічливості або Дні заснування закладу освіти, які стають більш популярними в закладах середньої освіти, зустрічі випускників), створення музеїв та започаткування певних традицій.

Успішність внутрішніх PR-комунікацій зумовлюється також такими чинниками, як поширення та обмін інформацією (інформованістю співробітників, легкістю обміну інформацією); характером контактів (відданість особистим чи письмовим контактам, жорсткість чи гнучкість каналів службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, норми поведінки на нарадах і т. п.), характером соціалізації (хто і з ким спілкується під час і після роботи, наявні бар'єри комунікації, особливі умови спілкування).

Узагальнивши власний досвід та результати спостережень за діяльністю установ освіти, маємо підстави для таких *висновків*:

1) корпоративна культура є обов'язковим елементом їх комунікативної системи: для тих, які утворилися недавно, ця система – запорука розбудови освітнього процесу на соціально-етичних засадах, для державних освітніх закладів – це засіб збереження традицій наукових та педагогічних шкіл; як для приватних, так і державних

закладів освіти – гарантія адаптації до потреб ринкової економіки, збереження та посилення конкурентних позицій;

2) складники корпоративної культури сприймаються, поширюються й підтримуються членами освітньої установи і набувають подальшого розвитку, а не залишаються лише декларацією. Завдяки успішним PR-комунікаціям вони набувають мотиваційної сили і мають безпосереднє відношення до моделювання життя навчального закладу;

3) елементи корпоративної культури мають, з розумною періодичністю, змінюватись. Сутнісні та формальні трансформації потрібні, аби цінності та принципи творчих особистостей, етико-психологічні настанови щодо професійної реальності із засобу мотиваційного впливу не перетворилися на рутину та перешкоду, яка ускладнює рух шляхом підвищення конкурентної спроможності закладу освіти. Безумовно, що таке можливо виключно на підґрунті демократії та самоврядування, коли інновації етичного характеру виникають природно або до них підштовхує вдало побудована комунікативна система;

4) підтримка ініціативи «знизу», закріплення за співробітниками права поводити себе в зручний їм спосіб на засадах свободи та дотримуючись демократичних цінностей, не звільняє керівників навчального закладу від активного втручання в процес культуротворення, аби підпорядковувати його інтересам власника, раціональному використанню потенціалу комунікативних систем;

5) аби управлінські впливи з цього приводу були слушними, важливо налагодити ефективний комунікативний зворотний зв'язок зі співробітниками закладу освіти.

1. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.

2. *Ротовский А. А.* Системный PR / А. А. Ротовский. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

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

4. *Примак Т. О.* Паблік рилейшнз в бізнесі / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2006. – 176 с.

5. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекцій / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 480 с.

6. *Бортник Е.* Управление связями с общественностью : учеб. пособ. / Е. Бортник, Э. Коротков. – М. : ФБК-Пресс, 2002. – 128 с.

7. *Попова Л. В.* Современный управленческий анализ: теория и практика контролинга / Л. В. Попова. – М. : ДиС, 2006. – 272 с.

8. *Пенькова Е.* Единственно возможные слова / Е. Пенькова // Журналист. – 1993. – № 4. – С 8–9.

9. *Спивак В. А.* Корпоративная культура: теория и практика / В. А. Спивак. – С.Пб. : Питер, 2001. – 345 с.

10. *Рогачева О. В.* Корпоративная культура и внутрефирменная социальная политика / О. В. Рогачева // Журнал исследований социальной политики. – 2005. – Т. 3. – № 3. – С. 347–366.

11. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл–бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

12. *Різун В. В.* Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 17–37.

13. *Бахметьєва А. М.* Діяльність університетського інформаційно-аналітичного агентства як приклад корпоративного ПР / А. М. Бахметьєва // Вісн. Дніпрпетр. ун-ту. Сер. Літературознавство. Журналістика. – 2007. – Вип. 1. – С. 9–14.

14. *Буари Ф. А.* Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари. – М. : Инфра-М, 2001. – 309 с.

15. *Корпоративный PR.* Что думают по этому поводу специалисты? // Зеркало рекламы. – 2006. – № 2. – С. 66–69.

16. *Паблик* рилейшнз. Теория и практика / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум. – М. : ИД «Вильямс», 2008. – 624 с.

Л. М. Городенко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 316.772.3

Термінологічний дискурс мережевих комунікаційних ресурсів

У статті йдеться про поняттєво-термінологічне означення «мережевої комунікації», про її місце в загальній комунікаційній структурі.
Ключові слова: *комунікація, мережева комунікація, дискурс, термін, визначення.*

Horodenko Lesya. The terminological discourse of network communication resources.
In the article it is discussed the conceptions and terms of «network communication», determining its role in the general communication structure.
Keywords: *communication, network communication, discourse, conception, term, definition.*

Городенко Л. М. Терминологический дискурс сетевых коммуникационных ресурсов.
В статье идет речь о понятийно-терминологическом определении «сетевой коммуникации», ее месте в общей коммуникационной структуре.
Ключевые слова: *коммуникация, сетевая коммуникация, дискурс, термин, определение.*

Мережева комунікація, як порівняно недавній вид інформаційно-комунікаційного спілкування, – малодосліджена царина. Інтернет та інші новітні технології досі розглядалися в комунікативній схемі лише як джерело отримання та передавання інформації. *Актуальність* нашої статті полягає у потребі аргументувати та започаткувати науковий дискурс щодо місця мережевих комунікацій у загальній структурі масової комунікації.

Новизна розвідки полягає у спробі започаткувати дискурс щодо термінологічних означень, дослідити місце та роль мережевих комунікацій у структурі масової комунікації.

Метою статті є започаткувати в українській науці термінологічний дискурс щодо нового складника загальної системи комунікації – мережевої.

Відповідно до поставленої мети формулюємо такі *завдання*:

• з'ясувати місце мережевої комунікації в системі масової комунікації;

• систематизувати наявні наукові погляди на процеси мережевої комунікації;

• запропонувати й обґрунтувати власне тлумачення терміна «мережева комунікація».

За популярною соціологічною формулою масова комунікація включає п'ять елементів процесу спілкування: хто повідомив (комутатор), що (зміст повідомлення), якими каналами (засоби комунікації), кому (аудиторія), з яким ефектом (вплив масової комунікації). В цьому контексті *об'єктом* нашого дослідження є саме канали, а також термінологічно-поняттєвий комплекс мережевої комунікації.

За *предмет* дослідження взято форми і види мережевої комунікації, які визначають гносеологію даного поняття.

Мережеве спілкування відіграє вкрай важливу роль як у внутрішньодержавній, так і в міжнародній комунікації. Діалог як комунікативна стратегія є вершиною медійної інтерактивної шкали.

При зіставленні визначень терміна *інтернет* (базового середовища функціонування мережевої комунікації) чітко відстежується нахил у технічний бік його тлумачень. Функції спілкування або мають вторинний характер, або їх у визначеннях взагалі немає. Соціальна значущість мережі не розглядається навіть у додаткових ознаках. Отже, ми вступаємо у фазу активної дискусії щодо термінологічного поняттєвого мінімуму та соціалізації мережевої комунікації.

Доволі дискусійним є термін *мережева комунікація*. Це пов'язано з різнми підходами до аналізу як комунікації, так і мережі (чи інтернету) в журналістикознавстві, комунікатології, соціології та філософії. У наукових школах трапляється різне, часом схоже, часом відмінне трактування термінів і понять комунікації. Проте сам поняттєвий мінімум сформований і систематизований. Але новому комунікаційному напряму – мережевій комунікації – бракує однорідності визначень. Причому вести мову про однорідність теж недоцільно, оскільки пропонуються визначення, які беруть за основу технологічне середовище існування медіа.

У підручнику «Журналістика: основи професіональної комунікації» В. Карпенко трактує ма-

© Городенко Л. М., 2010

сову комунікацію як багатозначне поняття, що включає в себе «процеси донесення інформації до широкої аудиторії, її вплив на маси, формування громадської думки, а також – власне інформацію та засоби, за допомогою яких відбувається передача і розповсюдження інформації (преса, книгодрукування, радіо, телебачення, відео, кіно тощо)» [1, 7]. Тобто, професор В. Карпенко не визначає як окреме джерело чи засіб поширення та донесення інформації інтернет та інші новітні засоби зв'язку, а відносить їх до категорії «тощо».

Комунікація – спілкування, передавання інформації, процес інформування широких мас із використанням технічних засобів, засобів масової комунікації (преси, радіо, телебачення, інтернету тощо) [2, 90].

Найповніше, з означенням усіх характеристик, функцій та складників трактування комунікації бачимо у В. Різуна. Відповідно до авторського тлумачення, «це зумовлений ситуацією та соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою та дискретних у часі й просторі, – тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру та психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т. п., пов'язаних із процесами збирання фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням чи без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми і т. п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо), і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому» [3, 5]. Як і В. Карпенко, В. Різун не відокремлює новітні комунікаційні засоби, ми можемо припустити їх розуміння знову ж таки в категорії «тощо».

Деякі науковці вважають прийнятнішим термін *інтернет-комунікація*. Проте ми схильні саме до *мережевої* комунікації, оскільки сучасні технології спілкування вже вийшли за межі інтернету й забезпечують діалог та полілог багатьма іншими засобами спілкування.

Наприклад, Л. Компанцева у своєму дисертаційному дослідженні «Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти» визначає типологічні особливості всіх рівнів інтернет-комунікації: функціонально-системні (формування мовної парадигми мережі), дискурсивні (нові мовні практики і нова система жанрових форматів), концептуальні (відносна новизна загальної практики віртуального спілкування; динамічність, постійна мінливість мовної картини світу мережі; трансакція національних картин світу в мережеву), соціолінгвістичні й лінгвогендерологічні (співвіднесення комунікаційних ситуацій, типів віртуального дискурсу й типології віртуальних мовних особистостей; динаміка лінгвістичних і комунікативно-прагматичних особливостей конструювання гендеру в мережі; лінгвістичні складники віртуальних співтовариств; гендерна комунікація в мережі як міжкультурний феномен) [4, 3].

Вільна енциклопедія (Вікіпедія) пропонує варіант – *комунікаційна мережа*, під якою розуміють «мережу, основним завданням якої є передача даних без помилок і спотворень і є ядром інформаційної мережі, що забезпечує передачу та деякі види опрацювання даних» [5].

Віталій Карпенко виділяє такі види комунікації: вербальна (звичайне спілкування), невербальна (міміка, жести, поза, тип одягу); усна, писемна, друкована; формальна (офіційні ситуації) та неформальна (невимушена розмова); внутрішня (сам із собою); міжособистісна (щонайменше дві особи); публічна (від кількох десятків до кількасот осіб); масова (1000 та більше осіб); міжнародна й міжкультурна комунікації тощо [1, 5].

Якщо розглядати й підсумовувати стандартні схеми та моделі комунікації, як іноземних так і вітчизняних науковців, резюме яких найкраще реалізували В. Різун [3] та В. Іванов [6], то найпростіші з них мають такий вигляд:

- відправник – інформація – отримувач (1)
- відправник – канал передачі / кодування – інформація – канал декодування – отримувач (2)

Схема (1) являє собою базову модель міжособистісного спілкування, схема (2) – модель із залученням додаткових засобів передавання і сприймання інформації. Ми не будемо заглиблюватись у складніші моделі з великою кількістю різноспрямованих зв'язків, оскільки це не є метою нашого наукового викладу. Тимчасом як до схеми (2), враховуючи специфіку мережевої комунікації, будемо вдаватися.

Різниця в розумінні й неоднорідності тлумачення поняття *інтернет* закладена в його первісному призначенні – втіленні зв'язку між командними пунктами системи оборони. Головною вимогою при створенні мережі була її невразливість до часткової руйнації під час ядерної атаки. Навіть при руйнації деяких відгалужень і

вузлів, повідомлення доконче мали потрапляти до адресата [7, 3]. Після *соціалізації* [курсив наш – Л. Г.] мережі у середині 80-х років минулого століття зміщуються основні визначальні аспекти у бік масового публічного формування середовища існування та визначення фундаментальних засад функціонування. Проте розглядати інтернет як масове середовище раніше середини 1990-х років недоцільно через порівняно низький відсоток постійних користувачів та високу вартість доступу до ресурсів. Відповідно, вводити значення *масова* для мережевої комунікації в історичному зрізі, на нашу думку, слід не раніше зазначеного періоду. Технічні та технологічні реалії нового тисячоліття зумовили появу та розвиток як новітніх форм комунікації, так і новітніх каналів її передачі, в тому числі «нових медіа», які здійснюють діалогічне та полілогічне мовлення із залученням різних форм та засобів мережевої комунікації.

В Україні станом на 1 січня 2010 року інтернетом користувалася третина населення [8]. Якщо відкинути малолітніх дітей, то це значення наближається до 50 %. Таким чином, теза, що характеризувала українців як націю, обмежену в доступі до інформації через світові мережеві ресурси, втратила свій сенс. Орієнтуючись на зазначені статистично-соціологічні дані, можна говорити про масовість такого явища як мережева комунікація. В. Різун вказує на «природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в потребі ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі» [9, 47].

Епоха інформаційного суспільства відзначається поширенням інформації, множинністю каналів її донесення до користувача, впливом її змісту і форми на всі сфери життя суспільства, світосприйняття людей та ухвалення рішень керівної еліти. Л. Березовець із посиланням на А. Колодюка наводить думку про те, що у світі накопичено величезний інформаційний потенціал, але люди не можуть ним скористатись у повному обсязі через обмеженість своїх можливостей [10, 17].

Чимало комунікаційних процесів є інтерактивними через визначення, але не всі вони відповідають інтерактивності через їхні стратегічні орієнтири. О. Гришина вважає діалог «імпульсивним, адекватним, ідеальним методом / розумінням інтерактивності» [11, 59–60]. О. Зернецька ще в 1993 році зазначала, що «телевізор втрачатиме основну, приналежну йому функцію: протягом десятиліть він придбавався для перегляду програм телебачення, тобто живих програм, в тому розумінні, що вони приймалися з ефіру. Тепер – це єдине з призначень телевізора, і воно постійно зменшуватиметься. Телевізор використовуватиметься не тільки для відео, а й для замовлення готелю, укладання ставок, багатьох інших дій» [12, 17]. Авторка передбачила ту інтерактивність телебачення, яка нині є однією з характерних складників мережевої комунікації та має надзвичайно високі рейтинги популярності, надто серед молоді. За прогнозами американських науковців, через десять років усі телевізори випускатимуться з підтримуваною функцією 3D-відтворення, а також можливість прямого (на зразок відеотелефону) та опосередкованого (конференція, чат) спілкування [13]. Таким чином, іде постійне розширення засобів, за допомогою яких відбуваються процеси мережевої комунікації.

Розглядати мережеву комунікацію лише у середовищі інтернету – це обмежувати й відкидати цілий пласт систем спілкування. Інша річ, яке місце посідають найновіші засоби і технології діалогу в загальній комунікаційній структурі. До таких технік слід віднести мобільну комунікацію. Звертаємо увагу на послуговування саме терміном *мобільна*, а не *стільникова*. Ці два поняття ми не вважаємо однорідними, навпаки, стільникову виокремлюємо як один зі складників системи мобільної комунікації.

Чимале значення при формуванні соціальних спільнот у соціальних мережах належить саме мережевій комунікації. Основою будь-якої спільноти є спілкування між людьми, котрі мають спільні або подібні погляди на ті чи ті явища дійсності. Інтернет забезпечує широкі можливості для створення таких спільнот: у мережі легко знайти людей зі схожими поглядами та думками; знайомство та спілкування в інтернеті, завдяки анонімності, відбувається простіше, оскільки людина почувається в мережі більш комфортно.

Саме ці чинники зумовлюють появу і розвиток різних інтернет-спільнот. Технології, за допомогою яких створюють ці групи (форуми, блоги, чати, вікі, списки розсилок та ін.), прості в налагоджуванні та користуванні; нині будь-хто може організувати свою спільноту, в якій обговорюватимуться ті чи ті питання, доступ до якої буде відкритий або з деякими обмеженнями, а також з використанням різних комунікаційних форм.

Монологічне спілкування як форма комунікації, характерна для багатьох сервісів сучасного інтернету (напр., щоденники). Поєднання монологу, діалогу, часом і полілогу спостерігається у популярних нині блогах – стрічках повідомлень найрізноманітнішої тематики, які періодично поновлюються; веб-конференціях, чатах та ін.

Підсумовуючи основні положення поділу комунікації на види і підвиди, запропоновані українськими та зарубіжними науковцями, а також базові характеристики інтернету й інших сучасних

комунікаційних каналів та окремих їх складників зокрема, доходимо висновку, що:

• мережеві комунікації належать до вербального виду спілкування. За допомогою відповідних засобів і технік можна провести діалог чи полілог як у режимі реального часу, так і в системі відкладеного обговорення;

• мережеві комунікації належать до невербального виду спілкування. Завдяки символіці та елементам візуалізації інформація стає зрозумілою незалежно від мовних знань комунікаторів. Крім того, спеціальні програмні продукти передбачають легкість діалогу для людей з обмеженими фізичними можливостями;

• мережеві комунікації належать до усного виду спілкування. Використовуючи такі пристрої, як веб-камера, комплексні гарнітури та інше обладнання у програмах, орієнтованих на потокове аудіо та відео, формується розмовна основа комунікації. Сюди ж відносяться популярні в міжнародному науковому середовищі веб-конференції;

• мережеві комунікації належать до друкованого виду спілкування. Незважаючи на різноманітний комплекс засобів спілкування, орієнтованих на передачу зображення та звуку, основним джерелом для реалізації діалогу в мережевій комунікації є друковане слово;

• мережеві комунікації належать до формального виду спілкування. Нині всі офіційні заклади через мережеві канали поширюють офіційно орієнтовану інформацію. Як один з найпотужніших українських прикладів можна відмітити програму «Електронний уряд»;

• мережеві комунікації належать до неформального виду спілкування. Можливість невимушеної розмови є основною ознакою швидкого поширення інтернету та інших комунікаційних засобів у середовищі користувачів. Саме цей вид спілкування є найскладнішим з точки зору дотримання питань етики та моралі, а також виступає квінтесенцією реалізації положення щодо максимального рівня свободи слова і висловлювання поглядів;

• мережеві комунікації належать до внутрішнього виду спілкування. У формі блогів, щоденників та інших засобів самовираження чи вираження себе як іншої (часом вигаданої) особи відбувається пошук власного *я* для багатьох мережевих користувачів. Анонімність як метод опублікування інформації сприяє у психологічному сенсі розкриттю потаємних відчуттів та розумінь, які в реальному житті можуть викликати дисбаланс і призвести до агресивної реакції;

• мережеві комунікації належать до міжособистісного, публічного, масового видів спілкування. Діалог, характерний для мережевої комунікації, не має обмежень щодо кількості комунікаторів. Це можуть бути як розмови двох осіб за допомогою електронної пошти, ICQ чи інших засобів, так і полілоги у форумах, чатах, при обговоренні статей у медіа чи виступів політиків. Масовість мережевої комунікації досягається завдяки надпотужним інформаційно-розважальним та інформаційно-комунікаційним порталам, як от Google, блог-платформам, які об'єднують користувачів у соціальні спільноти, тощо;

• мережеві комунікації належать до міжнародного та міжкультурного видів спілкування. Основною ознакою інтернету є відсутність його прив'язки до будь-якої держави. Це не означає спроб державного регулювання тих чи тих комунікаційних аспектів внутрішніми законодавчими актами чи міжнародними деклараціями і резолюціями. Поряд з величезними позитивами, пов'язаними з доступом до міжнародних інформаційних ресурсів, цей комунікаційний аспект передбачає такі негативні моменти, як насаджування культурних традицій одних народів іншим, нівеляція національних традицій, спроби формування думки одних спільнот іншими. Глобалізація як форма відображення інформаційного суспільства проявляє себе саме на рівні міжнародної та міжкультурної реалізації ознак мережевої комунікації.

Висновки. Сучасна вітчизняна наука, як і західна, не дає чіткого визначення для поняття «мережева комунікація». Для багатьох дослідників ця комунікаційна ланка слугує лише додатком до загальної системи складних процесів спілкування.

Ми схильні трактувати мережеву комунікацію як унікальний засіб спілкування, що поєднує та реалізує всі наявні техніки, технології, можливості комунікації як явища наукового пізнання. Вона одночасно забезпечує функціонування як вербальних, так і невербальних, як формальних, так і неформальних, як міжособистісних, так і масових характеристик мовлення. Специфікою існування мережевої комунікації є використання новітніх технічних засобів зв'язку та комунікації, які формують нову комунікаційну структуру. При цьому мережева комунікація виступає основою при створенні інтернет-спільнот та організації соціальних мереж.

Новий канал передавання та отримання інформації – інтернет, який набув ознак масовості в середині 1990-х років, є основним середовищем існування мережевої комунікації; нині формуються і розвиваються інші засоби зв'язку, як-от: мобільні технології, інтерактивне телебачення тощо, основним завданням яких є сприяння міжособистісного та масового комунікаційного діалогу.

1. *Карпенко В.* Журналістика: основи професіональної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-принт, 2002. – 348 с.

2. *Мас-медіа* у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник / укл. Ю. Бондар. – К. : МАУП, 2005. – 224 с.

3. *Різун В.* Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. Різун ; Лекційний фонд Інституту журналістики. – К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2000. – 34 с.

4. *Компанцева Л.* Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / Л. Компанцева. – К., 2007. – 36 с.

5. *Коммуникационная* сеть // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C>.

6. *Иванов В.* Аспекты массовой коммуникации. Часть III. Теории и модели массовой коммуникации / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 330 с.

7. *Городенко Л.* Історія виникнення та розвитку мережі інтернет : Консп. лек. з курсу «Редакторський фах: Вступ до інтернет-видань» / Л. Городенко. – К. : Центр Вільної Преси, 2005. – 28 с.

8. *Глобальная* статистика украинского интернета. Январь 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://index.bigmir.net>.

9. *Різун В.* Маси : тексти лек. / В. Різун. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. – 118 с.

10. *Березовець Л.* Поняття інформації у сприйнятті ЗМІ в контексті формування інформаційного суспільства / Л. Березовець // Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства. – К. : Інститут журналістики, 2005. – С. 11–19.

11. *Grishina E.* The Interactive Techniligies of Producing Media Product as a «Growing-Point» of Modern Cultural Space of Russia (the Interactive Model of Infant Philharmonic Society) / E. Grishina // Content, Channels and Audience in the New Millennium: Interaction and Interrelations. – M. : Abstract, 2009. – P. 58–63.

12. *Зернецька О.* Нові засоби комунікації (соціокультурний аспект) / О. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 132 с.

13. *Hakimzadeh D.* Future of interactive media technology [Електронний ресурс] / D. Hakimzadeh. – Режим доступу: <http://agaric.com/future-of-interactive-media-technology>.

Л. І. Лисенко,
аспірантка
УДК 007: 304: 070

Роль індивідуалізму в публіцистичному образотворенні Євгена Сверстюка

Аналізується наповненість публіцистичної образності Євгена Сверстюка в кореляції з концептуальними принципами індивідуалізму в контексті епохи шістдесятництва.
Ключові слова: *індивідуалізм, публіцистика, свобода, особистість.*

Lysenko Lesia. A Role of Individualism in the Images of Yevhen Sverstiuk's Political Essays.
In the article the content of publicistic images of Ievhen Sverstiuk is analysed in correlation with conceptual principles of individualism in the context of the days of the Sixtiers.
Keywords: *individualism, political essays, freedom, personality.*

Лысенко Л. И. Роль индивидуализма в публицистической образности Евгения Сверстюка.
Анализируется содержание публицистической образности Евгения Сверстюка в корреляции с концептуальными принципами индивидуализма в контексте эпохи шестидесятников.
Ключевые слова: *индивидуализм, публицистика, свобода, личность.*

Індивідуалізм у науковому дискурсі розглядається і як ціннісна орієнтація особистості і як філософська концепція, в межах якої вирішуються питання відносин людини та суспільства. Індивідуалізм викорінює та засуджує практику свідомого підкорення індивіда окремій соціальній групі чи державі. Цей моральний, політичний, соціальний, світоглядний принцип визначає першорядне значення особистості, пріоритети її свободи та незалежності. Державницька система пригнічення індивідуальних «свобод» розроблялася політикою тоталітаризму, що й зумовило соціокультурні модифікації радянського, зокрема українського суспільства в 60-х роках XX століття.

Інтелектуально-духовне переосмислення окремими особистостями по суті штучно створених соціально-політичних умов життя й опозиційне прагнення до самоутвердження та самореалізації спричиняють формування нової культурної реальності сензитивної для подальшого вдосконалення до координат громадянського суспільства.

Шістдесятництво – явище суто індивідуалістичне, оскільки культурно-ідеологічна опозиція політичній радянській системі реалізовувалася силами окремих актантів української соціоекзистенції. Ця реалізація відбувалася свідомісно вольовим фрондерством, ментальними, інтелектуальними, творчими зусиллями. Як зауважує Т. Батенко, «шістдесятник постає часом самовпевненим індивідуалістом-характерником, етичним максималістом, який намагається позбутися ідеологічних зашморгів» [1, 39].

Стан досліджуваної проблеми. Проблематика індивідуалізму в контексті шістдесятництва розробляється в координатах «персоналістського виміру», який теоретично обґрунтовує Л. Тарнашинська. На її думку, він є визначальним для структурування проблемно-тематичної, світоглядно-естетичної, ідейно-художньої, жанрово-стилістичної парадигм творчих надбань 60-х років XX століття. Такий погляд стосується як мемуарних дискурсів, так і наукових розвідок. Зразковими в цьому плані є праці Л. Тарнашинської «Українське шістдесятництво: профілі на тлі поколінь» [2], Р. Корогодського «Брама світла. Шістдесятники» [3]. Зокрема, у першій монографії авторка ідентифікує «персоналістське шістдесятництво» як окремий «корпус досліджень» і зазначає, що «саме індивідуальне «Я», відкрито й голосно заявлене молодими українськими поетами в 60-х роках минулого століття, не тільки стало своєрідним *антрополого-персоналістським маркером* літературного покоління, а й значною мірою визначило його художньо-стильові пошуки» [2, 8]. Однак системного, різнопланового погляду на атрибутивні прояви індивідуалістичної світоглядної концепції в публіцистичному дискурсі окремих творчих особистостей, зокрема Євгена Сверстюка, на сьогодні в наукових розвідках фактично немає.

Відповідно *мета* пропонованої статті полягає в потребі аналізу впливу концептуальних домінант індивідуалізму на формування ідейно-образної публіцистичної палітри Євгена Сверстюка як виразника гуманістичного імперативу 60-х років XX століття.

© Лисенко Л. І., 2010

Для цього дослідження були використані такі *методи*: метод системного аналізу, описовий метод, метод когнітивно-концептуального аналізу.

Джерелами дослідження стали теоретичні праці з філософії (Р. Сафранськи, Л. Софронова, Х. Ортега-і-Гассет), публікації з історії шістдесятництва й дисидентського руху та про життя і творчість Євгена Сверстюка (Л. Тарнашинська, Р. Корогодський, Т. Батенко), публіцистичні тексти митця (збірка «На святі надії»).

Шістдесятницький гуманізм визначав «людину» як єдино можливу і доцільну буттєву міру. Лише через утвердження її в координатах аксіологічної соціосистеми кристалізується оптимальний модус розвитку національного середовища: «Визволення нації можливе лише після звільнення індивіда, що мислить себе як окрему особистість» [1, 52]. Інтелектуально-духовний «бунт» покоління 60-х визнавав за собою право очищення світоглядної культури, а відтак формування умов для пошуків *істини*, що можливе лише в координатах концептосфери творчої індивідуальності.

Індивідуалізм як один з основних світоглядних імперативів концептуальної структури публіцистичної образності Євгена Сверстюка та контекстна основа формування її дієствердного стрижня – образу «актанта соціокультурної екзистенції» – чітко окреслений такими ідеологемами:

- свобода;
- особистісна незалежність;
- християнсько-гуманістична догматика;
- інтелектуально-духовний повсякчасний розвиток індивіда;
- національний свідомісно-ментальний пріоритет;
- загальнолюдська аксіологічна орієнтація;
- аналітико-творчий буттєвий поступ;
- антитоталітарна рефлексивна кореляція «індивід–держава», «індивід–суспільство».

Свобода в полеміко-художній екзистенції Євгена Сверстюка детермінується як образ-ідея. Така лейтмотивність цього феномену зумовлена деструкцією аксіологічної системи тоталітарного суспільства, зокрема відсутністю ціннісної орієнтації на конститутивну життєствердну вісь Людина. Порушення демократичного права на вільний розвиток особистості, нівелювання загальнолюдської морально-етичної парадигми, створення штучних, обмежених політичною системою кордонів самореалізації індивіда, що деформувало свідомість, мисленнєвий модус, – усе це сприяє активізації культурних сил українського середовища.

Свобода слова, а відповідно і свобода думки як непереборне право творчої особистості на пошук і утвердження своєї культурно-просвітницької сутності ідентифікується публіцистом каталізатором досягнення мети і визначення змісту людського буття: «Свобода слова розширює поле шукань того, що Платон називав своєчасністю – актуальної істини нашого часу, причетного до вічності. На цьому суворому полі потрібна міра, зваженість і відданість істині. І це поле в нас ще пустує» [4, 201]. Занепад *культури думки*, зумовлений її заангажованістю, нівелювання її глибокої аналітичної атрибутивності блокує креативну енергію індивіда, яка у випадку повноти й цілісності вираження буде спрямована на розбудову громадянського суспільства. Причина такої інтелектуально-ментальної критичної ситуації, за Євгеном Сверстюком, криється на руїнах «школи національного мислення»: «Українська культура як цілісність була зоною забороненою. Її приймали лише як місцеву приправу до російської. Національно мислити, спираючись на реалії своєї культури, міг росіянин або зарубіжний гість. Але українець, який так само мислить на своєму ґрунті, – вже підозрілий. І цей стереотип живе й досі як стереотип «обмеженості» – в очах тих, хто не знає української культури, в очах тих, хто нею не керує» [4, 203]. Відродження культури сприятиме очищенню джерел, у яких утаєна субстанція буття. Відповідно свобода як чинник соціально-культурного формування особистості відкриватиме шляхи до кристалізації істини в процесі творення мікрокосму кожного окремого *Я*.

У концептуально-художній тканині Євгена Сверстюка проблема кризи «здорового індивідуалізму» – дієвого модусу формування національного громадянського суспільства – криється не лише в історичному минулому ідеологічного тоталітаризму, а й у пасивності актантів соціокультурної дійсності, у нехтуванні здатності протиставити себе панівній псевдоаксіологічній системі: нігілістичним замінникам традиції, норм моралі, цінностей, мисленнєвих та діяльнісних чинників. Лише в такій життєствердній боротьбі людина пізнає саму себе, свої змоги та слабкості, свою міру у Всесвіті, державі, суспільстві.

Бунтарський дух шістдесятника-дисидента як еманація екзистенціалістських філософських віянь спрямований на реконструкцію алгоритму національно-генетичних свідомісних орієнтацій, архетипно-ментальних поведінкових механізмів. Як наслідок, протиставлення способам «хорового», колективного, заангажованого мислення радянського обивателя, скерованих на поверхову оцінку і тлумачення буденних реалій, культурної думки національно свідомого, байронівського інтелігента з широкою ціннісно-світоглядною парадигмою та духовою стоїстичністю.

Пріоритети свободи у намаганнях утвердити цілісну психофізіологічну, інтелектуально-ду-

ховну структуру свого «я» зумовлюють появу почуття самотності в соціокультурній екзистенціїї з імовірною прогресією до планетарних обширів. Самотність у шістдесятника Євгена Сверстюка заперечує соціальну та культурну відчуженість, оскільки у вільному інтелектуальному самобутті творча індивідуальність має змогу безперешкодної ідентифікації складників власної вольової, ціннісної, концептуальної системи: «В самості особливо відчуваєш великі істини, загублені в суєті на торжищах велелюдних. У нічному зоряному небі великого міста навіть не видно зір» [4, 142]. Буття наодинці зі своїм «я» відкоригує алгоритм самореалізації, визначить цілісність та справжність прагнень, поривів, світоглядних орієнтацій без ідеологічної, буденної зашореності. У такий спосіб митець має змогу зреалізувати своє надзавдання та покликання – сформувати суспільну думку, її концептуальні координати, глибину, функціональну атрибутивність.

Свобода виключає можливість керуватися опорними, ідеологічно визначеними принципами буття. Лише посилаючись на свої аналітичні та світоглядні вісі мисленнєвої діяльності, на власну морально-етичну парадигму, духовні та вольові орієнтири, почуття *страху*, породжене екзистенційною самотою, нівелюється перед потужною енергетикою впевненості у своїй Істині. Як зазначає Р. Сафранськи: «Страх перед свободою – це страх перед самотністю вільного ризикованого самовизначення і відповідальності за себе. Страх перед свободою – це протест проти вимоги бути Я. Страх перед свободою – це протест проти вимоги бути випадковим, окремим Я, в якій якості ми себе застаємо. Страх перед свободою – це страх перед власною випадковістю, необов'язковістю» [5, 58]. Євген Сверстюк дає життєствердну «рецептуру» усунення боязкості в торуванні творчими силами свого Я, що полягає в постійному самовдосконаленні, інтелектуальному збагаченні, духовному розвиткові, орієнтації на справжні здобутки національної та світової культурної спадщини. Дискурс митця-дисидента в рефлексивній пріоритетності тодішнього соціобуття визначає єдиний істинний принцип самозбереження – ототожнення себе зі своїм сумлінням: «Найчастіше до порушення кордону призводило сумління. У всякому разі, в тій царині, де маємо справу з обстоюванням правди, пошуком правди і справедливости чи просто з неможливістю замовчати брехню та очевидний обман. Отже, поняття «в'язні сумління» виникло на Заході не як комплімент репресованим з політичних причин, а в результаті вивчення мотивів, що спонукали дисидентів чи опозиціонерів піти проти течії, невблаганної і тотальної» [4, 7].

Політична істина тоталітарної системи зухвало регламентувала соціокультурне життя, свавільно ліквідувала глибинну правду феномену «людина»: «Соціальні хвороби спричинили пошуки інших доріг до звільнення людини від накинутого на неї ярма. Революційний ідеал мав забезпечити реальні умови розвитку особи і суспільства. Так цей ідеал вимальовувався у свідомості і мрійників, і борців за новий лад» [4, 99]. Таким чином, у радянському і, як наслідок, у пострадянському суспільному бутті з'являються соціальні культи: «маска», «тавро», «роль» («Думаю, мені ніколи не загрожувало роздвоєння обличчя на суть і вигідну маску» [4, 31]). Така тенденція заперечила принципові позиції концепції індивідуалізму, а саме утвердження багатомірної сутності людини. Відмовляючись від свободи вибору, витворити свою неповторність, актанти соціокультурної дійсності вдаються до штучних моделей власного буття, свого мікрокосму, своєї світоглядної парадигми. Відповідно стають пріоритетними пропоновані системою ідеологічні схеми, які спотворюють дійсність: «Маємо типа невиробленої дипломованої людини, не здатної горіти і світити – вона прийшла на місце інтелігентного подвижника. Тому скрізь бракує й індивідуальностей, і фахівців доброго рівня. Свобода слова дає можливість вільної дискусії – і чуємо словесні баталії. Але часто не духові провідники ведуть суперечку про кращий шлях для народу – то сваряться між собою сліпі поводирі сліпих» [4, 210].

Обираючи якусь «соціальну маску», а відповідно і «роль», людина розчиняється в тоталітарному чи посттоталітарному соціумі схожих із собою. Ідентифікація справжньої сутності такого обличчя стає неможливою, оскільки, на думку Л. Софронової, «не тільки оточенню, а й самій людині важко визначити, де її істинне обличчя, а де маска. Вона заважає його самопізнанню – адже між Я і маскою відбувається взаємне тяжіння і відштовхування» [6, 348]. На таку «стилізацію» індивідів наводять не лише власні бажання, а й закони соціуму, членами якого вони є: «маскування» своєї сутності під загальноприйнятий канон дозволяє реалізувати свої прагматичні наміри, знайти «свою» нішу в штучно сформованій соціальній системі. Так говорить Є. Сверстюк: «Боротись і не приймати або терпіти і прийняти все як є, а потім знайти свою фальшиву ролю в маскараді навколо влади» [4, 30].

«Право» на індивідуальність зумовлює «обов'язок» відповідальності, який, керуючись думкою Д. Горчакова, має дві корелятивні атрибутивні ознаки, а саме: «об'єктивну відповідальність – оцінку суспільством дій індивіда та реакцію на них і суб'єктивну відповідальність – внутрішні відчуття особи щодо свого обов'язку

та оцінки його виконання» [7, 4]. Євген Сверстюк наголошує на тому, що в радянському (та фактично й у пострадянському) дестабілізованому суспільстві дві передумови особистісної ідентифікації феномену відповідальності – дія і змога (свобода) її реалізації – були «сфабриковані» владною спонукою до пізнання законів суспільного розвитку. Відповідно маємо знехтуваний гармонійний розвиток особистості та її подальші активні формотворчі ініціативі у суспільстві: «У пошуках сучасності, тобто свого місця в житті, людина неминуче натрапляє на важіль відповідальності й замислюється над своєю свідомою та несвідомою участю у великих справах сучасності. І тут, за фасадою нормативної праці суспільства відкривається зворотний бік – пасивна співучасть сучасника в процесах суспільної деградації, потурання руйнівній активності нерозумної волі, що користується нашим мовчанням як знаком згоди» [4, 36].

У конструюванні концептуальної парадигми публіцистичної образності Євгена Сверстюка у вісях індивідуалізму первинні функції виконує християнська традиція. «Християнський індивідуалізм» в історіософській площині «ніби прочиняє вихідні посилання індивідуалізму, його апеляції до свободи особистості, одночасно не перетворюючи людину в асоціального індивіда, наділяючи його почуттям своєї людяності» [8, 555]. Вірувальна субстанція в процесі людинотворення надає право вільного вибору, справджує особистісну автономність від «земних» мінливих, бездухих, заангажованих постулатів. Публіцист знаходить першооснову відродження справжності Людини, її віри, мудрості, етики і моралі: «Стаєш людиною, обираєш дорогу Бога твого – і вже перестаєш бути рабом своїх слабкостей, стаєш вільним – актом свобідної волі вибираєш з усіх можливих – потрібні й гідні кроки до самоствердження. маєш бути гідним обраного шляху» [4, 97]. Тенденційно християнська догматика в публіцистиці Євгена Сверстюка формулює структуру його «вчення про людину, її принципи і цінності», яка містить свої скрижалі у філософських традиціях національної культури, а саме – в її ідеалістичній концептосфері: «Ідеалістична філософія нашої культури – візьмемо її підсумок в особі основоположника нової філософії Канта – ставить людину як мету, а не засіб до якихось намірів. Вона розробляє найвищі засади бескорисливости. Вона утверджує обов'язок як стрижневу основу становлення особи» [4, 98]. Таким чином, індивідуалізм закладений у природі українського національної «ідеології». Євген Сверстюк, вибудовуючи словесно-образну тканину свого полеміко-художнього тексту, шліфує концептуальні грані цієї філософської інтенції.

Релігійна «освіченість» людини, за Євгеном Сверстюком, формує найкращі її людські якості, чесноти, вольові потенції, маніфестує непоступливість сили духу та віри в Істину: «Християнство є вченням для вироблення індивідуальности через пізнання найвищої Особи. Його мета – особа, індивідуальність, що зберігає дар любови і силу обдарування – роздавати... Християнство вчить моральної непохитности і не розуміє гнучкости людини на вимогу минущих обставин. Християнство не визнає морального релятивізму і пристосування до волі особи, що має владу» [4, 100–101].

Актанти публіцистичного дискурсу Євгена Сверстюка сублімують егоцентричні пориви в енергію саморозвитку, інтелектуального та духовного збагачення, обсервацію ментально-генетичних глибин свого істинного Я. Надалі вольові інтенції «нової людини» неодмінно повинні бути скеровані на відновлення та розбудову незалежного європейського соціуму з міцною духовно-етнічною субстанцією, на пріоритетну реалізацію постулатів національної ідеї в усіх сферах життя: «Нині, як ще ніколи в історії, кожен має бути людиною в людстві, щоб кожним нервом відчувати його біль і тривогу. Нині особливо кожен мусить почувати себе органічною часткою великого собору людської цивілізації, всім своїм єством бути пружним каменем у цьому соборі, щоб самовіддано тримати на собі його споруду» [4, 36]. Концептуальні потенції індивідуалізму в публіцистиці Євгена Сверстюка працюють на вироблення законів гармонійного розвитку українського соціуму, на відновлення джерел його національно диферентного становлення.

Локальні соціокультурні проблеми «колективізму» нерозривно пов'язані зі світовими тенденціями. Зокрема постулати ідеї «мас» має філософська концепція Хосе Ортеги-і-Гасета: «В сучасному суспільному житті Європи є <...> один винятково важливий факт: уся влада в суспільстві перейшла до мас. Позаяк маси, по суті, не повинні і не можуть керувати навіть власною долею, не кажучи вже про цілий соціум, як наслідок Європа переживає в наш час найгіршу кризу, яка тільки може спіткати народ, націю і культуру» [9, 119]. Євген Сверстюк підтверджує, що знецінення життєтворчого потенціалу соціального феномену Людина, нівелювання його ціннісної парадигми призводить до реорганізації системи цивілізаційних закономірностей буття заради втілення владних есхатологічних амбіцій керівної ідеологічної «верхівки»: «На великому історичному повороті вже від самого початку особа була зім'ята в ім'я «більшої цінності» – маси. В штурм пішли маси – долали старий світ в ім'я «щастя трудя-

щих мас». Ніхто не питав, що означає ця метафора і чи торкається вона також людини, особи, сім'ї» [4, 99]. Обидва мислителі визначають коріння зародження «людини маси», пов'язуючи це з хронотопними, історіософськими, психофізіологічними чинниками. Слабкість індивіда до звеличення матеріальних атрибутів соціальної екзистенції, архетипний інстинктивний примат страху, самозбереження – дозволяє легко скеровувати його ціннісні орієнтири владними структурами, формувати нові життєві принципи і пріоритети, стираючи грані індивідуальності, її права на самоствердження. Публіцист-шістдесятник у боротьбі проти процесу деформування сутності та значення особи першочерговим завданням визначає відновлення релігійної, національної та індивідуальної культури: «Виявилося, що немає нічого легшого, ніж посіяти в обезголовленій масі релігійну та національну байдужість та люмпенське споживацтво. Єдиний опір тим негативним, офіційно цінованим цнотам був з боку індивідуальностей, що прагнуть зберегти дух, лице і гідне ім'я... Звідси – війна агресивної безликости проти індивідуальности, яка стоїть вище і вирізняється з маси. Вирізняється передусім позитивними принципами та почуттями, що зобов'язують до активности. Вирізняється самоповагою» [4, 123]. Євген Сверстюк знаходить зразкові індивідуалістичні потенції в життєвій і творчій прагматиці видатних діячів української культури, зокрема коло шістдесятників вирізняється культивуванням основних постулатів індивідуалістичної національної концепції.

Таким чином, філософсько-світоглядна парадигма індивідуалізму в публіцистичній образності Євгена Сверстюка виконує декілька визначальних функцій: закладає телеологічну субстанцію, формує поняттєву джерельну основу, продукує систему авторських переконань, поглядів, аналітичних модусів. Індивідуалізм у полеміко-художнього доробку митця-шістдесятника координує головні постулати відродження української держави з акцентом на гуманістичних, національних, загальнолюдських морально-етичних атрибутах.

1. *Батенко Т.* Шістдесятництво – грань інтелектуальної боротьби / Т. Батенко // У вирі шістдесятницького руху: Погляди з відстані часу / Ідея видання та упоряд. В. Квітневого. – Львів : Каменяр, 2003. – 127 с.

2. *Тарнашинська Л.* Українське шістдесятництво: профілі на тлі покоління: (історико-літературний та поетикальний аспекти) / Л. Тарнашинська. – К. : Смолоскип, 2010. – 632 с.

3. *Корогодський Р.* Брама світла: Шістдесятники / Р. Корогодський. – Львів : Вид-во Українського Католицького Університету, 2009. – 655 с.

4. *Сверстюк Є.* На святі надії : Вибране / Євген Сверстюк. – К. : Наша віра, 1999. – 784 с.

5. *Сафрански Р.* Вольные вариации на тему свободы / Р. Сафрански // Позиции современной философии. Вып. 3. Современная философия в Германии. – С.Пб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2004. – С. 57–66.

6. *Софронова Л.* Маска как прием затрудненной идентификации / Л. Софронова // Культура сквозь призму идентичности / ред. Л. Софронова, Н. Филатова. – М. : Индрик, 2006. – С. 343–359.

7. *Горчаков П.* Вивчення поняття політичної відповідальності у вітчизняній науці / П. Горчаков // Наукові записки / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». Політичні науки. – 2005. – Т. 45. – С. 4–8.

8. *Кириленко Г.* Философия / Г. Кириленко, Е. Шевцов. – М. : АСТ ; СЛОВО, 2000. – 672 с.

9. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 119–121.

Г. В. Синичич,
асист. каф. укр. преси
УДК 070: 304: 821.161.2–92.09

Ідейно-концептуальні засади публіцистики Івана Франка наприкінці XIX – на початку XX ст.

У статті проаналізовано основні ідеї та концепції розвитку українського суспільства, сформульовані в публіцистиці Івана Франка: ідеї державності та соборності, концепції історичного поступу та становлення національно свідомої особистості, стратегії суспільно-економічного та культурного розвитку.
Ключові слова: *Іван Франко, політична самостійність, ідеї, концепції, публіцистика, суспільно-економічний розвиток, культурне відродження, ментальність.*

Synychych Halyna. Ideological and conceptual foundations of journalism of Ivan Franko in the late XIX – early XX centuries.
The article analyzes the main ideas and concepts of development of the Ukrainian society, formulated in the publications of Ivan Franko: the ideas of independence and integrity, the concept of historical progress and development of national conscious personality, the strategy of social, economic and cultural development.
Keywords: *Ivan Franko, political independence, ideas, concepts, journalism, social and economic development, cultural renaissance, mentality.*

Синичич Г. В. Идейно-концептуальные принципы публицистики Ивана Франко конца XIX – начала XX века.
В статье проанализированы основные идеи и концепции развития украинского общества, сформулированные в публицистике Ивана Франко: идеи государственности и соборности, концепции исторического прогресса и становления национально сознательной личности, стратегии общественно-экономического и культурного развития.
Ключевые слова: *Иван Франко, политическая самостоятельность, идеи, концепции, публицистика, общественно-экономическое развитие, культурное возрождение, менталитет.*

Публіцистика Івана Франка 90-х рр. XIX – початку XX століття ознаменована найважливішим етапом ідейної трансформації його суспільно-політичних поглядів та становленням національної проблематики, адже в цей період він формулює основні постулати програми політичного й культурного відродження України як модерної молодої нації.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні не вироблена цілісна система поглядів на розвиток суспільно-політичних ідей Івана Франка, не сформульовані концептуальні засади та проблематика націєтворчої публіцистики.

Франкознавці переважно наголошували лише на окремих ідеях та проблемах його публіцистики. Контекст політичної самостійності в публіцистиці Івана Франка розглядає франкознавець М. Нечиталюк (стаття «До питання про світогляд Івана Франка (Нові матеріали)»). Світоглядну еволюцію відстежують Я. Грицак («Дух, що тіло рве до бою» та «Пророк у своїй вітчизні») та Б. Червак у книзі «“Наперед українці” (До національної ідеї Івана Франка)». О. Забужко у праці «Філософія української ідеї та європейський контекст: Франківський період» подає публіцистику Івана Франка з погляду національної екзистенції. Ідеалам національної самостійності в трактуванні Івана Франка присвячує свої публікації Ф. Медвідь. М. Жулинський акцентує на національному світогляді Івана Франка в книзі «Він знав “як много важить слово”». Ідею державності в контексті публіцистики Івана Франка розглядає С. Кость у праці «Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування)». Питання антропологічної сутності поступу як особливого явища суспільної еволюції розглянуто в монографії «Філософський світогляд Івана Франка» А. Пашука. Історіософське трактування ідеї поступу в публіцистиці Івана Франка запропонував В. Мазепа. М. Жулинський осмислював питання суспільного поступу в публіцистиці Івана Франка крізь призму духовного розвитку суспільства. Найвагоміший внесок у дослідження економічних поглядів Івана Франка зробив С. Злупко, зокрема в монографії «Іван Франко і економічна думка світу», який, однак, не розглядав погляди Івана Франка як цілісну систему.

Мета статті – виокремити та комплексно проаналізувати основні ідеї, проблематику, концептуальні засади публіцистики Івана Франка кінця XIX – початку XX століття.

© Синичич Г. В., 2010

Предмет дослідження – ідеї державності, соборності, концепції історичного поступу та становлення національно свідомої особистості, стратегії суспільно-економічного та культурного розвитку, які містить публіцистика Івана Франка.

Об'єкт – знакові статті Івана Франка кінця XIX – початку XX ст.

Методи дослідження: бібліографічний, історико-порівняльний, аналітичний, синтетичний.

Розвиток ідеї – ідеї політичної самостійності можна поетапно простежити в публіцистиці Івана Франка. Питання політичної самостійності вперше Іван Франко порушив ще 1878 р. у праці «Література, її завдання й найважніші ціхи». Публіцист стверджує, що треба наголошувати не лише на літературній самостійності, а й на політичній, адже без політичної самостійності ніяка інша самостійність, у тому числі й літературна, неможлива, тому він категорично заявляє: «Коли говорите о самостійності, то договорюйте вже до самих крайніх консеквенцій, а не уривайте на півслові» [1, 9]. Своєрідним трампліном у формуванні політичного світогляду Івана Франка стала стаття «Наше теперішнє положення», яку надрукувала газета «Діло» 1883 року. У цій публікації концепція політичної самостійності екстраполюється на концепцію політичної сили, адже вони взаємозв'язані. Політичну силу, а отже, й політичну самостійність, автор статті розглядає як основну умову участі в міжнародній політиці. «Хто грошей не має, той на торг не ходить! Коли ви будете мати свою силу політичну і будете могти бути порядним клавішем в тій великій клавіатурі наших національних змагань, тоді приходіть сюди» [2, 307], – так він моделює розмову русинів з представниками польських й австрійських сеймів. Ще одна ключова стаття для визначення його світогляду «Програма молодих українців» (відповідь на програму підпільного товариства Миколи Міхновського «Братство Тарасівців») демонструє, що йому імпонують національні погляди молодої української генерації: «Ми всіляко визнаємо і цілком поділяємо ці ідеали» [3, 6]. Категоричний імператив представників «Братства Тарасівців» – «завсіди відрізняти свою націю від інших та підносити національне питання й право української нації скрізь, де це можливо» [3, 6], – був життєвим та творчим кредо публіциста. Іван Франко вважає також важливими положення політичної програми про працю на моральному й науковому ґрунті для задоволення національних, моральних та соціальних потреб. Він цитує кілька уривків з «Програми», яка звучить в унісон з його візією майбутнього України. Національна позиція молодих українців дістає глибоке схвалення великого публіциста. У 1895 р. з'являється стаття, а потім книга галицького соціаліста, члена Радикальної партії, Юліана Бачинського «Україна irredenta», у якій вперше концептуально обґрунтовані право і доцільність самостійності України. Іван Франко в рецензії «Ukraina irredenta» тактовно полемізує з Юліаном Бачинським, критикує його за спрощене розуміння складних історичних процесів. Прямо протилежні погляди Юліана Бачинського та Івана Франка на зв'язок політичної та економічної незалежності. Іван Франко вважає, що досягнення політичної самостійності можливе лише у разі подолання економічної залежності. Юліан Бачинський доводить, що економіка України не постраждає у разі розриву її зв'язків з російською промисловістю, адже галузі виробництва України, Росії, Польщі – ідентичні. Таку недалекоглядність молодого автора заперечує Іван Франко, бо Україна, яка має першість у цукроварінні, не може конкурувати з Росією та Польщею у вуглевидобувній галузі, рибних промислах, вівчарстві та шовкопрядінні. Отже, повна «відрубність» України від Росії означала б її економічний крах. Франко зазначає: «Політична самостійність можлива і у зв'язку з Росією, при федеральнім її устрою. До такого устрою пруть власне факти економічного життя, хоч би те, чого не хотів добачати Ю. Бачинський, що промисли різних територій Росії доповнюють себе взаємно» [4, 392]. Цей федеративний устрій публіцист не вважає кінцевим пунктом у самостійницькій еволюції українців. «Нема ніякого сумніву, що Україна (в економічному плані. – С. Г.) переможе в конкуренційній боротьбі, бо має до цього більші шанси у своїм кліматі, у багатстві й доброті кам'яного вугілля і безмірних степах, пригожих для випасу величезних стад овець» [4, 392], – вважає він. Повна політична незалежність для Івана Франка поки що має ідеальну, футуристичну форму, але великий мислитель впевнений: «А раз відчута буде – у кого з національних, у кого з економічних причин – потреба політичної самостійності України, то справа ця ввійде на порядок дня політичного життя Європи і не зійде з нього, поки не здійсниться» [4, 393]. Найбільша цінність брошури молодого радикала, як зазначає Іван Франко, у відчутті потреби політичної самостійності, у демонстрації майбутнього розвитку України. Отже, публіцист цілковито згоджувався з політичною окремішністю України в майбутньому, але на цьому етапі розвитку національної свідомості та економіки українського суспільства, що не досягли ще свого націєтворчого апогею, наголошував на неефективності сьогочасних самостійницьких постулатів Юліана Бачинського.

Питання «українського національного ідеалу» стало рефреном ще однієї статті «З кінцем

року». Автор звинувачує східноукраїнських радикалів у неусвідомленості його та критикує їхню тактику: «...Якби ці люди були зуміли віднайти український національний ідеал, оснований на тих самих свободолюбивих думках, якими вони пройняті, і якби повернули свої великі сили на працю для того ідеалу серед рідного народу... справа вільної автономної України стояла б і в Росії, і в Європі як справа актуальна» [5, 407]. Український національний ідеал – це політична свобода України.

Публіцист заявляє про національну окремішність України у статті «Поза межами можливого». У ній мислитель глибше розвиває поняття національного ідеалу: це ідеал повного, нічим не обмежуваного життя і розвитку нації, який уміщує в собі «західноєвропейські ідеали соціальної рівності і політичної волі». Іван Франко рішуче відкидає будь-які інші форми державного устрою, крім унітарної держави: «Може бути, що колись надійде пора консолідування якихось вольних міжнародних союзів для осягнення вищих міжнародних цілей. Але се може статися аж тоді, коли всі національні змагання будуть сповнені і коли національні кривди та невдоволення відійдуть у сферу історичних споминів» [6, 416]. Думку про право українського народу на національний розвиток Іван Франко розвиває далі в статті «На склоні віку. Розмова вночі перед новим роком 1901». Сюжет цього твору побудований на розмові трьох персонажів, що по-своєму характеризують минуле XIX ст. Це песиміст Зенон, який критикує це сторіччя, та оптиміст Іларіон, який схвально відгукується про минулий вік. І саме в уста оптиміста Іван Франко вкладає свою думку про основний позитив XIX ст. – національний онтогенез. Іларіон каже: «Для такого великого діла, як відродження та консолідація якоїсь нації, не біда прийняти в рахунок і порцію національної виключності, односторонності чи, коли хочете, шовінізму» [7, 424]. Іван Франко в цих словах висловлює переконання, що без віри у свій месіанізм, національний рух не здобуде належного динамізму. Потрібна певна національна ідеологія – система національних базових цінностей, яка б змобілізувала суспільство, зарядила державотворчою енергією. Українцям бракує певної історичної міфотворчості, героїзму, патетики, адже національні міфологеми могли б стати орієнтирами на націєтворчому шляху.

Наступний крок Івана Франка – розробка проблеми цілісності української нації як запоруки її відродження. «Перед українською інтелігенцією відкриється... величезна дійова задача – витворити з величезної етнічної маси українського народу українську націю, суцільний культурний організм, здібний до самостійного культурного й політичного життя, відпорний на асиміляційну роботу інших націй» [8, 570], – зазначає Іван Франко у статті «Отвертий лист до галицької української молодежі». У цьому одному реченні сформульована позитивна програма становлення української нації з історичного етносу, тут також дуже виразно звучить концепт самостійного політичного життя та ідея соборності Галичини і Східної України.

Про здобуття повної політичної волі висловився Іван Франко у статті «Свобода й автономія», опублікованій 1906 р. у «Літературно-науковому віснику». Він розмірковує про те, який державний устрій буде найкращий для вільного розвитку народів після революційних подій 1905 р. Якщо розглядати теоретично такий державний лад, як автономія, то він, вважає публіцист, якнайтісніше пов'язаний з питанням громадянської свободи. «Думаю, що покликом нашим у сю пору не може бути ані автономія sans phrase, ані федералізм sans phrase, але все і всюди: повна політична воля і рівність кожної людської одиниці, забезпечення її людських прав, а вже на тій основі автономія національності» [9, 292], – упевнено стверджує він. Своє розуміння національного ідеалу як повної політичної свободи, що не базується ні на автономії, ні на федерації, Іван Франко окреслює також у статті «Суспільно-політичні погляди М. Драгоманова».

У статті «Легкомисність чи щось інше?» він рішуче засуджує позицію Л. Цегельського (стаття «Румунія, Росія і Україна»), який пропонує «утворити між Росією й Румунією державу-пуффер (буфер. – Г. С.) на українській території», а також віддати Румунії Бессарабію. Франка-політика обурюють спроби представника «СВУ» перекроїти політичну карту світу, жертвуючи при цьому частиною України: «Др. Цегельський... бере на себе ролю щедрого магната, якому нічого не значить дарувати Румунії півміліона своїх земляків...» [10, 136]. Ця позиція Івана Франка вкотре підтверджує його змагання, за будь-яких політичних обставин, до самостійності України.

З національним питанням Іван Франко пов'язує питання історичного поступу. Поступ для Івана Франка, як у глобальному (цивілізаційному), так і в локальному (національному) значенні, залишався конститутивним атрибутом існування суспільства. Кардіограму суспільного прогресу Іван Франко зафіксував у статті «Що таке поступ?». Від найдавнішої доби людського життя аж до сучасності кінця XIX – початку XX ст. Іван Франко відстежує етимологію поняття «поступ» як категорії цивілізаційного буття. Публіцист намагається з'ясувати внутрішні рушійні сили поступу та якими шляхами мусить він прямувати до здійснення щастя людства. Іван Франко наголошує на оберненій про-

порційності матеріальних надбань цивілізації до загального рівня добробуту її мешканців: «Людськість багатіє, а тисячі, мільйони людей бідніють, їм робиться тісно. Одним не стає землі, іншим зарібку, всім обмаль хліба» [11, 451]. Нерівність, на думку публіциста, зумовлена поділом праці, який спричинив поділ людей на верстви. Вирішення цієї проблеми лежить в основі всіх тогочасних суспільно-політичних концепцій. Іван Франко детально ревізіонує їх, щоб «знайти вихід з того страшного положення».

Зупинімося на його аналізі анархістських та соціалістичних рецептів щасливої дійсності. Анархістський ідеал нового ладу базується на індивідуалізації людської особистості, але оскільки людина живе в суспільстві, то мусить віддавати частину своєї свободи. Найменша втрата особистих прав можлива лише за умови співжиття в громаді. Федералістичний устрій на основі автономних громад – анархістська візія нового суспільства. Іван Франко зауважує, що цей анархістський ідеал – утопічний, адже для свого здійснення він потребує політично свідомих людей. Докладніше він зупиняється на характеристиці соціалістичної доктрини. Спільна праця і приватна власність – дві підвалини комуністичного ладу. Нівеляція особистих прав – найважливіший негативний аспект, на думку Івана Франка, у політичних поглядах комуністів. «До предметів безпосереднього людського вжитку комунізм не може сягати» [11, 467], – вважає мислитель. Він також коментує плюси та мінуси соціалістичного суспільства. Обіцяна соціал-демократами народна держава, що мала б стати гарантом людського поступу, на його думку, перетворилася б на велику народну тюрму. Адже основна її засада – це встановлення «опіки», що має виразні риси диктатури, над людиною. «Та всевозможна сила держави налягла би страшенним тягарем на життя кождого поодинокого чоловіка. Власна воля, власна думка кождого чоловіка мусила б щезнути, занидіти, бо, ануж, держава признає її шкідливою, непотрібною» [11, 471], – Франків етичний персоналізм ніяк не узгоджувався з деперсоніфікованою соціалістичною формацією.

Іван Франко вірив у органічний розвиток суспільства як у матеріально-економічній, так і в духовно-культурній сфері, тому рішуче заперечував, що цивілізаційний поступ може відбуватися під час гегемонії одного класу над іншим. До якого ж суспільного ідеалу він прагнув? Вільний розвиток особистості – ось основа суспільного руху по висхідній. Цю думку Іван Франко висловив у статті «На склоні віку (Розмова вночі перед новим роком 1901)» через оптиміста Іларіона. Особливу увагу звертає Іларіон на емансипацію людської одиниці в національному контексті, яка стала основою державної політики. Національна емансипація, на думку Франка-Іларіона, – це вияв свободи людських духовних та матеріальних потреб від будь-якого гніту. Цей духовний чинник домінує над матеріальним у цивілізаційному розвитку людства і є першодвигуном його поступу.

«Наскільки чоловік може бути щасливим у житті, він може се тільки в співжитті з іншими людьми, в родині, громаді, нації. Скріплення, уточнення того почуття любові до інших людей, до родини, до громади, до свого народу – отсе підвалина всякого поступу; без неї все інше буде лише мертве тіло без живої душі в ньому» [11, 474], – у цих рядках виводить Іван Франко своє розуміння ідеального суспільства, до якого повинен прямувати історичний розвиток і яке стане передумовою для подальшого прогресивного розвитку людства.

Цю думку Іван Франко розвиває в статті «Поза межами можливого». Він зауважує, що відбулися зміни в розумінні прогресивних історичних сил, і якщо в статті «Мислі о еволюції в історії людськості» Іван Франко розглядав поступ як результат боротьби продукційних сил, то в статті «Поза межами можливого» шукає причини, які спонукають людину до творення матеріальної культури, та критикує Маркса за спрощене розуміння історії людської цивілізації, адже марксистське вчення пояснює всі політичні, соціальні та духовні процеси економічними причинами.

Публіцист не відкидає матеріального чинника прогресу, проте основним рушієм у сфері матеріальної продукції вважає ідеал життя індивідуального. Індивідуалізм лежить в основі його концепції економічного розвитку суспільства, але оскільки в тогочасних суспільно-політичних умовах селянин–осібник не міг самостійно економічно розвиватися, то Іван Франко пропонує свою організацію, яка враховуватиме волевиявлення кожної індивідуальної одиниці й водночас функціонуватиме як незалежна впорядкована система. «Поки ми не будемо мати в краю громад розумних, освічених і добре впорядкованих, доти нам ані думати нема що про вирятування себе і своїх потомків з нужди» [12, 165], – рекомендує публіцист. Громаду Іван Франко позиціонує як найменшу, проте домінантну частину державного устрою. «Коли кожний повіт, кожний край, кожда держава складається з громад – сільських чи міських, то все одно – то перша і найголовніша задача тих, що управляють державою, краями, повітами, повинна би бути така, щоб добре упорядкувати і мудрими правами якнайліпше забезпечити ту найменшу, але основну одиницю» [13, 175].

Іван Франко пропонує засновувати фільваркові господарства – рільничі спілки зі спільним

господарством, спільною працею та розподілом прибутків згідно з внесеною часткою. Публіцист одразу ж наголошує, що ці селянські общини не мають нічого спільного із соціалістичним устроєм, адже права кожного учасника спілки застережені, а розподіл спільних коштів не однаковий. На нашу думку, питання заснування фільваркових господарств містить два контексти: 1) фільваркові господарства – це міні-модель майбутнього суспільного устрою; 2) фільваркові господарства – проекція ментального архетипу.

Розглянемо докладніше ці два аспекти в контексті публіцистики Івана Франка. Фільваркові господарства – це своєрідна модель майбутньої національної держави як симбіозу громадянських та етнічних національних елементів, це спроба становлення громадянського націоналізму та розвиток націоналізму етнічного: «І додаємо отсі слова, котрі просимо вас добре собі затямити: фільварок такий, який маєте нагоду майже щодень бачити перед своїми очима, повинен бути на тепер нашим народним ідеалом і з погляду на права політичні, які він має, і з погляду на господарку, яка на нім ведеться» [13, 179]. «Права політичні» – це громадянські права та обов'язки, яких набуває громадянин у національній державі, у цьому разі – це права, яких набуває кожен член общини. Рільничі спілки, які запропонував утворити Іван Франко в межах фільваркових господарств, – це уособлення автономій, федеративно поєднаних спільним економічним простором, проте фільваркові господарства – це лише перехідний етап від роздрібнених селянських ґрунтів до громадських общин і аж до міцних одноосібницьких господарок. Іван Франко окреслював схожий шлях становлення Української держави: від федерації до незалежності.

Розгляньмо другий аспект: фільваркові господарства – проекція ментального архетипу. Земля уособлювала силу праматері, була певним міфологічним кодом, тож процес спільного господарювання – поєднання колективної пам'яті народу, усвідомлення тожсамості, належності до певної спільноти. Народ, який не втратив почуття історичної екзистенції та культурної самобутності, зможе виконати свою онтологічну національну місію.

Іван Франко в публікаціях розгортав перед українцями стратегію і концептуальну програму національного відродження. Багато уваги приділяв літературі як субстанції, на основі якої формується нація. Він зазначав, що наша література гідна зайняти місце у світовому соціокультурному просторі. Для цього вона мусить стати «дволиким Янусом», одне обличчя якого звернене на себе, друге – на багатство інших літератур. Іван Франко вважав народність та національність літератури не лише її принципами, а іманентними рисами, «такими ж конечними і природніми,... як спання, їдіння, дихання» [1, 14]. Національна література, в розумінні мислителя, є своєрідним лакмусовим папірцем здатності народу до самостійного існування в національних координатах. Хіба може бути нездатним до державотворення «...народ, котрий у своїх приповідках, піснях і казках поставив такий тривкий пам'ятник своєї здорової, розумної, чесної мислі, своєї прихильності до світла, справедливості, ... народ, котрий помимо довговічного гнету і руйнування не втратив своєї окремішності» [14, 166].

На ролі літератури в розв'язанні національного питання І. Франко наголошує в статті «З останніх десятиліть XIX в.»: «Ми не могли дати міліонам у руки хліба, не могли тисяч і соток тисяч охоронити від нужди, від еміграції, від взиску, від змарнування сил. У нас був тільки один заряд – живе, вірне слово» [15, 527]. Перевагу національного питання над соціальним у літературі Іван Франко стверджує в статті «Принципи і безпринципність». Це полемічна стаття-відгук на студію Сергія Єфремова «В поисках новой красоты», у якій той дорікав редколегії «Літературно-наукового вісника», що вона пропускає до друку твори, які не порушують важливих соціальних проблем. Іван Франко відповів, що в «ЛНВ» друкуються твори тих письменників, «у кого видно любов до рідного народу та його слова, та бажання його розвою» [16, 331].

Творення національної літератури, на думку Івана Франка, можливе лише тоді, коли буде зв'язок письменників з народом. «Українське письменство, коли має бути справжнім національним письменством, мусить бути виразом поглядів почувань і інтересів різних верств і різних інтелектуальних кругів», – формулює свої погляди письменник на концептуальну ідейність української літератури в статті «Михайло П. Старицький» [17, 242].

Отже, можемо зробити висновок, що квінтесенція ідейно-концептуальних засад публіцистики Івана Франка – це політично, культурно, економічно незалежний розвиток нації, що базується на національній єдності та тяглості історичної пам'яті. Іван Франко детально переосмислив «рецепти» майбутнього суспільного ладу всіх тогочасних політичних доктрин і зробив висновок, що ні боротьба за існування, ні повна ліквідація державної влади, ані деперсоніфікована соціалістична формація не можуть стати кінцевою точкою висхідного суспільного розвитку, а тим паче основою нового цивілізаційного піднесення. Національна самостійність – ідеал, що може зреалізувати свободу

економічних та культурних людських потреб, духовно об'єднати суспільство. Ідеї державності та соборності, концепції економічного та культурного розвитку, які запропонував Іван Франко у своїй публіцистиці, залишаються актуальними для сьогочасного поступу українського суспільства, адже на їх основі можна спрогнозувати проблеми та перспективи його розвитку в історичному вимірі.

1. *Франко І. Я.* Література, її завдання й найважніші ціхи : зібр. тв. : у 50 т. / Іван Якович Франко. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 26. – С. 5–14.

2. *Франко І. Я.* Наше теперішнє положення : зібр. тв. : у 50 т. / Іван Якович Франко. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 46. – Кн. 1. – С. 306–322.

3. *Нечиталюк М. Ф.* «...Щоб діти наші були вже стихійними українцями» / Михайло Федорович Нечиталюк // Культура і життя. – 2006. – № 7–8. – С. 6.

4. *Франко І. Я.* Ukraina irredenta : вибр. тв. : у 3 т. / Іван Якович Франко. – Дрогобич : Коло, 2004. – Т. 3. – С. 378–394.

5. *Франко І. Я.* З кінцем року / Іван Якович Франко // Житє і слово. – 1896. – Т. 5. – С. 401–407.

6. *Франко І. Я.* Поза межами можливого : вибр. тв. : у 3 т. / Іван Якович Франко. – Дрогобич : Коло, 2004. – Т. 3. – С. 409–418.

7. *Франко І. Я.* На склоні віку : вибр. тв. у 3 т. / Іван Якович Франко. – Дрогобич : Коло, 2004. – Т. 3. – С. 418–432.

8. *Франко І. Я.* Отвертий лист до галицької української молодежі : вибр. тв. : у 3 т. / Іван Якович Франко. – Дрогобич : Коло, 2004. – Т. 3. – С. 568–577.

9. *Франко І. Я.* Свобода й автономія / Іван Якович Франко // Літературно-науковий вісник. – 1907. – Т. 37. – Кн. 2. – С. 285–292.

10. *Нечиталюк М. Ф.* З рукописних джерел Івана Франка / Михайло Федорович Нечиталюк // Українське літературознавство. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1968. – Вип. 3. – С. 133–136.

11. *Франко І. Я.* Що таке поступ? : вибр. тв. : у 3 т. / Іван Якович Франко. – Дрогобич : Коло, 2004. – Т. 3. – С. 432–478.

12. *Франко І. Я.* Як би нам в біді рятуватися : зібр. тв. : у 50 т. / Іван Якович Франко. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 44. – Кн. 2. – С. 162–166.

13. *Франко І. Я.* Що таке громада і чим би вона повинна бути : зібр. тв. : у 50 т. / Іван Якович Франко. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 44. – Кн. 2. – С. 175–181.

14. *Франко І. Я.* Хуторна поезія П. А. Куліша : зібр. тв. : у 50 т. / Іван Якович Франко. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 26. – С. 161–179.

15. *Франко І. Я.* «З останніх десятиліть XIX в.» : зібр. тв. : у 50 т. / Іван Якович Франко. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 41. – С. 471–529.

16. *Франко І. Я.* Принципи і безпринципність : вибр. тв. : у 3 т. / Іван Якович Франко. – Дрогобич : Коло, 2004. – Т. 3. – С. 331–335.

17. *Франко І. Я.* Михайло П. Старицький : зібр. тв. : у 50 т. / Іван Якович Франко. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 33. – С. 230–277.

Г. О. Кудряшов,
аспірант
УДК 007: 304: 655: 343.431/435: 070.19

Видавничий репертуар товариств «Просвіта» Лівобережної України (початок XX ст.)

У статті розглянуто репертуар видань товариств «Просвіта» Лівобережної України, що виходили в світ на початку XX ст., зроблено спробу реконструювати видавничий репертуар просвітянських осередків Лівобережжя, визначити його структуру та особливості.
Ключові слова: *видавничий репертуар, товариства «Просвіта» Лівобережної України.*

Kudryashov Glib. The editions repertoire of «Prosvita» society of Livoberezhna Ukraine (early XX century).
The author examines the editions repertoire of «Prosvita» society of Livoberezhna Ukraine at the beginning of XX century defining its structure and pecularities.
Keywords: *editions repertoire, «Prosvita» society of Livoberezhna Ukraine at the beginning of XX century.*

Кудряшов Г. А. Издательский репертуар обществ «Просвита» Левобережной Украины (начало XX в.).
В статье рассматривается издательский репертуар обществ «Просвита» Левобережной Украины, которые были изданы в начале XX в. Сделана попытка реконструировать издательский репертуар просветительских организаций, определить его структуру и особенности.
Ключевые слова: *издательский репертуар, общества «Просвита» Левобережной Украины.*

Видавничий репертуар книг, що виходили у світ українською мовою на території етнічної України за весь час поступу української національної самобутності, – це відображення розвитку українського народу й держави в усіх галузях суспільного життя. Як справедливо зазначає книгознавець Н. Загайна, український бібліографічний репертуар – це внесок українського народу в скарбницю світової цивілізації [1], який сьогодні важко переоцінити. Невід'ємним складником українського національного видавничого репертуару, створення якого має давню й непросту історію, є видання, які виходили у світ під егідою товариства «Просвіта», що було засновано в грудні 1868 р. у Львові. На початку XX ст. «Просвіти» швидко поширилися й на терени Лівобережної України. І ці товариства, як і матерна «Просвіта», розглядали книгу як головний інструмент своєї культурно-просвітницької діяльності.

Значний інтерес учених у ґрунтовному вивченні видавничого репертуару «Просвіти» відбився в численних наукових розвідках, бібліографічних та популярних виданнях. Проте якщо видавничій діяльності товариства «Просвіта» у Львові присвячено велику кількість наукових статей, монографій, дисертаційних досліджень та бібліографічних видань, у систематизації здобутків у царині видавничої справи товариств «Просвіта» Лівобережної України маємо прогалини. Реконструкція видавничого репертуару товариств «Просвіта» Лівобережної України на початку XX ст. є одним із важливих завдань українського книгознавства.

Об'єктом дослідження є видавнича діяльність товариств «Просвіта» Лівобережної України. Реконструкція видавничого репертуару Катеринославського, Полтавського й Чернігівського товариств «Просвіта» – предмет статті. Мета розвідки – окреслити видавничий репертуар товариств «Просвіта» Лівобережної України. Досягнення мети передбачає виокремлення основних типологічних різновидів неперіодичних та періодичних видань Катеринославського, Полтавського й Чернігівського товариств «Просвіта», що вийшли у світ на початку XX ст.

Побудові видавничого репертуару товариств «Просвіта» Лівобережної України сприяють різноманітні рукописні та друковані джерела. Це часописи «Книгарь», «Рідний край», український педагогічний журнал для сім'ї та школи «Світло». На обкладинках та прикінцевих сторінках деяких видань «Просвіт» можна побачити ретроспективні (з описом видань, які вже вийшли у світ) та перспективні (перелік запланованих до видання книг) списки видань товариств. На основі тих або тих відомостей укладають бібліографічні покажчики. Видавничу діяльність галицької «Просвіти» детально проаналізовано й систематизовано в покажчикові видань, підготовленому 1996 р. Львівською національною науковою бібліотекою імені В. Стефаника НАН України. Детального бібліографічного покажчика, який би докладно описав істо-

© Кудряшов Г. О., 2010

рію видавничої справи Катеринославського, Полтавського й Чернігівського товариств «Просвіта», уповні розкрив би особливості розповсюдження видань громадсько-просвітницькими організаціями Лівобережної України, подав би типологічну характеристику видань за головними та факультативними ознаками, умістив би рецензії на книги, в сучасному науковому обігу немає. Єдиним джерелом вивчення видавничого репертуару товариств «Просвіта» Лівобережжя на початку XX ст. є ретроспективний бібліографічний покажчик із серії видань під загальною назвою «Українські культурно-освітні товариства "Просвіта"», який було підготовлено до друку 1999 р. Національною парламентською бібліотекою України (укладач – С. Зворський) [2]. У цьому частково анотованому покажчику на підставі історико-бібліографічного аналізу здійснено фундаментальний реєстр друкованої продукції Наддніпрянської України впродовж 1906–1922 рр. – книг, аркушевої та образотворчої продукції, періодичних видань тощо. Покажчик описує видання, здійснені на території тогочасних Катеринославської, Київської, Подільської, Полтавської, Таврійської, Харківської, Херсонської, Чернігівської губерній. Завданням розвідки є визначення структури видавничого репертуару товариств «Просвіта» Лівобережної України. Отже, словосполучення «товариства "Просвіта" Лівобережної України» слід трактувати в контексті видавничої діяльності Катеринославського, Полтавського й Чернігівського товариств «Просвіта», які найменше потрапляли в поле зору дослідників. Тому є нагальна потреба в детальному вивченні й аналізі продуктів їхньої видавничої діяльності.

Характеризуючи видавничу продукцію років української державності (пік активності у видавничій сфері товариств «Просвіта» Лівобережної України на початку XX ст. припадає саме на цей час), професор М. Тимошик окреслює її розмаїтість за видами продукції в такій послідовності щодо попиту:

- навчальна література для шкіл, вищих навчальних закладів та самоосвіти;
- твори українських письменників-класиків, заборонені донедавна цензурою;
- твори сучасних вітчизняних письменників та переклади закордонних класиків;
- довідкова література (передовсім двомовні термінологічні словники за галузями знань);
- газетна й журнальна періодика;
- портрети, плакати;
- листівки, відозви;
- популярні видання з питань кооперації, економіки, сільського господарства [3, 308–309].

Усі з вищезазначених типів видань входили до плану випуску видавничої продукції «Просвіт» Галичини. Просвітянські інституції, які постали на Лівобережжі майже через сорок літ після появи 1868 р. «Просвіти» у Львові, орієнтувалися у своїй видавничій діяльності на досвід матерної «Просвіти». Її ж видавнича політика була вельми консервативною. В авангарді завше були популярні та літературно-художні книги, які задовольняли попит читацького загалу. Тематика видань, які друкувалися товариствами «Просвіта» Лівобережної України, залежала від багатьох чинників. Це й попит на ті чи ті видання, і наявність меценатів видавничої діяльності. У тематичному діапазоні переважну більшість перших видань Катеринославського, Полтавського й Чернігівського товариств «Просвіта» становить популярна література. Характеризуючи видавничу діяльність Львівської «Просвіти», слід зауважити, що наприкінці XIX ст. тематика видань товариства трохи змінюється – від популярних видань до збільшення випуску художньої літератури. Однак це не стосується тематичного репертуару видань «Просвіт» Лівобережжя, оскільки художня література в ньому займає незначне місце.

За періодичністю виходу у світ виокремлюємо неперіодичні й періодичні видання товариств «Просвіта» Лівобережної України.

До неперіодичних видань належать книги, брошури, альманахи, календарі та аркушева продукція. У сегменті книг і брошур виокремлюємо видання інформаційного та пізнавального змісту. До видань інформаційного змісту належать: відозви; статути; звіти; резолюції; інструкції.

До видань пізнавального змісту належать популярні видання різної тематики: збіри пісень, правила українського правопису, видання для навчання грамоти неписьменних дорослих, біографії Т. Г. Шевченка. Неабиякий попит мали видання історичної та сільськогосподарської тематики. Справедливо зазначає дослідниця А. Середяк, що історичні твори, видані товариством «Просвіта», не втратили своєї історико-культурної цінності дотепер [4, 15].

Аркушевою продукцію Катеринославського, Чернігівського й Полтавського товариств «Просвіта» слід вважати видання інформаційно-агітаційного змісту. У цьому сегменті виокремлюємо: оголошення; афіші; плакати; програми вечорів і концертів; образотворчі видання (листівки й портрети).

Бланки членських квитків, бібліотечні формуляри, книги для ведення протоколів зборів, зшитки для різноманітного обліку, на думку С. Зворського, не становлять значного наукового інтересу [2, 9]. Вважаємо, що поліграфічну продукцію, призначену для прикладних потреб осередків товариств «Просвіта», не варто ігнорувати та виключати зі структури видавничого репертуару. Оскільки ці зразки видавничої про-

дукції також можна вважати свідченням активної видавничої діяльності «Просвіт» Лівобережжя. Тому не слід применшувати їхню історичну цінність. Єдиною перепоною у вивченні цих видань de visu є факт збереження мізерної кількості їхніх зразків.

У структурі видавничого репертуару товариств «Просвіта» Лівобережної України на чільному місці – серійні видання. У сучасному розумінні серія – це сукупність видань, об'єднаних спільністю задуму, тематики, цільовим або читацьким призначенням, що виходять під загальною назвою в однотипному оформленні [5, 76]. Спираючись на таку дефініцію, можна говорити про кілька серій видань (наприклад, книжки із серії «Просвітянська книгозбірня», видані в Полтаві).

Періодичні видання товариств «Просвіта» Лівобережної України на початку XX ст. представлено такими зразками:

• «Вісник товариства "Просвіта" в Катеринославі» (виходив протягом березня–серпня 1917 р., з'явилося друком 22 числа);

• український часопис «Дніпрові хвилі» (виходив у Катеринославі двічі на місяць упродовж 1910–1913 рр.);

• політичний, економічний, літературний часопис «Добра порада» (вийшло чотири числа);

• газета «Живе слово» (вийшло одне число в березні 1918 р. до роковин Т. Г. Шевченка);

• часопис «Рідне слово» (видавався в Полтаві 1919 р.);

• часопис «Хвилі» Крюківського товариства «Просвіта» імені Б. Грінченка (1919 р. вийшло одне число).

Нині є нагальна потреба в подальшому історіографічному аналізі видавничого репертуару товариств «Просвіта» Лівобережної України. Не можна залишити без уваги взаємодію «Просвіт» Лівобережної України з іншими українськими товариствами та видавництвами. Ця співпраця, на думку С. Зворського, була настільки тісною й плідною, що важко провести чітку межу між виданнями просвітянських товариств Лівобережжя й видавничою продукцією інших національних товариств і видавництв [2, 6]. Проте маємо всі підстави вважати ці спільні видання просвітянськими. Також досі недослідженою лишається доля нездійснених видань товариств «Просвіта» Лівобережжя, відомості про які знаходимо на сторінках періодичних видань.

Порівнюючи здобутки у видавничій діяльності «Просвіт» Галичини, Буковини та Закарпаття з ужинком однойменних товариств Лівобережної України, С. Зворський справедливо називає результати останніх вельми скромними [2, 4]. Але, враховуючи надзвичайно складні умови роботи просвітянських осередків на Лівобережжі (цензурні утиски й заборони Російської імперії, Перша світова війна, громадянська війна, перманентний ідеологічний тиск, брак коштів та кваліфікованих фахівців у видавничій справі), слід зазначити подвижницьку працю просвітян Лівобережної України на ниві національної культури. І видання товариств «Просвіта Лівобережжя, які справедливо називають пам'ятками вітчизняної культури, нині є свідченням значного внеску Катеринославського, Полтавського й Чернігівського товариств «Просвіта» у розвій української культури, освіти, науки, у відновлення національної самосвідомості українського народу.

1. *Загайна Н.* Український бібліографічний репертуар та українська книга для дітей [Електронний ресурс] / Н. Загайна // Світ дитячих бібліотек. – 2003. – № 1. – Режим доступу : <www.chl.kiev.ua/default.aspx?id=3596>. – Назва з екрана.

2. *Видання* «Просвіт» Наддніпрянської України, 1906–1922: бібліографічний покажчик. / Укл. С. Зворський. – К. : Глобус, 1999. – Вип. 4.

3. *Тимошик М.* Історія видавничої справи : підручник / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003.

4. *Середяк А.* Издательская деятельность западноукраинского товарищества «Просвита» (1868–1939 гг.) : автореф. дисс. ... канд. ист. наук / А. Середяк. – М., 1991.

5. *Нарис* історії «Просвіти» / Р. Іваничук, Т. Комаринець, І. Мельник, А. Середяк. – Львів ; Краків ; Париж : Просвіта, 1993.

К. І. Тишкевич,
ст. викл. каф. журн. та ВСР
УДК 007: 304: 070.449: 008(1-87)

Видавнича діяльність бібліотек для юнацтва в контексті виконання основних документально-комунікативних функцій

Розглянуто основні документально-комунікативні функції бібліотек України для юнацтва, визначено роль та значення видавничої діяльності в процесі їх виконання.
Ключові слова: *видавнича діяльність, видавнича продукція, бібліотеки України для юнацтва, бібліографічний покажчик, методичні рекомендації.*

Tyshkevych Katerina. Publishing activity of libraries for youth in the context of implementation of basic documentarily-communication functions.
In the article it is considered the basic documentarily-communication functions of libraries for youth in Ukraine. The role and value of publishing activity are ascertained in the process of their implementation.
Keywords: *publishing activity, publishing products, libraries of Ukraine for youth, bibliographic pointer, methodical recommendations.*

Тышкевич К. И. Издательская деятельность библиотек для юношества в контексте выполнения основных документально-коммуникативных функций.
Рассмотрены основные документально-коммуникативные функции библиотек Украины для юношества, определены роль и значение издательской деятельности в процессе их выполнения.
Ключевые слова: *издательская деятельность, издательская продукция, библиотеки Украины для юношества, библиографический указатель, методические рекомендации.*

Видавнича діяльність Державної бібліотеки України для юнацтва (ДБУ для юнацтва) та обласних бібліотек України для юнацтва (ОЮБ) останніми роками набула широкого розвитку, зокрема 2009 р. вийшло друком 233 назви видань, підготовлених державною та обласними бібліотеками України для юнацтва, а також деякими районними бібліотеками [1]. Зважаючи на це, *актуальною* є характеристика видавничої діяльності бібліотек для юнацтва, визначення ролі видань бібліотек для юнацтва в процесі виконання бібліотеками основних соціально-комунікативних функцій.

Окремим питанням даної проблематики присвячено праці Г. Банделюк та Г. Чопик (видавнича діяльність Наукової бібліотеки Львівського національного університету ім. Івана Федорова) [2], М. Сенченка (бібліотека як центр документальних комунікацій) [3], О. Мар'їна (інформаційно-комунікативна взаємодія бібліотек регіону) [4]. Проте видавнича діяльність юнацьких бібліотек залишилася без уваги дослідників.

Отже, *мета* статті – охарактеризувати видавничий репертуар бібліотек для юнацтва в контексті виконання останніми основних соціально-комунікативних функцій.

Поставлена мета дослідження передбачає такі завдання: 1) з'ясувати основні соціально-комунікативні функції бібліотек для юнацтва; 2) визначити роль видавничої продукції у виконанні бібліотеками основних соціально-комунікативних функцій.

Упродовж багатьох років бібліотекарі погоджувалися з думкою, що продукти їх видавничої діяльності є значущими, але непривабливими брошурами-«одноденками», які мають суто прикладне призначення. Та і зовнішній їх вигляд відповідав цій назві: чорно-білий друк, газетний папір, одноманітні шрифти, брак ілюстрацій, відтворення ротапринта.

Перелом стався майже 15 років тому. Цьому сприяло кілька чинників. Передусім, під впливом громадського піднесення на початку 1990-х років, входження в ринок, сталися серйозні зрушення в професійній свідомості бібліотекарів. Одним із індикаторів цих змін стала маркетингова діяльність і, як частина її, PR, реклама бібліотечних ресурсів і можливостей [6].

На основі виділеної Ю. Н. Столяровим сутнісної функції бібліотек визначимо такі основні документально-комунікативні функції бібліотек для юнацтва:

1. Формування інформаційно-комунікативного простору бібліотеки.
2. Сприяння просуванню книги й читання.
3. Виховання культури читання.

© Тишкевич К. І., 2010

4. Збереження історико-культурної спадщини, у тому числі краєзнавчого, етнокультурного характеру.

5. Відображення креативної особистості бібліотекаря-професіонала.

Зауважимо, що наведений поділ трохи умовний, оскільки жодна з визначених функцій не існує в чистому вигляді, всі вони взаємозв'язані.

Коротко охарактеризуємо кожну з функцій та визначимо роль видавничої діяльності в їх виконанні.

Формування інформаційно-комунікативного простору бібліотек для юнацтва передбачає як створення умов для діалогу користувач-бібліотекар та бібліотека-бібліотека (зовнішня взаємодія), так і формування внутрішньокорпоративної культури бібліотекарів, їх відносин у межах окремої бібліотеки (внутрішня взаємодія).

Найяскравіше соціально-комунікативна функція представлена та виявляється на сайтах бібліотек, особливість яких – можливість існування комунікації в режимі реального часу.

Нерідко бібліотека відіграє акумулятивну роль у створенні видавничих проектів, співавторами яких є різні соціокультурні інститути. Показовим є видання бібліографічного покажчика «Молодь і СНІД: серйозний погляд», друге видання, перероблене і доповнене (К., 2005), що побачило світ завдяки підтримці МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні» у межах реалізації програми «Подолання епідемії ВІЛ/ СНІД в Україні» (підтримана глобальним фондом для боротьби зі СНІДом, туберкульозом та матерією, відповідно до грантової угоди UKR-102-G04-H-00 від 15 квітня 2005 р.). Нагадаємо, що понад 72 % заходів, запланованих Національною програмою з ВІЛ/ СНІДу на 2004– 2008 рр., фінансував Альянс, який 2004 р. став основним одержувачем міжнародної допомоги. Перший грант на боротьбу з цією епідемією Україна отримала ще 2003 р. Саме ДБУ для юнацтва виграла грант щодо підготовки та видання вищезазначеного бібліографічного покажчика. Видання було надруковано накладом 20 тис. примірників та розповсюджено через бібліотеки для юнацтва [6].

Важливе значення для формування діалогів користувач-бібліотекар та бібліотека-бібліотека відіграють періодичні видання, наприклад ДБУ для юнацтва від 1997 р. випускає щоквартальний інформаційний вісник «Бібліосвіт», у підготовці якого беруть участь фахівці різних культурно-суспільних організацій, наукових установ. У Кіровоградській обласній бібліотеці для юнацтва ім. О. Бойченка виходить друком інформаційний вісник «Бібліопульс» (світ побачило вже 14 номерів). У 2008 р. започатковано новий проект видавничої продукції Миколаївської обласної бібліотеки для юнацтва – інформаційний бюлетень «Бібліо +», спрямований на комплексне висвітлення бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва в області.

Видавнича діяльність сприяє також створенню позитивного іміджу бібліотеки серед читачів. Досягається потрібний ефект за допомогою випуску рекламно-інформаційних видань різних форм, наприклад, Донецька обласна бібліотека для юнацтва видала профорієнтаційний навігатор «Мостостроитель? Редкая профессия...», який, зокрема, містить фактографічну інформацію про деякі навчальні заклади Донеччини та інших областей України, в яких можна здобути професії, пов'язані з будівництвом та обслуговуванням мостів. Проводяться й акції щодо залучення читачів (презентація біобібліографічного покажчика «Добрий світ Софії Майданської: до 55-річчя від дня народження, 2003 р.), просування читання і книги, масові заходи різноманітних форм.

Видавнича діяльність іноді відіграє роль й ефективного інструменту лобіювання, адже бібліотека створює видавничу продукцію з урахуванням інтересів користувачів.

Реклама бібліотечних ресурсів і можливостей, що орієнтується на яскраву, неочікувану, часто дотепну стилістику викликає в житті бібліотеки нову жанрову та видову структуру видавничої діяльності. Змінюється оформлення традиційної видавничої продукції: запрошень на вечори, що відбуваються на території бібліотеки, рекомендаційних бібліографічних покажчиків тощо. І, звичайно, потужним поштовхом щодо розвитку видавничої діяльності стала інформатизація, поява нових технологій репродукування друкованих видань та створення електронних документів [6].

Популяризації діяльності бібліотек сприяє й видання інформаційних і аналітичних звітів, мета яких не лише показати підсумки роботи бібліотеки, а й привернути до себе увагу широкого кола читачів. Наприклад, статистичний аналіз діяльності бібліотек України для юнацтва «Бібліотечна Україна – юнацтву: цифри і факти», в якому подано інформацію про основні показники діяльності Державної та обласних бібліотек України для юнацтва; «Зведений план основних заходів бібліотек України для юнацтва на 2008 рік», який складається з чотирьох розділів: «Бібліотечні заходи», «Видавнича діяльність», «Соціологічні дослідження» і «Комплексні програми» [7]; «Зведений план основних заходів бібліотек, що обслуговують юнацтво в області на 2008 рік» Кіровоградської обласної бібліотеки для юнацтва ім. О. Бойченка [8]; «Аналіз діяльності бібліотек області по обслуговуванню юнацтва в 2007 році» Миколаївської обласної бібліотеки для юнацтва [9]; «Аналіз діяльності юнацьких структурних підрозділів бібліотек Рівненської області за 2008 рік» Рівненської обласної бібліотеки для юнацтва [10]; «Ана-

ліз діяльності ЦБС області по бібліотечно-бібліографічному обслуговуванню юнацтва за 2007 рік» Черкаської обласної бібліотеки для юнацтва ім. В. Симоненка [11].

Не менш важливим є й спрямування видавничої діяльності на стимулювання професійної взаємодії між бібліотеками. Таке завдання виконують матеріали науково-практичних конференцій, зокрема збірник матеріалів Всеукраїнської науково-теоретичної конференції «Бібліотеки для юнацтва в демократичному суспільстві», до якого увійшли виступи учасників та гостей. Конференція відбулася 17–19 жовтня 2007 р. на базі Хмельницької обласної бібліотеки для юнацтва. На ній розглядалися перспективи розвитку бібліотечного обслуговування юнацтва, ефективність та якість роботи бібліотек відповідно до міжнародних стандартів, механізми задоволення інформаційних потреб молоді, впровадження автоматизованих систем і технологій.

Істотний пласт методичних видань також допомагає розвитку організаційної культури та підвищенню спільної культури бібліотекарів. Унікальний щодо створення внутрішньокорпоративного простору є сайт бібліотеки, зокрема, від 2009 р. усі бібліотеки для юнацтва мають вихід до інтернету, його чітке функціонування забезпечує формування організаційно-управлінської культури бібліотекарів, стабілізує їх міжособистісні взаємини.

Одним із важливих завдань видавничої діяльності є сприяння **просуванню книги і читання**. У межах виконання цієї функції бібліотеки для юнацтва застосовують нові форми залучення до читання учнівської молоді. Наприклад, прес-дайджест Дніпропетровської обласної бібліотеки для молоді ім. М. Свєтлова «Читати, читати і читати» привертає увагу молоді до кращих сучасних рейтингових вітчизняних і російських літературних творів 2007–2008 рр. за різними номінаціями, які були визначені авторитетними агентствами та книжковими форумами.

Тісно пов'язана з цим реклама бібліотечного фонду, наприклад, будь-яке випущене бібліотекою видання містить у своїй основі таку рекламу, інколи в прихованій формі («Модельне ядро фонду української художньої літератури для бібліотек, що обслуговують юнацтво», 2003).

Крім того, велике значення для просування книги і читання має рекомендаційна література у вигляді тематичних або галузевих бібліографічних покажчиків, поширюваних у тому числі і на сайтах бібліотек для юнацтва. Необхідно зазначити, що більшість тематичних покажчиків спрямована саме на допомогу у вивченні будь-якого напряму науки, наприклад, серія «Для тих, хто хоче знати більше», започаткована у ДБУ для юнацтва.

Інше, не менш важливе, значення видавничої діяльності полягає у **вихованні культури читання**, підвищенні спільного рівня культури особи, поінформованості щодо розвитку філософської думки як невід'ємного складника української культури [12].

За допомогою видань бібліотеки для юнацтва формують у читача певний мовний і літературний «смак». На це орієнтовані бібліографічні видання бібліотек для юнацтва, у матеріалах яких наведено кращі твори, що відображають всю красу української мови, наприклад бібліографічний покажчик літератури про мову художніх творів українського письменства Дніпропетровської обласної бібліотеки для молоді ім. М. Свєтлова (2008), бібліографічний покажчик «По страницам литературно-художественных журналов» Одеської обласної бібліотеки для юнацтва ім. В. Маяковського (2008, вип. 3).

Видавнича діяльність бібліотек для юнацтва спрямована на **збереження історико-культурної спадщини**, у тому числі краєзнавчого, етнокультурного характеру. Усі без винятку бібліотеки України для юнацтва вивчають і зберігають культурну спадщину рідного краю (міста, району, села), проводять наукові дослідження. Яскравим прикладом можуть служити календарі знаменних і пам'ятних дат, які вже стали не просто списком дат, а своєрідними довідниками з історії та культури рідного краю. Наприклад, Дніпропетровська обласна бібліотека для молоді ім. М. Свєтлова видала календар знаменних дат «Пам'ятні віхи мистецтва 2009 року». Цими виданнями бібліотеки позиціонують себе як ланка в духовно-інтелектуальній діяльності регіону (міста, села), що пов'язана зі збереженням культурної пам'яті.

Інший приклад – видавничі проекти бібліотек, що розповідають про знаменитих земляків, їх ставлення до бібліотеки і читання. Видання висвітлюють їхнє життя і діяльність, літературну, наукову, художню творчість, ставлення до бібліотеки як до явища життя, а також книги і читання [13]. На особливу увагу у виданнях бібліотек для юнацтва про відомих людей краю заслуговують електронні ЗМІ, які дають змогу подати матеріал повною мірою. Тим самим бібліотека всіма доступними засобами прагне зберегти внесок особи в розвиток культури й освіти в місті, створює артефакт, що є важливим елементом місцевої культурної пам'яті.

Не менш важливо, що створені артефакти культури накопичуються й зберігаються в бібліотеці, формуючи архів рідкісних і цінних документів історико-культурної спадщини певної території.

Усі вищенаведені функції бібліотек для юнацтва не можуть бути реалізовані повною мірою за відсутності творчої особи бібліотекаря, тому важливою метою видавничої діяльності є відображення **бібліотекаря-професіонала**, яке стимулює мотивацію на самовираження, самореалізацію різнобічних здібностей, у тому числі творчих, та активізує процес самоосвіти й реалізації здобутих на

практиці знань. Бібліотекар має бути і журналістом, і редактором, і дизайнером, і художником, і мовознавцем, і педагогом, і психологом та володіти ще багатьма іншими здібностями.

Видавнича діяльність відображає всю неординарність різнопланової особи бібліотекаря. Бібліотечним фахівцям відводиться у цьому процесі одне з провідних місць. Від них очікують нових форм інформаційного обслуговування, переосмислення ролі, завдань і методів роботи як традиційних центрів збереження і поширення інформації, зокрема видавничої продукції (бібліографічних покажчиків, методичних порад тощо). Важливим складником діяльності бібліотек стають оглядово-аналітичні матеріали, наприклад, бібліотечний урок Вінницької обласної бібліотеки для юнацтва «Книга та її довідковий апарат» (2008); інформаційно-аналітичний бюлетень з бібліотечно-бібліографічного обслуговування юнацтва «Майстер-клас» (2007) Київської обласної бібліотеки для юнацтва, в якому пропонуються поради фахівців щодо впровадження в практику нових послуг роботи, інновацій в організації книжково-виставкової роботи серед юнацтва тощо.

Поглибленню професійних знань молодих фахівців, активному залученню молодих бібліотечних кадрів у процес оволодіння новими технологіями бібліотечно-інформаційної практики; розкриттю творчої ролі молодих бібліотекарів у розвитку бібліотечної справи; підвищення соціального статусу бібліотечної професії – підтримці молодих бібліотекарів у період становлення їх як фахівців, присвячено два випуски збірників матеріалів Форуму молодих бібліотекарів Луганщини «Инновации молодых – актив развития региона» (2008).

Таким чином, видавнича діяльність бібліотек для юнацтва це, у першу чергу, духовно-практична та просвітницька діяльність. Саме друковані, фундаментальні видання є візиткою бібліотеки, дозволяючи простежити багатогранність даної діяльності. Визначені функції бібліотек для юнацтва зумовлюють стилістичне, жанрове, художньо-дизайнерське різноманіття видавничої діяльності. Видавнича діяльність є багатоаспектною і потребує від бібліотекарів багатьох знань і умінь, тому що бібліотечні видання спрямовані на підвищення культурного рівня діалогу «бібліотекар-користувач», що відбивається у стилістичних особливостях саме видань для юнацтва. Це дає підстави розглядати видавничу діяльність як своєрідне дзеркало, що відображає полістилістичну природу видавничої діяльності бібліотек України для юнацтва.

Отже, видавнича діяльність бібліотек для юнацтва розглядається як перспективний напрям розвитку документально-комунікативних функцій бібліотеки, який спроможний перетворити її на конкурентоздатний суб'єкт ринку інформаційних продуктів і послуг та забезпечити функціонування й розвиток бібліотек в інформаційному суспільстві.

1. *Видавнича* діяльність державної та обласних бібліотек України для юнацтва: бібліогр. покаж. / [уклад. Ю. Ворона] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – К., 2009. – Вип. 9. – 39 с.

2. *Банделюк Г.* Видавнича діяльність Наукової бібліотеки Львівського національного університету ім. Івана Федорова / Г. Банделюк, Г. Чопик // Вісник Книжкової палати. – 2007. – № 8. – С. 10–11.

3. *Сенченко М.* Бібліотеки. Комп'ютери. Бібліотекарі / М. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 1998. – № 3. – С. 3–5.

4. *Мар'їна О.* Інформаційно-комунікативна взаємодія бібліотек: феноменологічний підхід / О. Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 9. – С. 23–25; Мар'їна О. Сучасні форми інформаційно-комунікативної взаємодії в регіональних бібліотечних системах / О. Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 2. – С. 21–23.

5. *Тишкевич К., Чачко С.* Бібліотеки для юнацтва – на допомогу протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу. – 2006. – № 5. – С. 18–20.

6. *Матлина С. Г.* От «серой литературы» – к многоцветью жанров и тем. Феномен издательской деятельности публичных библиотек / С. Г. Матлина // Библиотечное дело. – 2008. – № 02 (68). – С. 2–3.

7. *Зведений* план основних заходів бібліотек України для юнацтва на 2008 рік / [уклад.: Т. Сопова, В. Паянок] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – К., 2008. – 32 с.

8. *Зведений* план основних заходів бібліотек, що обслуговують юнацтво в області на 2008 рік / [уклад. О. Кісельова] ; Кіровогр. обл. б-ка для юнацтва ім. О. Бойченка. – Кіровоград, 2007. – 23 с.

9. *Аналіз* діяльності бібліотек області по обслуговуванню юнацтва в 2007 році / [уклад. З. Анайко] ; Миколаїв. обл. б-ка для юнацтва. – Миколаїв, 2008. – 22 с.

10. *Аналіз* діяльності юнацьких структурних підрозділів бібліотек Рівненської області за 2008 рік / [підгот. С. Кравченко] ; Рівн. обл. б-ка для юнацтва. – Рівне, 2008. – 22 с.

11. *Аналіз* діяльності ЦБС області по бібліотечно-бібліографічному обслуговуванню юнацтва за 2007 рік : оглядова довідка / [авт.-уклад. Н. Філахтова]; Черкас. обл. б-ка для юнацтва ім. В. Симоненка. – Черкаси, 2008. – 34 с.

12. *Духовні* світочі людства : бібліогр. покаж. / [уклад.: Н. Мельник, Н. Гуцул, Т. Буряк; ред.: С. Чачко, В. Кучерява] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». – К., 2008. – Вип. 1. – 61 с.

13. *Шукає* серце щастя (до 100-річчя від дня народження Василя Барки): бібліогр. покажч. / [уклад.: Н. Мельник, Н. Буряк, О. Круківська] ; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва».–К., 2008. – 43 с.; Літописець долі українського народу: сцен. літ.-муз. вечора, присвяч. 100-річчю від дня народж. Василя Барки, укр. письменника та літературознавця у США / [матеріал підгот. К. Прийма] ; Волин. обл. б-ка для юнацтва. – Луцьк, 2008. – 15 с.

С. А. Водолазька,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 655

Книжковий клуб як модель торговельного підприємства

У статті проаналізовано книжковий клуб як спосіб книгорозповсюдження. З'ясовано основні принципи роботи торговельного підприємства. Розглянуто діяльність провідних українських книжкових клубів.
Ключові слова: *книжковий клуб, маркетинг, член клубу, книгорозповсюдження.*

Vodolazska Svitlana. The book club as a model of commercial enterprise.
The article analyzes the book club as a mean of book distribution. The basic principles of operation of business enterprises are determined and the activities of the main Ukrainian book clubs are examined.
Keywords: *book club, marketing, a member of the club, book distribution.*

Водолазская С. А. Книжный клуб как модель торгового предприятия.
В статье проанализировано книжный клуб как способ книгораспространения. Определены основные принципы работы торговых предприятий. Рассмотрена деятельность основных украинских книжных клубов.
Ключевые слова: *книжный клуб, маркетинг, член клуба, книгораспространение.*

Стрімкий розвиток книговидання спонукає до активного формування різних моделей торговельних підприємств. Складна система просування видавничої продукції повинна завершитись реалізацією книги, яка знаходить свого споживача, інакше втрачається сенс виробничого процесу. Одним зі способів продажу книги на сучасному ринку виступає книжковий клуб. Незважаючи на давню історію, традиції книжкових клубів зародилися в США та Англії ще в XIX ст., на українському ринку даний спосіб книгорозповсюдження малорозвинений. Український ринок продажу видавничої продукції переживає кризу й тому важливо шукати ефективні шляхи збуту.

Отже, *мета* дослідження полягає в аналізі особливостей розповсюдження видавничої продукції через книжковий клуб. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: визначити поняття «книжковий клуб»; вивчити основні принципи роботи книжкового клубу; описати концепції сучасних українських книжкових клубів. Об'єктом дослідження обрано книжковий клуб як спосіб реалізації видавничої продукції.

Ступінь наукової розробки теми залишається дуже низьким, бо аналізом особливостей роботи книжкових клубів і специфіки їх функціонування в різних країнах спеціально дослідники не займались. Можна зазначити побіжні згадки про даний спосіб продажу книг у зв'язку з аналізом моделей торгових підприємств. Проблеми книжкових клубів досліджував М. Тимошик, який у своїх книгах «Видавничий бізнес» [2] та «Книга для автора, редактора, видавця» [3] визначає книжкові клуби як одну зі складників мережі продажу друкованих видань, стверджуючи, що така форма торгівлі вже добре зарекомендувала себе в Західній Європі, в Україні ж, на жаль, реалізація видань у такий спосіб поки що перебуває в «зародковому стані». Крім М. Тимошика, вивченням питання книжкових клубів вивчав Дейтус К. Сміт молодший у праці «Посібник книговидавця», де визначив основні принципи роботи книжкового клубу, умови його успішної діяльності, підходи до ведення цієї справи. Звертається до аналізу даного способу книгорозповсюдження й О. Сербін, який розглядає види торговельних підприємств.

Книжкові клуби – це «одна з форм доведення (продажу) спеціального асортименту книжок до групи читачів, об'єднаних певними внутрішніми клубними домовленостями, обов'язковими до виконання членами клубу. Книжковий клуб – це підприємство, яке продає книжки власних або інших видавництв, які надруковані у великій кількості за низькими цінами» [1, 45].

Книжковий клуб є добровільним об'єднанням передплатників, які довіряють керівництву клубу вибирати книжки за їхніми замовленнями та уподобаннями. Відповідно до цих заявок здійснюється замовлення оригіналу у видавництвах, придбання якого гарантується.

Закордонні клуби часто мають можливість придбати книгу задовго до її фактичного виходу у світ (приблизно за півроку), ознайомлюючись з нею ще у вигляді рукопису. Видавець продає права на книгу безпосередньо клубу, у такому разі можливим є проведення клубних аукціонів за особливо вдалі видання.

© Водолазька С. А., 2010

На Заході на частку книжкових клубів відводиться досить великий відсоток від усієї роздрібної книжкової торгівлі, це, зокрема, пов'язано зі стабільністю транспортно-розсилкової служби й інфраструктури загалом. За кількістю клубів лідерами є США (понад 150), Німеччина й Скандинавські країни. Як уже було зазначено, книжкові клуби пропонують книги зі знижками, що приваблює велику кількість покупців.

Книжкові клуби за типом продукції можна розділити на два види: універсальні та спеціалізовані. Спеціалізовані клуби діляться за різними принципами: тематичний, віковий, професійний та ін. Більшість книжкових клубів діють як незалежні філії фірм – видавців книг або журналів.

Залежно від масштабів діяльності клубу й кількості примірників книги, які клуб хотів би мати в наявності, клубне видання може бути виготовлене трьома шляхами: клуб може видати книгу самостійно, зробити додаткове замовлення основного накладу або придбати готове видання зі складу видавця. Великі клуби вважають економічно вмотивованим випуск власних видань. У цьому разі за контрактом видавець зобов'язаний безкоштовно передати клубу плівки з текстом, ілюстрації й оригінал суперобкладинки. Клуби меншого формату намагаються приєднатись до основного видавничого накладу й закуповують необхідну кількість примірників готової книги зі складу видавництва за «ціною одного примірника», яка складається з вартості друку, післядрукарської обробки й паперу, набірні ж процеси завжди повністю сплачує видавець. Книжкові клуби в такий спосіб заощаджують кошти, незважаючи на те, який із трьох способів підготовки видання він обере. Завдяки економії клуб може певною мірою компенсувати витрати в будь-якій іншій галузі діяльності: випуску бюлетенів, поліпшенні роботи з членами клубу тощо.

Обираючи репертуар, клуби орієнтуються на вже усталені критерії. Наприклад, читачі охоче купують книги авторів, твори яких колись уже позитивно оцінювалися іншими членами клубу. Представники клубів прагнуть купувати права на видання з тематики, що близька його членам. Важливе значення в ухваленні рішення придбати книгу має інформація про те, що вона привернула увагу репринтерів, закордонних видавців або відомої кінокомпанії. Водночас формування асортименту книжкового клубу недосконале, так з'являються книги малого попиту і часто пропускаються книги, що могли б мати безперечний успіх у членів клубу.

Основне читацьке ядро книжкових клубів становлять читачі, які повністю довіряють редакторам у відборі книг і вважають, що краще одержувати книги-поштою, а не ходити за ними до магазину (за умови наявності основної переваги членства клубу – високих знижок на книги).

У Західній Європі книжковий клуб є однією з форм нішевої стратегії: кожен клуб має чітку спеціалізацію, а асортимент формується з урахуванням зацікавлень цільової групи. Клубна стратегія орієнтується на прогресивних читачів, яких не влаштовують можливості звичайного роздрібного магазину.

Прогнозований «життєвий цикл» книжкового клубу становить 6-7 років. За цей час кожен клуб переживає період бурхливого збільшення кількості своїх членів і продажів, згодом настає стабілізація, потім неминучий спад. На цьому етапі необхідні нові інвестиції, що дають змогу поновити цикл розвитку книжкового клубу.

Незважаючи на намагання книжкових клубів використовувати різні принципи роботи, існують певні загальні принципи, яких дотримуються в роботі їхні організатори. Під час вступу в клуб споживач зобов'язується купувати хоча б одну книгу з клубного каталогу, що надходить йому поштою (зазвичай чотири рази на рік), а також повинен придбати будь-яку позицію зі спеціальної пропозиції клубу. Натомість він дістає можливість недорого придбати ексклюзивні видання (клубні книги практично не потрапляють до звичайних магазинів), узяти участь у лотереях і розіграшах. За невиконання клубних зобов'язань читача можуть виключити з клубу.

Існують успішні книжкові клуби, що використовують власні видання, однак більшість книжкових клубів залежить від книжок, підготовлених іншими видавництвами. Дозвіл на перевидання обумовлюється угодою з видавцем першого видання. Видавець, який працює на книжкові клуби, заощаджує на редакційній підготовці, що разом з прибутками від великих накладів дає змогу клубам продавати книжки за зниженими цінами. Дрібні книжкові клуби (такі, що мають справу з книжками одного напряму та малою кількістю примірників) книжок не друкують, а купують продукцію у видавництв зі значними знижками.

Угоди, які дають книжковому клубу право на передрук, укладаються на принципах сплати за кожен примірник, враховуючи відсоток від ціни продажу кожної книжки, а також плату за оренду друкарських форм першого видання, якщо перевидання було здійснено з них.

Щоб набути прав на передрук, книжковий клуб сплачує першому видавцеві аванс або гарантійну суму, незважаючи на невизначену кількість примірників, які будуть продані. Попередня сплата й становить той мінімальний прибуток, який перший видавець гарантовано

отримує за дозвіл на використання його книжки, а після продажу певної кількості примірників видавець першого накладу отримає різницю між сумою, що належить йому за угодою від кількості реально проданих примірників, і сумою отриманого авансу.

Особливістю книжкового клубу є угода з передплатником. Періодично передплатника повідомляють про вихід нових книжок «за добіркою клубу». Натомість передплатник повинен протягом обумовленого терміну повернути отриману листівку, таким чином даючи знати, чи придбає він книжку. Угодою заздалегідь передбачається, що, не отримавши відповіді, клуб має право вважати пропоновану книжку такою, що її замовив передплатник. До речі, саме такий спосіб ведення справ багато видавців вважають справжньою основою успіху клубного бізнесу.

Передплатник не зобов'язаний замовляти кожне запропоноване йому видання, але, згідно з угодою, повинен купити певну кількість книжок впродовж визначеного терміну. Рахунок можна сплачувати поштовим переказом, післяплатою, коли передплатник сплачує ціну книжки на пошті безпосередньо після отримання видання, з нього знімають відсоток за поштові послуги.

Час існування клубу впливає на асортимент книжок, які він може запропонувати своїм передплатникам. Крім того, книжковий клуб повинен надавати своїм клієнтам право пільгового або навіть безкоштовного придбання книжок, якщо вони є членами клубу протягом тривалого періоду.

Усім членам клубу надсилають спеціальну клубну розсилку, основною її функцією є підтримання сталого інтересу до діяльності клубу й додаткове стимулювання продажу. Частину обсягу своєї газети клуб надає, як правило, оголошенням про нові надходження, які супроводжуються біографіями авторів та короткими анотаціями. Друга частина газети – це інформація про інші книжки, які передплатники можуть придбати замість основних, або ж подається перелік усіх видань, що пропонувалися раніше.

Відбіркова рада – колегія, що добирає асортимент книжкового клубу. Особливо актуальним цей прийом є тоді, коли клуб лише завойовує свої позиції на ринку. Членами відбіркових рад є письменники, науковці, які беруть безпосередню участь у доборі книжок для розповсюдження, це впливає на довіру клієнтів.

Плинність клієнтської бази передбачає активне існування відділу реклами, який повинен шукати потенційних передплатників, заохочувати їх до співпраці за допомогою рекламних матеріалів. У рекламній кампанії зазвичай використовують два підходи: «особливі стимули» (низькі ціни, безкоштовні книжки); цінність попередніх книжок клубу і переваги щомісячного придбання нових видань. Реклама може бути у вигляді рекламних повідомлень, уміщених у газетах і журналах, та поштових звернень.

Надзвичайно важливим елементом роботи книжкового клубу є особливі стимули. Це право членів клубу отримати одну або кілька книжок безкоштовно в момент оформлення передплати, безкоштовно оформити передплату (замість плати, з передплатником просто укладається угода про те, що він придбає певну кількість книг, які йому пропонуватиме клуб наступного року). Перевагою може стати право безоплатного отримання однієї книжки за вже придбані чотири. Можна також замість однієї безкоштовної книжки пропонувати всі видання за значно зниженими цінами. Отже, існує безліч варіантів «особливих стимулів», серед яких видавець обирає або найпривабливіший для нього, або застосовує комбінацію з них.

Досвід багатьох західних країн засвідчує, що книжкові клуби допомагають розвивати у людей звичку до постійного читання, що сприяє постійному відвідуванню книгарень, а це, безперечно, є позитивним явищем. Треба пам'ятати про задоволення інтересів і книгарень, і книжкових клубів, адже кожна ланка є важливою.

У багатьох країнах, наприклад у США, має успіх такий принцип роботи, як шкільні книжкові клуби, організовані навколо загальнонаціональних журналів. Учителі або класні комітети оформлюють передплату та збирають замовлення. Існують шкільні книжкові клуби для дітей різного віку.

Наступним підходом щодо створення книжкових клубів можуть стати передплатні видання, продаж яких найчастіше відбувається не через звичайні книгарні, і для інформування покупця широко використовуються різні форми реклами. Для продажу таких видань використовують торгових представників, які приходять до покупця додому або до місця його роботи чи навчання. Торговий представник намагається запропонувати клієнтам такі види книжок, які у звичайних книгарнях продають не так часто. Передплатник обов'язково робить внески, зазвичай, коли отримує чергове видання. Іноді, за угодою з клубом, робити внески передплатник повинен у чітко визначений час. Це може бути частина загальної ціни видання, але її обов'язково треба вносити регулярно. Передплатник може отримувати всю передплатну серію одразу в кредит.

В Україні книжкові клуби не мають давньої історії розвитку, найвідомішими є клуби «Клуб родинного дозвілля», «Білокнижник», «Компас», «Рідерз Дайджест», «Книжковий клуб Діснея».

Складний шлях створення і розвитку пройшов дніпропетровський книжковий клуб «Білокнижник», який був створений на основі маленької крамниці. Також він відзначається нетиповим україномовним для східного реґіону асортиментом продукції. Значний потенціал організаторів проекту «Білокнижник» дозволив основним девізом зробити фразу: якщо це взагалі існує в Україні, то ми знайдемо це для наших читачів. Для своїх клієнтів у Дніпропетровську клуб запроваджує членські квитки «Білокнижника», які даватимуть право накопичувальної знижки, першочергового виконання замовлення та обов'язкового повідомлення про всі заходи, що відбуватимуться за їхньої організаційної підтримки.

Книжковий клуб «Компас» працює на книжковому ринку України й СНД з 1992 р. Значним здобутком клубу є продумана маркетингова політика (збирання попередніх замовлень за тематичними планами видавництв, здійснення попереднього моніторингу книжкового ринку, визначення обсягів накладів і стратегії продажу відповідно до реалій ринку. Книжковий клуб не має власного виробництва, а реалізує продукцію видавців з України та країн СНД.

Найбільш агресивну політику вербування читачів проводить книжковий клуб американського видавництва «Рідерз Дайджест», що має представництва у 30 країнах світу. Потенційного клієнта атакують іменними листами з різноманітними пропонуваннями, для більшого заохочення його запрошують узяти участь у розіграші автомобілів. Дістати можливість стати учасником розіграшу можна після передплати клубного журналу. Потрібне постійне підтвердження своєї участі в розіграші, що досягається завдяки регулярному замовленню книг або відеокасет із пропонованого клубом списку. Загалом, у світі «Рідерз Дайджест» спеціалізується на продажу дорогих видань і працює з забезпеченими верствами населення.

Спеціалізовані клуби мало представлені на українському ринку. Данський видавничий концерн «Егмонт Інтернешнл», що має представництва в 25 країнах світу, відкрив ще один підрозділ в Україні. Результатом діяльності «Егмонт Україна» стало створення «Книжкового клубу Діснея», що реалізує продукцію для дітей від народження до 10 років. Для заохочення покупців пропонують додаткові подарунки або книжки-заохочення. Книги мають якісну поліграфію, кольорові ілюстрації, формат усіх видань 60x90/8. Видавничий портфель складається з 35 книг, які входять до серії «Магічна колекція».

Найвідомішим у країні є книжковий "Клуб Сімейного Дозвілля", підпорядкований німецькому концерну «Бертельсманн», створений у 2000 р. та станом на 2009 р. активними членами клубу є 1,9 млн людей. Зростанню продажу сприяє й продумана система розповсюдження продукції: інтернет-магазин, розвинена мережа фірмових магазинів (відкрито 54 магазини у різних областях країни), але найголовніше – це кольоровий ілюстрований каталог, де подано більше 600 кращих книг, аудіо- і відеокасет, компакт-дисків, ігор, іграшок та інших товарів. Спочатку основною перевагою був доступ до ексклюзивних клубних видань, яких не було в продажу за межами клубу, нині продукція клубу продається і в книжкових магазинах, наприклад, в Empik. Останнім часом акцент робиться на заохоченні покупців до відвідування фірмових магазинів, основним аргументом стає економія коштів за поштову пересилку. Усі члени клубу є власниками іменної клубної картки, що дає можливість брати участь у всіх заходах, організованих книжковим клубом, мають пільги й привілеї на придбання книг і касет. «Клуб родинного дозвілля» продає книги власного виробництва.

Деякі українські видавництва, за аналогією до європейських, також почали створювати книжкові клуби. Прикладами такого підходу є «Навчальний книжковий клуб» видавництва «Богдан» та «Книжковий клуб» видавництва «Наукова думка», які пропонують читачеві власну продукцію за вигідними цінами, пріоритетне ознайомлення з усіма новинками.

Мета «Навчального книжкового клубу» – підвищити рівень доступності літератури, дати можливість покупцям швидко та зручно купувати книги зі знижкою від ціни видавництва та мати переваги.

Отже, книжковий клуб як різновид розповсюдження видавничої продукції у світі є важливим явищем, в Україні цей спосіб є малопоширеним.

1. *Дейтус К.* Сміт молодший. Посібник книговидавця / К. Дейтус; [пер. з англ.]. – К. : Любіть Україну, 1999. – 192 с.

2. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

3. *Тимошик М.* Видавничий бізнес / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 328 с.

А. П. Захарченко,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 070.1 (091) "19"

Загальні принципи аналізу інформаційних потоків у Інтернеті

В статті розробляється методологічна база для опису та вивчення інформаційних потоків у мережі Інтернет. Вона базується на новому підході до класифікації інформації у потоках, який вирізняє новинну інформацію, ретро-інформацію, суто емоційну інформацію та художню інформацію.
Ключові слова: *інформаційні потоки, інтернет-видання, нові медіа, теорія інформації, інтерактивність, системна інформація.*

Zakharchenko Artem. The basic principles of analysis of informational traffics in Internet.
In this article it is developed the methodological basis for description and studying of information traffics in Internet. It uses a new classification of information traffics like news information, retro-information, emotional information and artistic information.
Keywords: *informational traffics, internet, new media, information theory, interactivity, system information.*

Захарченко А. П. Общие принципы анализа информационных потоков в Интернете.
В статье разрабатывается методологическая база для описания и изучения информационных потоков в сети Интернет. Она базируется на новом подходе к классификации информации в потоках, который распознает новостную информацию, ретро-информацию, сугубо эмоциональную информацию и художественную информацию.
Ключевые слова: *информационные потоки, интернет-издания, новые медиа, теория информации, интерактивность, систематическая информация.*

Актуальність дослідження. Масова комунікація у мережі Інтернет набирає дедалі більших обертів. Зокрема, ринок онлайнової реклами був єдиним рекламним ринком, який не лише не скоротився в роки фінансової кризи 2008–2009 рр., а навіть трохи зріс.

Абсолютну меншість серед найвідвідуваніших інтернет-ресурсів становлять сайти зі сталим змістом або рідко поновлювані джерела, такі, як електронні бібліотеки, енциклопедії або деякі корпоративні сторінки.

Усі інші мережеві ресурси є, по суті, інформаційними потоками. При чому часто для рецепції цього потоку інформації не потрібно навіть заходити на його сайт, а достатньо скористатися технологією RSS, яка автоматично надсилає на RSS-клієнт користувача всі оновлення того чи іншого сайта: текстові, аудіальні або аудіовізуальні.

Саме вивчення інформаційних потоків і може дати найзагальніший науковий апарат для дослідження масової комунікації в інтернеті.

Мета наукового пошуку – створити універсальну методику аналізу та класифікації інформаційних потоків.

Об'єктом дослідження стали всі інформаційні потоки, наявні в мережі Інтернет. Предметом дослідження є базові характеристики цих потоків.

Досі вивчення цієї сфери комунікації найчастіше зосереджувалося або на технічних аспектах, або на інтернет-ЗМІ, розглядаючи їх у контексті традиційних журналістських форматів [1].

Концепція вивчення «нових медіа» частково охоплює явища, що не наслідують формат друкованої преси [2]. Зокрема, до розгляду дослідників потрапляє частина блогів, що ведуться у форматі «громадянської журналістики» [3]. Однак навіть побіжний аналіз рейтингів інтернет-ресурсів свідчить, що серед найбільш відвідуваних інформаційних потоків чимало тих, які в принципі неможливо класифікувати як журналістику, навіть найекспериментальнішу або найрозважальнішу. Достатнім доказом цієї тези є хоча б практика підвищення формальних показників відвідуваності інтернет-ЗМІ шляхом закупівлі порнотрафіку.

Досі термін «інформаційний потік» в українській науці активно вживався переважно в логістиці. Так, Р. Ларіна визначає його як «переміщення у деякому середовищі даних, виражених у структурному вигляді» [4]. Однак таке визначення характеризує перш за все вузькоспрямовані потоки, а в контексті соціальної комунікації більш важливими є масові потоки. Тому найзагальнішим визначенням буде:

Інформаційний потік – це система продукування й поширення повідомлень, які характеризуються певними спільними ознаками.

Таке визначення передбачає дискретність інформаційного потоку, тобто його розділеність

© Захарченко А. П., 2010

на окремі повідомлення, які продукуються з певною середньою швидкістю.

Виходячи з цього визначення, можна виокремити, по-перше, тематичний інформаційний потік: наявний у певному інформаційному просторі потік повідомлень, що мають спільну тематику. Наприклад, сукупність усіх новин про книговидання, що з'являються в інтернеті або в його українському сегменті.

Крім того, існують інформаційні потоки певних медіа – монотематичні або політематичні інформаційні потоки, що продукуються одним комунікатором або більш чи менш організованою групою комунікаторів, які спрямовані на єдину аудиторію і зазвичай містять повідомлення з єдиною стилістикою.

У журналістикознавчій літературі переважно досліджуються тематичні інформаційні потоки, тобто сукупність повідомлень різних комунікаторів (практично завжди – традиційних інтернет-ЗМІ) на певну тематику. Зокрема, новин, присвячених окремому політичному діячеві або темі конкретного корпоративного конфлікту.

Такі розробки нині мають комерційне застосування. Наприклад, за їх допомогою можна визначити ефективність роботи піар-технологій або найрезонансніші теми. [5]

Проте вивчення структури інформаційних потоків окремих медіа також може дати багато інформації, і якщо навчитися виражати її в кількісному вимірі, то можна буде отримувати математичні моделі найуспішніших ЗМК.

Характеристики інформаційних потоків мас-медіа.

Інтерактивність засобів масової комунікації, яка постійно зростає, зобов'язує розглядати щонайменше два типи характеристик інформаційних потоків: параметри структури потоку та його аудиторії. До того ж параметри останньої, такі, як величина та активність аудиторії, є функціями від тієї ж структури потоку та зовнішніх чинників.

Серед зовнішніх чинників можуть бути, наприклад, цілеспрямований піар потоку з боку поважних осіб, примусова передплата друкованих видань, яка практикувалася в СРСР та інколи й нині, монополії на «злив» найексклюзивнішої інформації, випадкове потрапляння у центр скандалу тощо. Ці чинники слабко пов'язані з теорією інформації, і частіше вивчаються в контексті зв'язків з громадськістю.

Що ж до структури потоку, то саме вона переважно і визначає суму вражень цільової аудиторії від постійної рецепції цього потоку. Адже реакція реципієнта на те чи інше окреме повідомлення здебільшого не впливає на його ставлення до цілого інформаційного потоку при його систематичній рецепції, оскільки навіть найсуперечливіше із можливих вражень розчиняється у загальній сумі вражень від усіх повідомлень потоку.

Таким чином, інформація, що передається певним потоком, є великою мірою взаємозамінною, а визначальною є загальна структура інформаційних потоків. Це чітко видно на прикладі того, як найгучніші скандали впливають на популярність окремих інтернет-ЗМІ. Так, повідомлення про так званий «педофільський скандал» у жовтні 2009 р. було «злито» вперше на сайті www.from-ua.com. Як бачимо з графіка зміни рейтингу цього сайта, поодинокий скандал трохи збільшив рейтинг цього джерела, але вже за три тижні він повернувся на попередні позиції [6].

Структура потоку визначається характеристиками його інформаційного наповнення та показником інтерактивності цього потоку. Користуючись методикою, розробленою нами для вимірювання інтерактивного потенціалу окремого повідомлення [7], показник інтерактивності потоку можна визначити як середньотижневе значення інтерактивного потенціалу всіх публікацій видання протягом тижня. Доцільно використовувати не тільки його абсолютне значення, а й відносне – отримане в перерахунку на одного унікального відвідувача.

Що ж до характеристик інформаційного наповнення, то тут виникають проблеми вже при визначенні найпростішої з них – швидкості потоку, тобто середньої кількості інформації, поширюваної ним за одиницю часу. Обсяг інформації в байтах не може характеризувати інформаційний потік, адже, наприклад, одну й ту саму новину можна подати за допомогою тексту різного розміру, не кажучи вже про різні формати та канали поширення цієї інформації – аудіальний, текстовий, відео.

Що ж стосується якісної теорії інформації, то вона не дає математичного апарату для роботи з інформаційними потоками. Наприклад, З. Партико [8, 77–79] обирає одиницею новизни знакової інформації образ, а текстової – нову вербальну інформацію. Проте відносність цих понять унеможливлює реальні вимірювання.

На нашу думку, неможливість знайти дієве вирішення цього завдання спричинена недоцільною класифікацією інформації у ЗМІ. Обрана З. Партиком класифікація не дозволяє знайти коректний підхід для вимірювання кількості інформації кожного з виокремлених ним типів. Дослідник приділяє основну увагу співвіднесенню повідомлень з так званою фізичною дійсністю: поділяє її на реальну, нереальну та невизначену інформацію, причому перший тип поділяється на істинну і хибну інформацію [9, 85–86].

Однак у нинішніх умовах поширення віртуальної реальності недоцільно розмежовувати інформацію про дійсність і «вигадані» явища, адже вона має єдині властивості й характеризує ті чи інші системи соціальної, культурної реальності. Наприклад, новини про діяльність вигаданих кандидатів у президенти, поширювані деякими ЗМІ, переплітаються з новинами про реальних політичних діячів, які починають коментувати їх як своїх конкурентів [10].

Отже, для того, щоб визначити параметри опису інформаційних потоків, треба спочатку класифікувати типові для них повідомлення.

Типи інформації.

Стосовно описуваних систем, можна класифікувати такі типи інформації:

1. Новинна інформація – це актуальна, досі не висвітлена в цьому інформаційному потоці інформація про зміни в одній із систем, за функціонуванням яких стежить цільова аудиторія. Це можуть бути зміни яких завгодно систем: нова кон'юнктура на ринку електроенергії, актуальні тенденції в музичній культурі столиці, життєві події автора блогу або зміна монарха у «вигаданому» світі віртуальної багатоюзерної рольової гри.

До того ж інформація може мати різну вагу, наприклад, свідчити про тривалість певної тенденції розвитку системи, про зміну цієї тенденції, про виникнення або зникнення такої тенденції, про структурні зміні в системі, про виникнення або зникнення самої системи, або про її перехід на інший ієрархічний рівень.

У контексті нашої класифікації аналітичність повідомлення або наявність у ньому авторської позиції не свідчать про наявність якогось окремого виду інформації, а лише створюють додатковий новинний зміст. Наприклад, якщо автор на основі відомих фактів про систему, яку він аналізує, робить висновки про її внутрішню структуру – то ці висновки також є новиною про цю систему.

2. Ретроінформація – повідомлення про ту чи іншу систему поза контекстом її нинішнього розвитку. Може бути поділена на два підвиди: корисна (дорадча) інформація, яка допомагає, наприклад, правильно доглядати за дітьми або раціоналізувати домашнє господарство, і пізнавальна, до якої належать, зокрема, більшість повідомлень у науково-популярних виданнях.

У багатьох випадках, наприклад, у тих самих «журналах для мам», інформація рік у рік повторюється буквально: матеріали лише трохи переписуються і оздоблюються новими ілюстраціями. Адже аудиторія цих журналів щороку суттєво оновлюється, але потребує тих самих порад.

3. Суто емоційна інформація – повідомлення, в яких немає системної інформації, й які призначені лише для викликання у реципієнта емоцій. До неї можуть належати анекдоти, порнографічні зображення, «демотиватори» тощо. До цього типу не належать такі новини, що викликають у цільової аудиторії, скажімо, страх або обурення від зміни політичної системи. Адже, як уважає А. Моль [11, 74], повсякденна практика ЗМК якраз і полягає в тому, щоб штучно надавати культурним явищам емоційне забарвлення.

4. Художня інформація – повідомлення, що викликають у реципієнтів особливі, естетичні переживання внаслідок майстерності автора цих повідомлень. Вони відрізняються від суто емоційних, перш за все, неможливістю точного переказу або перекладу. Анекдот або еротичну історію можна фактично без втрати емоційності перекласти іншою мовою, крім випадків, коли експлуатуються специфічні культурні або мовні інструменти. А мистецтво при перекладі, як відомо, втрачається.

Згідно з класифікацією А. Моля [12, 200–204], повідомлення першої, другої і третьої груп можна зарахувати до семантичної інформації, а четвертої – до естетичної, яка нерозривно пов'язана з каналом, яким вона передається.

Окремі повідомлення можуть містити суперпозицію кількох видів інформації. Наприклад, фотографія сильно п'яного автора, виставлена в соціальній мережі, містить новинну інформацію про нього (автор напився – скандал!), ретроінформацію (не змішуйте коньяк з пивом), емоційну (авторові могли домалювати смішні ріжки і свинячий ніс), а також художню (наприклад, якщо фотографію зробив талановитий фотохудожник, та ще й потім обробив її, скажімо, змістив кольорову гаму).

У такий спосіб у переважній більшості випадків можна інтерпретувати і стилістику видання. Наприклад, оптимістична або гумористична, як у виданні «Обком», подача новин може розглядатися як суперпозиція двох видів інформації в одному повідомленні.

Ця думка підтверджується дослідженнями Д. Керрола, який довів, що немає чіткої відмінності між змістом і стилем. «Навіть якщо визначати стиль як манеру трактування змісту, то зміст буде накладати обмеження на можливі стильові засоби», – зазначив він, коментуючи результати свого експерименту, які доводили, що навіть експерти не розмежовують чітко ці два поняття, і те, що для одного є стилем, для іншого – змістом [13].

Зазначимо, що цей поділ інформації може однаково добре використовуватися для всіх форматів її подання: текстового, графічного, аудіовізуального та аудіального, а також для всіх ЗМК (друкованих, електронних, цифрових тощо).

Вимірювання кількості інформації різних типів.

Теоретичні шкали вимірювання кількості інформації, які розроблялися на засадах теорії інформації, не можуть бути ефективними у вимірюванні реальних інформаційних потоків. Тому виникає потреба розробки емпіричних шкал, використання яких, без сумніву, передбачатиме значні похибки, однак даватиме хоч якийсь результат.

Так, у гештальт-психології відомі приклади пояснення, чому різні графічні повідомлення можуть містити одну й ту саму інформацію. Згідно з засадами цієї дисципліни, розпізнавання нової інформації відбувається за рахунок протиставлення форми і фону (background) [12, 133–134].

Однак за аналогічною схемою можна також розглядати й текстові повідомлення, щонайменше, новинні: протиставляючи їхні лід і бекґраунд. При цьому передбачається, що новини мають бекґраунд, достатньо детальний для того, щоб оцінити зміст новини. Тоді цей зміст полягає в тому, як, відповідно до ліду, змінюється система, описана у бекґраунді. Тут ми використовуємо поширену в ЗМІ термінологію, згідно з якою новини складаються з заголовка, ліду, в деяких виданнях – посилання на джерело, сабліду та бекґраунду.

Крім того, на такі елементарні новини можна розбити будь-який інформаційно-аналітичний текст, причому це розбиття буде майже завжди об'єктивним, незалежним від особи того, хто розбиває, якщо в цій ролі виступить журналіст-професіонал. Таку процедуру новинарі інтернет-видань та інформагенцій здійснюють постійно, наприклад, коли роблять новини «по інтерв'ю» або «з ефіру». Навіть студенти на факультетах журналістики постійно практикуються у виконанні цієї процедури, намагаючись з одного первинного повідомлення створити новини для ЗМІ різного формату.

У первинному повідомленні може взагалі не міститися елементарних новин, якщо воно є смисловим дублем попередніх повідомлень, що вже є у бекґраунді. Або ж інформація в ньому може бути ледь помітною. Наприклад, черговий стереотипний портрет поп-зірки може містити вже звичні для всіх риси обличчя, стиль макіяжу – все, що міститься у бекґраунді щодо цієї особи. І тільки одна деталь зображення може бути перетворена на елементарну новину: маленька зморшка на обличчі. Для значної кількості реципієнтів вона містить повідомлення, що межує з шоком: виявляється, кумири також старішають.

У цьому разі до ліду має потрапити ця найвагоміша для більшої частини аудиторії інформація. А решта – умовно кажучи, вираз обличчя кумира, декорації за його спиною – до сабліду.

Щоб довести можливість розбиття на елементарні новини будь-якого, навіть художнього тексту, головний редактор агентства «Українські Новини» свого часу написав кілька новин за текстом шекспірівського «Гамлета». Ось одна з них:

Тінь батька Гамлета обвинувачує у своєму отруєнні владу.

(Українські Новини, Вільям Шекспір, 23.11.2005). Тінь батька данського принца Гамлета обвинувачує у своєму отруєнні владу.

Про це вона заявила на еспланаді в Ельсінорі (Копенгаген).

«Підповз мій брат (Клавдій, король данський), знавець рідких отрут, і влив мені у вуха сік смертельний...», – сказала тінь.

Тінь спростувала офіційну версію щодо загибелі від укусу змії.

«Усім казали, що мене, як спав я, змія вжалила буцім-то в саду. Таку брехню запущено між люди – і з рук зійшло. Але, мій хлопче (Гамлет), ти повинен знати: змій, а не змія! І змій цей ходить у моїй короні», – заявила вона.

Тінь також заявила про причетність королеви данської Гертруди до цієї події.

Як повідомляло агентство, тінь батька Гамлета вимагає від Гамлета дбати про моральність влади. *(Переклад Юрія Андруховича)*

Про специфіку художньої інформації ми поговоримо нижче, але наведений приклад свідчить про універсальність запропонованої методики.

Отже, кількість новинної інформації в першому наближенні можна вимірювати елементарними новинами. Для цього достатньо здійснити розбивку інформаційного потоку. У другому ж наближенні необхідно буде врахувати важливість кожного такого елементарного повідомлення. Для простоти припустимо, що важливості різних складників потоку є адитивними величинами.

За свідченням А. Моля, кількість інформації в них пропорційна ймовірності того, що повідомлення такого розміру й структури викличе такий самий ефект, наприклад, реакцію читача. Тому можемо при підрахунку загальної кількості інформації в потоці додавати новини різної ваги з певними коефіцієнтами, сталими під час одного дослідження. Наприклад, такі: 0,2 – якщо новини свідчать про тривалість певної тенденції розвитку системи, 0,8 – про зміну цієї тенденції, 1 – про виникнення або зникнення певної тенденції, 1,3 – про структурні зміни в системі, 3 – про виникнення або зникнення самої системи. Щонайменше останні три можуть свідчити також про зміни в системах вищого порядку. Тому всі ці коефіцієнти для політематичних потоків мають множитися ще й на коефіцієнт важливості самої системи. Без сумніву, кожен дослідник повинен буде самостійно обрати набір коефіцієнтів, що найбільш адекватно відтворюватиме об'єкт його дослідження.

Подібну методику обрахунку важливості новини за допомогою емпіричних масивів коефіцієнтів запропонував А. Моль [11, 199–200], який, проте, не розробляв системну класифікацію важливості того чи іншого повідомлення.

Співвідношенням різних за вагою новин можна характеризувати «температуру» різних інформаційних потоків як породжених одним ЗМІ, так і тематичних.

Принцип розбивки на елементарні новини придатний для вимірювання інформації першого і, з певним наближенням, другого роду, тобто новинної та ретро-інформації. Для художнього та емоційного повідомлень розбивка на елементарні новини може визначити хіба що кількість фактичної, а не художньої інформації. Адже кількість останньої в художньому творі набагато перевищує пропускну спроможність людського сприйняття, не кажучи вже про фактичну, або так звану сюжетну, інформацію [12, 246].

Проте можливість вимірювання інформації за принципом «фігура на тлі бекґраунду» обговорювалася і для художніх повідомлень. Зазначалося [12, 154], що сприйняття художнього твору суб'єктом залежить від його художнього «бекґраунду»: індивідууми, що краще естетично підготовлені, сприймуть більше естетичної інформації з художнього твору.

Однак бекґраунд у цьому разі – надто особистісний, а отже, важко вимірюваний. До того ж попередній багаж не завжди впливає однозначно: інколи зовсім непідготовлені люди можуть добре сприймати новітнє мистецтво, а банальні за художнім змістом повідомлення можуть знову й знову викликати естетичні переживання, що в мистецтвознавстві називається процесом ресенсуалізації.

Найбільш грубим виходом із ситуації може бути абстрагування від якості емоційних та художніх повідомлень, вимірювання лише їхнього обсягу в байтах та їх частки в цілому інформаційному потоці. Для емоційної інформації, зрештою, майже завжди можливо вказати кількість конкретних повідомлень: 40 анекдотів або 300 порнокартинок на добу.

А якщо потрібні більш точні вимірювання, то слід застосовувати опитування фокус-груп, у яких аналізувати вплив емоційних та художніх повідомлень методом семантичних диференціалів або яким-небудь іншим придатним для цього методом. Однак навіть тут існує велика похибка, адже сприйняття естетичної інформації сильно залежить від того, вкотре людина сприймає ці естетичні повідомлення.

Загальна характеристика інформаційного потоку.

Тепер перелічимо всі етапи, потрібні для повноцінного опису інформаційного потоку.

1. Визначити середньотижневе співвідношення в ньому виміряних в елементарних новинах обсягів новинної, ретро- та емоційної інформації, а також з'ясувати факт наявності в потоці художньої інформації, щоб потім перейти до дослідження кожного з цих типів. Наприклад, у виданні на добу може бути 50 актуальних елементарних новин, 40 елементарних новин ретро-інформації, до того ж, вони оздоблені 20 анекдотами та 18 зображеннями в стилі ню.

Зазначимо, що інколи це співвідношення визначити неможливо: наприклад, коли емоційна або художня інформація не виділяється в окрему рубрику, а міститься в тих самих текстах, що й новинна.

2. З'ясувати потужність новинного інформаційного потоку, як середньотижневе значення кількості елементарних новин на одиницю часу. У разі потреби при підрахунку кількості новин врахувати коефіцієнти їх важливості.

3. Порахувати «температуру» інформаційного потоку як середнє арифметичне від усіх коефіцієнтів, наданих новинам на попередньому етапі. Зазначимо, що ці показники можна порівнювати, лише коли для їх визначення в усіх випадках застосовувалися єдині коефіцієнти важливості систем та змін у них.

4. Новинний інформаційний потік можна також схарактеризувати традиційними параметрами, які використовуються у практиці новинних ЗМК, такими, як кількість «виграних» у прямих конкурентів інформаційних повідомлень, тобто таких, що з'явилися на цьому ресурсі раніше або значно раніше, ніж на інших аналогічних ресурсах. Доцільним може бути також показник ступеня копійованості інформації [8].

5. Провести опитування фокус-групи щодо сили емоцій, отриманих від сприйняття інформаційного потоку, а також щодо художньої цінності мистецьких творів у цьому потоці.

6. Дослідити середній розмір аудиторії інформаційного потоку та його показник інтерактивності.

Ці параметри дадуть можливість повноцінного опису і моделювання структури і функціонування інформаційних потоків.

1. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

2. *The Language* of New Media / Lev. Manovich Cambridge. – Massachusetts : The MIT Press, 2001. – 354 p.

3. *Ягода М.* Новітні візуальні медіа: соціальний вплив та взаємодія з аудиторією. Кваліфікаційна робота на здобуття академічного звання магістра журналістики [Електронний ресурс] / М. Ягода. – К., 2007. – 69 с. –

Режим доступу : <http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/08_10_Lulko_Andriy_dyplom2008.pdf>.

4. *Ларіна Р. Р.* Логістика : навч. посіб. / Р. Р. Ларіна. – Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 277 с.

5. *Ландэ Д. В.* Основы моделирования и оценки информационных потоков / Д. В. Ландэ, В. Н. Фурашев, Брайчевский С. М. – К., 2006. – 176 с.

6. *Статистика* сайта ForUm [Електронний ресурс] / рейтинг bigmir)net. – Режим доступу : <http://top.bigmir.net/report/5272/position? &type=3>.

7. *Захарченко А.* Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій / Артем Захарченко // Studia metodologika. – 2009. – Вип. 29. – С. 180–186.

8. *Партико З.* Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / Зіновій Васильович Партико. – Львів, 2008. – 290 с.

9. *Партико З.* Образна концепція теорії інформації / Зіновій Васильович Партико. – Львів, 2001. – 133 с.

10. *Ющенко* похвалил себя за Лупана и С. Ракова и поучил, как по утрам говорить жене о свободе и демократии [Електронний ресурс] // Обком. – 11.11.2009, 12:15. – Режим доступу : <http://obkom.net.ua/news/2009-11-11/1215.shtml>.

11. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс. – 1973. – 408 с.

12. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / Абраам Моль. – М. : Мир, 1966. – 352 с.

13. *Керрол Д.* Факторный анализ стилистических характеристик прозы // Семиотика и искусствометрия / сост. Ю. Лотман и др. – М., 1972. – С. 197.

О. І. Керц,
аспірантка
УДК 007: 304: 004.738.52: 291.8

WEB-сайти римсько-католицької церкви в Україні: інформаційні ресурси, інтернет-видання

Проаналізовано контент інформаційних ресурсів, інтернет-видань римсько-католицької церкви в Україні.
Ключові слова: *інтернет-видання, новини, інформація, інтерактивність.*

Kerts Olga. *The web-sites of the Roman-Catholic Church in Ukraine: informational resources, internet-editions.*
In the article the content of informational resources and internet-editions of the Roman-Catholic Church in Ukraine is analyzed.
Keywords: *Internet editions, news, information, interaction.*

Керц О. И. Web-сайты римо-католической церкви в Украине: информационные ресурсы, интернет-издания.
Проанализирован контент информационных ресурсов, интернет-изданий римо-католической церкви в Украине.
Ключевые слова: *интернет-издание, новости, информация, интерактивность.*

Актуальність теми. Відновивши свою ієрархічну структуру, зруйновану радянським режимом, римо-католицька церква в Україні, як свідчать статистичні дані, продовжує розвиватись, приділяючи значну увагу розвиткові конфесійних ЗМІ. «Для багатьох людей досвід життя – це досвід медіа. Проголошення Христа мусить бути частиною цього досвіду. Природно, що проповідуючи Господа, Церква повинна енергійно і вміло розвивати свої власні засоби масової комунікації... Католицьким комунікаторам слід бути відважними й творчими в розвитку нових мас-медіа та способів проголошення» [1, 413]. Один із акцентів РКЦ робить на інтернет-журналістиці, адже кількість користувачів глобальної мережі в Україні постійно зростає [2], а для молодого покоління онлайн-ресурси є основним джерелом інформації. Ще на початку 2002 року Іван Павло II у своєму посланні проголосив всесвітню мережу «новим форумом для проголошення Євангелія» [1, 418]. За останні роки політика офіційної церкви в даному напрямі тільки зміцнилась, що спричинило появу чималої кількості католицьких інформаційних інтернет-ресурсів. Тому виникла потреба провести дослідження українського сектору римсько-католицької онлайн-журналістики.

Мета дослідження – з'ясувати структуру та контент українського римо-католицького медійного інтернет-простору.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) визначення кількості інформаційних ресурсів та інтернет-видань римсько-католицької церкви в Україні; 2) аналіз контенту та функціональності інформаційних ресурсів, інтернет-видань римсько-католицької церкви в Україні; 3) визначення тематичних напрямів та жанрової палітри інтернет-видань; 4) диференціація мережевих медіа за ознаками мультимедійності, інтерактивності та гіпертекстуальності.

Для реалізації поставленої мети та завдань використано комплексний підхід до вибору *методів дослідження*. Основними з них є: методи ранжування, класифікації, моніторингу, дедуктивний та індуктивний методи пізнання. Також було використано системний та структурний підходи до аналізу досліджуваних об'єктів.

Джерельну базу статті становлять матеріали інформаційних ресурсів, власне інтернет-видань римсько-католицької церкви в Україні, а також онлайн-версії друкованих видань РКЦ.

Досліджує інтернет-ЗМІ, вивчає тенденції становлення та перспектив розвитку інтернет-журналістики в Україні І. Артамонова. Дослідниця аналізує поняття інтернет-ЗМІ, розглядає онлайн-медіа в системі ЗМІ, вивчає українські мережеві видання та роботу журналістів в них [3], а також порівнює онлайнові та офлайнові мас-медіа як за спільними параметрами (контент, періодичність, тематика), так і виділяючи ознаки, характерні виключно для інтернет-ЗМІ (мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність) [4]. Г. Кашуба, вивчаючи комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти українських інтернет-ЗМІ, виокремлює види мережевих видань [5], а О. Коцарев пропонує типологію інтернет-ЗМІ, що ґрунтується на функціонально-змістовому поділу видань, і диференціює

© Керц О. І., 2010

мережеві мас-медіа за жанровим наповненням, різновидом (природою) інформації, оперативністю, аналогією з традиційними офлайновими ЗМІ [6]. Дослідження в цій сфері здійснюють російські науковці І. Давидов, що поділяє мережеві медіа на інтернет-ЗМІ та онлайн-версії традиційних медіа [7], А. Грабельников – на суто мережеві, паперово-мережеві, мережево-паперові [8], а дослідники А. Калмиков та Л. Коханова визначають місце інтернет-журналістики в системі масових комунікацій, аналізують специфіку онлайн-видань та правові аспекти [9].

Серед останніх досліджень слід зазначити фундаментальну працю російських учених «Интернет-СМИ» за редакцією М. Лукіної [10]. У ній окреслено теоретичні підходи до вивчення інтернет-ЗМІ (визначається місце інтернет-журналістики в системі масових комунікацій, аналізуються спільні та відмінні ознаки мережевих ЗМІ, правові аспекти їх діяльності), а також досліджується практика розвитку інтернет-ЗМІ та журналістики (розглядаються онлайн-версії традиційних мас-медіа, громадські онлайнові проекти, контент інтернет-медіа (тематико-жанровий аналіз), робота редакцій мережевих видань та місце інтернету в роботі сучасного журналіста).

На важливості й перспективності досліджень церковних інтернет-ЗМІ наголошує українська дослідниця А. Бойко [11, 8], проте такі розвідки поки поодинокі й мають загальний характер. Безпосередньо релігійні інтернет-ЗМІ вивчає О. Тищук, вона порівнює офіційні web-сайти основних релігійних організацій України та Росії, з'ясовує їх вплив на читацьку аудиторію, враховуючи дизайн, структуру, графічне та текстове наповнення [12].

Поширення вчення церкви різними засобами за допомогою мережі інтернет – один із пріоритетних напрямів розвитку римсько-католицької церкви. У Ватикані створено інтернет-службу, яку очолює Лусіо Руіс, а також «призначено» святого, що опікується глобальною мережею та її користувачами, – Ізидора Севільського. Сьогодні римсько-католицька церква в Україні майже повністю «інтернетизувалась». Про це свідчить той факт, що крім офіційного порталу РКЦ в Україні (<http://www.ecclesia-catholica.org.ua>), у мережі є сайти шести із семи дієцезій, якими представлена церква в нашій державі (виняток становить лише Луцька дієцезія). Переважна більшість сайтів добре структурована й інформаційно насичена. Розділ «Новини», що є на кожному із ресурсів дієцезій, оновлюється з різною періодичністю: від кількох нових повідомлень на місяць (дієцезії Київсько-Житомирська <http://www.kyiv-zhytomyr.com.ua/ua/>, Кам'янець-Подільська <http://www.camenecensis.org.ua/>, Мукачівська <http://www.munkacs-diocese.org/> та Львівська архідієцезія <http://www.rkc.lviv.ua/>) до кількох на тиждень (Одесько-Сімферопольська <http://catholic.od.ua/>) і на день (Харківсько-Запорізька <http://www.rkc.kh.ua/>). Крім дієцезій, у мережі представлено 48 офіційних сайтів парафій. Зазвичай їхнє оформлення і контент значно поступаються інформаційному й графічному навантаженню дієцезіальних сайтів. Як виняток можна назвати портал «Католический Крым» (<http://www.crimeacatholic.info/>), що є офіційним інформаційним ресурсом Кримського вікаріату. Попри тривалий час існування (проект започатковано 1 квітня 2010 р.), веб-ресурс якісно відрізняється від сайтів його рангу графікою, функціональністю (внутрішній пошук, функціональне зручне меню), оперативністю (в середньому, на сайті щодня з'являється одна нова публікація). Щоправда, цей проект, як і вищенаведені, не можна віднести до інтернет-видань, хоча в ньому є такі ознаки мас-медіа, як періодична зміна інформації, новини, відповідна тематика веб-сторінок тощо.

За запропонованою українським дослідником Г. Кашубою класифікацією українських інтернет-видань на інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні та спеціалізовані, інтернет-видання римсько-католицької церкви в Україні, безсумнівно, трапляються в межах спеціалізованих мережевих ЗМІ як підтип «Релігійні». Проте дослідник не виокремлює таку підгрупу, обмежуючи сектор спеціалізованих онлайн-видань лише економічними, юридичними, комп'ютерними, культурними, освітніми та спортивними [5, 476].

Загалом, Г. Кашуба пропонує поділяти інтернет-видання на три групи:

1) інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ;

2) сайти інформаційних агентств;

3) власне інтернет-видання [5, 475].

Сьогодні в глобальній мережі виявлено вісім інтернет-версій друкованих ЗМІ римсько-католицької церкви в Україні.

1. «Католицький вісник» <http://www. kairos-visnyk.livejournal.com>.

2. «CREDO» <http://www.credo-ua.org/>.

3. «Слово з нами» <http://slovosnami.narod. ru/>.

4. «Wołanie z Wołynia» («Волання з Волині») <http://www.wolaniecom.psi.rubikon.pl/?p=main&what=1>.

5. «Світло» <http://www.munkacs-diocese.org/svitlo/index.html>.

6. «Водограй» <http://vodograj.org/ua/>.

7. «Зернышко» <http://zerno.narod.ru/>.

8. «Соціум» <http://www.socium.org.ua>.

До уваги не беруться ті видання, які лише охарактеризовано на сайтах засновників чи видавців

(«Слово отця Піо» <http://www. kapucyni. org. ua/642.htm>, «Християнське Слово», «Твій Журнал», «Прийди» <http:// www.kapucyni.org. ua/641.htm>) чи подано лише першу сторінку у форматі PDF («Діти Непорочної» <http://gbook. lviv.ua/index.htm>, «Голос серця» <http:// catholic-dp.org.ua/hazeta-holos-sertsia/>).

Усі відібрані для дослідження онлайн-видання поєднує той факт, що їх друковані версії є журналами. Щоправда, на час проведення даної розвідки сайт видання Інституту релігійних наук св. Томи Аквінського «Соціум» був недоступним для перегляду, тому його контент та функціональні характеристики не було досліджено. Також виявлено сайт журналу для дітей 6–12 років «Зернышко», який сьогодні вже не видається. Відповідно, веб-ресурс залишився на стадії функціонування 2000–2001 рр. Сайти часописів «Слово з нами», «Wołanie z Wołynia» («Волання з Волині»), засновані в 2000 та 2005 рр. відповідно, припинили оновлення своїх сторінок через два і три роки діяльності в мережі, хоча згадані видання досі виходять у друкованому вигляді.

Інші чотири видання продовжують функціонувати, кожен з притаманними йому особливостями й функціональними можливостями. Так, у двотижневика римо-католиків України «Католицький вісник» немає власного сайта, тому окремі публікації редакція часопису розміщує на своєму профілі в соціальній мережі «Живой журнал» (Livejournal.com). У середньому видання вміщує одне нове повідомлення на день (періодичність зменшується впродовж липня-серпня до кількох повідомлень на місяць). Загалом від моменту заснування (26 листопада 2008) було опубліковано 772 матеріали. Винятково матеріали з друкованого номера вміщує на своєму сайті місячник «Світло», що з'явився в мережі наприкінці 2009 р. Сайт оновлюють один раз на місяць, розміщуючи від 2 до 14 нових повідомлень.

Сайт католицького суспільно-релігійного часопису «CREDO», що з'явився в глобальній мережі на початку 2009 р., можна назвати одним із найрозвинутіших ресурсів римсько-католицької церкви в Україні. Новини на даному сайті оновлюються з періодичністю одне повідомлення на годину (на вихідних показники падають до кількох повідомлень на день).

Періодичність оновлення контенту сайта дитячого християнського журналу «Водограй», заснованого в 2007 р., простежувати доволі важко через специфіку його наповнення (казки, вірші, ігри тощо). Із кількості матеріалів, уміщених на сайті, припускаємо, що періодичність його оновлення нижча, ніж один раз на місяць.

На сьогодні в глобальній мережі заявлено про існування чотирьох ресурсів, які можна дефініціювати як власне інтернет-ЗМІ римсько-католицької церкви в Україні.

1. Католицький Медіацентр <www.catholic-media.org>.

2. Інформаційна Служба РКЦ в Україні <http://www.katolyk.kiev.ua/>.

3. Римо-католицька газета в Україні <www.via.iatp.org.ua>.

4. Журнал францисканської молоді парафії св. Йоана з Дуклі в Житомирі «ICHTIS» <http://ichtis.ho.ua>.

На час проведення дослідження сайти трьох із них не були доступними. Можливо, це пов'язано з їх актуалізацією. Також виявлено онлайн-видання «Milites Christi Imperatoris» («Воїни Христа Царя») <http://christusimperat.org/>. Це сайт групи католиків, які хочуть поділитися з іншими своїм світоглядом і досвідом християнського життя. Проте даний ресурс більшою мірою висвітлює діяльність УГКЦ, тому ми не будемо його аналізувати в рамках даного дослідження.

Провідним напрямом роботи «Католицького Медіацентру» є анонсування й висвітлення важливих подій з життя церкви в Україні: конгресів, конференцій, наукових зустрічей, фестивалів та інших заходів. Інформація на сайті, заснованому в травні 2009 р., оновлюється кілька разів на добу.

Незважаючи на частоту появи нових повідомлень ні в одного онлайн-ресурсу (власне онлайнового чи версії друкованого) немає визначеного часу (години чи дня) для оновлення контенту. Це свідчить про те, що «можливості нових технологій масової комунікації дозволять мережевим ЗМІ відмовитися від дотримання строгої періодичності випуску. Це є однією із докорінних відмінностей інтернет-ЗМІ від офлайнових аналогів» [4, 183]. Також спільним для всіх онлайнових ЗМІ римсько-католицької церкви в Україні є те, що різні розділи веб-сайтів оновлюються з різною періодичністю.

Тематика онлайн-видань різноманітна, проте фактично на всіх сайтах провідне місце займають церковні хроніки: візити Папи, прощі до святих місць, життя парафій тощо. Важливе значення також мають соціальна, морально-етична, богословська, мистецька, міжконфесійна, екуменічна та міжнародна тематики. Дуже мало уваги римсько-католицькі інтернет-видання приділяють висвітленню загальнополітичних та економічних питань. Окремий блок у цьому відношенні становлять дитячі видання («Водограй», «Зернышко»), провідна тематика яких – морально-етична.

Аналіз жанрової палітри видань довів, що жанрове наповнення безпосередньо пов'язане з періодичністю: на сайтах, що оновлюють інформацію рідше одного разу на місяць переважають

аналітичні та публіцистичні жанри («Слово з нами», «Wołanie z Wołynia» («Волання з Волині»), а на сайтах зі щоденним чи щогодинним оновленням – інформаційні («CREDO», «Католицький Медіацентр»). Щоправда, є й винятки: в онлайн-виданні «Світло», контент якого оновлюється раз на місяць, переважають інформаційні жанри, а «Католицький вісник», що оновлюється щодня, зазвичай «публікує» матеріали аналітичної групи жанрів.

Важливим є характеристика означених онлайн-видань за ознаками мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності, адже як доречно зауважує російська дослідниця М. Лукіна, «нові медіа необхідно описувати у контексті як притаманних їхній природі, іманентних ознак, властивих усім ЗМІ, так і ряду специфічних ознак, виділяючи їх в окремий вид медіа» [13, 17].

На думку української вченої І. Артамонової, «мультимедійність подання інформації, поєднання в рамках одного матеріалу одразу декількох знакових систем, робить журналістський твір більш живим, інформаційно змістовним, яскравим, що надає новим медіа додаткові конкурентні переваги, які дозволяють розраховувати на успіх аудиторії» [4, 185]. Попри доступність таких засобів, онлайн-видання римсько-католицької церкви в Україні фактично ігнорують їх. Виняток становить «CREDO», в якому можна знайти кілька публікацій, де поєднано текст з відеоматеріалами. Інші ж сайти продовжують звичне для українського читача поєднання: тексту з фотографіями, графікою, рідше – з анімацією.

Така ознака, як гіперпосилання, є спільною для всіх аналізованих медіа. Щоправда, сайти зазвичай користуються внутрішніми посиланнями, рідше – зовнішніми, хоча, на думку М. Лукіної, «внутрішні посилання, що відправляють до інформації в межах одного і того ж сайта, дозволяють споживачеві дізнатися про додаткові відомості у межах того ж порядку денного. При цьому інформація «розшириться», але буде розвиватись по спіралі, без залучення альтернативного погляду. А зовнішні посилання дають можливість читачеві ознайомитись з іншими ресурсами, альтернативними джерелами, і в цьому сенсі вони без сумніву продуктивніше використовують Інтернет та його технології для інформування своїх аудиторій» [13, 17].

Специфіка онлайн-видань якнайкраще сприяє інтерактивності – це одна із вагомих переваг видань такого типу, адже в межах глобальної мережі можливий двобічний зв'язок однієї людини з іншою, однієї людини з багатьма, а також багатьох людей – з однією. Можливості взаємодії онлайн-редакцій зі своїми читачами, а також їх реалізацію римсько-католицькими офлайновими ЗМІ відображено в таблиці 1.

Отже, всі онлайн-видання, крім «Світла», використовують один чи більше опцій для зв'язку редакції з потенційними читачами. Найбільш популярними є форми для безпосереднього зв'язку з редакцією (їх використовує половина сайтів) та форуми й коментарі під публікаціями (три з восьми сайтів). Взагалі не практикується проведення онлайн-інтерв'ю, конференцій, де читачі можуть ставити питання гостям. Найвідкритішими для спілкування є «CREDO» та «Католицький Медіацентр», що використовують відповідно чотири і три засоби взаємодії з читачами із шести.

Серед інших функціональних можливостей українські римсько-католицькі онлайн-видання дають можливість внутрішнього пошуку («CREDO», «Wołanie z Wołynia» («Волання з Волині»),

Таблиця 1.

Опції взаємодії редакцій з читачами

№	Назва видання	Можливість залишати коментарі під публікаціями	Опції «Зворотний зв'язок», «Напишіть нам»	Опитування, рейтинги	Форум, гостьова книга	Онлайн інтерв'ю, конференції, де читачі можуть ставити питання гостям	Інше
1	«Католицький Медіацент»	–	+	+	–	–	–
2	«Католицький вісник»	+	–	–	–	–	–
3	«CREDO»	+	+	+	–	–	Фото-конкурс «7+»
4	«Слово з нами»		–	–	+	–	–
5	«Wołanie z Wołynia» («Волання з Волині»)	–	–	+	–	–	Анкета для волинян
6	«Світло»	–	–	–	–	–	–
7	«Водограй»	–	+	–	+	–	–
8	«Зернышко»	–	+	–	+	–	–

«Католицький Медіацентр») та підписки на новини («CREDO», «Католицький Медіацентр»).

Хоча для онлайнових видань архіви не характерні, серед римсько-католицьких онлайнових ЗМІ є винятки: можливість переглянути попередні номери (зазвичай у форматі PDF) надають «Слово з нами», «Світло».

Таким чином, римсько-католицька церква в Україні, маючи широку читацьку аудиторію, здійснює комунікацію також каналами глобальної мережі. Власне входження в розвинутий світ соціальних комунікацій зі своїм внеском у загальний процес – одне із завдань церкви, яке реалізується і за допомогою мас-медіа: «...стосунки між дійсністю і медіа щораз більше ускладнюються і це явище далеко не однозначне. З одного боку, стирається відмінність між правдою та ілюзією, а з іншого – відкриваються небачені можливості для того, щоб удоступнювати правду якнайширшими колами людей. Завдання Церкви – забезпечити останнє й не допустити першого» [1, 415]. Хоча мережа інтернет-ЗМІ РКЦ в Україні лише формується, а окремо взяті сайти часто потребують доопрацювань у функціональному чи творчому наповненні, вони мають вагомий вплив на читацьку аудиторію, а «недооцінка впливу ЗМІ релігійних конфесій, ігнорування їх ролі у житті суспільства, політичному зокрема, може призвести до неочікуваних результатів у соціальній сфері» [14].

1. *Церква* і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд., наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во Укр. Католицького Ун-ту, 2004. – 440 с.

2. *Размер* украинской аудитории [Електронний ресурс] // Глобальная статистика интернета: [сайт]. – Режим доступу : <http://index.bigmir.net/uanet> [16.09.2010].

3. *Артамонова І. М.* Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Либідь, 2009. – 416 с.

4. *Артамонова І. М.* Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ / І. М. Артамонова // Вісн. Сум. Держ. ун-ту. Сер.: Філологія. – Суми : Видавництво СумДУ, 2008. – № 1. – С. 181–188.

5. *Кашуба Г.* Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісн. Львів. Ун-ту. Сер.: Журналістика. – Львів, 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.

6. *Коцарев О. О.* Типологія інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Учен. Зап. Тавр. Нац. Ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. – Сімферополь, 2006. – Т. 19 (58). – № 6. – С. 321–324.

7. *Давыдов И.* Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад / И. Давыдов // Cpeda. – М., 2000. – № 11. – С. 31–33.

8. *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 334 с.

9. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика : учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.

10. *Интернет-СМИ:* Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

11. *Бойко А. А.* Релігія в мас-медіа України : тексти лек. / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.

12. *Тищук О.* Web-сайти християнських церков: загальна характеристика // Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2008. – Вип. 16. – С. 36–38.

13. *Лукина М. М.* Общие и специфические свойства интернет-СМИ / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева // СМИ в пространстве Интернет. Сер.: Интернет-журналистика. – М., 2005. – С. 17.

14. *Бойко А. А.* Політика і релігія у дзеркалі преси [Електронний ресурс] / А. А. Бойко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 17. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1348> [16.09.2010].

В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-мат. наук
УДК 007: 304: 655: 316.77+070+004.77

Макет мережевого видання

Розглянуто загальні підходи до створення макету мережевого видання. Проаналізовано інструментарій та специфіку роботи інтернет-журналіста. Запропоновано технічні параметри інтернет-видання.
Ключові слова: *мультимедіа, мережні видання, інтернет-журналістика, макет сайту.*

Ryabichev Vyacheslav. The layout of Internet edition.
The main approaches to creation of Internet edition layout are considered. A set of tools and some specific features of work of Internet journalist are analyzed. The technical parameters of Internet edition are proposed.
Keywords: *multimedia, Internet editions, Internet journalism, web-site layout.*

Рябичев В. Л. Макет сетевого издания.
Рассмотрены общие подходы к созданию макета сетевого издания. Проанализирован инструментарий и специфика роботы интернет-журналиста. Предложены технические параметры интернет-издания.
Ключевые слова: *мультимедиа, сетевые издания, интернет-журналистика, макет сайта.*

Мультимедійні елементи можуть виділити сайт серед інших [1], але вдале розташування матеріалу дозволяє читачам не пропустити жодної важливої деталі. Хороший дизайн дозволяє легко сприймати розміщені на сайті статті та знаходити інші.

Як у друкованих ЗМІ, так і в мережевих виданнях за допомогою макету сторінки редактори прагнуть привернути увагу читачів, полегшити пошук та сприйняття матеріалів. Чим легше відвідувачами сприймається сайт, тим більше вони зможуть прочитати і тим вищою стає вірогідність того, що вони ще раз повернуться за цією веб-адресою.

Створення електронних сторінок вимагає володіння дизайном так само, як і створення сторінки кольорового журналу. Але досвіду створення паперового журналу за допомогою видавничих програмних систем (QuarkXpress, PageMaker), як правило, недостатньо для успішного створення веб-сторінок з використанням мов програмування HTML, PHP, Java, C++ або інших. Редактори повинні тримати в голові багато чинників, які роблять створення веб-сторінок не схожим на створення друкованої газети. Жодна мова програмування не була спеціально створена для розповсюдження новин. Наприклад, HTML – мова розмітки гіпертексту, який є основним носієм інформації в інтернеті, не розрахована на створення мультимедійних елементів, а лише дозволяє вбудовувати їх в електронний текст. Ця мова має обмежене число операторів (тегів), що забезпечують створення веб-сторінки, яка може включати в себе гіперпосилання, таблиці, списки, форми, рисунки. Серед цих елементів лише останні відносяться до мультимедійних.

Іншим чинником, що визначає підхід до створення макету мережевого видання, є місце його розміщення. Новинні сайти в мережі подають матеріал не так, як інші ЗМІ [2]. Вони існують на екрані, а не на папері, причому веб-сторінки мають ще й відмінні цілі та функції. Редактор сайту має піклуватися, крім традиційних елементів (ієрархія матеріалів, чіткість, графіка та інше), ще про цілий перелік речей, необхідних в мережі, а саме: про швидкість завантаження сторінок видання, про фрагментацію матеріалу, про необхідність зовнішніх та внутрішніх посилань та багато іншого. Важливо знати можливості та обмеження HTML та інших мов програмування.

Наступні правила, згідно [3], є спільними для друкованих та мережевих видань:

- сторінки новин повинні виглядати красиво та легко читатися;
- статті на першій сторінці розділу або на головній сторінці мають розміщуватися у списку, що починається найважливішими статтями вгорі і продовжується іншими статтями в порядку зменшування їх значущості;
- статті повинні мати заголовки, зазначення автора та, якщо необхідно, вміщувати фотографії та інший ілюстративний матеріал з підписами;
- реклама має бути ненав'язливою, наскільки це можливо.

Переважна кількість газетних сторінок містять кілька статей, головні ж сторінки сайтів містять списки посилань на статті та розділи. Хоча розділи (місцеві новини, спорт, бізнес та інше) можуть мати власні стартові сторінки як у паперових виданнях, так і на сайтах, в останніх кожна стаття, як правило, займає цілу сторінку.

© Рябічев В. Л., 2010

Враховуючи це, редактор мережевого видання повинен знати деякі характеристики комп'ютерів та веб-середовища. На відміну від газет, де основна одиниця вимірювання – це дюйм, Інтернет-сторінки вимірюються в набагато менших одиницях – пікселях.

Це значно ускладнює макетування електронної сторінки. Через те, що для перегляду сайту використовуються різні відеокарти з різною розподільчою здатністю, журналістський матеріал на різних комп'ютерах виглядає по-різному, змінюється навіть дизайн сайту. Сучасні комп'ютерні системи оперують розподільчою здатністю від 640x480 до 1280x1024 і більше. Тому текст, який чудово виглядає на одному моніторі, на іншому може не вміщуватися в площу екрану або бути надзвичайно дрібним. У світі паперових або електронних ЗМІ такої проблеми не виникає – ваш продукт має однаковий вигляд для будь-якого користувача. Існує декілька способів розв'язати цю проблему в мережевих видання, один з них – використання таблиць.

Через подібні складнощі більшість новинних сайтів дотримуються простого дизайну. Форматування не передбачає доведення до досконалості кожної літери, як це можливо на папері. Одночасно це означає, що кількість великих графічних об'єктів та вбудованих скриптів обмежена. Чим простіший контент сторінки, тим менша ймовірність, що елементи сайту будуть відображатися некоректно або не в тому порядку.

Ще один важливий чинник, який примушує спрощувати спосіб подання матеріалу на інтернет-ресурсі – це швидкість завантаження та обсяг інформації, якою обмінюється користувач з сервером видання. Все ще існує велика кількість людей, яка користується повільними з'єднаннями, наприклад, dial-up, тому вони можуть відчувати незручності, якщо завантаження сторінки буде тривати декілька хвилин. Також перевантажені інтерактивними елементами сторінки вимагають додаткових витрат за кожний додатковий кілобайт інформації, чим відвертають від себе читачів. Тому для невеликого мережевого видання краще орієнтуватися на простий, легко зрозумілий та акуратно відформатований дизайн, що швидко завантажується.

Кожне видання, розміщене в інтернеті, для прискорення процесу випуску сторінок новин використовує готові фрагменти HTML-коду та набір шаблонів сторінок та фреймів.

Найпростішим елементом HTML-дизайну є набір шрифтів і кольорів, які використовуються на сторінці. Існує багато «екзотичних» шрифтів, що можуть викликати цікавість у читача, проте їх треба уникати при створенні ресурсу. Використання таких шрифтів може привести до критичної ситуації, що відвідувач мережного видання не зможе прочитати там жодного слова, якщо в його системі не встановлений відповідний шрифт. Тому жодне професійне видання не бажає ризикувати та використовує лише ті шрифти, які є в системі за замовчуванням.

Подібна проблема виникає і з використанням кольорів. Сучасні відеокарти здатні відображати мільйони різних відтінків, проте не всі користувачі мають їх в своєму комп'ютері. Нижче наведено стандартну таблицю кольорів HTML 4.01 (табл. 1). Всі 16 кольорів, вказані в ній, гарантовано однаково відображаються в будь-якому браузері та будь-якою відеокартою. Поруч з назвою кожного кольору подано відповідний код у шістнадцятирічній системі числення.

Таблиця 1.
Стандартна таблиця кольорів HTML

Black, #000000	Navy, #000080
Gray, #808080	Blue, #0000FF
Silver, #C0C0C0	Aqua, #00FFFF
White, #FFFFFF	Green, #008000
Red, #FF0000	Lime, #00FF00
Fuchsia, #FF00FF	Teal, #008080
Maroon, #800000	Yellow, #FFFF00
Purple, #800080	Olive, #808000

Розширену таблицю кольорів подано в [4] та [5]. Добір кольорової гами можна виконати за допомогою [6] або за допомогою табл. 2 з [8]. У цій таблиці наведено деякі поєднання кольору шрифту з кольором фону в порядку погіршення сприйняття.

Взагалі треба уникати використання більше трьох різних шрифтів та трьох різних кольорів на одній сторінці. Проте навіть використання цього правила не завжди робить сайт читабельним. Необхідно також дотримуватися сумісності кольорів. Загальне правило – це використання темного шрифту на білому фоні. У [7] наведено схему поєднання двох, трьох та чотирьох кольорів. Усі наведенні вище міркування стосуються також і

Таблиця 2.
Поєднання кольорів шрифту і фону за принципом погіршення сприйняття

колір шрифту	колір фону
синій	білий
чорний	жовтий
зелений	білий
чорний	білий
зелений	червоний
червоний	жовтий
червоний	білий
помаранчевий	чорний
чорний	пурпуровий
помаранчевий	чорний
чорний	пурпуровий
помаранчевий	білий
червоний	зелений

використання фонового малюнку. Проте при його застосуванні можливі наступні проблеми:

• по-перше, він може відволікати користувачів від змісту сторінки;

• по-друге, якщо зображення не перекриває весь екран, браузер буде його дублювати, ніби "цеглинами" заміщуючи вільну площу.

Щоб уникнути цих неприємностей, багато видань використовують темно-синій шрифт на білому тлі, лише де-небудь підсилюючи текст зображенням чи іншим медійним елементом.

Основний критерій, на який слід орієнтуватися в процесі розробки веб-сторінок – це зручність користувачів – майбутніх відвідувачів ресурсу. Звідси випливає необхідність напрацювання стандартних підходів до створення інтернет-видань. Складнощі виникають через величезний асортимент існуючих програмних та апаратних засобів як зі сторони журналіста, та і зі сторони читача засобу масової інформації. Єдиним виходом з цієї ситуації є адаптування сайту до мінімальних вимог комп'ютерної системи користувача, нижче яких відтворення текстової та графічної інформації було б неможливим.

Враховуючи наведене вище, можна сформулювати такі правила для редактора мережевого видання:

1. Професійний сайт має коректно відображатися при розподільчій здатності 640x480 та кольоровій палітрі з 256 кольорів.

2. Веб-сторінка повинна коректно відображатися всіма відомими браузерами, такими як: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, причому не тільки поточними, а й кількома попередніми версіями цих програм.

3. Усі сторінки сайту разом з інтегрованими в них медійними елементами мають бути мінімальними за обсягом.

4. Сторінка має обов'язково включати навігаційні елементи, які охоплюють усі розділи сайту та постійно перебувають перед очима користувача.

5. Інтернет-ресурс має бути витриманий в одному дизайнерському стилі, мати загальне художнє рішення для кожної сторінки та розділу.

6. Потрібно використовувати лише сумісні шрифти та кольорові схеми.

За допомогою медійних елементів мережеве видання можна зробити більш привабливим. Фотографії, графічні ілюстрації, відео та аудіо можуть бути представлені в декількох форматах [1]. Для прискорення завантаження графіки деякі інтернет-ресурси розміщують зображення маленьких розмірів (thumbnail). Щоб переглянути деталі такої картинки, слід додатково «клікнути» на ній, в результаті у спливаючому фреймі буде відтворено повнорозмірне зображення, пов'язане з початковим звичайним гіперпосиланням. Такий підхід приводить для додаткових витрат ресурсів та часу з боку журналіста, але робить зручнішим відвідування сайту для читача.

Важливим елементом веб-програмування є таблиці. Вони дозволяють журналісту ділити сторінку видання на окремі фрейми, незалежні один від одного, та незалежно їх заповнювати. Вдалим прийомом вважається розміщення кожної сторінки ресурсу в окремій невидимій таблиці, ширина якої вказується у відсотках від ширини екрану. Відсотки дозволяють гарантувати повне заповнення екрану користувача без білих полів та скролінгу.

Посилання (лінки) – принципова особливість інтернет-видання, головна відмінність його від будь-якого іншого засобу масової інформації. Лінки бувають чотирьох типів: 1) посилання на зовнішні ресурси; 2) посилання на файлові об'єкти; 3) посилання скриньки електронної пошти; 4) посилання на розділи поточної сторінки.

Ці об'єкти можуть існувати в межах матеріалу або після тексту. Часто розміщення лінків залежить від їх функцій. На головних сторінках посилання ведуть читача до окремого матеріалу в межах сайту. Поза межами головної сторінки лінки часто виконують функцію навігації, дозволяючи змінювати порядок перегляду матеріалу мережного ресурсу. Для економії місця в якості посилань можна використовувати графічні зображення або виринаючі меню. Також за рахунок гіпертекстових зв'язків можна поєднувати матеріали попередніх випусків з поточним.

Невід'ємною частиною кожного мережного видання є рекламні оголошення. Їх висока ефективність забезпечується гіперпосиланнями, які не тільки повідомляють основну інформацію про рекламодавця, але й відправляють читача на відповідний сайт.

Також суттєвим елементом html-сторінки є форми. Використання форм робить з будь-якого аматорського видання професійне. За допомогою форм забезпечується використання інтерактивних фреймів, зв'язок з читачем, голосування, анкетування та інші привабливі елементи мережевого ресурсу. Форми забезпечують співпрацю html-програми з php-програмою, яка обробляє, рахує та зберігає в базі даних усю статистику, що має відношення до відповідного сайту.

Форми бувають наступних типів:

• однорядкове текстове поле (наприклад, логін);

• поле паролю (password);

• поле голосування (checkbox);

• радіо-кнопка (radio);

• універсальна кнопка (button);

• кнопка «відправити» (send);

• кнопка «скидання» (reset);

• кнопка «огляд» (browse);

• кнопка-зображення (image);
• багаторядкове текстове поле.

Форуми, анкети, книги відгуків, статистичні опитування, медійні елементи з'являються на сайті за допомогою html-форми та прикріпленої до неї програми.

Кожен сайт починається зі стартової сторінки, яка має завжди одну й ту ж саму зарезервовану назву – index.html. Вона не завжди збігається з головною сторінкою сайту, інколи її використовують для перенаправлення відвідувача з одної адреси на іншу. Якщо ж ця сторінка водночас є головною, то тоді вона має виконувати багато додаткових функцій. Основне призначення – привернути увагу читачів та скерувати їх до матеріалів, розміщених у виданні. Заголовки матеріалів, вказаних у ній, служать посиланнями на відповідні статті. Частково, головна сторінка – аналог першої шпальти паперового видання. Проте в мережевому середовищі їй доводиться виконувати набагато більше завдань. Тоді як вони обидві просувають головні матеріали випуску, електронна головна сторінка – шлях до всього іншого вмісту сайту. Читачі газет можуть нехтувати першою шпальтою та без втрати загальності переходити до наступних сторінок. Інтернет-користувачі, навпаки, вимушені передивитися головну сторінку, щоб знайти посилання на шуканий матеріал.

Оскільки головна (стартова) сторінка є першою, з якою зустрічається читач, вона має вирішувати одночасно протилежні завдання: бути привабливою, проте швидко завантажуватися, щоб відвідувачі через зайве очікування не пішли в інше місце. У ній мають поєднуватися оригінальність і простота, висока інформативність і точні та стислі ліди до основних статей. Основна мета редактора – це зробити головну сторінку функціональною.

Створення новинного мережевого видання помітно відрізняється від аналогічного процесу в будь-якому іншому засобі масової інформації. Цей процес вимагає знань не тільки традиційної журналістики, але й особливостей Всесвітньої павутини. Добрий вигляд сайту, його інформативність і функціональність забезпечать інтернет-виданню широку аудиторію, яка завжди буде винагородою роботі журналіста та редактора.

1. *Рябічев В. Л.* Мультимедіа в Інтернет-журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 64–68.

2. *Рябічев В. Л.* Особливості використання заголовків в мережевих ЗМІ / В. Л. Рябічев, О. В. Закірова, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 39. – С. 56–61.

3. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика / Ричард Крейг. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

4. <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ms531197%28v=VS.85%29.aspx>.

5. *Список* широко розповсюджених і використовуваних кольорів // Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_colors>.

6. <http://www.ficml.org/jemimap/style/color/wheel.html>.

7. *Color* Scheme Designer. Онлайн сервіс створення кольорової палітри сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://colorschemedesigner.com/>.

8. *Воронина И. Е.* Программная оболочка поддержки и синтеза рациональных решений / И. Е. Воронина, Е. Ю. Митрофанова // Вестник Воронежского государственного университета, серия: системный анализ и информационные технологии. – 2009. – № 2. – С. 93–100.

Л. П. Федорчук,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 004.738.5

Функції інтернет-ЗМІ

Розглядаються функції інтернет-ЗМІ, як універсальні, характерні для будь-якого засобу масової інформації, так і специфічні, що визначаються особливостями мережевого середовища. Двобічна модель комунікації в інтернеті передбачає високий рівень інтерактивності, де всі суб'єкти комунікації можуть брати участь в обміні інформацією «як рівні». А особливість інформаційної функції інтернет-ЗМІ полягає в асинхронності отримання інформації користувачем.
Ключові слова: *інтернет-ЗМІ, функція ЗМІ, інтерактивність, двобічна комунікація.*

Fedorchuk Lyudmyla. The functions of Internet media
In the article it is considered the functions of Internet media: both universal characteristics and specific ones which are typical only for online sphere. The two-way model of communication in Internet provides a high level of interactivity, where all subjects of communication can participate in information exchange on a parity basis. The peculiarity of information function of online media consists of non-synchronous receipt of information by the user.
Keywords: *Internet media, function of mass media, interactivity, two-way model of communication.*

Федорчук Л. П. Функции интернет-СМИ.
Рассмотрено функции интернет-СМИ, как универсальные, характерные для любого средства массовой информации, так и специфические, обусловленные сетевой средой. Двусторонняя модель коммуникации в интернете предполагает высокий уровень интерактивности, где все субъекты коммуникации могут принимать участие в обмене информацией «на равных». Особенностью же информационной функции интернет-СМИ является асинхронность получения информации пользователем.
Ключевые слова: *интернет-СМИ, функция СМИ, интерактивность, двусторонняя коммуникация.*

Інтернет – це простір різних видів соціальної комунікації. Найпоширеніші з них три: засоби спілкування (пошта, соціальні мережі, ICQ), комерційні операції та інформаційні ресурси [1]. ЗМІ – це ресурси саме останньої групи. При цьому для чіткого відокремлення ЗМІ в мережі зазначимо, що для інтернет-ЗМІ обов'язковими є всі основні ознаки масової комунікації як такої. Тобто це *регулярна* інформація про життя *соціуму*, продукована *професіоналом*. Аудиторія ЗМІ *численна*, анонімна. Щодо медіаефектів, то вони насамперед *пізнавальні, ціннісні*. Правда, інтернет-ЗМІ має три родові ознаки, що відрізняють їх від традиційних ЗМІ, – це гіпертекст (або глибина змісту – система гіперпосилань, що поглиблюють і доповнюють інформацію основного тексту), конвергентний контент (представлений на різних медіаплатформах) та інтерактивність (взаємодія з користувачем).

Далі спробуємо дослідити функціональне навантаження інтернет-ЗМІ: чи виконують вони традиційні для інших засобів масової інформації функції, чи мають специфічні, властиві лише онлайн-середовищу.

Ще півстоліття тому американський дослідник Г. Лассуелл визначив три основні функції соціальної комунікації: 1) суспільний контроль; 2) засіб кореляції різних соціальних суб'єктів до дійсності; 3) спосіб передачі культури (знання, цінності, норми, традиції) в часі, тобто наступним поколінням [2].

Ці три універсальні функції в різних модифікаціях, переважно більш уточнені й деталізовані, знайдемо у численних дослідженнях з теорії журналістики та масової комунікації. На прикладі інтернет-ЗМІ розглянемо основні з них.

Комунікативна функція.

Основна функція засобів комунікації – об'єднувати людей, допомагати їхньому спілкуванню. Комунікація через інтернет-ЗМІ являє собою модель, коли на одному полюсі завжди діє професійний виробник інформації (журналіст), а на другому – масовий суб'єкт – численний (хоч найчастіше кількість достеменно не встановлюється) анонімний споживач. При цьому одразу зазначимо, що сьогодні спостерігаємо таку тенденцію: в мережевих ЗМІ полюс виробника інформації теж набуває іноді ознак анонімності, оскільки матеріалів без зазначення джерела чи автора на сайтах інтернет-ЗМІ вже достатньо.

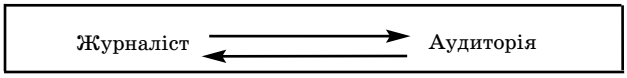
Ще однією ознакою комунікації в інтернеті є інтерактивність. Її варто розглядати у трьох аспектах: *люди і документи* – можливість для користувача формувати запит на інформацію, *люди і технологія* – зручність інформаційної

© Федорчук Л. П., 2010

технології для користувача і *люди і люди* – це можливість двобічного спілкування. Саме ця модель комунікації (рис. 1) і відрізняє інтернет-ЗМІ від традиційних, де спостерігаємо модель однобічного, хоча і не виключаємо при цьому механізму зворотного зв'язку.

В Інтернеті не лише журналіст, але й аудиторія бере участь у виробництві і обміні інформацією. Обмін відбувається не лише між зазначеними полюсами виробник-споживач, але й між споживачами (рис. 2). Але це не означає нівелювання ролі журналіста в цьому процесі, адже в ЗМІ ініціатива по формуванню контенту і організації спілкування належить професіоналам – редакції. І це є визначальною рисою для інтернет-ЗМІ, відокремлюючи їх тим самим від численних соціальних мереж, блогів, форумів та інших ресурсів, що теж виконують комунікативну функцію.Таким чином, особливістю комунікативної функції інтернет-ЗМІ є найвищий ступінь інтерактивності, коли існує синхронний (одночасний) і асинхронний (неодночасний) зворотній зв'язок, з одного боку, та можливість обміну інформацією між користувачами інформації, з другого. І все це відбувається в одному медійному середовищі.

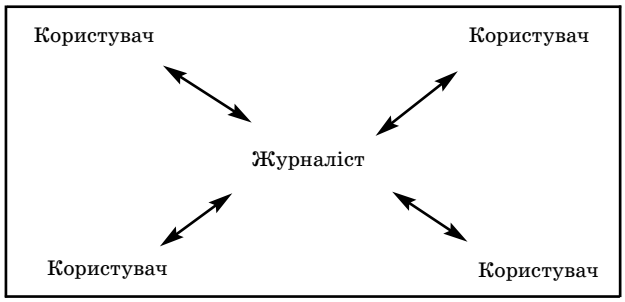
Рис. 1.
Схема двосторонньої комунікації



Інформаційна функція.

Головна мета ЗМІ – обмін інформації в суспільстві. І, як показують дослідження, основний спосіб використання інтернету сьогодні – пошук інформації. За даними дослідження 2009 Pew Internet і American Life Project, майже 73 відсотки всіх дорослих американців користуються інтернетом щодня. Половина з дорослих використовують пошукові системи для веб-пошуку інформації [3]. Опитування користувачів Рунету теж підтверджують першість саме інформаційних запитів [4]: пошук інформації – 24 %, скачування файлів – 19 %, використання програм для спілкування – 15%, участь у чатах, форумах – 8 %, купівля в інтернет-магазинах – 6 %.

Рис. 2.
Схема двосторонньої інтерактивної комунікації в інтернет-ЗМІ



Базуючись саме на інформаційній функції, ЗМІ здатні виконувати функцію фокусування суспільної уваги. В Інтернеті цей процес має свою специфіку. Вона зумовлена передовсім величезним обсягом ресурсів, серед яких користувач обирає та формує свій список уподобань. З другого боку, в інтернеті швидко оновлюється контент, аж до режиму реального часу. При цьому інформацію споживачі отримують несинхронно, на відміну від газет, радіо- та телевипусків, що привчили своїх споживачів до певної регулярності й сталого часу виходу в ефір. А в інтернет кожен входить, тоді, коли йому зручно.

Як наслідок, ускладнюється формування єдиної інформаційної платформи, так званого спільного порядку денного. А це, у свою чергу впливає на формування ціннісної бази.

Ціннісно-регулююча функція.

Відповідальність за первісну соціалізацію особистості лягає на сім'ю та школу. Потім цю функцію залучення особистості до сформованих у суспільстві норм, цінностей, досвіду і традицій перебирають доволі часто ЗМІ. Вони не лише інформують, а й сприяють формуванню критичного ставлення самої аудиторії до тих подій, про які йдеться у повідомленні.

І саме інтернет дає якісно новий рівень свободи і висловлювання думки та обміну інформацією. Ціннісно-регулювальна функція ЗМІ проявляється не лише в самому змісті, а й у критеріях добору повідомлень, їх послідовності, коментуванні. За стандартами якісної журналістики факти мусять бути чітко відокремлені від думок, а користувач отримує право дійти висновку самостійно. Дотримання загальновизнаних професійних норм і стандартів – це обов'язок кожного журналіста, тож наскільки якісною буде інформація в інтернет-ЗМІ залежить лише від самого журналістського середовища.

Отже, як і традиційні, інтернет-ЗМІ виконують ціннісно-регулювальну функцію. Маючи при цьому додаткові ресурси – інтерактивність і гіпертекстуальність. Нерідко і в оперативності змагання перемагають саме інтернет-ЗМІ. Але бувають і проблеми: на відміну від традиційних ЗМІ, в мережі немає синхронного сприйняття інформації, натомість аудиторія надзвичайно подрібнена через велику кількість сайтів. А це має наслідком «розмивання» єдиної інформаційно-ціннісної платформи, що є необхідним чинником збереження цілісності суспільства.

Організаційна та креативна функції.

ЗМІ традиційно беруть участь у функціонуванні соціальних інститутів – хоч це держава, одне містечко чи громадська організація. Спільність інтересів у цих ком'юніті насамперед підтримується за рахунок територіальної близькості. Це організаційна функція.

Але інтернет дає можливість реалізувати комунікацію транскордонну, без прив'язки до території, нації чи мови спілкування. Створення віртуальних співтовариств узвичаєно називати креативною функцією. Саме вона є специфічною ознакою і чинником, що приваблює користувачів в інтернеті.

Історично першими були так звані групи новин, згодом – форуми і чати, потім – блоги та соціальні мережі. Саме за рахунок останніх сьогодні збільшується час перебування користувачів у мережі [5].

З одного боку, поширення віртуальних ком'юніті може мати серйозні результати, в тому числі й організований тиск на владу. А з другого – підміна реального живого спілкування – віртуальними контактами має психологічні наслідки, насамперед для конкретної особистості.

Рекреативна функція.

Рекреативна функція не вважається визначальною для інтернет-ЗМІ, адже в мережі достатньо представлено індустрію, що продукує контент для відпочинку.

Слід зазначити, що первісно поява інтернету не пов'язувалася з відпочинком. Але згодом, усвідомивши можливість бути не лише спостерігачами, а й безпосередніми учасниками гри, люди поставили новий засіб на службу розвагам. Тож тепер інтернет, поряд з інструментом пізнання, засобом навчання та інформування, стає способом розваг для багатьох людей.

Таким чином інтернет-ЗМІ змагаються за свого користувача в межах однієї платформи – в мережі. Враховуючи, що розвага не є метою інтернет-ЗМІ, все ж розважальні елементи наявні в контенті. Причина зрозуміла – їх появи вимагають умови конкуренції, це один зі способів утримати й привернути увагу користувача.

Як приклад, наведемо *чати з зірками*, що їх пропонують нерідко сайти інтернет-ЗМІ. Це те, що цікавить аудиторію, і вже від вибору запрошених, етикету спілкування з ними, змісту поставлених користувачами питань залежить, чи матиме це спілкування пізнавальний ефект, ціннісне значення, чи даватиме елементарні навички соціальної комунікації.

Функція форуму.

Розглянуті вище функції – комунікації, інформування, ціннісного регулювання, організаційна, креативна та рекреативна – властиві і традиційним, і *новим ЗМІ*. А от форум як діяльність ЗМІ в ролі майданчика для обговорення, обміну думками можливий лише за умов двосторонньої комунікації.

Сьогодні в умовах обов'язкового фільтрування інформації, що надходить у ЗМІ, постає питання, як створити можливості для багатьох людей брати участь у комунікації. «Інтернет зводить людей на публічній агорі (у давніх греків – місце для всенародних зборів та ухвалення рішень), щоб вони ділилися своїми турботами і надіями. Тому взяття народом під контроль цієї публічної агори, можливо, є найголовнішим політичним питанням, яке ставить перед нами розвиток інтернету», – вважає М. Кастельс [6, 194].

Поряд з інформаційними технологіями сьогодні виникла потреба розвитку соціальних технологій – процедур, які допомагали б громадянам брати участь у комунікаціях і це давало реальні результати. Сьогодні ж результативність (з точки зору впливу на владу і контролю її) інтернету не набагато більша, ніж традиційних ЗМІ. Це при тому, що інтернет має величезні можливості щодо архівування інформації, створення баз даних, де могла б накопичуватися та оброблятися інформація від користувачів, і вже обробленою спрямовуватися до того, хто уповноважений вирішувати проблему.

Користувач інтернету дедалі менше докладає зусиль для організації контакту з редакцією та іншими користувачами. Головне, аби було бажання брати участь в електронних комунікаціях. Як приклад, варто назвати створення блогів при інтернет-ЗМІ. У різний спосіб співробітничають з блогерами і CNN, і BBC. При цьому навіть навчають професіоналізму так званих громадянських журналістів знімати відеоролики певного формату і заохочують матеріально авторів найкращих, які потрапили до телеефіру. Французька газета Le Monde пропонує читачам заводити блоги на своєму сайті. Німецький журнал Bild доволі дорого купує фото у таких журналістів.

В Україні подібні приклади теж непоодинокі. Національні канали, які ще три роки тому ні за яких умов не використали б неякісне home video, натепер ілюструють інформацію та відео з інтернет-сайтів і навіть відзняте на мобільний телефон. Якість програла оперативності та ексклюзивності інформації.

Найпопулярніші інформаційні сайти сьогодні пропонують своє товариство блогерів і активно співробітничають з найчитабельнішими авторами («Українська правда», «Радіо «Свобода» та ін.). Провідні українські портали I.UA, Meta. ua, Online.ua теж відкрили сервіси блогів.

Роль журналіста в цьому процесі не стає менш вагомою. Адже саме професіонал-виробник інформації має виступати модератором в обміні думками між каналами ЗМІ, у суспільному тиску на владу. Важливо також, аби оф- та он-лайнові ЗМІ бачили тут спільну мету і взаємодіяли, виконуючи функцію суспільного контролю.

Тож багатовекторне обговорення, інформаційна участь громадян через ЗМІ неможливі без уміння журналістів організовувати і стимулювати цей процес, а громадян – користуватися такою можливістю.

1. *Интернет-СМИ:* Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

2. *Lasswell H.* Function of Mass Communication in Society // Mass Communications / Ed. by W. Schramm. – Urbana, 1960.

3. *Свідомий* пошук інформації сприяє її засвоєнню користувачами [Електронний ресурс] // Медіаосвіта. – Режим доступу : <http://osvita.telekritika.ua/material/svidomiy-poshuk-informaciyi-spriyaie-yiyi-zasvoiennyu>.

4. *Результаты* опроса [Електронний ресурс] // Rambler: [сайт]. – Режим доступу : <http://polls.rambler.ru/ result.html?rubric=109&id=1278>.

5. *История* социальных сетей [Електронний ресурс] // Социальные сети. – Режим доступу : <http://social-networking.ru/history/6>.

6. *Кастельс М.* Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – С. 194.

Л. В. Євтушенко,
здобувач
УДК 007: 304: 001: 316: 070+430 "1945–1955"

До питання про інформаційну політику американської окупаційної влади в повоєнній Німеччині

У статті досліджуться інформаційна політика американської окупаційної влади в повоєнній Німеччині.
Ключові слова: *Німеччина, США, інформаційна політика, американська зона окупації, демократичні цінності, «Нойє цайтунг», газета, Габе.*

Yevtushenko Lyudmyla. The informational policy of the American occupational authority in the post-war Germany.
The article examines the informational policy of the American occupational authority in the post-war Germany.
Keywords: *Germany, the USA, informational policy, the American occupation zone, democratic values, «Die Neue Zeitung», newspaper, Habe.*

Евтушенко Л. В. К вопросу о информационной политике американской окупационной власти в послевоенной Германии.
В статье исследуется информационная политика американской оккупационной власти в послевоенной Германии.
Ключевые слова: *Германия, США, информационная политика, американская зона оккупации, демократические ценности, «Нойе цайтунг», газета, Габе.*

Актуальність теми дослідження. На тлі воєнної поразки 1918 р., економічного приниження 20-х рр., утворення «втраченого покоління» німецька нація вважала себе несправедливо покараною. Мрія про реванш підтримувала войовничі настрої всіх верств населення Веймарської республіки. Після приходу до влади 1933 р. націонал-соціалістів новий рейхсканцлер створив мільйони робочих місць. Окупація майже всієї Європи, постійна обробка масової свідомості німецького суспільства геббельсівською пропагандою – ці та інші чинники зробили Гітлера в очах бюргерів месією, що забезпечить країні якнайвище місце у світі, гідне німецької нації. Тим фатальнішим був фінал 12-річного режиму – занапащення цвіту німецького народу на фронтах війни, підозра всіх дорослих і підлітків у нацистському русі, зруйнована країна, поділена на окупаційні зони.

Безперечно, усі чотири компоненти масової свідомості, за Є. Прохоровим, зазнали фундаментальних потрясінь.

Німецький світогляд у вигляді загальних уявлень про сутнісні засади життя суспільства, рухомі сили суспільного розвитку, самовизначення людини у світі, сенс життя, свободу та рухомі чинники поведінки, уявлення про справедливий суспільний лад і шляхи до нього, про роль соціальних груп, політичні об'єднання, владу та історичний рух суспільства, групові та загальнолюдські цінності, словом, уся система світоглядних ідей цілої нації, однієї з провідних в Європі, незважаючи на багатовікову роз'єднаність, звела нанівець власну регулятивно-творчу роль.

Це ж стосується другого компонента масової свідомості повоєнних німців – *світосприйняття* – також узагальненої «моделі дійсності», яка дає принципові орієнтири, але не на раціонально-поняттєвій основі, а з допомогою емоційно-образних засобів. Останні орієнтують людей у характерних особистісних утіленнях і виявах соціальних закономірностей, розкривають типи соціальної поведінки в певних життєвих обставинах. Ця картина складається в масовій свідомості й через самоорієнтацію, і в процесі навчання (наприклад, вивчення мистецтва), але найбільше – через засоби масової інформації.

Про третій компонент, *історичну свідомість*, сказано вище. Зазначимо лише, що як до війни німці обожнювали Гітлера, так після викриття нацистських злочинів під час Нюрнберзького процесу в переважної більшості німців сформувалося почуття величезної провини перед іншими народами.

Утім, те саме можна сказати й про четвертий компонент масової свідомості – *громадську думку*, хоча вона більше нагадує ефект «кіл на воді» від кинутого у воду камінця. Тому що йдеться, по суті, про систему орієнтацій у сучасності, про реакцію масової свідомості на явища, події, процеси, тенденції, конфлікти, персонажі сучасного життя,

© Євтушенко Л. В., 2010

тобто на все те, що становить живу тканину плинної історії в її конкретних характерних виявах.

Отже, пропонована концепція трансформації в масовій свідомості цілої нації – домінанта тоталітарного суспільства на цінності свободи та демократії громадянського суспільства, має винятково важливе значення для тих народів, які перебувають чи то в тоталітарному, чи то в авторитарному, чи то в перехідному типах суспільств.

Мета статті – з'ясувати переорієнтацію суспільної свідомості німецької нації з тоталітарних домінант на цінності громадянського суспільства з одночасним зламом однопартійно-державного механізму та появою на цьому місці соціальних інститутів демократичного суспільства, а також визначити роль повоєнних німецьких мас-медіа у соціально-культурному становленні демократичної держави.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких ***завдань:*** 1) дослідити роль і місце повоєнної преси Німеччини 40–50-х рр. XX ст. у процесах переідеологізації та демократизації життя німецького суспільства (на прикладі американської зони окупації); 2) вивчити характер інформаційної політики американської армії; 3) простежити антифашистський та антикомуністичний потенціал німецької повоєнної преси зони окупації США; 4) проаналізувати інформаційне забезпечення денацифікації в окупаційній зоні США.

Об'єкт дослідження – повоєнна преса 40–50-х рр., що видавалася на території Німеччини, передусім в окупаційній зоні США на чолі з центральною армійською газетою «Die Neue Zeitung».

Предмет дослідження – складники демократії як невід'ємна частина громадянського суспільства та суспільної свідомості німецької нації.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. По-перше, проблеми концептів трансформації домінант тоталітаризму на цінності свободи та демократії громадянського суспільства лежать у міждисциплінарній площині. По-друге, основна спеціальна література, присвячена досліджуваному періоду та використаний матеріал запозичені з іншомовних джерел.

Предмет статті досі не був цілісно відображений у наукових розробках.

Джерельна база умовно поділяється на кілька груп. Так, американські науковці А. Айріе, Р. Бьохлінг, П. Гроте, Дж. Джімбел, Т. С. Соренсен та ін. досліджували вплив західної пропаганди під час «холодної війни». Свої погляди на ті самі проблеми мають німецькі дослідники Дж. Х. Бекер, В. Бенц, Р. Ванлейтнер, Х. Гьорінг, П. В. Гулковскі, Л. Нітхаммер, Г. Й. Рупієпер та ін. Американські та британські армійські видання, німецька «преса ліцензій» реґіонального та локального рівнів стала предметом вивчення С. Бітторф, Б. Вегвітц, Й. Венера, Д. Ербе, С. Роллберг. Вивчали відзначений комплекс проблем і радянські політологи, міжнародники та історики Г. Арбатов, Ф. Бурлацький, М. Загладін, М. Іноземцев, Ю. Колосов, А. Уткін, О. Яковлєв та ін. До них варто додати доробки власне журналістикознавців О. Бурмистенка, А. Власова, Ю. Власова, Г. Голованової, С. Дрожжина, Я. Засурського, Ю. Орлова, зроблені в радянський період, або узагальнені в сучасний період на основі попередніх досліджень – йдеться про праці Г. Вороненкової та Ю. Чесанова. Окремо слід зазначити праці українських журналістикознавців В. Владимирова, В. Власенко, С. Даниленка, В. Іванова, В. Мальцевої, О. Мелещенка, С. Мельника, М. Мовчана, Л. Мукомели, Г. Петріва, Б. Потятиника, А. Чічановського, В. Шкляра. До джерельної бази дослідження також належать й публікації у німецькій повоєнній пресі.

Перспективи дослідження. Шлях німецького суспільства з переідеологізації суспільної свідомості, переорієнтації світогляду, світосприйняття, історичної свідомості та громадської думки німців на цінності та свободи демократичного суспільства може служити дороговказом для всіх трансформаційних суспільств. Щоденні публікації німецької повоєнної преси невпинно та незворотно впливали на соціально-культурне становлення громадянського суспільства Німеччини, робили процес демократизації країни як невід'ємної частини вільної Європи необоротним.

Результати дослідження можуть бути запроваджені в навчальний процес при викладанні курсів «Історія зарубіжної журналістики», «Проблематика ЗМІ», «Теорія та історія масових комунікацій», «Політологія», «Міжнародна інформація», а також спецкурсів, присвячених історії журналістики Німеччини, зокрема преси XX ст.

На перший погляд, порушена в статті тема достатньо вивчена в журналістикознавстві. Так чи інакше, в різні часи її досліджували С. Васильєв [1], С. Востросабліна [2], Ф. Кніппінг [3], Ю. Орлов [4; 5], Г. Рудой [6], С. Тимофєєва [7; 8], І. Осинський [9], Л. Стржижовський [10; 11], Г. Вороненкова [12; 13], публікувалися документи та акти [14]. Найбільш повно її висвітлив С. Дрожжин [15].

До зазначеного вище потрібно зробити кілька застережень.

По-перше, наукова методологія, яку застосовували згадані дослідники, базувалася на вченні марксизму-ленінізму, яке розколювало світ на «наших – не наших», не визнаючи напівтонів, і передбачала, крім усього іншого, підносити «наших» і ганьбити «не наших». Сьогодні подібна тенденційність пішла в небуття, і проведені в минулі роки наукові дослідження потребують незаангажованої світоглядної корекції.

По-друге, знання порушеної теми ґрунтується на наукових працях переважно російських дослідників (за винятком хіба що німця Ф. Кніппінга та білоруса І. Осинського, котрі, утім, поділяють погляд своїх колег на події в інформаційній сфері в окупованих зонах повоєнної Німеччини).

По-третє, не враховано точки зору європейських та американських дослідників журналістики з цього приводу.

І, нарешті, *по-четверте*, С. Дрожжин, який найбільш повно висвітлив питання інформаційної політики американської окупаційної влади в повоєнній Німеччині, разом зі своїм науковим керівником Ю. Орловим під час своїх досліджень перебували в полоні марксистсько-ленінського вчення про пресу. Зокрема, в полеміці зі С. Дрожжиним спробуємо розставити істинні акценти в цьому питанні, не заретушовані ідеологічними розбіжностями.

Передусім слід зазначити, що в американському суспільстві існувало безліч поглядів щодо майбутнього переможеної Німеччини, які можна звести до трьох основних позицій:

1. «Німців необхідно фізично знищити як расу» [16, 131].

2. Демілітаризація та денацифікація Німеччини, поділ її на дві незалежні одна від одної держави, митний союз однієї з них (південнонімецької) з Австрією та деіндустріалізація Рурської області, окремі уряди у 18 землях і роздача землі населенню з метою її обробки та вирощування врожаю [17, 33–51].

3. Неподільна Німеччина із сильною економікою в союзі з європейськими державами та обмеженими репараціями [18, 158–159].

Безперечно, Ф. Рузвельт як президент Сполучених Штатів не міг пристати на радикальну першу пропозицію – хоча б тому, що існували союзники по антигітлерівській коаліції, з якими (а також зі світовою громадською думкою) потрібно було рахуватись. А Ф. Рузвельт-політик мав звичку відтягувати прийняття важливих рішень «до останнього», перевіряючи власну точку зору в сутичках між військовими та цивільними, у дебатах у конгресі, між особами в його оточенні. Після раптової смерті Ф. Рузвельта 12 квітня 1945 р. його спадкоємець Г. Трумен своїми наказами щодо атомного бомбардування Хіросіми та Нагасакі відобразив певною мірою саме першу – радикальну – точку зору деякої частини американської спільноти.

З іншого боку, президент США не міг до кінця відкинути схарактеризовану першу точку і допустити панування третьої точки зору, яку сповідували державний секретар К. Хелл, міністр оборони США Стімсон та деякі представники з їхнього оточення. Вони вважали, що в зруйнованій та зголоднілій Німеччині може повторитися крах Веймарської республіки та з'явитися новий нацистський месія.

Через це сам Ф. Рузвельт, котрий сповідував тверду й часто жорстку зовнішню політику, схилявся до другого варіанта, що його і відобразив у своєму плані міністр фінансів в адміністрації Ф. Рузвельта Генрі Моргентау. Його суть полягала в тому, щоб політично децентралізувати країну, позбавити її важкої індустрії в Рурському басейні та перетворити Німеччину на «сільськогосподарську ферму».

Незважаючи на опір опонентів, цей варіант був директивно проведений у життя. Відповідно до нього почалося вироблення інформаційної політики США стосовно Німеччини, яка рано чи пізно буде окупована. Так, 26 квітня 1945 р. з'явилася директива № 1067 Об'єднаного комітету начальників штабів Збройних сил США [19, 11], яка знищувала фашизм і мілітаризм, скасовувала расову, національну, релігійну та політичну дискримінацію, демократизувала політичне життя, гарантувала свободу слова, преси та віросповідання, але з урахуванням необхідності підтримання воєнної безпеки на окупованій території Німеччини [20, 389].

С. Дрожжин у своєму дисертаційному дослідженні зазначає: «Слід відзначити той факт, що в директиві № 1067 ані словом не згадується діяльність антифашистських і демократичних організацій на території окупованої Німеччини... Німецька політика США після закінчення другої світової війни базувалася на фальшивій тезі про те, що в Німеччині після краху "третього рейху" нібито утворився "політичний вакуум". Американська військова влада в Німеччині виходила з того, що на території окупованих американськими військами та військами інших західних союзників не було таких політичних сил, які могли б узяти на себе ініціативу в здійсненні необхідних демократичних змін... Уряд Сполучених Штатів Америки не без підстав побоювався посилення політичного впливу комуністів та інших прогресивних сил у Німеччині... Саме з цієї причини американська військова адміністрація у Німеччині заборонила видання партійних газет і журналів» [15, 31].

С. Дрожжин зазначає суперечливий характер інформаційної політики в американській окупаційній зоні, але при цьому дотримується банальної хронології подій, зосереджуючи в основному власний аналіз на класовій боротьбі в традиції марксизму-ленінізму, що не дає йому змоги змалювати об'єктивну картину.

Суперечливий характер інформаційної політики в американській окупаційній зоні був закладений від самого початку світоглядним протиборством в оточенні президента США. Але це далеко не повне пояснення, так само, як і версія С. Дрожжина щодо ідеологічного протистояння на території переможеної Німеччини загалом і в американській зоні окупації зокрема.

Раптова смерть Ф. Рузвельта зробила «людиною номер один у США» Г. Трумена, котрий у політиці сповідував значно правіші погляди порівняно зі своїм попередником і відбивав погляди прихильників першої точки зору на майбутнє переможеної Німеччини. Майже місяць було потрібно новій державній адміністрації на усвідомлення суті справ та вироблення державної зовнішньої політики. За період від 12 до 26 квітня 1945 р., тобто від смерті Ф. Рузвельта до прийняття директиви № 1067, опонентам плану Г. Моргентау вдалося змінити деякі пункти директиви, і документ об'єктивно набув суперечливого вигляду. Серед військових керівників армії США та в середовищі фахівців у галузі ЗМІ директива викликала неоднозначну реакцію. Відповідно це стало запорукою запровадження в життя суперечливої інформаційної політики американської окупаційної влади.

Серед фахівців у галузі ЗМІ, які перебували на військовій службі в армії США, були не лише, так би мовити, «чистокровні» американці, а й німці-іммігранти як противники нацистського режиму. Вони прийняли американське громадянство, проте за своїм менталітетом і світосприйняттям займали проміжне становище між прямолінійними американцями та «корінними» німцями. Допущені до засобів масової інформації, ці люди стали чималою ідеологічною силою і значно вплинули на інформаційну політику в американській зоні окупації.

У своєму дисертаційному дослідженні С. Дрожжин практично не приділяє їм увагу, лише побіжно згадуючи: «Військове командування США в Європі з листопада 1944 року почало видавати свій офіційний орган – газету «Нойє цайтунг», що виходила німецькою мовою. Видання цієї газети було розпочато під керівництвом Ганса Хабе в Люксембурзі. Група Хабе видавала майже в кожному великому місті Німеччини, яке займали американські війська, газету німецькою мовою, в якій передруковувалися матеріали "Нойє цайтунг"» [15, 33].

Перш ніж перейти до більш детальної характеристики «групи Хабе» (або, правильніше, Габе), необхідно зазначити діяльність ще однієї групи фахівців у галузі ЗМІ в армії США, так званої «групи Белфрейджа», яка бачила свій обов'язок у неухильному виконанні рішень Потсдамської конференції, тим самим суперечачи «новій» політиці Г. Трумена та мимоволі підігруваючи політиці Й. Сталіна [21, 23–44].

Крім того, у самій структурі американської армії, яка перебувала в Європі на рубежі 40–50-х рр. (маються на увазі не лише американські військові структури в американській зоні окупації Німеччини, а й представництва американської армії, скажімо, в Парижі чи в Люксембурзі тощо) існувало безліч департаментів і відділень, які, так чи інакше, були причетні до вироблення інформаційної політики США на території Німеччини. Це (в порядку латинської абетки): CAD – відомство цивільних справ; CIC – контрольний ідеологічний корпус; DISCC – регіональні інформаційні служби Контрольного управління; ICD – інформаційний контрольний департамент; OMGUS – офіс військового уряду США в Німеччині; OMGBS – офіс військового уряду в берлінському секторі; OMGB (OMGBY) – офіс військового уряду США в Баварії; OSS – Управління стратегічної розвідки; OWI – офіс військової інформації; PID – політичний розвідувальний департамент; POB – видавниче управління; POS – видавничі відділи; P & PW – підрозділ іміджу та психологічного протиборства в умовах воєнних дій; PWD – департамент психологічної війни; PWE – виконавчий департамент воєнної політики.

У цих численних органах працювали виконавці, які за вказівкою Білого дому й повинні були втілювати в життя американську політику, в тому числі й в інформаційній сфері.

Що ж це були за люди? *По-перше*, про групу Белфрейджа вже згадувалось. Це були просто чесні люди, які не приймали подвійних чи потрійних стандартів мислення та поведінки й намагалися дотримуватися рішень Потсдамської конференції.

По-друге, це були американські військові кар'єристи, котрим тимчасово наказали займатися питаннями засобів масової комунікації і які, за даними Дж. Джієнау-Гехт, висміювали «психологів-пропагандистів за використання сурм з метою випускання пари біля стін Єрихона» [22, 11].

Нарешті, *по-третє*, це були іммігранти єврейського походження, в основному німці, але траплялися і представники інших народів.

Представників групи Белфрейджа після знаменитої промови В. Черчилля 5 березня 1946 р. в американському університеті містечка Фултон, з якої розпочалася «холодна війна», швидко відправили додому.

Згадувані американські військові, котрим наказали займатися засобами масової комунікації, часто мислили надто прямолінійно та навіть примітивно – в дусі «культурного імперіалізму», який, як відомо, передбачає нав'язування сильнішої нації слабшій нації своєї культури, ідеології, способу життя тощо. Вони вважали, що достатньо перенести до Німеччини всі атрибути американського способу життя (від заснування всіх вільних соціальних інститутів до кока-коли та Міккі-Мауса), як «спотворені нацизмом» німці «демократизуються». Звичайно, що керовані такими головними редакторами американські інформаційні листки виказували або снобізм, або невігластво і, відповідно, не досягали успіху в німецької аудиторії.

Нарешті, група Г. Габе, до якої входили сам Габе (справжнє ім'я – Янош Бекеші, син І. Бекеші – видавця будапештської газети «Ост-Курір»), Г. Валенберг (випускник знаменитого німецького видавничого дому сімейства Ульштейнів), Е. Кьостнер і Ш. Хейм (письменники), П. Вейденрейх (уродженець Берліна, працював репортером у нью-йоркських газетах), Е. Віндер (збут), Е. Вінтерс (колишній студент школи економіки та бізнесу, вів у «Нойє цайтунг» відділ міжнародної інформації), К. Лауенштайн (технічні питання) та багато інших. Крім журналістів і письменників, серед них були літературні агенти, викладачі вищої школи, рекламні експерти, біржові маклери, психологи, вчителі, адвокати й навіть фермери. Незважаючи на різні професії та життєвий досвід, цих людей об'єднували німецьке коріння, почуття патріотизму та висока інтелектуальність.

«Вони були ідеальними агентами для перенесення американського демократичного досвіду на німецький ґрунт у післявоєнний період... Головні редактори "Нойє цайтунг" проводили власну політику. Директиви із Вашингтона зазвичай відкидалися та іноді висміювались. Ця обставина висуває в центр уваги німецьких емігрантів, надаючи їм нечувану владу та вплив. <...> У той час як високопоставлені американські посадові особи пропонували прямолінійне пояснення принципів демократії, головні редактори-"перевихователі" розробляли стратегію, яка більш підходила для аудиторії. Вони одягли демократичні поняття в традиційні німецькі шати, призначені задовольнити смак німецького освіченого середнього класу, який більш за все побоювався наслідків розгрому фашистської Німеччини та був ключовим стосовно до споживання, а також маніпулювання як у бік ідей тоталітаризму, так і ідей демократії. <...> У результаті впродовж усього періоду "перевиховання" "Нойє цайтунг" була здатна показувати велике розмаїття ідей, поглядів, думок» [22, 6].

У першу чергу Г. Габе всупереч вказівкам військового керівництва (він працював головним редактором «Нойє цайтунг» у чині капітана) намагався публікувати не стільки новини та факти офіціозу і плинного життя в окупаційній зоні, скільки передові та аналітичні статті, рецензії, дайджести з американських ЗМІ, які пояснювали німцям Баварії, Гесена, Баден-Вюртемберга та анклаву Бремен (саме ці німецькі землі увійшли до американської зони окупації) зміни, які відбуватимуться в житті Німеччини з приходом американців та інших західних союзників, ознайомлювали місцеве населення зі зразками високої американської культури, шукали позитивне в заокеанській поп-культурі. При цьому головний редактор, котрий ненавидів комуністів, в журналістських матеріалах порівняльного характеру прагнув показати, що життя німців в окупованих західних зонах істотно відрізнятиметься від життя їхніх співвітчизників у східній зоні окупації. Уміло використовувала редакція «Нойє цайтунг» і карикатури, яким у традиціях німецької преси віддавала перевагу перед коміксами, на яких наполягало американське керівництво.

На загальному тлі німецьких ліцензованих газет (які редагувалися й видавалися громадянами Німеччини, але під цензурою американської військової влади), американських інформаційних листків і бюлетенів, а також видань інших західних союзників газета «Нойє цайтунг» явно вирізнялася. Але не лише цим пояснюється її успіх. Видання берегло почуття німців як переможеної нації, відкривало перспективу перед усіма верствами населення, які бачили навколо себе самі руїни та голод. Журналісти «Нойє цайтунг» знаходили слова втіхи та надії для чоловіків, одначе зверненням до жінок та молоді редакція влучила «в яблучко». Нацисти відводили жінкам місце лише в родині. «Кірхен, кюхен, кіндер» («кірха», «кухня», «діти») – із цього замкненого кола німецькій жінці ще донедавна вирватися було неможливо. Тепер перед нею відкривалися перспективи і на державній службі, і в комерції, і в культурній чи соціальній сферах, і навіть у громадській та політичній діяльності. Перед молоддю відкрилася реальна перспектива побачити світ, який до розгрому фашистів був стиснутий до розмірів батьківщини.

Як результат, газету «Нойє цайтунг» з нетерпінням очікували не лише в американській зоні окупації, а й у інших зонах (попервах існувала практика вільного обігу будь-яких видань союзників на всій території Німеччини). Навіть після звільнення з посади головного редактора неприборканого Г. Габе його спадкоємець Г. Валенберг продовжував «інтелектуальну» редакційну політику.

У травні 1946 р. випуском «довготермінового плану перевиховання німців», а в липні 1947 р. – директиви № 1779 Об'єднаного комітету начальників штабів Збройних сил США інформаційна політика заокеанської окупаційної влади була докорінно змінена. Замість виконання «плану Г. Моргентау» Німеччина перетворювалася на головний європейський форпост у боротьбі проти комунізму. Відповідні вказівки керівництва редакторату «Нойє цайтунг», як і за часів Г. Габе, продовжував ігнорувати Г. Валенберг. Така поведінка теж коштувала йому крісла головного редактора. Прихід до керівництва редакцією «чистих» американців-військових завжди завершувався не на користь переможців у Другій світовій війні. І американська окупаційна влада змушена була знову призначати на посаду головного редактора іммігрантів (так було не один раз в історії цієї газети).

Аналіз наведеного в статті матеріалу дозволяє зробити такі висновки.

Суперечливий характер інформаційної політики в американській окупаційній зоні викликаний зміною керівництва у Білому домі, політичною та ідеологічною боротьбою в оточенні лідерів США, тією ж самою боротьбою в американській армії в Європі та Німеччині, ментальним протистоянням «чистих» американців та німців-іммігрантів, які часто ігнорували розпорядження керівництва. Послідовна політика США:

• у галузі політичного життя, кульмінацією якого стала підготовка до створення незалежної ФРН на базі трьох західних окупаційних зон на принципах федералізму та обмеження прав федерального уряду з метою недопущення концентрації влади в одних руках;

• у галузі економічного життя, підтриманого мільярдними доларовими інтервенціями, кульмінацією якого стало запровадження вільноконвертованої національної валюти – німецької марки;

• у громадському та культурному житті, кульмінацією якого стало торжество законів та основних демократичних свобод – поєднувалася з нерішучістю американської окупаційної влади, яка бажала прищепити демократичні цінності німцям, не використовуючи при цьому методи, які б нагадували тоталітарні. Американські посадові особи повинні були відмовитися від неприхованої пропаганди. У тому числі через це інформаціна політика США у Німеччині мала суперечливий характер.

Поряд із зусиллями власне американців загальному успіхові сприяли й зусилля іммігрантів-інтелектуалів з німецьким корінням, котрі писали матеріали про американське життя з присмаком німецької ментальності, тим самим поступово переконуючи «корінних» німців у перевагах демократичних цінностей, прав і свобод.

1. *Васильев С. А.* «Нойес Дойчланд» в борьбе за демократические преобразования в Германии в 1946–1949 гг. // Из истории зарубежной печати. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1958. – С. 49–94.

2. *Востросаблина С.* Информационные агентства: Альгемайнер Дейчер Нахрихтендинст; Дейче Прессе-Агентур // Междунар. жизнь. – 1963. – № 8. – С. 174–175.

3. *Книппинг Ф.* Авантюры дома Шпрингера / Ф. Книппинг. – М. : Мысль, 1964. – 248 с.

4. *Орлов Ю. Я.* Печать ФРГ: периодические издания западногерманских газетно-журнальных концернов и политических партий. 1949–1969 / Ю. Я. Орлов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 280 с.

5. *Орлов Ю. Я.* Коммунистическая печать в Западной Германии после второй мировой войны: лекция / Ю. Я. Орлов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 54 с.

6. *Рудой Г. Я.* Первые шаги послевоенной немецкой демократической печати // Новая и новейшая история. – 1970. – № 1. – С. 106–114.

7. *Тимофеева С. Л.* О партийном руководстве печатью в ГДР 1949–1953 гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журн. – 1973. – № 3. – С. 40–52.

8. *Тимофеева С. Л.* Печать Германской Демократической Республики : лекции / С. Л. Тимофеева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 72 с.

9. *Осинский И. Н.* Газета «Нойес Дойчланд» в борьбе за социалистические преобразования в ГДР / И. Н. Осинский. – Минск : Изд-во Белорус. ун-та, 1976. – 96 с.

10. *Стржижовский Л. Ф.* Стреляет пресса Шпрингера / Л. Ф. Стржижовский. – М. : Политиздат, 1978. – 80 с.

11. *Стржижовский Л. Ф.* Под невидимым прицелом / Л. Ф. Стржижовский. – М. : Политиздат, 1984. – 207 с.: ил. – (Империализм: события, факты, документы).

12. *Вороненкова Г. Ф.* Система печати Германской Демократической Республики: становление и развитие, 1945–1980 гг. : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Г. Ф. Вороненкова. – М., 1980. – 21 с.

13. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии: исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий / Г. Ф. Вороненкова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 640 с.

14. *Наследники* Геббельса в прессе ФРГ: документы и акты [пер. с нем.]. – М. : ИЛ, 1963. – 154 с.

15. *Дрожжин С. Н.* Политика США в области средств массовой информации на территории западных оккупационных зон Германии 1945–1949 гг. : дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С. Н. Дрожжин. – М., 1984. – 222 с.

16. *Kaufman N.* Germany must perish / N. Kaufman. – Newark, 1941.

17. *Morgenthau H.* Germany is our Problem / H. Morgenthau. – New York ; London : Harper, 1945. – 239 p.

18. *Юнкер Д.* Франклин Рузвельт. Уинстон Черчилль / Д. Юнкер, Д. Айгнер. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 352 с. (Исторические силуэты).

19. *Clay L. D.* Decision in Germany / L. D. Clay. – New York : Double Day, 1950. – 522 p.

20. *Тегеран.* Ялта. Потсдам : сб. документов. – [3-е изд.]. – М. : Междунар. отношения., 1971. – 416 с.

21. *Belfrage C.* Seeds of Destruction / C. Belfrage. – New York : Cameron & Kahn, 1954. – 232 p.

22. *Gienow-Hecht Jessica C. E.* Transmission impossible. American Journalism as Cultural Diplomacy in Postwar Germany. 1945–1955 / Gienow-Hecht Jessica C. E. – Baton Rouge : Louisiana state university, 1999. – 230 p.

С. П. Кость,
аспірантка
УДК 007: 304: 316.77

Особливості правового медіатексту

У статті розглядаються жанрові ознаки та особливості з погляду специфіки виробництва, каналу поширення і лінгвоформатних ознак продукту мас-медійного простору – медіатексту на правову тематику.
Ключові слова: *правовий медіатекст, інформаційне суспільство, правова комунікація, правовий комунікативний акт.*

Kost' Svitlana. The peculiarities of legal media text.
In the article it is studied the genre features and peculiarities of legal media text with regard to specific production, distribution channel and linguistic formative characteristics of media product.
Keywords: *legal media text, information society, legal communication, legal communication act.*

Кость С. П. Особенности правового медиатекста.
В статье анализируются жанровые признаки и особенности в зависимости от специфики производства, канала распространения и лингвоформатных признаков продукта мас-медийного пространства – медиатекста на правовую тематику.
Ключевые слова: *правовой медиатекст, информационное общество, правовая коммуникация, правовой коммуникативный акт.*

Основою медіапростору є медіатекст – газетна стаття, програми радіо і телебачення, інтернет-тексти та інші види продукції засобів масової інформації/комунікації. Цей термін з'явився в англомовній науковій літературі у 90-х рр. XX ст. Його швидке поширення в наукових колах зумовлено зростаючою цікавістю дослідників до вивчення проблем мови ЗМІ/ЗМК, а також особливостей функціонування мови у сфері масової комунікації.

В умовах становлення інформаційного суспільства особливої актуальності набуває вивчення такої одиниці медіапростору, як медіатекст.

Зростає кількість досліджень з вивчення проблем функціонування мови в ЗМК. Над цим питанням працювали такі відомі вчені: Т. Ван-Дейк, Алан Белл, Мартин Мантгомері, Роберт Фаулер, Б. Кривенко, І. Лисакова, В. Костомаров, Т. Добросклонська, Г. Солганик, Г. Почепцов, М. Яцимірська, Ф. Бацевич, А. Капелюшний та ін. Учені звертали увагу на визначення функціонально-стилістичного статусу мови ЗМІ, способи вивчення різних типів медіатексту, вплив на мову ЗМІ соціокультурних чинників, лінгвомедійні технології впливу медіатекстів на свідомість комуніканта.

Новизна роботи полягає у вивченні жанрових ознак та особливостей функціонування медіатексту на правову тематику.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань: 1) з'ясування значення терміна «медіатекст» як базової категорії медіалінгвістики; 2) вивчення специфічних особливостей правового медіатексту; 3) аналіз структури правового комунікативного акту.

Об'єктом дослідження послужили специфічні особливості правових текстів.

Матеріалом для дослідження виступили аналітичні статті на правові теми тижневика «Дзеркало тижня» (ДТ).

У мовознавстві під поняттям «текст» розуміють твір мовотворчого процесу, якому властива завершеність, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і кількох особливих одиниць (надфразних єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову [1, 18].

Правові тексти належать до жанру статей, у них аналізуються правові явища та події. Через засоби масової комунікації відбуваються потужні взаємообміни інформацією, під дією яких формуються правові відносини, соціальні настрої, розвивається суспільна правова свідомість. Нове інтегроване інформаційне середовище з погляду права має переваги й вади. До них належать: оперативна всеохопність світового буття; право на самовираження особи; право на свободу спілкування, одержання інформації; а також безконтрольність інформаційних потоків, незахищеність від неправової комунікації, низький ступінь захисту конфіденційної інформації; нав'язування «продуктів» хаотичної масової культури, комерціалізація мас-медіа, зне-

© Кость С. П., 2010

важання людини, її права на захист від злочинної комунікації [2, 62].

Дослідниця Т. Добросклонська розширює рамки цього поняття. Її концепція медіатексту виходить за межі знакової системи вербального рівня, наближаючись до семіотичного тлумачення поняття «текст», під яким розуміємо послідовність будь-яких знаків, а не тільки вербальних.

М. Яцимірська наголошує на тому, що саме «аналіз структури тексту як засобу комунікації став одним із магістральних напрямів лінгвістики тексту, а це означає, що на передній план виходять не проблеми семантичної або формальної близькості послідовно розташованих висловлювань, а проблеми комунікативної організації тексту та текстової діяльності. У цьому випадку текст розглядають як засіб мовної комунікації, що вимагає від мовця під час розгортання текстового змісту дотримуватися певних прагматичних правил, які мають забезпечувати спільний для комунікантів фонд знань – картини світу, пресупозицію тощо» [3, 490].

Адекватне сприйняття реципієнтом правового тексту пов'язане з категорією дискурсу, яка поєднує в собі вербальний та екстралінгвістичні компоненти (соціокультурного та ситуативно-контекстного характеру).

З огляду на суттєву специфіку медіатекстів Г. Солганик пропонує виділити їх як особливий різновид текстів (так, як художні, розмовні, наукові) [4, 15], поділяючи на радіо-, телевізійні, газетно-публіцистичні тексти, які потребують соціального вивчення. Об'єднує їх спільна риса – належність до масової інформації.

За Г. Солгаником, «медіатекст» – це різновид тексту, який належить до масової інформації, характеризується особливим типом автора (принциповий збіг творця мовлення і його суб'єкта), специфічною текстовою модальністю (відкрите мовлення, різноманітний вияв авторського «я»), спрямований на масову аудиторію [4, 11].

Специфіка правових медіатекстів полягає найперше в тому, що вони розраховані на масову аудиторію. А отже, важлива відмова від суб'єктивних оцінок, емоційно-експресивних засобів висловлення.

Такий чинник, як масовість аудиторії, має вплив і на категорію комунікатора-правника. Адже автор правового медіатексту суттєво різниться від автора твору іншого проблемного спрямування насамперед тим, що він особистість із глибокими правовими знаннями. Саме тому мовлення автора правового медійного тексту є аргументованим, документальним, а часто й безстороннім.

Публіцистичний текст – це призначений для поширення засобами масової інформації текст, у якому структурно організована і виражена відносно самостійна і цілісна думка, яка відображає об'єктивну соціальну реальність під кутом зору визначеної автором мети впливу на масову аудиторію [5, 168]. Правовому текстові як медіатексту властиве поєднання вербального тексту з такими медійними характеристиками, як особливості графічного оформлення газети. Медіатекст із питань правової тематики, як об'ємне багаторівневе явище, доповнюється стійкою системою параметрів, яка дозволяє точно описати його з погляду особливостей виробництва, каналу поширення і лінгвоформатних ознак.

Російська дослідниця Т. Добросклонська найбільш повно сформулювала концепцію медіатексту як базову категорію медіалінгвістики.

Вона розробила систему, яка дозволяє аналізувати медіатекст як об'ємне багаторівневе явище, доповнене стійкою системою параметрів, яка дозволяє максимально точно описати певний медіатекст з погляду особливостей його створення, каналу поширення і лінгвоформатних ознак. Подана система розглядає такі параметри [6, 30]:

1) спосіб створення (авторський – колегіальний);
2) форма створення (усна – писемна);
3) форма відтворення (усна – писемна);
4) канал поширення (носій ЗМІ: преса, радіо, телебачення, інтернет);
5) функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, публіцистика, аналітика, реклама);
6) тематична домінанта (належність до певної теми).

Т. Добросклонська слушно зазначає, що «сьогодні у сфері масової комунікації динаміка використання мови настільки активна, що відбувається постійний рух жанрів, через що така одиниця, як «жанр», не має необхідної ознаки стійкості» [6, 32], і подає свою класифікацію, побудовану на базі класифікації академіка В. Виноградова, та визначає чотири основні типи медіатекстів. Класифікація якнайточніше наближає нас до розрізнення жанрів сучасного правового медіатексту:

1) новини (у сфері права);
2) інформаційна правова аналітика й коментар;
3) текст-нарис;
4) реклама у сфері права.

Універсальність цієї класифікації Т. Добросклонська пояснює тим, що така схематизація:

1) дає змогу достовірно відображати різноманітне реальне комбінування функцій повідомлення і впливу в будь-якому типі медіатексту;

2) дозволяє проаналізувати будь-який текст масової комунікації і з погляду основних форматних ознак, і з погляду особливостей реалізації в ньому функцій мови та медіа.

За поданою класифікацією правові тексти належать до другого жанру – медіааналітики, яка поєднує реалізацію функції повідомлення з посиленням компонента впливу.

Проаналізуємо правовий текст детальніше.

За способом створення, тобто залежно від того, скільки людей бере участь у творенні тексту, він може бути авторським або колективним. У тижневику «Дзеркало тижня» правові тексти – авторські. Ім'я та прізвище автора публікації подано під заголовком. Правову проблематику висвітлюють такі журналісти: В. Мартин, Р. Марченко, О. Примаченко, Л. Кучеренко, І. Васильєва, Л. Капелюшний та ін.

Щодо форми творення і форми відтворення, то дихотомія «усне і писемне мовлення» [6, 31] у сфері масової комунікації набуває специфічних рис. Оскільки тексти, які за формою творення можуть бути усними (наприклад, автор наговорив текст майбутньої статті на диктофон), реципієнт, читаючи газетну публікацію, сприймає як писемні. І навпаки – правові тексти, створені за допомогою писемної форми мови, доходять до комуніканта в усній формі (радіо й телебачення). Правові газетні тексти за формою створення можуть бути як усними, так і писемними, а за формою відтворення – тільки писемними.

Г. Бубнова та М. Грабовський [7, 9–15], досліджуючи писемне мовлення, беруть за основу відповідність форм висловлення меті та умовам комунікації. Під умовами комунікації розуміють увесь комплекс різноманітних і взаємозв'язаних чинників, які творять комунікативний акт.

Писемне мовлення є складнішим мовленнєвим утворенням у порівнянні із короткими усними висловлюваннями. Писемне мовлення характеризується значною протяжністю в часі й можливістю комунікатора обдумати написане, повернутися до початку, змоделювати/перемоделювати текст. Будова писемного мовлення підпорядковується певним ілокутивним чинникам, які вибудовуються в «ієрархічну систему цілей» [7, 10], яка координує формальну організацію дискурсу й яка визначає характер зв'язків між висловлюваннями.

Прагматична функція правового дискурсу визначає не тільки тактику, а й стратегію мовленнєвої взаємодії. Комунікатор, втілюючи в життя задум мовленнєвої дії, найперше зіставляє її з соціальною роллю, до якої він прагне, реалізуючи свою мовленнєву функцію.

Чинник прагматичної настанови правового дискурсу в загальному вигляді можна розглядати як кореляцію людської поведінки і цілей, які є основою комунікативної діяльності журналіста-правника. На основі рольових функцій комунікантів прагматичні цілі комунікації можуть деталізуватися в кожному конкретному мовленнєвому акті.

Від прагматичної мети комунікативного акту залежить система комунікативних настанов, яка визначає структуру правового дискурсу. Реалізація структури правових комунікативних настанов здійснюється в логіко-синтаксичних одиницях і в схематично чіткій композиційній структурі всього комунікативного акту загалом.

Отже, структура цілей правового комунікативного акту складається з трьох частин. Верхній рівень ієрархії – це прагматична мета (настанова кореляції неправомірної поведінки суб'єктів права, що має два підвиди: мета десемантизації правової сучасної діяльності та суть її регуляції). Прагматична мета визначає відповідний ієрархічний порядок правових функцій, властивих комунікативному акту, які набувають форми комунікативних настанов, імперативів для всіх суб'єктів права. Саме «комунікативні настанови, відображаючи індивідуальне бачення мовця предметної ситуації, його оцінку характеру мовленнєвої взаємодії, обумовлює структуру повідомлення» [7, 11].

Дослідники зазначають, що «характерною ознакою писемного мовлення є стереотипність: у регулярно повторюваних умовах комунікації при аналогії цілей регулярно повторюються одні й ті ж мовленнєві форми» [7, 13]. Це насамперед властиво для правової мас-медійної комунікації.

Типологічні ознаки правового медіатексту залежать і від специфіки каналу комунікації [8, 177], адже кожен засіб масової комунікації характеризується своїм особливим поєднанням медійних ознак, які суттєво впливають на лінгвоформатні особливості тексту [6, 31]. У «ДТ» словесна частина правових текстів зрідка підсилюється ілюстраціями. Щодо графічного оформлення, то використовуються підзаголовки, виділені шрифтом «ліди».

А. Мамалига наголошує на тому, що «під впливом принципових змістових новацій помітно трансформується, розширюється жанрова система текстів, сприяє цьому і запозичання її різновидів із арсеналу зарубіжної журналістики... спостерігається і певне розмивання жанрових меж, що пов'язане з актуалізацією широкого кола медіальних експресивів» [9, 2]. Це ж стосується форм правової комунікації, яка тісно пов'язана з соціальною сферою та появою новітніх форм публічної взаємодії, діалогу влади із суспільством.

Зокрема, у структурі сучасних правових медіатекстів (в основній текстовій частині) спостерігається збільшення кількості анонсованих або постскриптумних підвидів правового дискурсу пояснювального, аргументаційного, коментувального, доповнювального характеру. Крім того, використовуються різноманітні вставки, покликання та «композиція розімкнутого тек-

сту, в семантичній і графічній організації якого набувають спеціального виокремлення допоміжні повідомлення, котрі стають також засобами ієрархієзації тексту. Кожна клітина майстерного журналістського тексту несе в собі часточки-компоненти цілісного комунікативного змісту, з його сутнісними характеристиками, виявленням авторської індивідуальності» [9, 2]. Наприклад, стаття «Жертви Скнилова подають позов у Європейський суд, тому що життя українця держава оцінила вдесятеро дешевше, ніж життя іноземного громадянина» Інни Ведерникової (ДТ. – 2006. – 15–21 квіт.) починається цитатою Тамари Присяжнюк, судді Верховного суду України, заслуженого юриста України:

«...Я шість років займаюся проблемою моральної шкоди, написала десятки наукових статей і все ще не знаю, як же насправді цю шкоду можна відшкодувати. І чи можна її оцінити взагалі? Тим більше у разі загибелі людей. Тут така тонка межа, переходити яку не можна. З іншого боку, я давно говорю про необхідність створення в нашій країні спеціального фонду потерпілих. Адже в Україні людина, котра потрапила в біду, стає багатократно потерпілою: від злочину, бюрократії держави, недбалості слідства, неадекватності суду тощо. Кожен із нас будь-якої хвилини може піти по цьому етапу».

Публікація Леоніда Капелюшного «Полювання на першого консула» (ДТ. – 2006. – 18–24 листоп.) закінчується післямовою:

«P.S. Від редакції. Рішення Європейського суду з прав людини є підставою для касаційного розгляду справи у зв'язку з обставинами, що знову відкрилися (Restitutio in integrum). Це передбачено Цивільним процесуальним і Господарським процесуальним кодексами, Кримінально-процесуальним кодексом, а також кодексом адміністративного судочинства. Крім того, пункт 3 статті 10 Закону України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини» передбачає: а) повторний розгляд справи судом, включаючи відновлення провадження у справі; б) повторний розгляд справи адміністративним органом, тобто без необхідності вивчення його в суді».

Оксана Приходько, автор тексту «Правосуддя по-європейськи та по-українськи: у пошуках спільної мови» (ДТ. – 2006. – 21–27 черв.), завершує свою статтю додатковою інформацією під рубрикою «До речі»:

«Ольга Кудешкіна, призначена в грудні 2000 року суддею Московського міськсуду на необмежений термін повноважень, улітку 2003 року розглядала справу, яка мала широкий суспільний резонанс. Обвинувачувався колишній слідчий МВС, до справи були причетні деякі високопоставлені державні чиновники. Зокрема державний обвинувач Шохін поводився настільки зухвало, що народні засідателі відмовилися брати участь у процесі й заявили про самовідвід. Проте голова Мосміськсуду зажадала від Кудешкіної не долучати письмових заяв засідателів про причини самовідводу до матеріалів справи. Цей факт О. Кудешкіна розцінила як тиск на суд і занесла всі висловлювання до протоколу.

Справу передали іншому судді, а Кудешкіна прокоментувала факти тиску на неї з боку Мосміськсуду і прокуратури в ЗМІ. 19 травня 2004 року Кваліфікаційна колегія суддів Москви ухвалила рішення застосувати до О. Кудешкіної дисциплінарне стягнення у вигляді дострокового припинення повноважень судді, а також позбавити її 1-го кваліфікаційного класу судді.

Європейський суд з прав людини в Страсбурзі присвоїв скарзі російського судді пріоритетний статус».

Аналізовані тексти відображають сферу сучасних правовідносин. Тому називаємо їх текстами із питань правової проблематики, сприйняття яких полегшується своєрідними доповненнями поглибленого анонсуючого або резюмуючого змісту.

Події і факти, про які йдеться у газетних текстах на правову тематику, розвиваються не тільки у фізичному просторі (дім, місцевість), а й у духовному (простір функціонування ідей, думок, світоглядних, ідеологічних позицій). Такий простір називають публіцистичним [4, 14].

Соціальний простір вважається основним простором медіатекстів. – Усі правові сюжети розвиваються у соціальному просторі (сім'я, народ, нація тощо). Соціальний простір є формою, вмістилищем різноманітних ідей, тез, положень. Наприклад, у статті «Довічне утримання – 20 гривень на місяць» (ДТ. – 2007. – 20 січ.) під соціальним простором розуміємо сім'ю, людей похилого віку, які підписали договір про довічне утримання із наступним правом успадкування їхнього житла із недобросовісними сусідами.

Журналіст, створюючи публіцистичний текст, намагається не просто з точністю відтворити якийсь момент соціальної дійсності, а й виконати суспільноважливе завдання: інформувати читачів про нові правові факти, проблеми, давати їм оцінку, спонукати читача до дій з врахуванням отриманої інформації.

Співпраця між автором газетного правового тексту та його читачем має соціальний характер. «Кожний публіцистичний твір стає «загально цікавим», де особисті, суб'єктивні інтереси журналіста і читача розчиняються у об'єктивній суспільній актуальності і значимості порушених проблем» [5, 169]. Адже журналіст презентує не тільки свій погляд на проблему, а й виступає від певної соціальної групи (друкований орган або інший суб'єкт інформаційного процесу), хоч особисте світобачення автора об'єктивно (суб'єктивно) впливає на його погляд щодо норм права, які він висвітлює. З іншого боку, комуніканти, до яких апелює комунікатор, хоча не є для нього персоніфікованим суб'єктом, все ж мають певний

соціальний статус та обумовлені соціально-психологічними особливостями сприйняття тексту. Тому автор розраховує на розуміння і підтримку з боку читачів та орієнтується на відповідну міру готовності аудиторії до сприйняття тих фактів і думок, які він викладає.

У категорії автора правових медіатекстів можна виділити два види: комунікатор – фахівець у галузі права і комунікатор – приватна особа. Журналіст, який пише на теми права, виступає як соціальна людина. Цей образ не завжди виявляється однаковою мірою: можливий відкритий, енергійний захист чи спростування якихось думок, тез, принципів, а можливий майже нейтральний виклад теми публіцистичного твору.

Правовий медіатекст є результатом правового медіадискурсу. У процесі правового медіадискурсу комунікатор пропонує адекватне сприйняття реципієнтом того повідомлення, яке він заклав у текст. Насправді адекватне декодування відбувається не завжди, тому можливе «читання» в тексті непритаманного йому змісту або суттєвого скорочення обсягу закладеної інформації. Сприйняття правового медіадискурсу залежне від когнітивної настанови адресанта, характеристики аудиторії, для якої створений текст, і лінгвістичних та екстралінгвістичних стратегій подання правової інформації.

За умови розуміння під правовим дискурсом когнітивного процесу, відображення мислення засобами мови з урахуванням екстралінгвістичної реальності, основна функція публіцистики – повідомлення інформації – доповнюється функцією пізнання, що створює у нашому випадку особливі умови для творення правового поля діяльності членів соціуму, підвищення їхньої правової культури.

Правовий дискурс має певні особливості подання й сприйняття інформації. Це означає, що кожне видання має свою специфіку презентації інформації у порівнянні зі стратегіями інших друкованих органів, а також зі стратегією подання інформації іншого типу дискурсу загалом. З іншого боку, для того щоб відбулося адекватне розуміння інформації, яка повідомляється, потрібно, щоб збігалися когнітивні бази учасників комунікації, а такого рівня правової комунікації через ЗМІ досягти дуже складно, хоча конче потрібно.

Правовий дискурс спеціалізованих видань (наукові та науково-популярні газети і журнали), очевидно, найбільш повноцінно творив би те правове поле, де могла б формуватися сучасна правова держава.

Отже, особливості правового медіатексту залежать від його знакових констант, фактів і артефактів, що мають комунікативне та аксіологічне наповнення через призму сприйняття і трактування кожним комунікантом. Впливають на нього специфіка творення, спосіб поширення й лінгвоформатні атрибути публіцистичного тексту.

Недослідженими залишаються методи вивчення, структура та концепція правового медіатексту.

1. *Гальперин И.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.

2. *Токарська А. С.* Комунікація у праві та правоохоронній діяльності / А. С. Токарська. – Львів, 2005. – 284 с.

3. *Яцимірська М.* Текст-дискурс як комунікативна сутність мовлення ЗМІ / Марія Яцимірська // Вісн. Львів. ун-та. Сер. Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С. 363–369.

4. *Солганик Г. К.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.

5. *Гриценко О.* Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошия, В. Шкляр. – К., 2000. – 203 с.

6. *Добросклонская Т.* Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–34.

7. *Бубнова Г.* Писменная и устная коммуникация: Синтаксис и просодия / Г. Бубнова, Н. Гарбовский. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 272 с.

8. *Бацевич Ф. С.* Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.

9. *Мамалига А.* Лінгвокомунікативна проблематика тексту і розвиток сучасної лінгвістики [Електронний ресурс] / А. Мамалига. – Режим доступу : <http: // journlib. univ. kiev. ua>.

М. В. Малий,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 001.

Міжнародна інформаційна експансія в контексті суспільних трансформацій

У статті розглянуто сучасний стан і тенденції розвитку міжнародних стратегій інформаційної експансії. Показано важливість українського іномовлення як питання національної безпеки України.
Ключові слова: *суспільні трансформації, інформаційна експансія, іномовлення.*

Malyi Mykhailo. The international informational expansion in the context of social transformations.
In the article it is considered the currant situation and tendencies of development of international informational expansion. The research is devoted to importance of the Ukrainian international broadcasting as a matter of national security.
Keywords: *society transformation, informational expansion, international broadcasting.*

Малый М. В. Международная информационная экспансия в контексте общественных трансформаций.
В статье рассмотрено современное состояние и тенденции развития международных стратегий информационной экспансии. Показано важность украинского иновещания как вопроса национальной безопасности Украины.
Ключевые слова: *общественные трансформации, информационная экспансия, иновещание.*

Контрабандні джинси, кока-кола, рок-н-ролл і відеофільми – сьогодні чимало людей, які проживають на території колишнього Радянського Союзу, переконані, що саме ця зброя вирішила долю імперії. Десятки мільярдів доларів, витрачені на ядерні боєголовки – абсолютно необґрунтовані витрати. Застосування ракет за умови наявності такого ж потенціалу в противника – це самогубство. Алла Пугачова і «Пєсняри» були якісною культурною зброєю, однак далі країн соцтабору вони так і не прорвалися, бо не співали англійською. Їхній міжнародний вплив не можна порівняти з детонацією «Бітлз», вибухова хвиля від якої відчувається й нині – майже через півстоліття. Довершила справу «розтління» радянських умів цілеспрямована діяльність «ворожих голосів», зокрема радіостанцій «Свобода» та «Голос Америки», які завдяки професійній і наполегливій пропаганді спромоглися трансформувати свідомість мільйонів людей. Радянський радіолюбитель був людиною допитливою і спочатку ловив перемовини Гагаріна із ЦУПом, а потім перейшов і на ворожі хвилі. Заради цікавості, аби перевірити, чи зможе його саморобний вдосконалений приймач впіймати хвилю попри численні «глушилки». А згодом це вже вилилося у переписування радіотрансляцій на касети з підпільним тиражуванням. У будь-якому разі діяльність колись «ворожих голосів» — яскрава ілюстрація ефективності інформаційної експансії, яка й сьогодні залишається невід'ємним складником функціонування сучасної держави. Вважається, що планета живе в епоху «інформаційних війн». Насправді, переважно відбувається інформаційна експансія потужними державами слабших, а «війни» виникають тоді, коли є опір та інформаційний тиск у відповідь. У XXI ст., коли найбільша цінність – це інформація, найкращий метод захисту національних інтересів – накидання супротивникові «своєї правди». Про інформаційний експансіонізм в Україні мало говорять, оскільки вважається, що тріумфальна хода демократії у світі витісняє на задній план необхідність вести пропаганду в інтересах своєї держави.

У перші роки незалежності, поки можновладці міркували про розподіл екс-радянського майна і розпилювання ядерних ракет на металобрухт, вони і гадки не мали про необхідність світової інформаційної експансії. От і маємо таке типове уявлення середньостатистичного європейця про Україну: Чорнобиль, Кличко, Шевченко. Однак тоді ж, у 90-х рр., у зв'язку з появою в Європі нової великої держави Бі-Бі-Сі відкрило Українську редакцію іномовлення. Згодом аналогічні редакції почали працювати в Німеччині, Польщі та Румунії. Якщо зважити на потужну інформаційну кампанію, яку проти України час від часу, залежно від ситуації, веде Російська Федерація, стає очевидним, що питання українського іномовлення — це питання національної безпеки Української держави. Проблема полягає не в тому, що український

© Малий М. В., 2010

інформаційний простір зазнає впливу інших держав (цього неможливо уникнути в глобалізованому інформаційному суспільстві), а в тому, що Україна не може протиставити такому впливу власну якісну медіапродукцію, яка була б популярнішою за іноземну [1].

З усіх різновидів інформаційних потоків саме новини, які перетинають кордони інших держав, субконтинентів і континентів, порушуючи суверенітет національного інформаційного простору, найбільше впливають на формування громадської думки суспільства. Згадаймо хоча б інформаційну аферу світового рівня з новим штамом вірусу грипу H1N1, на якій транснаціональні фармацевтичні корпорації за кілька місяців заробили 7 млрд доларів. Українські ЗМІ замість того, аби розібратися у проблемі, лише підхопили й посилили істерію. Брак механізмів обміну інформацією між вітчизняними засобами масової інформації та іноземними відокремлює українську журналістику від інших світових мас-медійних систем. Саме тому чимала частка важливих відомостей, що торкається безпосередньо інтересів держави та її громадян, залишається невідомою широкому загалові. (Отже, бажано скористатися позитивним досвідом інших держав і обрати власний шлях розвитку мас-медіа).

Під поняттям інформаційного простору розуміють сукупність територій, охоплених засобами масової інформації певної категорії (реґіональними, національними, світовими). Найчастіше цей термін уживають у значенні національного інформаційного простору, який потребує законодавчого регулювання й захисту, а його суб'єкти – і державної підтримки [2].

Аби усвідомити масштаб і важливість проблеми вітчизняного іномовлення, наведемо приклади ставлення до інформаційної експансії у сусідній Росії. Російська влада всіляко сприяє інформаційному експорту зі своєї держави. Зокрема, голова комітету з питань інформаційної політики Держдуми РФ В. Комісаров заявив, що з часом буде створено телеканал російською мовою для росіян, які виїхали за кордон, але підтримують зв'язки з батьківщиною. Це зумовлено тим, що наявні канали, на його думку, неадекватно висвітлюють події в Росії. Роботу ж каналу «Russia Today» він пов'язує з формуванням інвестиційного клімату в Росії. У 2005 р. у Російській Федерації розпочав роботу перший російський державний цілодобовий англомовний канал «Russia Today». Він має власні корпункти в Лондоні, Вашингтоні, Парижі, Єрусалимі, Каїрі, Нью-Йорку і багатьох інших світових столицях. Власні кореспонденти Russia Today працюють і в основних реґіонах Росії. Значна частина ефірного часу запланована для випуску новин, які транслюються щогодини. Крім того, через кожні 15 хвилин на екрані подаються заголовки найважливіших подій дня. У проміжках між новинами транслюються документальні фільми, тематичні фільми про Росію. На каналі працює 360 ведучих, кореспондентів, редакторів, у тому числі 80 закордонних спеціалістів.

Russia Today охоплює мовленням територію майже всіх континентів, крім Південної Америки. Мовлення Russia Today доступно на основних супутникових платформах, включно зі SKY (Великобританія), Canalsat (Франція), Canal Digitaal (Нідерланди), Viasat (Північна Європа), Digital+ (Іспанія), Cyfra+ (Польща), Multichoice South Africa (Південна Африка), а також у мережах кабельного телебачення майже в усіх країнах Європи. Пріоритетними для каналу напрямом розвитку мережі мовлення є вихід на платні телевізійні супутникові платформи, серед них і канали, які ведуть мовлення в США. Ефір Russia Today також можна дивитися в інтернеті на сайті телеканалу. Новинні сюжети та документальні фільми вміщують і на каналі Russia Today на відеопорталі YouTube. У 2007 р. частка щомісячної аудиторії Russia Today серед абонентів НТВ-Плюс у Москві перевищила аналогічні показники CNN і Bloomberg. Однак на цьому канал не зупинився і 2010-го продовжив свою інтеграцію в американський медійний ринок. Його новий підрозділ RT America відтепер веде мовлення по кілька годин на день із Вашингтона спеціально для американської аудиторії. Водночас фокусується американське відділення каналу не на Росії, а на США. Тобто росіяни роблять продукт для американців про їхнє життя в Америці. Цікаво, що напередодні відкриття американського підрозділу відбувся косметичний ребрендинг – і у словах ведучих, і в комп'ютерній графіці зникла повна назва «Russia Today», натомість канал називають лише «RT». Абревіатура звучить по-західному, де все полюбляють спрощувати, і зайвий раз не подразнює іменем країни, яка фінансує телепродукт.

Погляди авторів матеріалів каналу, які не вписуються у звичний американський «інформаційний мейнстрім», сколихнули уяву західних журналістів. Британське видання «Independent» у статті з красномовною назвою «Russia today, tomorrow the world (Росія сьогодні, світ завтра)» з цього приводу пише, що кремлівський телеканал приваблює закордонну аудиторію екстравагантною сумішшю новин і конспірології. До терактів 11 вересня була причетна американська влада; південнокорейський корвет у березні потопила не Північна Корея, а Японія або Америка; світом керує таємний

Більдербергський клуб, який прагне встановити «Новий світовий порядок». Все це – не одкровення чергового блогера-конспіролога, а думки, які оголошуються в ефірі супутникового каналу, що транслюється на мільйони американських телеекранів.

Сучасна комп'ютерна графика, молоді телеведучі з усмішками, цілодобове мовлення – RT якістю ефірної картинки не поступається будь-якому іншому новинному каналу світового рівня. Немалі кошти витрачають інвестори каналу й на провокаційну редакційну рекламну кампанію. Торік у Лондоні красувалися плакати з портретами Барака Обами і Махмуда Ахмадінежада із підписом «Хто становить більшу ядерну загрозу?». А в США рекламу каналу можна було побачити на екранах у нью-йоркських таксі. Крім того передачі RT транслюють на великих моніторах на Таймс-сквер.

Southern Poverty Law Center (SPLC), відома американська структура, що простежує діяльність у США ксенофобських та екстремістських організацій, опублікувала доповідь про Russia Today. Хоча сам канал і не назвали у доповіді екстремістським, однак, на думку авторів, RT надає забагато ефірного часу екстремістам і конспірологам. У доповіді йдеться про те, що матеріали каналу «створюють враження того, що у Сполучених Штатах дійсно обговорюють можливість організації терактів 11 вересня американським керівництвом, або те, чи має право президент Обама обіймати найвищу посаду в країні».

Головний редактор каналу Маргарита Симоньян відкидає ці звинувачення: «Ми говоримо про 11 вересня не більше, ніж американські ЗМІ про те, хто стояв за вибухами у Москві 1999 року». Йдеться про теракти в житлових будинках, які стали причиною початку другої чеченської війни. Симоньян наголошує, що журналісти каналу ніколи не стверджували, що уряд США міг стояти за трагедією 11 вересня, і навіть не натякали на це.

Як пишуть автори доповіді, це не зовсім так. Матеріали про теракти нерідко супроводжують заголовками на зразок «Нью-йоркці продовжують боротися за правду про 11 вересня» («New Yorkers Continue to Fight for 9/11 Truth»), а до останньої річниці терактів на сайті каналу опублікували серію з чотирьох статей під заголовком «911 причин, за якими 11 вересня може бути справою рук своїх» («911 Reasons why 9/11 was (probably) an inside job»). Відео свіжого інтерв'ю з черговим шукачем правди про трагедію на Youtube має заголовок «Два літаки не повалили вежі-близнюки» («Two planes didn't take twin towers down»).

Серед західних журналістів є й ті, хто вважає, що Кремль (а можливо, і російська розвідка) намагається викликати в Сполучених Штатах громадське невдоволення, або хоча б відплатити тією ж монетою західному світу, який читає у Москві лекції про демократію та права людини. Ще напередодні останнього шпигунського скандалу навколо російських нелегалів у Сполучених Штатах, західні розвідки з підозрою дивилися на кореспондентів Russia Today. Журналістка, яку російський канал відрядив до однієї із західних столиць, згадує, що до того, як їй дали акредитацію, представник місцевого міністерства внутрішніх справ запросив її на каву. За словами журналістки, він був з досьє, в якому було багато інформації про минуле кореспондентки. Силовик прямо запитав: «Russia Today» – це прикриття для шпигунської мережі?». Британський «Independent» у своїй статті припускає, що своєю діяльністю телеканал може викликати громадське невдоволення серед американців. Це єдине логічне пояснення появі у студії гостей-провокаторів. Водночас Денис Трунов (глава RT America) неодноразово наголошував, що його цікавить лише відвідуваність на YouTube і що він готовий запросити до студії будь-кого, хто здатен її забезпечити. Він навіть пропонував запросити порнозірок обговорювати таку тему як Афганістан, сподіваючись, що це збільшить відвідуваність.

«Цільова аудиторія RT – це людина, здатна до критичного мислення, яка розуміє, що одного або двох джерел недостатньо, аби отримати повну картину, – наголошує пані Симоньян. – Це людина, яка прагне знати правду замість того, аби пасивно приймати стереотипи». За словами головного редактора, RT дає глядачам доступ до «інформації, яку вони не можуть отримати на звичних телеканалах». З нею згодні й деякі західні журналісти. Денні Шехтер (Danny Schechter), досвідчений блогер, вважає однією з головних причин успіху RT нестачу різноманіття на традиційних американських телеканалах. «Сьогодні американські ЗМІ стали вкрай партійним, поляризованим середовищем; будь-яка точка зору, яка не вписується до партійної боротьби, вважається у них недоречною», заявляє Шехтер, який нещодавно закінчив роботу над книгою, що закликає до кримінального розслідування обставин фінансової та іпотечної кризи. Журналіст додає також, що «сьогоднішні «теорії змови» можуть завтра стати фактами». Більше того, американцям подобається те, що вони бачать на російському каналі. Останні опитування свідчать, що у Вашингтоні RT дивляться у понад шість разів більше людей, аніж Al Jazeera English, причому це показники за 2009 р. – до того, як канал відкрив орієнтований на США підрозділ. «У нас зараз по-

над 150 мільйонів переглядів на YouTube, що набагато більше, аніж у каналів YouTube Fox News, CNN, Sky News або Reuters, – заявляє М. Симоньян. – RT увійшов до переліку 100 найвідвідуваніших партнерів YouTube, витіснивши канал президента Обами». Канал також встиг наступити на мозолі традиційному медіаістеблішменту. Зокрема, RT зайшов у суперечку з ведучим Fox News Білом О'Рейлі (Bill O'Reilly), який критикував інтерв'ю кореспондентки каналу Анастасії Чуркіної, яке вона взяла у радикального активіста й науковця Біла Айерса (Bill Ayers). «Ви не хочете його стукнути?» – запитав ведучий О'Рейлі у своїх глядачів, показавши уривок сюжету RT. «Вони дали завдання цій журналістці взяти інтерв'ю у цього дурня, а вона навіть не говорить англійською», – додав ведучий. Щодо практично бездоганної англійської російської кореспондентки це було несправедливо. У відповідь RT у своєму репортажі напав на О'Рейлі. «Мейнстрімові американські ЗМІ – борці за правду, патологічні брехуни або лише нікчемні клоуни?» – запитав в ефірі кореспондент каналу. «RT – не державний канал, а міжнародний канал новин, такий же, як «Аль-Джазіра», BBC, France 24 або Deutsche Welle. Вони можуть фінансуватися урядом, але державними каналами це їх не робить», – вважає пані Симоньян.

Однак RT дуже відрізняється від BBC тим, як він висвітлює свою країну. Інколи трапляються матеріали про російські проблеми, але за п'ять років існування каналу не було жодної прямої критики дій президента або прем'єра Росії [3].

Тож розглянемо, як Україна захищає свій інформаційний простір. Донедавна вітчизняне іномовлення здійснювалося лише з допомогою Державного радіо, зокрема «Всесвітньої служби «Радіо Україна», яке виходить в ефір цілодобово та веде мовлення українською, англійською, німецькою й румунською мовами. Для порівняння: «Голос Америки» веде мовлення 50 мовами, «Голос Росії» — 32 мовами. Всесвітня служба радіомовлення України – це нині єдиний представник нашої держави у світовому радіопросторі. «Радіо Україна» (нинішня ефірна назва станції) – державний засіб масової інформації, що входить до структури Національної радіокомпанії України. Іномовлення веде передачі англійською, німецькою, румунською та українською мовами на Північну та Південну Америку, Західну Європу, Російську Федерацію, Казахстан, Австралію (понад 50 країн загальним обсягом понад 30 годин на добу).

Такі передачі розраховані на слухачів, які не володіють або недостатньо володіють українською мовою, але все одно цікавляться життям в Україні. Журналісти іномовних редакцій самі готують репортажі, коментарі та передачі, а потім озвучують їх іноземною мовою. Учасники передач говорять в ефірі українською, а журналіст їх перекладає. Щогодини передаються новини іноземними мовами. Регулярно виходять в ефір культурологічні, інформаційно-аналітичні, тематичні передачі. Редакція мовлення англійською готує програму про найважливіші події в Україні «Погляд на Україну», культурологічну передачу «Коріння», «Музичні знайомства». Редакція мовлення німецькою – «Діалог» (про міжнародну діяльність України), «Спектр» (про життя української молоді), «Палітра» (висвітлює культурні процеси), «Місце зустрічі: Київ» (відповіді на листи слухачів). Редакція мовлення румунською готує передачу «Україна: факти, події, тенденції» (огляд актуальних політичних та економічних подій в Україні) та «XX століття: українська духовність» (розповіді про внесок України у скарбницю світового мистецтва). Іномовні редакції готують також контактні програми з радіослухачами «Д-Х-клуб». Загалом кількість іномовних програм становить 25 % всього інформаційного продукту вітчизняного іномовлення. Працюють редакції мовлення англійською, німецькою та румунською мовами.

Загальний обсяг мовлення іноземними мовами та кількість мов, що ними звертається Українське радіо до закордонної аудиторії, не є достатнім з погляду світового іномовного досвіду. Так, Хорватія мовить 16 мовами, радіо Болгарії та Румунії звертається до своєї аудиторії 15 мовами [4]. Що вже казати про таких теле- та радіомовних «гігантів», як Бі-Бі-Сі, «Німецька хвиля» та ін., де кількість іномовних редакцій вимірюється десятками. На нинішньому етапі своєї історії Україна потребує значно більшого часу присутності у світовому радіопросторі. Зокрема йдеться про необхідність поповнення мовного діапазону російською, французькою, польською та угорською мовами. Перспективними є такі напрями, як мовлення арабською мовою на країни Близького Сходу та китайською мовою на Китай.

Розширення міжнародного мовлення – справа міжнародного престижу держави у світі, питання стратегічної ваги. Сьогодні ж Україна, опинившись у сфері інформаційного впливу інших країн, сама здійснює мовлення за кордон у мінімальних обсягах. Імідж нашої країни формується нині засобами масової інформації інших держав. Це одна з причин того, що Україну у світі сприймають не завжди позитивно. Показовим тут є вислів відомого польського політика В. Цимошевича про те, що однією з головних перешкод на шляху до Європейського Союзу є недостатня інформація про Україну в Європі [5]. А той факт, що саме засоби масової

інформації формують образ будь-якого об'єкта, від одного політика до цілої країни, сьогодні вже є аксіомою. «У сучасному світі масові медіа виступають основним середовищем творення іміджевих символів... Швидкість трансформації індивідуального знака в надіндивідуальний, символічний залежить від творчої потужності самої особистості і кількості "обертів" її імені у медіа за одиницю часу. Центральна група символів національної культури, репрезентована через ряд визначних імен, консолідує суспільство зсередини і робить країну впізнаваною для зовнішнього світу» [6].

У 2001 р. на засіданні Ради національної безпеки і оборони України було прийнято рішення «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки», яким започатковано створення Державної телерадіокомпанії «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» (УТР). Всесвітня служба УТР розпочала розміщувати в ефірі перші експериментальні передачі на супутниковому каналі «Експрес» 1 березня 2003 р. (початковий обсяг – 4 години на добу). Здійснення технічної трансляції забезпечує Державне підприємство «Укркосмос». Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення 22 жовтня 2003 р. прийняла рішення про видачу УТР ліцензії на супутникове мовлення.

Згідно з Концепцією мовлення, затвердженою Кабінетом Міністрів України, програми УТР транслюються на супутникових каналах на Євразію та Північну й Південну Америку. Також створюється Перша національна мережа поширення сигналу УТР в кабельних та ефірно-кабельних мережах України і на частотах 24 обласних телерадіокомпаній, які мають власні мережі поширення телесигналу. Головною метою створення Національного каналу супутникового телерадіомовлення є забезпечення входження України у світовий інформаційний простір та вирішення завдань входження національної інформаційної інфраструктури до європейської інформаційної інфраструктури та глобальної інформаційної інфраструктури; поширення як в Україні, так і за кордоном технічними і технологічними засобами об'єктивної інформації про процеси, що відбуваються в нашій державі та у світі, виходячи з гарантування прав громадян на свободу думки і слова, на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань, а також розроблення та реалізація програмної політики, що відповідає національним інтересам України і формуванню демократичного суспільства; створення конкурентоспроможної інформаційної продукції та поширення, обмін і продаж її в Україні і за кордоном; сприяння зміцненню міжнародних зв'язків України, зростанню її авторитету у світі [7].

З 1 січня 2004 р. розпочалися регулярні передачі УТР обсягом 18 годин на добу. З 1 липня 2007 р. у обсяг мовлення доведено до 24 годин на добу з титруванням програм англійською мовою. У планах є спеціальні програми англійською, німецькою, французькою, іспанською, російською та арабською мовами. Цьому сприяє допомога кількох телеорганізацій у залученні кращих телепрограм провідних виробників телепродукції, зокрема Національної телекомпанії України, «Укртелефільму», «Культури», «Києва», 27 реґіональних телерадіокомпаній та ін. УТР надані на безоплатній основі ліцензійні та авторські права для показу постановочних ігрових картин Національної кіностудії ім. О. Довженка, Одеської кіностудії та ін., включаючи мультфільми, телесеріали і фільми для дітей та юнацтва; використовуються кращі неігрові картини (художньо-публіцистичні, документальні, науково-популярні) «Національної кінематики України», «Галичина-фільм», «Кінематографіст» та деяких інших недержавних студій. Проводиться робота з придбання ліцензійних та авторських прав для показу на каналі УТР кращих зразків світового кіномистецтва з подальшим озвученням їх українською мовою. На сьогодні обсяг мовлення становить 72 години на добу (24 години на Євразію, 24 години на Північну Америку, 24 години інтернет-мовлення). 82 країни підтвердили якісний прийом телесигналу. Технологічну трансляцію забезпечує державне підприємство «Укркосмос» (Національне космічне агентство України). Автоматична служба реєстрації портів супутників і супутникових операторів та кабельних мереж фіксує щодня понад 1 млн. включень приймачів. УТР і «Укркосмос» розбудовують Першу національну мережу приймання та поширення супутникового телерадіосигналу. Базовий складник системи – найсучасніші цифрові технології, які забезпечують якісну й недорогу трансляцію сигналу для 20 телекомпаній і 30 радіокомпаній. Сьогодні ця мережа забезпечує надійне подання сигналу УТР до користувачів України. УТР здійснює пряме інтернет-мовлення через три інтернет-вузли, що дає можливість вільно приймати програми в 105 країнах. Вебсайт УТР (www.utr.tv) щодня відвідує 15–25 тис. користувачів. Аудиторія УТР налічує понад 23 млн глядачів у світі і приблизно стільки ж в Україні, в тому числі в кабельних мережах – 7,5 млн абонентів. Міжнародні рейтинги, які ведуть: Міжнародна служба любителів радіо і телебачення (США) (www.webtelek.com) виводить УТР серед 350 супутникових і Інтернет мовних телекомпаній на друге місце; Телеклуб

(Москва) – на 3-5 місце серед 181 каналу із 44 країн світу. Досягнуті домовленості про ретрансляцію програм УТР у кабельних мережах Риги (Латвія), Санкт-Петербурга (Росія), Хантимансійська (Росія), п'яти містах Казахстану, на південному узбережжі Туреччини, Чорноморському узбережжі Болгарії, Буенос-Айресі (Аргентина) та ін.

Однак значна частка аудиторії УТР – це українські емігранти. А ті новини, які лише два рази на добу виходять англійською, не витримують жодної критики. Складається враження, що випуск новин створено для забивання хронометражу ефіру. Репортажі з нудних «паркетних подій», тривалістю у п'ять хвилин – такого не можна побачити на жодному українському каналі. Більша частина працівників новин УТР – студенти віком близько 20 років, які відверто зізнаються, що йдуть туди практикувати мову і розглядають УТР як тимчасове місце роботи. Ніхто з них не пов'язує своє кар'єрне майбутнє з УТР. Випуски новин нагадують суміш пострадянського стилю телеканалу УТ-1 90-х рр. зі студентським любительським навчальним проектом. Зарплати близько тисячі гривень є переконливим аргументом для пошуку працівниками проекту престижнішого місця для втілення своїх талантів. Тож УТР і RT – це яскраве відображення розуміння керівництвом країн, до яких належать канали, рівня важливості інформаційних експансій у XXI ст.

1. *Бадрак В.* Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат : автореф. дис. ... канд. філол. наук / В. Бадрак. – К., 2000. – 20 с.

2. *Чічановський А.* Інформаційний постір як глобальна система сучасності / А. Чічановський, В. Шкляр // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1995. – Вип. 2. – С. 41–49.

3. *Russia today,* tomorrow the world [Електронний ресурс] // The Independent. – 2010. – 20 верес. – Режим доступу : <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/russia-today-tomorrow--the-world-2083869.html> [22.09.2010].

4. *Сербенська О. А.* Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. / О. Сербенська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.

5. *Гончарський А. М.* Хто поверне голос Україні? // Урядовий кур'єр. – 2005. – С. 64.

6. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

7. *Кудрявцева С. П.* Міжнародна інформація : навч. посіб. для вищих навч. закл. / С. П. Кудрявцева. – К. : Слово, 2005. – 400 с.

Л. А. Ярошенко,
аспірантка
УДК 007: 304: 659.3

Моніторинг сайтів партій і блоків – учасників позачергових парламентських виборів 2007 року на предмет висвітлення мовного питання

У статті подано результати моніторингу понад двох з половиною тисяч повідомлень сайтів партій і блоків – учасників позачергових парламентських виборів 2007 року на предмет висвітлення мовного питання.
Ключові слова: *моніторинг, мовне питання, сайт, вибори.*

Yaroshenko Lesya. The monitoring of web-sites of parties and blocks – the participants of the early parliamentary election – 2007 on the subject of coverage of language issues.
The results of monitoring of more than two thousand and a half news of parties' and blocks' sites which are participants of the early parliamentary elections-2007 in terms of coverage of language issues.
Keywords: *monitoring, language issues, sites, elections.*

Ярошенко Л. А. Мониторинг сайтов партий и блоков – участников внеочередных парламентских выборов 2007 года на предмет освещения языкового вопроса.
В статье представлены результаты мониторинга более двух с половиной тысяч сообщений сайтов партий и блоков – участников внеочередных парламентских выборов 2007 года на предмет освещения языкового вопроса.
Ключевые слова: *мониторинг, языковой вопрос, сайт, выборы.*

Напередодні місцевих виборів 2010 р. в Україні знову актуалізувалася мовна тематика. Взаємозв'язок між виборчими кампаніями та загостренням уваги до мовного питання, насамперед у ЗМІ, констатують як самі журналісти, так і політологи, соціологи [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Зокрема в розрізі спекуляцій мовним питанням напередодні виборів: «Мовна політика й питання формування спільної української суспільної ідентичності залишається на порядку денному політичних партій. Проте, найчастіше це питання є засобом політичних дебатів і суперечок. Найчастіше воно актуалізується напередодні виборів і зазвичай привертає увагу до протистояння української та російської мови» [7].
Під час виборчої кампанії 2007 р. нами було проведено моніторингове дослідження, яке мало на меті виявити основні тенденції у висвітленні мовного питання офіційними сайтами партій і блоків, які боролися за місця в парламенті. Основним методом було обрано контент-аналіз – метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах. Під документом ми розуміємо «все написане чи вимовлене, все, що стало комунікацією, тобто весь об'єктивно доступний знаковий матеріал» [8, 20].

Даний метод передбачає пошук у тексті мовних індикаторів (одиниць аналізу) певних змістових понять (категорій аналізу), визначення частоти вживання індикаторів, оцінювання співвідношення з іншими одиницями і зі змістом усього твору. Формалізовані процедури контент-аналізу дають змогу виявити закономірності, тенденції інформаційного потоку, виявити наміри конкретного ЗМІ, яке тиражує певну інформацію, і спрогнозувати можливі реакції на неї аудиторії. У цьому разі текст розглядається як опосередковане відображення інтересів, запитів сторін, які беруть участь у комунікації. Виходячи з обсягів певних тематичних шарів, можна зробити висновок про зміст суспільної думки, яку хоче сформувати той чи інший ЗМІ, а отже, про його редакційну політику [9, 247–255].

На Заході контент-аналіз давно перестав бути предметом інтересу суто чистої науки. Оскільки в сучасних ринкових реаліях моніторинг споживчих настроїв, економічних і політичних тенденцій, які значною мірою віддзеркалюються в матеріалах ЗМІ, є важливою складовою формування бізнесових і політичних стратегій, дедалі більше теоретиків і практиків у галузях соціальних комунікацій, соціології, психології, політології, менеджменту економічної діяльності тощо приділяють увагу моніторинговим дослідженням. У США вже впродовж 1900–1958 рр. світ побачили майже 1700 наукових праць із контент-аналізу [10, 50]. Відтоді дослідження ставали більш вузькоспеціалізованими, міждис-

© Ярошенко Л. А., 2010

циплінарними, з прицілом на прикладне застосування. Із середини XX ст. до 1991 р. питання теоретичної бази моніторингових досліджень також широко вивчалося закордонними вченими. Передусім можемо згадати праці такого дослідника, як Б. Берельсон, який у контексті моніторингових досліджень вивчав питання соціальної психології [11] та контент-аналізу в дослідженнях масової комунікації [12].

Один із засновників радянської соціології, доктор філософських наук Борис Грушин глибоко дослідив методологію вивчення громадської думки [13]. Саме цій темі була присвячена його докторська дисертація. Результати моніторингу публікацій ЗМІ були для Бориса Грушина важливим джерелом інформації, яка використовувалась у його наукових розвідках, оскільки він тривалий час працював на факультеті журналістики Московського державного університету, де впродовж чотирьох років вів семінар з дослідження текстів масової свідомості.

Найбільший внесок у розвиток української контент-аналізної методології зробив В. Іванов [14]. У 2003 р. вийшов його навчальний посібник «Соціологія масової комунікації», в якому чільне місце займали технології контент-аналізних досліджень [8]. У 2004 р. В. Іванов оприлюднив наступну серію матеріалів за результатами моніторингу, а саме контент-аналізу політичних новин. Зокрема розглядався аспект дієвості такого засобу, як моніторинг для забезпечення чесних і прозорих виборів [16].

Варто також зазначити внесок найдосвідченішого моніторингового центру в Україні, Комітету «Рівність можливостей», який здійснює моніторинг ЗМІ з 1994 р. як у контексті виборчого процесу [17; 18; 19], так і гострих суспільних проблем у міжвиборчий період [20].

Отже, *об'єктом нашого дослідження* було обрано інтернет-сайти блоку «Наша Україна Народна самооборона» (НУ-НС) [21], Партії реґіонів (ПР) [22] та Комуністичної партії України (КПУ) [23]. Така вибірка зумовлена попереднім моніторингом сайтів основних учасників виборчого процесу, результати якого засвідчили, що саме ці три політичні сили найактивніше використовують мовне питання у своїй політичній риториці й представляють три різні погляди на досліджуване питання: полярні та поміркoвану. Вибір цих трьох об'єктів пов'язаний і з доступом до інформації: сайти інших переможців виборчих перегонів, які отримали парламентські мандати, тобто БЮТ [24] та Блоку Литвина [25] менш зручні в користуванні. Сайт БЮТ взагалі не зберігає архіву новин за 2007 р. Надіслані запити на вказані контактні адреси залишилися без відповіді. На сайті архів зберігається, але без системи пошуку, тож щоб дістатися до новин потрібного періоду, слід листати у зворотному напрямку безліч сторінок або підбирати код сторінки у віконці браузера.

Предмет дослідження – представленість мовного питання серед матеріалів, надрукованих інтернет-сайтами партій та блоків – учасників позачергових парламентських виборів 2007 р., тональність інформації.

Часові рамки дослідження – від 2 серпня 2007 р. (офіційний початок виборчого процесу) до 30 вересня 2007 р. (дата голосування).

Особливості сайтів. ПР: адреси матеріалів щодо мовного питання у віконці браузера мають розширення «pr-east-west», тобто «піар схід-захід», що свідчить про місце мовної тематики у виборчій кампанії даної політичної сили. Сайт Партії реґіонів має дві мовні версії: російську й англійську. Матеріали українською мовою розміщені в російській.

Характерною особливістю сайта КПУ можна назвати те, що кількість опублікованих за добу новин ніколи не перевищує десяти, причому ця кількість трапляється найчастіше. На цьому сайті найбільше серед трьох досліджених друкувалися закордонні новини, дотичні до ідеології партії. Багато на сайті КПУ повідомлень інформаційних агенцій та інших ЗМІ. До того ж передруки найчастіше з'являються на сайті КПУ на день-два пізніше публікації у першоджерелі. Ці факти свідчать про несистемну та неактивну роботу прес-служби, планове за кількістю матеріалів наповнення сайта, коли контент відсувається на друге місце.

Найповніший архів у КПУ – там в електронному вигляді зберігаються новини з 1993 року. Найзручніший у користуванні архів НУ-НС – завдяки календарю, який дозволяє швидко переходити до новин заданої дати. Сайт КПУ теж містить календар, але він незручний тим, що для переходу на потрібний місяць треба завантажувати їх у зворотному напрямку, починаючи з грудня. На сайті ПР такої функції взагалі немає. Однак цей ресурс вирізняється можливістю пошуку матеріалів за ключовими словами і автоматичним підрахунком кількості інформаційних повідомлень упродовж заданого періоду. Недосконалість останньої функції полягає в тому, що кількість матеріалів заданого періоду доводиться запитувати за кожною із шести рубрик, а потім додавати отримані числа. З іншого боку, решта сайтів взагалі не мають функції автоматичного підрахунку опублікованих матеріалів і їх доводиться рахувати вручну.

На відміну від динаміки сайта КПУ, кількість матеріалів за один день на сайті «Разом» НУ-НС залежала від стадії виборчої кампанії: від 0-2 у першій декаді кампанії до 30-50 повідомлень на добу у вересні. Найбільше – 68

повідомлень – сайт опублікував у день виборів 30 вересня.

Цифрові показники висвітлення мовного питання. Найбільше новин за досліджуваний період було розміщено на сайті НУ-НС – 1581. На другому місці – ПР із сумою 774 матеріали і найменше у КПУ – 384. Мовного питання серед передвиборних матеріалів НУ-НС стосувалося 44 повідомлення (2,78 % від загальної кількості), усі опубліковані українською мовою; ПР – 44 (5,68 %), з них українською надруковані 4, російською – 40, КПУ – 24 (6,25 %), з них українською – 10, російською 14.

Динаміка висвітлення мовного питання. Ближче до завершення виборчого процесу кількість матеріалів щодо мовного питання на сайті НУ-НС зростає. За перший місяць агітації їх опубліковано 11. За другий – 31, за останні два тижні – 14. Ці показники для сайта ПР відповідно становлять 16, 26 і 4. Пік повідомлень на мовну тематику припадає на 5-7 вересня (14 матеріалів). За ці три дні їх було оприлюднено майже стільки ж, скільки за весь перший місяць виборчої кампанії. Дві публікації без дати: інтерв'ю з начальником Кримського виборчого штабу Олексієм Боярчуком у рубриці «Проекти» і передвиборна програма. Сайт КПУ найрівномірніше висвітлював мовне питання: 11 повідомлень у серпні, 13 – у вересні, переважно з інтервалами в 1-3 дні, тільки на 3 серпня та 6, 19 і 25 вересня припадає по два повідомлення про мовне питання, найбільші інтервали – 7 і 10 днів.

Аналіз передвиборних програм. Конкретні заходи стосовно мовної ситуації у програмі НУ-НС не зазначені, є тільки гасла щодо захисту української мови та забезпечення розвитку мов і культур усіх меншин, що проживають в Україні. У програмі ПР зазначено: «Ми – за надання російській мові статусу державної мови». Програма КПУ обіцяє серед першочергових заходів проведення Всеукраїнського референдуму, одним із питань якого є «надання російській мові статусу другої державної». Державний статус двох мов вони обіцяють закріпити в новій редакції Конституції. Таким чином, найконкретнішою щодо мовного питання є програма КПУ.

Мовне питання у виступах, заявах, інтерв'ю та коментарях представників партій та блоків. НУ-НС виступає за єдину державну мову українську. Звинувачує уряд Віктора Януковича у недофінансуванні програм розвитку української мови та нав'язуванні таким чином проросійської політики, називає питання двомовності «політтехнологією», популяризує свій внесок в акції підтримки українських літератури, пісні, культурних традицій.

Перші особи ПР розповідають про внесок уряду Януковича в підтримку української мови, наголошують, що володіють обома мовами, заперечують використання мовного питання у вузькополітичних цілях і переконують, що захищають права російськомовних людей в Україні, але не проводять проросійську політику. Не всі представники ПР прямо стверджують про своє прагнення надати російській мові статус державної. Багато закликів на підтримку референдуму, наводяться приклади держав, де співіснують кілька державних мов. Розширити сфери використання російської мови на державному рівні обіцяють через пакет законопроектів на додаток до Європейської хартії реґіональних мов та мов меншин. Застосовується термін «насильницька українізація».

Представники КПУ наголошують, що ідея надання російській мові статусу другої державної належить їм, і референдум з цього питання слід проводити після, а не під час виборів. Більшість згадок про мовне питання у публікаціях сайта КПУ – в контексті ймовірної співпраці з Партією реґіонів у майбутньому парламенті. При цьому «реґіоналів» часто звинувачують у непослідовності та популізмі.

Мовне питання порушувалося на Міжпартійному з'їзді НУ-НС. Віктор Ющенко висунув звинувачення на адресу уряду щодо мізерного фінансування розвитку українських мови (2,4 % від запланованого) і книгодрукування («досі не розпочато»). В. Ющенко резюмував, що «таким чином уряд привчає формувати неукраїнську політику». «Пошана до державної мови та мов громад» згадується чинним на 2007 р. Президентом під час зазначеного заходу як елемент першої з «трьох опор» успішної України. «Єдина державна мова» названа Президентом як складова «національної ідеї».

Сайт ПР 4 серпня публікує виступ голови фракції Партії реґіонів у Верховній Раді Раїси Богатирьової на партійному з'їзді: «Невід'ємним питанням культури є мова. Партія реґіонів не повинна відмовлятися від захисту мовних інтересів українців, які розмовляють природною мовою. Я вважаю, що ми маємо завершити цю дискусію і не використовувати її для політизації і дискредитації. У цьому надзвичайно чутливому питанні нам потрібен здоровий діалог. І єдиний вихід із ситуації європейської нації, виконати вимоги Європейської хартії реґіональних мов та мов національних меншин».

Наведімо характерні приклади висвітлення мовного питання досліджуваними сайтами. У НУ-НС опосередковано мовного питання стосуються замітки про підтримку «нашоукраїнцями» фольклорно-етнографічної експедиції на Рівненщині, про участь представників Терно-

пільського штабу блоку в фестивалі стрілецької та повстанської пісні; Костопільський районний штаб блоку (Рівненщина) стає організатором і спонсором фестивалю української рок-музики. Публікується коментар керівника Севастопольського штабу НУ-НС Дмитра Базіва, в якому серед основних пріоритетів блоку називається «єдина державна мова». «Наша політична сила не ділить українців за кольорами чи мовою...», – наголосив Арсеній Яценюк під час виступу на Софійській площі 17 серпня 2007 р. Він «розцінює ініціативу Партії реґіонів щодо проведення референдуму з питань російської мови і НАТО як «загрозу державності країни», грою на найбільш радикальних настроях електорату і зазначає, що «питання захисту мови ... може мати місце, може обговорюватися», «хоча особисто він не бачить, «від кого захищати» (під час неформальної зустрічі із представниками ЗМІ у Севастополі 11 вересня).

«Лідер Блоку «Наша Україна – Народна самооборона» Юрій Луценко закликає виборців не вірити заявам окремих політиків про те, що в Україні існує проблема мов», «Якщо хтось із політиків приїде до вас і скаже, що в Україні існує проблема мов, пошліть його будь-якою мовою», – закликав Луценко на мітингу в місті Первомайськ, що на Харківщині 22 серпня 2007 р. На прес-конференції у Василькові 6 вересня Юрій Луценко згадав про референдум щодо статусу російської мови, ініційований Партією реґіонів, як про надуману тему, яка розділяє суспільство. Мета – «відволікти громадян від невиконаних "антикризовими" урядовцями соціальних зобов'язань».

Сайт «Разом» 19 вересня повідомив про початок літературного марафону в усіх вишах Луганська, організованого реґіональним штабом НУ-НС. Під час марафону студенти читали вірші українських поетів та відвідували книжкові виставки. «На думку організаторів, українська поезія стає все більш популярною на сході України, а поглиблене вивчення української мови і сучасної літератури – це не просто модно серед молоді, а й є ознакою успішності та адекватності часу». Того ж дня Дніпропетровська обласна організація НУ-НС оприлюднила заяву щодо затвердження міською радою «Програми розвитку російської мови та російської культури у місті Дніпропетровську на 2007–2011 роки». У документі згадується аналогічне рішення, прийняте перед тим Павлоградською міською радою також з ініціативи Партії реґіонів. «Нашоукраїнці» стверджують, що їхні політичні опоненти спекулюють «надуманою проблемою «утисків» російської мови» з метою мобілізації російськомовних виборців «задля досягнення своїх вузькополітичних цілей». «Необхідною передумовою дійсно гармонійних мовних та культурних відносин є широка громадська та фахова дискусія, якої, як ми бачимо, «реґіонали» просто уникають», – підсумовується в заяві.

Сайт «Разом» 20 вересня публікує замітку про безкоштовні українські дискотеки в Івано-Франківську та перегляд молоддю дубльованого українською мовою фільму, які організовує та фінансує місцевий виборчий штаб НУ-НС. Того ж дня повідомляється про відкриття пам'ятника Тарасові Шевченку в Бердянській школі за «духовної та моральної підтримки» партійних осередків НУ-НС. «Нашоукраїнці» під час даних урочистостей нагородили переможців конкурсу «Моя Україна», зокрема в номінації «Літературні твори».

Член виборчого списку НУ-НС Ірина Геращенко назвала мовне питання в кампанії ПР серед тем, «які розколюють суспільство», коментуючи 7 вересня відмову Віктора Януковича брати участь у теледебатах. У кількох матеріалах від 15 вересня про участь представників НУ-НС у щорічному Львівському форумі книговидавців наголошено, що «нашоукраїнці» Кириленко, Луценко, Вакарчук придбали художню, історичну, мистецтвознавчу та дитячу літературу українських авторів та українською мовою і обіцяють: «Ми піднімемо економіку і ми не забудемо про нашу державну, українську мову...». Кандидат у народні депутати від НУ-НС Святослав Вакарчук на брифінгу під час Форуму видавців розказав про створення національної програми підтримки українського книговидавництва, яка передбачає звільнення україномовної літератури від податків. На думку С. Вакарчука, це створить сприятливі економічні умови для зростання кількості україномовних книг в Україні та за кордоном і «за два-три роки ми одержимо величезну кількість чудових перекладів світової класики та сучасної літератури». Пільги для української книги і здешевлення орендної плати українських книгарень обіцяв і Луценко під час телемосту на каналі «1+1».

Сайт ПР не публікував матеріали про відвідини «реґіоналами» Львівського форуму книговидавців. Натомість 21 серпня 2007 р. з'являється коментар віце-прем'єр-міністра України Дмитра Табачника під час III Міжнародної книжкової виставки-ярмарку в Києві. Табачник зазначив, що держава надала півмільйона гривень, щоб дана виставка була безкоштовною для українських видавництв.

У замітці від 28 вересня з посиланням на «Україну молоду» про відвідини Вакарчуком Сумського державного університету йдеться про опитування серед студентів, проведене в аудито-

рії кандидатом у народні депутати. За єдину державну мову в Україні висловилися 95 %. Вакарчук вважає, що це «справжня відповідь ініціаторам референдуму» від переважно російськомовної аудиторії.

«Ми – єдина демократична сила, яка по всій Україні говорить українською мовою... Ми чітко говоримо, що питання функціонування мов в Україні давно вирішено. В Конституції чітко записано, що державною мовою є українська. Кожна людина має право говорити своєю мовою, але державна – одна», – заява Луценка, опублікована 28 вересня.

Останнє повідомлення на сайті НУ-НС за виборчий період, який стосується мовного питання, – це замітка від 30 вересня про незаконну агітацію ПР у Чернівцях, виконану російською мовою.

У публікаціях сайта ПР неодноразово наголошено, що мовне питання для «реґіоналів» не політичне, а зі сфери прав людини: «Ми маємо надати російськомовним людям можливість комфортно почуватися в українському суспільстві», – цитата з інтерв'ю члена парламентської фракції ПР Ярослава Сухого, яке 23 серпня сайт передрукував із посиланням на УНІАН. Закид журналіста на те, що його «ідентифікують як українськомовного реґіонала» Сухий прокоментував так: «Моїм колегам приємно виряджати мене на дебати саме з так званими націонал-патріотами, бо так у них зникає одинєдиний проти нас аргумент: «а ви не володієте українською мовою». А ви часом не москалька? (сміється. – Авт.) У мене дружина – росіянка. То я, щоб її української мови навчити, навіть до сексуальних аргументів вдавався...». Сухий стверджує, що питання прав російськомовних українців було б зняте, якщо дозволити їм вживати російську «на побутовому рівні». До цього рівня народний депутат відносить права «читати анотації на ліки, писати офіційні листи чи звертатися до суду російською мовою». Те саме він повторив 6 вересня в інтерв'ю ForUm'у і наголосив, що ідея винесення мовного питання на референдум належить саме йому. Сухий вважає, що «політика українізації» в Україні «не м'яка» і вітати її можна буде, коли вона проводитиметься «поступово, потихеньку, непомітно». На запитання кореспондента УНІАН: «Якщо розроблятиметься нова редакція Конституції, то Ви порушуватимете питання другої державної мови та федералізму?» Сухий прямо не відповідає: «...друга державна мова ніколи не виносилася Партією реґіонів на щит», «Зміни до діючої Конституції – так, нова Конституція – ні».

В інтерв'ю читачам From-UA, передрукованого сайтом ПР 2 серпня, член фракції ПР Вадим Колесниченко зазначає, що мовне питання політизоване його політичними опонентами. Свою позицію він озвучує так: «Уважение прав человека, а следовательно, и права твоего соседа говорить на другом языке и думать по-другому – это краеугольный камень демократии, целостности государства, и перспективы Украины». Колесниченко повідомив, що вніс на розгляд парламенту 23 законопроекти в галузі регулювання прав мов, але вони не розглядалися, за словами «реґіонала», через вимогу Юлії Тимошенко їх відкликати. Одним із головних своїх проектів на найближчі 10 років депутат назвав створення Всеукраїнського правозахисного руху, спрямованого на захист гуманітарних прав, у тому числі російськомовного населення через європейські інституції. Він стверджує, що вільно володіє обома мовами, однак російською користується частіше свідомо: «в условиях тотальной дерусификации Украины», щоб «15 миллионов граждан Украины, которые говорят на русском» розуміли, що політики готові захищати їхні права. За словами Колесниченка, Севастопольська і Донецька міські ради та Харківська обласна затвердили програми підтримки російської мови, які будуть фінансуватися з місцевих бюджетів. Із 27 запитань читачів From-UA 8 стосувалося мов.

Третій номер виборчого списку ПР Тарас Чорновіл (коментар від 21 серпня з посиланням на «Корреспондент») пропонує альтернативу внесенню змін до Основного Закону – пакет законопроектів на додаток до Європейської хартії реґіональних мов та мов меншин. Чорновіл запевнив, що таким чином можна зберегти всі права української мови як державної і розв'язати проблеми носіїв інших мов, у тому числі кримсько-татарської. Прямого твердження про бажання надати російській статусу державної в цьому коментарі немає. Аналогічний політичний хід – прийняття закону про реґіональні мови – запропонували керівник юридичного департаменту центрального апарату ПР Юрій Мірошниченко на прес-конференції в Донецьку (сайт ПР, 2 вересня з посиланням на «КИД») та Інна Богословська в інтерв'ю «Комсомольській правді» (надруковане сайтом ПР 1 вересня).

Обтічно прокоментувала 21 серпня пресслужбі ПР це питання і член фракції ПР Ганна Герман: «Я против того, чтобы играть на чувствах людей – национальных, религиозных, на вопросах русского и украинского языков». Того ж дня сайт оприлюднив заяву голови Кримського республіканського відділення ПР Василя Кисельова, в якій він стверджує: «в случае победы оранжевых сил на предстоящих выборах во внутренней политике станет агрессивно проводиться дальнейшая насильственная украинизация, ущемление национальных, культурных,

языковых и других прав этносов, проживающих в Украине». Найчастіше такі звинувачення лунають на адресу Президента Ющенка та його команди. Керівник МНС Нестор Шуфрич 5 вересня однією з причин своєї відставки назвав незадоволення Президента тим, що рятівники під час роботи спілкуються російською мовою.

Член фракції ПР Юрій Болдирев в інтерв'ю «Русской линии», передрукованому сайтом ПР 9 серпня, переконує, що для його партії надання російській мові статусу другої державної не означає проведення проросійської політики. Він навів приклади Бельгії, Швейцарії та Фінляндії, де мирно співіснують кілька державних мов, і наголосив, що «даже в Израиле, где не утихает конфликт между евреями и арабами, арабский является вторым государственным языком». Болдирев не проти, щоб українці вивчали українську мову, «но только не насильственными методами».

Зацікавлення мовним питанням серед населення сайт ПР засвідчує публікацією від 13 серпня про зустріч народного депутата від ПР Миколи Круглова з ветеранами Миколаєва, які у своїх виступах порушували це питання на рівні з пенсійним забезпеченням, станом ЖКГ та вступом до НАТО. На тому, що надання російській мові статусу другої державної – це вимога виборців, наголошувала і Раїса Богатирьова під час прес-конференції 14 серпня. Вона пояснила, що законодавчо його закріпити можна тільки конституційною більшістю в парламенті, яку найближчим часом ПР навряд зможе створити. Мовне питання в інтерв'ю ІА «Регнум» (надруковане сайтом ПР 29 серпня) Раїса Богатирьова порушила в контексті стосунків з РФ: «Мы за то, чтобы украинский язык, который, в соответствии с Конституцией, имеет статус государственного, держава всячески поддерживала – не популистскими лозунгами, а эффективными экономическими решениями», «вместе с тем, мы четко заявляем, что будем бороться за права 27 процентов русских на территории Украины и 56 процентов тех, кто говорит по-русски. Считаем, что им необходим не только свободный доступ к языку. Они должны иметь реальное право использовать русский язык в ежедневной официальной политико-правовой практике».

Заступник голови Донецького обласного відділення ПР Анатолій Близнюк вважає мовне питання таким, що об'єднує, а не роз'єднує українців. На підтвердження він наводить результати соцопитування, за яким лише українською чи лише російською у сім'ях спілкується майже однакова кількість респондентів – відповідно 38,3 % проти 37,2 %. Близнюк додав: «Простые люди общаются так, как они считают возможным, необходимым – так, как это им удобно, и это мы должны рассматривать с позиции, что люди этого хотят – право людей общаться на языке, а не просто выстраивать там каких-то москалей и еще чего-то" (звіт із прес-конференції, надрукований сайтом ПР 20 серпня із посиланням на «КИД»).

Значну частку публікацій сайта ПР щодо мовного питання становлять матеріали про референдум, ініційований Партією реґіонів, серед питань якого надання російській мові статусу другої державної. Оголошення про початок кампанії зі збирання підписів на користь референдуму надруковано спочатку російською, а потім – українською. Сайт ПР 5 вересня тричі розмістив повідомлення про те, що керівник виборчого штабу ПР Борис Колесников на прес-конференції розповів про ініціативу референдуму «явно не ожидавшим этого журналистам». Спонукали до цього, за словами Колесникова, великі соціологічні дослідження, згідно з якими 45 % населення України вважають за потрібне функціонування двох державних мов. Варто зазначити, що його однопартієць Василь Кисельов на прес-конференції в Сімферополі 11 вересня сказав, що цей показник становить понад 46 %.

В інтерв'ю «Радіо Свобода», розшифровка якого надрукована сайтом ПР 10 вересня, Колесников відповідає на запитання, чому заяви про референдум з'явилися під час виборчого процесу і чи не є вони частиною політичної технології: «Це ніяк не пов'язано з виборами. Єдина зручність для збору підписів те, що сьогодні розгорнута агітаційна мережа ... і вони набагато швидше зберуть підписи, ніж це відбувалося б в звичайний час».

Перша згадка про мови на сайті КПУ за виборчий період з'являється в негативному контексті вже 2 серпня у статті Адама Мартинюка, передрукованій із «Голосу України»: «По суті, це була братовбивча громадянська війна, яку свідомо розв'язали керівники ОУН-УПА проти власного народу. На їх руках кров і сльози сотень тисяч людей, на їх руках кров тих дівчат, яких зі східних областей України послали в західні, щоб навчати дітей української мови, щоб лікувати хворих, прилучати до культурних надбань».

«Русскому языку будет предоставлен статус второго государственного», – зазначено у Зверненні позачергового 41 з'їзду КПУ до виборців від 3 серпня. «Сегодня линию Коммунистической партии я поддерживаю в связи с тем, что она выступает за русский язык...», – аргументувала кандидат у народні депутати від комуністів Марина Перестенко в інтерв'ю сайту КПУ 15 серпня.

«А они уже идут – поклонники «украинской Украины», строить которую собираются, уни-

фицируя всех по принципу этнической чистоты и избранности. «Одна нация – одна вера – один язык – одна страна», – это Ющенко сказал своим соратникам», – цитата із публікації газети «Сегодня» «Кава із концтабору» від 16 серпня, передрукованої сайтом КПУ.

Спілкуючись із головним редактором газети «Комуніст» Олександром Голубом, журналіст інтернет-видання «DailyUa» 17 серпня у своєму запитанні припустив, що референдум, зокрема про статус російської мови, який комуністи обіцяли провести одразу після виборів, може спричинити додатковий розкол українського суспільства. Він також запропонував тим, хто «галасує про необхідність нового референдуму, не розтринькувати свої зусилля на примітивний передвиборний піар, а приєднатися до комуністів».

«Президент Віктор Ющенко має ... оголосити Всеукраїнський референдум ... з питань щодо вступу в НАТО і надання російській мові статусу другої державної", – передає сайт КПУ 18 серпня заяву лідера комуністів Петра Симоненка на зустрічах із виборцями Сумщини. З протилежною позицією 6 вересня друкується коментар першого секретаря Харьківского обкому КПУ Алли Александровської: «Проводить референдум по тем вопросам, которые выбрала Партия регионов, бессмысленно». Вона переконана, що позиція народу давно відома завдяки соцдослідженням і звинувачує ПР у використанні мовного питання для привернення уваги під час виборів і в тому, що ПР не розв'язала його під час попередніх каденцій у парламенті. Цю ж позицію озвучив і Петро Симоненко 7 вересня на зустрічі з виборцями Умані. Він повідомив, що внесе законопроект, згідно з яким референдум оголошуватиме Верховна Рада «шляхом голосування у 226 голосів», якщо цього у 15-денний термін не робить Президент, «зобов'язаний виконувати волю народу».

В інтерв'ю з намісником Свято-Успенської Києво-Печерської лаври архієпископом Павлом під назвою «Коммунистов я уважаю» мовне питання згадується респондентом у контексті нерішучості комуністів та ПР у розв'язанні проблеми статусу російської мови в Україні. Священик вважає об'єктивною і невідворотною реальністю те, що люди спілкуються російською в Україні й читають російські книги. «А если меня будут допекать украинским, тем более не настоящим, а тем, во что они его превращают в не поймешь какой-то полупольский, полунепонятный язык, – то я буду говорить на русском. И пусть для начала эти политики, которые сегодня кричат о "державній мові", пойдут на кладбище и посмотрят, на каком языке сделаны надписи на могилах и на крестах», – підсумовує архієпископ. В останніх фразах інтерв'ю священик переходить на українську мову і бажає читачам обрати людей, які «мають здоровий глузд, які нікого не обливають брудом...».

Мовне питання згадується і в міжнародних новинах сайта КПУ від 6 вересня в замітці «Власти Эстонии намерены запретить русскоязычный кабельный телеканал».

Таким чином, мовне питання фігурує й у програмах, й у виступах ключових учасників виборчого процесу. Найрівномірніше його висвітлював сайт КПУ. Зростання уваги до мовного питання в інформаційних ресурсах НУ-НС і ПР на піку виборчої кампанії було пов'язано з референдумом, ініційованим Партією реґіонів, серед питань якого надання російській мові статусу другої державної. Основна позиція ПР і КПУ – за надання російській мові статусу другої державної, НУ-НС – за збереження та розвиток єдиної державної мови – української. Сайт ПР приділяє мовному питанню найбільше уваги серед решти проаналізованих ЗМІ. Сайт НУ-НС згадує мовне питання обережно, переважно опосередковано. Категоричні формулювання стосовно статусів української та російської мов в Україні висловлювали тільки найрадикальніші представники НУ-НС.

1. *Авдєєв А.* Найуживаніші політичні спекуляції – мовні / Анатолій Авдєєв [Електронний ресурс] // Клич Нації. – Режим доступу : <http://klich.at.ua/publ/najuzhivanishi_politichni_spekuljaciji_movni/1-1-0-338>.

2. *Огляд* преси, 9 вересня: Коаліція вирішила «під вибори» посилити російську мову [Електронний ресурс] / NEWS.ru.ua. Преса. – Режим доступу : <http://www.newsru.ua/press/09sep2010/press_mova.html>.

3. *Особливості* агітаційної кампанії та висвітлення в ЗМІ позачергових виборів народних депутатів [Електронний ресурс] / Комітет виборців України. Всеукраїнська громадська організація. – Режим доступу : <http://www.cvu.org.ua/doc.php?lang=ukr& mid=docs&id=1453>.

4. *Партія* регіонів порушує мовне питання, коли падає рейтинг. – Парубій. [Електронний ресурс] / Zaxid. Net. Новини. – Режим доступу : <http://www.zaxid.net/newsua/2010/9/10/212349>.

5. *Після* протестів ПР заявила, що «мовне питання» не розглядатимуть до виборів [Електронний ресурс] / Інфопорн. – Режим доступу : <http://infoporn.org.ua/2010/10/05/pslya_protestv_pr_zayavyla_scho_movne_pytannya_ne_rozglyadatymut'_do_vyborv_foto>.

6. *Якименко Ю.* Особливості еволюції партійної системи України у 2004–2007 роках / Юрій Якименко [Електронний ресурс] / Центр Разумкова. – Режим доступу : <http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=677>.

7. *Седнєва Н. О.* Роль політичних партій у формуванні та регулюванні мовної політики в Україні /

Н. О. Седнєва [Електронний ресурс] / Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Npchdu/Politology/2008_66/66-12.pdf>.

8. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : КНУ, 2005. – 104 с.

9. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации / Лариса Николаевна Федотова. – С.Пб. : Питер, 2003. – С. 247–255.

10. *Масова* комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

11. *Berelson B.* Content Analysis / Berelson B.; [ed. G. Lindzey] // Handbook of Social Psychology. – Massachusetts ; London : Reading, 1959. – V. 1. – 517 p.

12. *Berelson B.* Content Analysis in Communication Research / B. Berelson. – Glencoe : Free Press, 1952.

13. *Грушин Б. А.* Мнения о мире и мир мнений: проблемы методологии исследования общественного мнения / Борис Андреевич Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – С. 34.

14. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / В. Ф. Іванов; [наук. ред. А. З. Москаленко] – К. : ІСДО, 1994. – 112 с.

15. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Черкаси : ЧДУ, 2003.

16. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз політичних новин як дієвий засіб моніторингу передвиборчої тематики в українських медіа / В. Ф. Іванов : матер. Всеукр. конф. [«Аналітичні центри України: можливості впливу на забезпечення чесних і прозорих виборів»], (Київ, 14–15 жовтня 2005 р.). – К., 2004.

17. *Рівний* доступ – демократичний вибір: місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – К., 2005. – Груд. – 32 с.

18. *Рівний* доступ – демократичний вибір: місячний аналітичний бюлетень за результатами моніторингу. – К., 2006. – Січ. – 34 с.

19. *Чекмишев О. В.* Україна на виборах (діяльність ЗМІ в контексті становлення демократії) / Олександр Вікторович Чекмишев. – К. : Агентство «Україна», 1998. – 416 с.

20. *Чекмишев О. В.* Україна політична в дзеркалі мас-медіа. Економічна реформа в дзеркалі мас-медіа. Цільовий моніторинг / Олександр Чекмишев // Місячний бюлетень Українського незалежного центру політичних досліджень та Комітету «Рівність можливостей». – К. : Агенство «Україна», 1995. – № 4. – С. 5–35.

21. *Разом.* Наша Україна Народна самооборона [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.razom.org.ua>.

22. *Партія* реґіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.partyofregions.org.ua/pr-east-west>.

23. *Коммунистическая* партия Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kpu. net. ua>.

24. *Блок Юлії* Тимошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.byut.com.ua>. – Назва з екрана.

25. *Блок Литвина* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://narodna.org.ua/news/?list= 63>.

26. *Громадська* думка на межі 2007–2008 рр.: оцінка року, що минає, та погляд у майбутнє [Електронний ресурс] / Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка. – Режим доступу : <http://www.uisr.org.ua/monitoring>.

М. П. Бабак,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.4

Робота прес-служб у медичних державних та комерційних установах України

У статті розглянуто проблеми діяльності вузькоспеціалізованих прес-служб, проведено комунікативний аудит нинішнього стану державних та приватних клінік, визначено функції прес-служб у медицині та перспективи зазначеного напряму в зв'язку з проведенням «Євро–2012».
Ключові слова: *медицина, прес-служба, комунікативні кампанії, паблік рилейшнз, PR-департамент, PR-корекція, функції прес-секретаря.*

Babak Maryna. Work of the press-services in the medical and commercial organizations of Ukraine.
In the article the problems of activity of the highly specialized press-services are considered. The communicative audit of a present condition of the state and private clinics is done. The functions of the press-services in medicine are designated, and also the prospects of the given direction in communication by carrying out «Euro-2012» are defined.
Keywords: *medicine, press-service, communicative campaign, public relations, PR-department, PR-correction, functions of the press-services.*

Бабак М. П. Работа пресс-служб в медицинских государственных и коммерческих учреждениях Украины.
В статье рассмотрены проблемы деятельности узкоспециализированных пресс-служб, проведен коммуникативный аудит нынешнего состояния государственных и частных клиник, обозначены функции пресс-служб в медицине, а также определены перспективы данного направления в связи с проведением «Евро-2012».
Ключевые слова: *медицина, пресс-служба, коммуникативные кампании, паблик рилейшнз, PR-департамент, PR-коррекция, функции пресс-секретаря.*

Сучасна українська медицина вже понад 10 років перестала бути лише галуззю послуг в її класичному розумінні. Медицина разом із фармакологією – це надприбуткові й одні з найбільш популярних бізнесів в Україні. Бути здоровим – це не просто раціональна мотивація покупця послуги, а інстинкт самозбереження.

Медицина належить до тих галузей, де, без перебільшення, щодня відбуваються відкриття: винайдення нових препаратів, методик лікування, відкриття нових клінік. Утім, фахівці паблік рилейшнз медичної галузі щодня стикаються із певними проблемами. Зокрема, це стосується інструментарію PR та методик роботи з громадськістю. І якщо реклама медичних послуг та препаратів перебуває на найвищому рівні, то напрям паблісіті та зв'язків із громадськістю потребує подальшого вдосконалення.

Сьогодні у вітчизняних розробках маємо величезну нішу, а саме брак наукових досліджень галузевого PR: усі використовують стандартний набір методик й інструментарію в усіх без винятку напрямах соціальної діяльності. Певна спеціалізація існує в політичному, урядовому, фінансовому й шоу-бізнесовому PR. В усіх інших галузях фахівці використовують стандартний «джентльменський набір», отриманий під час навчання у вищих навчальних закладах, намагаючись пристосувати його до напряму діяльності свого підприємства. В Україні спостерігається стійкий дефіцит наукових розробок, в яких досліджувалися б вузькогалузеві комунікації: HR, медичні, промислові, дослідницькі, спортивні тощо.

В Україні навіть рідким є явище вузької спеціалізації PR-менеджера. Ця позиція не відповідає потребам часу, оскільки неможливо однаковим підходом формувати імідж офтальмохірургічної клініки та цегляного заводу. Наприклад, майже всі провідні медичні навчальні заклади Європи та США мають окремий курс з паблік рилейшнз, у межах якого відбувається навчання побудові зв'язків із громадськістю в медичній практиці [1, 2010]. Крім того, жоден лікар за кордоном не дасть коментар пресі, не проконсультувавшись із прес-службою лікарні. Це яскравий показник того, що дана галузь має свої особливості, які треба враховувати в процесі проведення комунікативних кампаній. Власне, цей чинник свідчить про *актуальність* зазначеного напряму досліджень. *Новизна* отриманих результатів полягає в тому, що знання, здобуте під час дослідження є новим, унікальним та базовим для подальших розробок у галузі вузькоспеціалізованих паблік рилейшнз. Вироблення галузевих стандартів паблік рилейшнз значно підвищить не тільки рівень об-

© Бабак М. П., 2010

слуговування, а й суттєво вплине на фінансові показники суб'єктів комунікації. Крім того, в Україні є нагальною потребою перегляд підходів до розвитку медицини як такої, оскільки рівень медичного обслуговування й взаємодія із пацієнтами настільки низькі, що пересічна людина радше звернеться до малограмотної бабці, ніж до дипломованого лікаря. Реноме української медицини настільки зіпсоване, що вимагає термінового втручання PR-спеціалістів на рівні Міністерства охорони здоров'я.

За визначенням В. А. Мойсеєва щодо ролі PR у забезпеченні ефективної роботи організації, «діяльність фірми (організації) підпорядкована досягненням найвищої ефективності у виготовленні продукції, наданні послуг, реалізації різноманітних бізнесових, соціальних, політичних проектів, формуванні кола своїх прихильників. Незалежно від конкретних показників (прибуток, кількість членів партії, голосів на виборах тощо) домогтися цього можна завдяки вдосконаленню всіх аспектів внутрішньофірмової з метою збільшення виробництва продукції, а також поліпшення послуг, успішної реалізації соціальних, політичних програм, тобто завдяки вмілому користуванню інструментів менеджменту та маркетингу» [2, 35]. Але виконання цієї місії неможливо без формування специфічних PR-комунікацій. Зокрема, для медицини – це набір специфічних комунікативних інструментів. Це пояснюється тим, що медицина перебуває на межі сфери послуг та бізнесу: з одного боку, лікар зобов'язаний надати допомогу пацієнтові, що її потребує, з іншого – як будь-який бізнес, вона має приносити прибуток. Останній чинник стимулює створення специфічних комунікативних методик, оскільки у комерційної медицини є конкурент – державні заклади, в яких працюють лікарі, що роками обслуговують не одне покоління пацієнтів й мають, хай навіть неофіційний, статус «сімейних лікарів». Крім того, останнім часом з'явилося чимало альтернативних методів лікування, порівняно з якими традиційна медицина значно програє.

Потужна PR-підтримка необхідна й комерційним, і державним медичним установам. Перші комерційні клініки в Україні почали з того, що запропонували надзвичайний рівень комфорту: вишукані зручні інтер'єри, завдяки попередньому запису немає черг, новітнє лікувальне й діагностичне обладнання, надсучасні витратні матеріали. Саме ці умови стали ключовими під час перших комунікативних кампаній. Утім, як виявилося, цього було недостатньо, оскільки в Україні існує кілька загальновідомих медичних закладів, чий авторитет не викликає сумнівів. Це науково-практичні школи, які прославили вітчизняну медицину в цілому світі. Їхній імідж не потребує додаткових складових, є сталим, академічним. До них належать НДІ серцево-судинної хірургії ім. Амосова, Інститут трансплантології ім. Шалімова, Київський клінічний військовий шпиталь, Інститут педіатрії, акушерства та гінекології, Центр мікрохірургії ока та ін. Проте державні медичні структури теж потребують PR-корекції, і вже настав час, коли медицину в прямому сенсі треба рятувати. Адже, крім прибутковості, це – одна з найбільш проблематичних та кризових галузей.

Для того, щоб змалювати об'єктивну картину проблематики, яку щодня мають вирішувати працівники PR та прес-служб у медичній галузі, варто зробити невеликий аудит, запропонований закордонним дослідником Яном Мейтлендом у роботі «Робоча книга PR-менеджера» [3, 11–19].

Крім того, існує ціла низка супутніх проблем, на які необхідно оперативно реагувати: функціонування фармацевтичного ринку та робота аптечних мереж, співробітництво з колегами, проведення конференцій та симпозіумів, постійне проведення B2B заходів, участь у просвітницьких програмах, формування представницьких мереж, виведення на ринок нових медичних брендів (обладнання, ліки, клініки, лікарі), постійні скарги пацієнтів на обслуговування та якість лікування, формування представницьких мереж, ознайомлення із новими методиками лікування й технологіями, боротьба за пацієнтів, лікарська відповідальність, виявлення нових захворювань, спалах час від часу епідемій та пандемій, рівень обслуговування, соціально-економічне становище, репутація галузі загалом. Це тільки невеликий перелік питань, з якими щодня працює прес-служба й які вимагають особливого PR-супроводу. Зазначимо, що всі ці проблеми не можна вирішити стандартним інструментарієм паблік рилейшнз. У першу чергу тому, що цільова аудиторія споживачів медичних послуг суттєво відрізняється від інших галузей суспільного буття.

Робота прес-секретаря в медичній галузі має два суттєвих ускладнення: 1) 100 відсотків державних клінік, інститутів, медичних центрів не мають у штатному розкладі посадову особу, яка на професійному рівні займалася б рекламою та PR; 2) на кафедрах реклами та зв'язків із громадськістю не дають, наприклад, додаткового медичного знання, а в медичних університетах не викладають хоча б основи зв'язків із громадськістю. Тому більшість установ обходяться власними силами, що є однією з причин комунікативної кризи в українській медицині. Це ще один аргумент на користь специфіки медичного піару.

Кон'юнктура ринку змушує клініки вводити до штатного розкладу нову посаду «прес-секре-

тар» чи «PR-менеджер». Тому створення цих служб починається фактично з нуля. Початківці часто-густо стикаються із питанням: «З чого почати?». З огляду на власний досвід можу порадити, що, в першу чергу, із вивчення медичних нюансів. Починати свою роботу прес-секретарем мережі офтальмохірургічних клінік «Новий зір» авторці даного матеріалу довелося з вивчення кількох підручників з офтальмології та відвідання операцій, що дозволило в майбутньому готувати об'єктивні, точні, професійні матеріали. У медицині, втім, як і в будь-якій іншій галузі, часто прес-секретар виконує функції спікера замість лікаря. Тому необхідно опанувати медичну термінологію та бути обізнаним з методиками лікування.

Проте, це далеко не все. Прес-служба в медичній установі виконує такі суспільноважливі функції: просвітню; декодувальну; моніторингову; інформативну; агітаційно-пропагандистську; маркетингову; мережеву; кадрово-корпоративну; сугестивну; комунікативну застережну (антикризову).

Таблиця 1.

Державні медичні установи

	Переваги	Вади
Організація роботи	Розширена мережа, стабільність роботи, наявність клінічних шкіл.	Великі черги, нестача кваліфікованих лікарів, неможливість вчасно зробити дослідження, переобтяженість дільничних лікарів, нестача ліків, погане харчування в лікарнях, у вихідний день не можливо дістати відповідну консультацію або лікування; операційні втручання, що проводяться у свята чи вихідні дні надто ризиковані у зв'язку із відсутністю на місці керівництва.
Структура	Наявність вузькопрофільних та поліклінічних закладів, дитячих й дорослих відділень.	Підпорядкування низці державних органів влади, «чиновницький тиск», не можливість оперативно реагувати на потреби ринку, неналежний рівень лабораторно-дослідної бази, що є причиною високого відсотка некоректних діагнозів.
Відділи	Потужна адміністративна ланка, наявність відповідних профільних відділень.	Брак відділів зі зв'язків із громадськістю, маркетингових відділів.
Співробітники	Висококваліфіковані кадри, династії лікарів, видатні науковці й практики, відомі як в Україні, так і за кордоном.	Персонал, який не спроможний працювати на повну силу, низький рівень культури обслуговування, інколи брутальна поведінка, подекуди низька кваліфікація, наслідком якої стає високий відсоток лікарських помилок, лікарі підробляють, працюючи медичними представниками фармацевтичних компаній. Часта зміна кадрів, нестача кваліфікованих лікарів. Переобтяження лікарів. Брак пільг. Усе це стає причиною знервованості персоналу та його небажання працювати на 100%.
Рівень обслуговування	Високий санітарний контроль.	Черги, неприйнятний графік приймання пацієнтів, неможливість у повному обсязі пройти обстеження.
Економічна політика	Помірковані тарифи, порівняно з комерційними структурами.	Платні послуги при законодавчо закріпленій «безкоштовній медицині» (звідки негатив з боку пацієнтів), корумпованість, брак належного фінансування з боку держави та чіткого прайса на послуги. Низький рівень заробітної платні.
Політика	Доступність, демократичність.	Залежність від держструктур.
Обладнання	—	Нестача обладнання, державні медичні установи не можуть оперативно міняти устаткування. Техніка й методики лікування відстають не тільки від світових, а й від вітчизняних комерційних структур.
Реакція на кризові ситуації	Можливість адміністративного тиску на ЗМІ.	Тривале замовчування, небажання йти на контакт зі ЗМІ.
Імідж-стереотипи	Класичні заклади з багаторічною історією, звична форма обслуговування, право видавати листи тимчасової непрацездатності.	Корумповані структури з низьким рівнем обслуговування, брак ліків, неможливість провести 100% правильне обстеження в зв'язку із складним матеріально-технічним станом.
Розгалуженість	Наявність розвиненої мережі в містах та обласних центрах.	Немає медичної допомоги на селі.
Клієнтура	Студенти, літні люди, діти, робітники, ІТР, іногородні, мешканці районних центрів та сіл. Достатки: низькі, середні.	Категорія – 20 60 років. середній + та високий (клас?) майже не потрапляють до цільової аудиторії.

Просвітня функція одна з основних у діяльності медичних структур. Вся філософія медицини побудована на засадах профілактики, адже більшість хвороб виникає з причини банальної людської неосвіченості. Це популяризація знань із надання першої медичної допомоги, культури ставлення до здоров'я, запобігання поширенню небезпечних хвороб, санітарії та гігієни, материнства й дитинства – цілого комплексу суспільно значущих проблем. Наприклад, працюючи в уже згаданій клініці, авторці довелося формувати цілу систему просвітницьких джерел: 1) сайт, де розміщена інформація

про всі можливі очні хвороби, методики лікування та ін. [4, 2010]; 2) 10-хвилинна щотижнева програма «Нове життя з «Новим зором», в якій велися розмови про профілактику очних хвороб й користь ранньої профілактики; 3) системні серії просвітницьких статей; 4) телевізійні сюжети; 5) коментарі лікарів у формі «запитання-відповідь» [5, 46]; 6) тематичні буклети; 7) зустрічі із пацієнтами; 8) участь у конференціях; 9) виготовлення пам'яток для пацієнтів; 10) наочна агітація в клініці в сучасному дизайнерському оформленні.

Але червоною стрічкою в усіх без винятку матеріалах має проходити думка, що: *по-перше,* у жодному разі не можна займатися самолікуванням; *по-друге,* за першої підозри про проблеми зі здоров'ям необхідно звертатися до лікарів; по-третє, відкладати відвідування лікарів не можна.

Декодувальна функція полягає в тому, що медицина, як будь-яка наука, має свою термінологію та манеру її викладення. Лікарі не є професійними спікерами, отже, публічна мова є для них складною. Медична мова складна для сприйняття, а самі лікарі звикли говорити складними конструкціями, які важкі для сприйняття непрофесіоналами. В даному разі місія прес-секретаря полягає в тому, щоб говорити просто про складні речі. Він стає посередником між лікарем та громадськістю, своєрідним перекладачем.

Моніторингова функція полягає в тому, щоб стежити не тільки за змінами в самій компанії чи в суспільстві, а й на ринку. Це необхідна складова, оскільки вона дозволяє оперативно змінити маркетингову тактику. Власне, тут дозволяється такий прийом, як партизанський маркетинг, коли співробітник компанії відвідує клініку-конкурента під виглядом звичайного пацієнта. На основі здобутих даних проводиться аудит на порівняльний аналіз власних можливостей та потенціалу конкурентів.

Інформативна функція полягає в постійному доведенні до громадськості новин, які відбуваються в клініці. «Жодного дня без новин» – це керівництво для дій. Новиною може бути нова технологія, що впроваджується, унікальний випадок з досвіду клініки, відкриття філії, дисертація лікаря, наукові розробки. Також інформативна функція включає в себе безпосередню роботу з редакціями: постійне постачання новин, зустрічі, написання матеріалів, підтримка загальномедичних сайтів консультаціями лікарів (даний формат дозволяє отримувати до 30 % безкоштовних пабліситі). Активізація цієї функції дозволить проведення показових операцій, маніпуляцій, обстежень, благочинних акцій.

Агітаційно-пропагандистська – піар «продуктів» клініки: послуг, методик, персоніфікація лікарів (тут мається на увазі те, що через розповіді про лікарів, їхню роботу, освіту, досвід, розміщення матеріалів з рекомендаціями, особливо в рубриках «запитання-відповідь», можна досягнути ефекту, коли пацієнти приходять до конкретної людини), медичних препаратів, медичної апаратури, методик лікування.

Мережева функція спрямована на: а) розгалуження зовнішньої мережі медичного закладу; б) створення мережі лікарів-представників. Незважаючи на моральний аспект цього явища, варто зазначити, що мережевий маркетинг у медицині набув найбільшого розгалуження. Фармацевтичні концерни спрямовують B2B комунікації на аптечні мережі, фармацевтів-провізорів, лікарів. Вони повністю забезпечуються бланками, рецептами, брендовою канцелярією, пробними упаковками препаратів. За призначення даних ліків виплачуються відповідні відсотки. Сьогодні існує так звані «маркетингові війни» між операторами цього ринку, що знову ж таки стимулює появу нових маніпулятивних технологій. Мережі клінік також формують свої власні мережі серед лікарів державних клінік; для них створюються спеціальні картки, на яких вони виписують направлення в комерційну клініку. Потім кількість таких направлень підраховується за підсумками місяця й лікарям виплачуються відсотки. Формуванням цієї мережі займається прес-секретар (як варіант, PR-менеджер, оскільки в сучасній практиці спостерігається явище, коли відбувається поєднання посадових обов'язків).

Кадрово-корпоративна функція набуває все більшої ваги, оскільки за останні кілька десятиліть люди втомилися від неякісного обслуговування та нескінченних черг. У даному разі завдання прес-секретаря полягає в роботі з персоналом клініки: починаючи від оператора call-center і закінчуючи провідними лікарями. На нашу думку, прес-секретар – обов'язковий учасник усіх нарад з персоналом, оскільки від роботи співробітників, від їх стосунків із пацієнтами залежить реноме компанії. Від прес-секретаря залежить частота спілкування лікаря зі ЗМІ (надання консультацій), вичитка матеріалів, перерозподіл контактів (треба визначити, хто з лікарів може вільно вести публічне спілкування і після цього в рівній кількості розподілити присутність спеціалістів у медіапросторі). Також необхідно потурбуватися про письмові інструкції для персоналу. Особливо варто стежити за роботою call-center(а), так як на даному етапі необхідно залучити максимальну кількість клієнтів. Щодо роботи з лікарями, слід наголосити, що прес-секретар має піклуватися про те, щоб лікар не відчував жодного дискомфорту від спілкування з журналістами та не перей-

мався з приводу завірення текстів. На робочому столі необхідно мати графік роботи кожного лікаря задля ефективної організації роботи інформаційної служби.

Сугестивна функція дозволяє ефективно впливати на громадськість. Інакше її можна назвати «Полювання на пацієнта». Реалізується вона в інформації, адресованій саме потенційному клієнтові. У своїх текстах прес-служби медичних установ експлуатують раціональний мотив здоров'я, інстинкт самозбереження, страх інвалідизації та смерті. Це найбільш вагомі чинники для кожної людини. Ефективність сугестивного впливу багато в чому залежить від мови текстів. Тут працює головне правило – матеріали мають говорити мовою цільової аудиторії та не бути занадто зарозумілими. Статті й сюжети на медичну тематику має зрозуміти й доктор медицини, й бабця в далекому селі. У матеріали слід додавати «людський фактор», почуття, для того, щоб ці матеріали переказували одне одному. В цьому плані варто в повному обсязі використовувати case-stories (історії з життя). Тоді люди бачитимуть, що навіть у начебто безнадійних випадках не слід удаватися у відчай, а «розповідь свідка» буде найкращою рекомендацією при обранні медичного закладу.

Комунікативна функція дозволяє правильно організовувати інформаційний простір навколо клініки. Вона включає в себе систематичне проведення зустрічей з пресою, проведення конференцій та симпозіумів, участь у виставках та форумах. Прес-секретар має зосередити навколо себе не тільки засоби масової інформації, а й фахівців-медиків та вибудувати міцний комунікативний ланцюг.

Низка криз, яка відбулася в українській медицині протягом останніх років показала, що ***застережна антикризова функція*** як така не працює в даній галузі. Збільшення вартості ліків, скандали з неякісним лікуванням, паніка навколо епідемії «свинячого грипу» й понині не навчили державні та комерційні медичні установи працювати з кризами й, найголовніше, запобігати їм.

Тема PR-комунікацій в медицині на сьогодні є малодослідженою і такою, що має багато аспектів, яких науковці зовсім не торкалися: морально-етичний напрям, сугестивний, антикризовий. Навіть попри велику кількість спеціалізованих порталів, видань (наукових, аналітичних, «джинсових»), телевізійних та радіопрограм, спеціалізовані медичні мас-медіа є не дослідженими в повному обсязі. Прес-секретарі часто ставляться до медицини, як до будь-якої іншої галузі, тому методи, що використовуються раз у раз, завдають пряму загрозу здоров'ю та життю пацієнтів. Медичний PR не має єдиних правил гри та професійних стандартів. Подібний стан справ тільки віддаляє Україну від загальноприйнятих світових норм та практики медичного обслуговування. Особливої актуальності це питання набуває напередодні «Євро–2012», оскільки вже зараз вітчизняним медичним закладам у межах Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 22 лютого 2008 р. № 107 [6, 2008].

Для ліквідації зазначених вад варто вжити низку невідкладних заходів, які здебільшого не потребують великих часових та фінансових витрат. Зокрема, відкрити напрями вузькоспеціалізованих наукових досліджень паблік рилейшнз у медицині, зокрема, виділити «чорні» PR-методи, що використовуються в медицині та ввести обмеження на їхнє використання; розробити для даної галузі алгоритми антикризових дій, у тому числі під час епідемій, терміново зайнятися корекцією іміджу державних та приватних медичних установ, пожвавити просвітницьку діяльність, створити на базі Міністерства охорони здоров'я із залученням фахівців Інституту журналістики та інших профільних організацій етичну комісію, яка розглядатиме питання маніпулювання людською свідомістю у питаннях надання медичних послуг та торгівля лікарськими препаратами.

1. *Deborah Gesensway.* PR campaign for internal medicine [Електронний ресурс] // ACP Jornal. – Режим доступу : <http://www.acpinternist.org> (03.03.10).

2. *Мойсеєв В.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – С. 35. – (Сер. «Альма-матер»).

3. *Мейтленд Я.* Рабочая книга PR-менеджера / Ян Мейтленд. – С.Пб. : Питер, 2007. – С. 11–19. – (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).

4. *www.zir.com.ua* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.zir.com.ua> (18.02.10).

5. *Пархоменко Г.* Спроси доктора / Г. Пархоменко // Спроси доктора Wellness. – 2006. – № 6. – С. 46.

6. *Медичне* забезпечення ЄВРО-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.likar.info/news/18910.html> (2.04.09).

М. А. Балаклицький,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 001

Isn't medium a message? Суперечливий образ комунікаційних технологій у публіцистиці українських протестантів

У статті демонструється головний парадокс у сприйнятті мас-медіа українськими протестантами: релігійний консерватизм – прискіпливий критик і дослідник технологічного поступу.
Ключові слова: *комунікація, технологія, медіа, протестант.*

Balaklytskyi Maxim. Isn't medium a message? Disputable image of communicative technologies in journalism of the Ukrainian Protestants.
The author shows the main paradox in perception of mass media by the Ukrainian Protestants – the religious conservatism is a scrupulous critic and examiner of technological progress.
Keywords: *communication, technology, media, Protestant.*

Балаклицкий М. А. Isn't medium a message? Противоречивый образ коммуникационных технологий в публицистике украинских протестантов.
В статье демонстрируется главный парадокс в восприятии масс-медиа украинскими протестантами: религиозный консерватизм, являющийся придирчивым критиком и исследователем технологического прогресса.
Ключевые слова: *коммуникация, технология, медиа, протестант.*

Актуальність роботи визначається бурхливим розвитком протестантських ЗМК у незалежній Україні. Наявні понад сотня назв українських періодичних видань, редагованих протестантами, з яких майже десяток мають міжнародне розповсюдження, а найбільший наклад дорівнює сто тисяч примірників (адвентистська всеукраїнська безкоштовна газета «Вічний скарб»). Організований протестантами Київський міжнародний фестиваль християнської книги об'єднує 300 видавництв (не тільки протестантських). У нашій країні засновано міжнародні медіахолдинги «Еммануил» (здобуток CBN) і незалежний «InVictory»; супутникові телеканали «CNL» (Казахстан) і «ТБН» (Росія) відкрили українські відділення. Оскільки немає географічних кордонів, складно визначити обсяг протестантського інтернет-контенту, продукованого й споживаного нашими співвітчизниками, але варто зазначити, що засновані українцями портали uucyc.ru, invictory.org, adventus.info, bible.com.ua, maranatha.org.ua, jesuschrist.ru, 4oru.org очолюють рейтинги релігійного Рунету.

Рівень дослідженості теми. Аналіз цього комунікативного процесу неможливий без визначення того, з яких міркувань сучасні церкви засвоюють новітні технології, ставлячи їх на службу своїм завданням, – без відтворення ідеологічної бази протестантських журналістів. Алевтина Ігнатуша [1], Ярослав Клачков [2], Олександр Лахно [3] вивчають попередні історичні періоди протестантської журналістики України. Праці Олени Назаркіної (Панич) [4], Ольги Спис [5], Михайла Черенкова [6] містять матеріал для вітчизняних медіадослідників. У статті «Протестантське розуміння масовоінформаційної діяльності» [7] я аналізував погляди представників даної течії християнства на комунікативну діяльність як таку, насамперед на матеріалі богословської науки протестантських церков.

Мета статті. Розвиваючи цю тематику, важливо також визначити ставлення до самих комунікативних технологій, на яке протестанти спираються у своїй церковній практиці. Це найкраще зробити на прикладі славетної тези Маршала Мак-Люена «засіб комунікації є повідомленням», вплив якої на сучасні медіастудії порівнянний зі значенням праць Фройда для розвитку психоаналітичної теорії.

Мак-Люенівську тезу слід розуміти так: будь-який засіб комунікації (медіум) неодмінно трансформує повідомлення в певний спосіб. Тип і міра цієї трансформації становить власне «повідомлення» медіума, виявляючи його роль у процесі інформаційного обміну [8].

Об'єкт студії – журналістські матеріали українських протестантів.

Предмет розвідки – погляди церковних аналітиків на сутність мас-медіа.

Метою українських протестантів щодо розвитку церковних медіа є місіонерська робота охоплення людства євангельською вісткою: роз-

© Балаклицький М. А., 2010

повідь про Бога й запрошення до християнського способу життя. Такий modus vivendi реалізується в церковному товаристві, а мас-медіа готують «ґрунт» для особистого контакту з місіонером: мінімізують усувають стереотипи, формують релігійний «порядок денний», можуть дати пораду й підтримку в скрутну хвилину; апологетичні передачі дозволяють оцінити рівень послідовності й переконливості віровчення, інформування про діяльність церкви створює її прийнятний образ в очах громадськості.

На користь уживання комунікативних технологій у цій статті працюють і нові можливості, які вони несуть із собою. Дистанційна комунікація формує додаткову аудиторію, не обмежену критерієм географічної помісності релігійних зборів чи громадською думкою щодо відвідування певної конфесії. Володіння навичками масової комунікації також дозволяє протистояти інформаційним атакам конкурентів. Надзавданням масовоінформаційної діяльності протестантів є перетворення суспільства за біблійним зразком: «ЗМІ – це *перше*, що треба для впливу на *будь-яке* суспільство» [9, 7, тут і далі курсив мій. – М. Б.].

Загальниками міркувань протестантських аналітиків є войовничий пафос проти окультного та аморального медіаконтенту, а також лейтмотив запевнень щодо нейтральності технологій: «Інтернет не є монстром. [Мережа] ...має свої проблеми і *не є самостійною сама по собі, а лише інструментом* у руках людей, які її створюють» [10].

Щоправда, твердження про нейтральність комунікативної техніки можуть сусідити з поважними свідченнями протилежного, тому вірити таким заявам не завше варто. «[Н]еправильно розуміти інформаційні технології тільки як «залізо», – застерігає кандидат технічних наук Іван Лещук і наголошує на «можливості «накладання печаті» машинного образу на дух людини і на образ її мислення» і «занурення людства в *окультно-віртуальний* світ» [11, 225, 232, 238].

Однак коли нижче мова заходить про небезпечні наслідки споживання телевізійного матеріалу, автор пише: «*Апріорі, всякій розсудливій людині зрозуміло, що саме по собі це дивовижне відкриття зовсім не є злим або добрим*. Як і багато інших технічних винаходів, воно нейтральне, і тільки залежно від застосування може завдавати шкоди чи приносити благо, стати джерелом благословення чи прокляття», на тій же сторінці пропонуючи «чітко визначитися щодо сучасного *телебачення* в цілому» [11, 244].

Проте друкована технологія, яка забезпечила постання й поширення протестантства, знаходить у текстах церковних аналітиків протилежне тлумачення. Тут на користь тези щодо богоданності конкретного засобу комунікації працює півтисячолітній досвід релігійного друку. Апологети друкарства називають такі переваги літературного служіння: завдяки книжкам послання потрапить туди, куди не дійде живий проповідник і де неможливо проводити збори; скептично налаштовані особи ймовірніше візьмуть до рук книжку, ніж погодяться на бесіду; друкована сторінка не потребує додаткового технічного забезпечення, не залежить від електропостачання, практично не має терміну придатності, може бути придбана однією особою, а вплинути на іншу. Навіть скромно оформлені видання вгамують інформаційний голод у бідних районах світу (тому ж вікні «10/40»). Самостійне читання прилучає реципієнта до лінійного сприйняття богословських схем протестантських церков, породжених раціоналістичним проектом Модерну. Останні розробки електронних технологій доповнюють друк, але не виключають його, тож, «[н]езважаючи на бурхливе зростання кількості користувачів комп'ютерів... література продовжує залишатись основним засобом передачі людству вістки Євангелія» [12, 367]. Справа Гутенберга – у безпеці, вважають ці автори.

Не всі поділяють їх оптимізм. Буклети й брошури мають невелику цінність, якщо не привертають увагу, не орієнтовані на відчутні потреби аудиторії та не вписані в місцевий контекст. І навіть тоді люди здебільшого не цінують їх, бо дістали їх задарма – така позиція інших місіологів. «На додаток до неписьменності як такої, поважний відсоток населення, яке вважають грамотним, *функціонально* не є таким, – твердять вони. – Крім того, деякі з тих, хто *може* читати, все-таки *не робить* цього... У деяких країнах дарма сподіватись охопити навіть десять відсотків населення за допомогою друкованих медіа» [13, 558]. Успадкувавши від СРСР загальну шкільну освіту, частина українців є функціонально неграмотною. Наприклад, селяни, які не отримують періодику, зустрічаються з друкованим текстом всього кілька разів на місяць. ТБ, радіо та прокат DVD-дисків, насичений розклад дня чи, навпаки, лінощі відучують наших співвітчизників читати.

Електронні медіа знаходять іще менше захисників. Церковна адміністрація відчуває, що електронне зображення віщує занепад раціоналістичної парадигми, породженої друкарством. Навіть морально бездоганний фільм утілює тему в готові образи, роблячи те, що читач здійснює самостійно. Нахил споживати неосмислену інформацію викликає небажання читати, й навіть фільми на біблійні теми можуть відохочувати від роздумів над Святим Письмом. Звичка до розумової праці, що її вимагає читання, слабне

також через загальнодоступний характер системи символів, які формують телезображення. «Читання потребує абстрактного мислення, послідовного з'єднання ідей і багатого внутрішнього життя» [14, 121], і брак таких вимог до реципієнта робить телебачення осереддям маскульту. Однак, як зазначає той же автор, постмодерністська парадигма не скасовує логоцентризм модерну, тому «[т]і, хто продовжує писати й читати, залишаться законодавцями культури в добу тотальної безграмотності» [14, 122]. Тут доречно згадати аргументи Мак-Люена на користь того, що сприйняття кінокадру вимагає навичок читання [15, 54–61].

Як і в ситуації з будь-яким новим медіумом, поширення інтернету в 90-х рр. викликало настороження. Однак критика швидко врівноважилася розумінням переваг Мережі. Причина цього полягає у підсвідомому сприйнятті інтернету як «свого». Протестантський Рунет і Уанет базуються на тексті, в такий спосіб продовжуючи раціональний, лінійний друкарський проект Модерну: інтернет-радіо розвивається мляво, в мережевій телевізії превалюють усе ті ж розмовні, оповідні жанри: проповідь, свідоцтво, документалістика, новини. Фактично, релігійний сектор інтернету привчає читати. Мережа є найдоступнішим у технологічному й фінансовому планах медіумом, відсутність цензури в ній означає свободу й релігійного самовираження, поцінування чого об'єднує панівні й маргінальні релігійні спільноти, креативність і знання законів інтернету є головною запорукою досягнення практично необмеженої аудиторії.

Подібним є і ставлення до радіо. Аналітики наголошують на оперативності його повідомлень, враження задушевної бесіди, зверненої до багатьох, долання географічних і політичних кордонів. Масовість мовлення за порівнянно невеликі кошти – головний аргумент на його користь: «[з]а один день більше осіб чує Євангеліє сьогодні по радіо, ніж чуло його протягом перших трьох століть християнської ери» [16, 235]. Водночас дослідники не схильні переоцінювати вплив радіо: що більшою є цільова аудиторія, тим меншим є значення загального інформаційного продукту для окремого її представника.

Кінематограф не відіграє серйозної ролі в практиці українських протестантів. Причини більш ніж очевидні: занепад вітчизняної кіноіндустрії, монополія голлівудської продукції на ринку, в тім числі церковному, мізерні результати протестантської проповіді серед творчої інтелігенції, негативне ставлення раціоналістичних рухів пізнього протестантства до вимислу («Нам не потрібні романи, бо ми маємо справу із суворими реаліями життя» [17, 101]), неймовірні складнощі створення професійної кінострічки відлякують протестантів од подібних замислів. Скажімо, кінопробу Олександра Турчинова («Ілюзія страху», 2007) церковні кола зустріли байдуже. Як правило, протестанти поводяться як активні споживачі: намагаються протистояти найгіршим прикладам «гріховного» кіно і підтримувати трансляцію «своїх» фільмів («Ісус», «Страсті Христові», «Хроніки Нарнії», «Магдалина: звільнена від сорому») у церквах і (світських) кінотеатрах.

Дотепер телебачення є предметом запеклих ідеологічних воєн у протестантських колах. Орієнтовані на експансіонізм особи сприймають моралістичні дискусії з цієї теми як зайву рефлексію, ознаку слабості й нерішучості, які заважають переможній ході євангельської вістки. П'ятдесятницький пастор із Казахстану Максим Максимов, директор телеканалу «CNL», намагається реабілітувати телевізію, пояснюючи дистанцію церковної громадськості від цього медіума асоціальним статусом підрадянських протестантів і безпідставно упередженим ставленням до ТБ у теперішній час. Проводячи паралель із друкарством, показує, що в XV ст. протестанти були піонерами в засвоєнні новітніх технологій, чого, мовляв, не можна сказати про сучасну церкву.

Критикують телебачення протестанти з особливим запалом, наголошуючи на:

• самодостатність цього медіума, витворення замкненого світу телезнаменитостей, теленовин і корпоративної стилістики;

• орієнтацію програм на зовнішню частину життя, практичний матеріалізм – культ фізичної краси, сили, багатства, влади;

• спокусу надприбутками, граничну комерціалізованість, яка змушує виробників телепродукції орієнтуватись на ниці інстинкти людини;

• лицемірство, яке виявляється в запереченні реального впливу ТБ. Дволикість виявляють надприбутки телереклами: «Режисери, продюсери... заявляють, що їх робота не здійснює жодного впливу на глядачів. А після цього вони повертаються до виробників і говорять... «ви можете розгорнути свої рекламні оголошення в наших програмах, і за п'ять секунд ви вплинете на бажання споживачів купити ваш продукт», і знову повертаються до нас і кажуть: «"Але сама програма ніяк не впливає на вас". Чи не дивно?» [18];

• створення фіктивної реальності, яка підміняє собою реальне життя, виникнення недосяжних сподівань, джерела гіпертрофованої сентиментальності, розчарувань, психологічного виснаження;

• підміну і втрату особистого життєвого досвіду глядача;

• формування впевненості, що будь-яке пізнання має проходити в легкій, розважальній формі;

• величезний маніпулятивний потенціал телебачення: стирання межі між фікцією і реальністю в новинах, де дійсні події трансформуються в «телевізійні новини дня». Будь-яке тривіальне явище стає надзвичайно значущим після показу по ТБ. Критерій відбору – очікуване сприйняття матеріалу глядачами як чогось збуджувального, бентежного. Життя подається як розвага, пародія або бездумна, весела гра. У документальній драмі реальні події перекроюються так, щоб історія була більш розважальною, в той час у глядача складається враження, що він пізнав істину. З'єднання ігрових сцен із реальним зніманням створює видимість фактів;

• руйнування соціальних зв'язків, експлуатація конфлікту поколінь;

• споживацьке ставлення до життя;

• зниження сенсибільності сприйняття, яке найперше виражається в притупленні емоційних реакцій. Це, у свою чергу, призводить до пасивності щодо людських потреб: «Телебачення... – це штучне джерело, через яке до наших очей надходить колосальна кількість людських потреб, які ти фізично не можеш задовольнити. Тоді виходить, що, звертаючись до цього джерела, ти тренуєш себе бачити чиїсь потреби й нічого не робити» [18];

• слабкі важелі контролю і найменша кількість релігійної інформації на ТБ роблять його справжнім антиподом християнського світогляду й цінностей. Як результат, у телеманів відбувається ослаблення потягу до релігійних практик;

• навіть християнські телепрограми можуть виховувати нехіть до особистого дослідження Святого Письма, фактично, відмову від інтерактивного використання Біблії для спілкування з Богом;

• ослаблення розумової активності: «відкидання слова на користь образу, розуму на користь емоційного імпульсу, смислу на користь розваги... Глядач відкриває себе потоку непов'язаних образів, спостерігаючи лише за зовнішнім і поверховим» [14, 122];

• телебачення відучує від аналітичного мислення. Людина отримує так багато даних за короткий проміжок часу, що це змушує її приймати інформацію, не аналізуючи її, що редукує пізнавальну активність;

• телебачення розвиває здатність забувати інформацію, хоча вона відбивається на підкорці мозку. Коли людина дивиться одну передачу, потім переключається на другу, далі на третю, вона намагатиметься забути все, щоб звільнити місце для нового. Це викликає загальне ослаблення пам'яті, в тім числі для корисної інформації (наприклад, під час навчання);

• знерухомлення і неконтрольоване харчування призводить до ожиріння, підвищеного тиску і підвищеного рівня холестерину;

• телевізія постає найпотужнішим провідником секуляризації в суспільстві: «Картини сексу й насильства в Біблії показують, до чого призводять непослух Богу і небажання слідувати Його Закону. Суть же телебачення в тому, що воно прославляє життя, відпале од Бога» [19, 60];

• даремна втрата часу.

Висновки. Амбівалентність сприйняття мас-медіа українськими протестантами виражається в тому, що позитивна оцінка технологічного поступу представниками цих церков і широке використання ними комунікативних засобів (перш за все в місіонерській роботі) сусідить із послідовною критичною рефлексією над сутністю та ефектами роботи ЗМК. Одностайно представники цих церков виступають проти медійного контенту аморального та окультного характеру.

У їх ставленні до конкретних медіумів можна виокремити дві основні, нерівномірні щодо впливовості, позиції. Перша – оптимістичний прагматизм: засіб не має значення, ефективність ЗМІ універсальна, головне – щирість мотивації мовників і активність у їх використанні. Друга – упереджений консерватизм: тотальна критика сучасної культури, і позаяк сьогодення уґрунтовано в медіа, безжальна «експертиза» новітніх технічних засобів. Тут теза Мак-Люена відчувається підсвідомо і функціонує в таких версіях: *будь-які зміни мають наслідки і мета не виправдовує засоби*. Головним об'єктом критики є телебачення за те, що воно руйнує досягнення друкарської цивілізації.

Важливу роль в очах церков має фактор контролю над конкретним медіумом. Щойно виникає можливість його «приручення», використання для завдань церкви – поліпшується і його оцінка протестантською спільнотою.

Важить і міра впливу конкретного засобу комунікації на повсякдення вірника, органічність вплітання інновацій у християнський спосіб життя.

Звичайно, експансіоністські проекти із «захоплення» медіапотужностей і територій, які нагадують більшовицькі наміри запровадити контроль над телефоном і телеграфом, в умовах відкритого суспільства є настільки ж утопічними, як і сектантські мрії створити маленьку громаду монастирського типу, непроникну для «гріховних» інформаційних потоків.

1. *Ігнатуша А.* Перші протестантські періодичні видання, що поширювалися в Україні (XIX століття – 1917 рік) / Алевтина Євгенівна Ігнатуша // Історія релігій в Україні : наук. щорічник. – Львів : Логос, 2009. – Кн. І. – С. 361–367.

2. *Клачков Я.* Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939 рр.) / Ярослав Клачков // Збірник праць Наук.-дослід. центру періодики. – 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.

3. *Лахно О.* Підпільна видавнича діяльність як прояв опозиційності Спілки Церков євангельських християн-баптистів / О. П. Лахно // Наука. Релігія. Суспільство. – 2007. – № 2. – С. 45–51.

4. *Назаркіна О.* Протестантські конфесії України в 90-ті роки XX ст.: баптистські та п'ятидесятницькі течії : дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Олена Іванівна Назаркіна / Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2003. – 221 с.

5. *Спис О.* Соціально-політичні і соціокультурні імплікації пізнього протестантизму в процесі трансформації українського суспільства : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.11 / Ольга Анатоліївна Спис. – К., 2008. – 219 с.

6. *Черенков М.* Європейська реформація та український євангельський протестантизм: Генетико-типологічна спорідненість і національно-ідентифікаційні виміри сучасності : монографія / Михайло Миколайович Черенков. – О. : Християнська просвіта, 2008. – 566 с.

7. *Балаклицький М.* Протестантське розуміння масово-інформаційної діяльності [Електронний ресурс] / Максим Балаклицький // Интернет-газета «Путь». – 24.02.09. – Режим доступу : <http://www.asd.in.ua/archives/1188292486>.

8. *McLuhan M.* The medium is the massage: An inventory of effects / Marshall McLuhan, Quentin Fiore. – New York ; London ; Toronto : Bantam books, 1967. – 159 p.

9. *Качкар Л.* Александр Семченко: «Протестантов в России должно быть больше» / Людмила Качкар // InVictory. – 2009. – № 3. – С. 4–7.

10. *Савласьев А.* Интернет: страхи и подозрения / Александр Савласьев // Предвестник. – 1997. – № 1.

11. *Лещук И.* Экология духа / Иван Лещук. – О. : Христианское просвещение, 1998. – 290 с.

12. *Чудеса* благодати. – Заокский : Источник жизни, 2007. – 368 с.

13. *Hesselgrave D.* Communicating Christ cross-culturally. An introduction to missionary communication. 2nd edition / David J. Hesselgrave. – Grand Rapids ; Michigan : Zondervan Publ., 1991. – 672 p.

14. *Вейз Дж.* Времена постмодерна. Христианский взгляд на современную мысль и культуру / Джин Эдвард Вейз мл. – Фонд «Лютеранское наследие» ; World Wide Printing, 2002. – 239 с.

15. *Мак-Люэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.

16. *Fife E.* Missions in crisis. Rethinking missionary strategy / Eric S. Fife, Arthur F. Glasser. – Chicago : Inter-Varsity Press, 1961. – 269 p.

17. *Уайт Е.* Литературный евангелизм / Елена Уайт. – Заокский : Источник жизни, 1993. – 110 с.

18. *Уоллис С.* Из славы в славу [Електронний ресурс] / Стивен Уоллис // Твоя Библия – Вечное сегодня. – Режим доступу : <http://www.bible.com.ua/lib/go. php?id=428>.

19. *Паулин Дж.* Библейская истина в современном мире / Джон Паулин. – Заокский : Источник жизни, 2000. – 256 с.

О. Ю. Віщук,
аспірантка
УДК 007: 304: 070.489; 316.77:001.12/.18

Жанри й тематика сучасної шкільної преси

У статті здійснено спробу дослідження жанрів і тематики шкільних видань. Визначено психологічне підґрунтя вибору дітьми різного віку жанрів і тематики журналістських матеріалів; співвідношення використаних жанрів та обраних тем. З'ясовано жанрові та тематичні вади шкільних газет і розроблено рекомендації з їх усунення для редакторів.
Ключові слова: *шкільна преса, дитяча журналістика, автори-діти, редагування дитячих текстів.*

Vischuk Oksana. The genres and themes of the modern school press.
In the article the genres and themes of school newspapers are studied. We determined the psychological ground of different-aged children's choice of genres and topics for journalistic materials, the ratio of used genre and selected topics. The genres and thematic flaws of school newspapers were cleared up and the recommendations for editors were developed.
Keywords: *school media, children's journalism, authors-children, editing of children's texts.*

Вищук О. Ю. Жанры и тематика современной школьной прессы.
В статье осуществлена попытка исследования жанров и тематики школьных изданий. Определено психологическое обоснование выбора детьми разного возраста жанров и тематики журналистских материалов; соотношение использованных жанров и выбранных тем. Выяснены жанровые и тематические недостатки школьных газет и разработаны рекомендации по их устранению для редакторов.
Ключевые слова: *школьная пресса, детская журналистика, авторы-дети, редактирование детских текстов.*

Актуальність. Дитяча шкільна преса – явище не нове, проте як матеріал для досліджень воно рідко привертає увагу науковців-журналістів. Серед видань, повністю присвячених дитячій журналістиці, можемо зазначити навчальний посібник А. Гостомислова «Дитяча журналістика: госпрозрахункові газета і журнал у школі» [1] та збірник порад для представників шкільної преси «Путівник в медіа-просторі шкільної преси» (укладач Ю. Скоробогач) [2]. Натомість у педагогіці функціонуванню шкільних видань присвячено не одну наукову роботу: зокрема дитячу журналістику розглядають як фактор соціального виховання підлітків (А. Школьник) [3] та як засіб самоактуалізації підлітків (С. Єжова) [4]. Але вивчення дитячої шкільної преси не може бути однобічним (педагогікою чи журналістикою), – оскільки ця сфера дитячої творчості вимагає комплексного підходу журналіста, педагога та психолога.

Найбільшу перешкоду у вивченні дитячої шкільної преси становить те, що переважна більшість подібних видань виходить надзвичайно малими тиражами (від 10 примірників) і не є офіційно зареєстрованими ЗМІ. Тож, на відміну від «дорослих» видань, шкільна преса не доступна для науковців ні в бібліотеках, ні в архівах навчальних закладів. А те, що склад учнівської редакції шкільної газети постійно змінюється через щорічний випуск старшокласників, призводить до того, що підшивок номерів немає навіть у редакції видання. Таким чином, єдиним джерелом вивчення шкільної преси залишаються матеріали різноманітних фестивалів дитячої журналістики та центри координування шкільної преси при управліннях освіти.

Газети та журнали, створені дітьми (або такі, в яких більшість матеріалів пишуть діти), окрім загальновідомих функцій, властивих усім ЗМІ, виконують ще одне надзвичайно важливе завдання: вони готують нову зміну фахівців-журналістів і виступають стартовим майданчиком для майбутніх письменників та суспільних діячів. На сьогодні лише в Києві понад 328 шкіл мають власні видання та прес-центри [5], деякі престижні навчальні заклади навіть випускають якісні повноколірні газети. На жаль, при створенні подібних видань організатори та редакційні колегії (якщо такі є) рідко враховують загальноприйняті вимоги до друкованих видань і теоретичну базу сучасної журналістики. З одного боку, це пояснює низьку професійну якість дитячої преси, з іншого – дозволяє спостерігати самобутнє дитяче уявлення про журналістику.

Жанрове та тематичне розмаїття шкільних видань досі залишалося поза увагою дослідників, хоча воно суттєво відрізняється від аналогічних аспектів дорослих видань і, вірогідно, пов'язане не лише з роботою окремих редакцій шкільних газет, а й із загальними тенденціями розвитку та функціонування шкільної преси.

© Віщук О. Ю., 2010

Об'єкт дослідження: дитячі видання окремих навчальних закладів м. Києва за 2006–2007 рр., подані редакціями до центру координування шкільної преси при Інформаційно-творчому агентстві «Юн-прес» Київського Палацу дітей та юнацтва.

Предмет дослідження: жанри та тематика дитячих матеріалів.

Мета дослідження: визначити найуживаніші в шкільній пресі жанри, окреслити тематику дитячих матеріалів, з'ясувати передумови їхнього вибору, створити рекомендації щодо вибору жанрів та тем для редакторів шкільних видань.

Вибір жанрів і тематики журналістських матеріалів значною мірою залежить від віку юних авторів, і, відповідно, від психологічних особливостей, властивих цьому періоду дитинства. Практичною журналістикою діти починають цікавитися у віці 9–12 років, у той період, коли в них виникає потреба мати, а головне, висловлювати, свої погляди з будь-якого приводу [6]. Утім їхня творчість, з огляду на набуті протягом шкільного навчання навички написання творів-роздумів, ближча до художнього, ніж до публіцистичного стилю. У цей період захоплення публіцистикою є поверховим і значною мірою залежить від реакції оточення на написані дитиною матеріали. Як результат, перші журналістські спроби обмежуються найпростішими інформативними матеріалами та опитуваннями. Обрана тематика пов'язана з найближчим колом оточення та висвітлює шкільне й позашкільне життя, стосунки в родині та з друзями.

Серйозніший підхід до журналістської творчості спостерігаємо в підлітків 13–16 років. У цьому віці для дітей критичною є потреба в самореалізації та визнанні, тож випуск газети стає ідеальною можливістю виявити свій талант. Значну роль у зацікавленні учнів середньої та старшої школи публіцистикою відіграють питання майбутньої профорієнтації. Старші підлітки становлять основу редакцій шкільних видань і до сфери їхніх інтересів потрапляють теоретичні засади журналістської майстерності, організаційні проблеми та питання технічного характеру, як-от: верстка та розробка дизайну видання. У цей період дитина вже здатна враховувати при написанні матеріалу жанрову специфіку, вона активніше цікавиться професійними ЗМІ. Окремі підлітки можуть створювати повноцінні та якісні публіцистичні тексти. Зважаючи на більш активне залучення старших школярів до суспільного життя, тематика їхніх матеріалів стає ширшою і виходить за межі шкільних подій. Підлітки роблять спроби написання окремих аналітичних матеріалів, намагаються висвітлити критичні для молоді проблеми й питання. У цілому ж, вибір жанрів у цьому віці залежить від наявності теоретичних знань з основ журналістики, які можуть надавати різноманітні гуртки та майстер-класи, або від особливостей видань чи окремих авторів, обраних дитиною як приклад для наслідування.

Жанрове розмаїття дитячих газет є значно вужчим, порівняно з професійними виданнями. Зумовлено це тематичною обмеженістю, необізнаністю з основами поділу матеріалів на жанри в журналістиці, незнанням особливостей підготовки кожного з жанрів. Проте навіть поверхове ознайомлення юних журналістів із сучасною публіцистикою й інтуїтивний вибір способу подання інформації забезпечують появу на сторінках дитячої газети окремих жанрово витриманих матеріалів. Водночас у непрофесійних виданнях значно підсилена загальножурналістська тенденція до змішування жанрів.

Крім журналістських жанрів, у шкільній пресі часто трапляються літературні – вірші та маленькі оповідання. На сторінках дитячих видань редакції часто розміщують також психологічні тести, анекдоти, вітання іменинникам і переможцям різноманітних олімпіад і конкурсів, оголошення від шкільної адміністрації.

Аналіз жанрового розмаїття 40 шкільних видань Києва, виданих у 2005–2007 рр. (добірка саме за цей період доступна в архіві агентства «Юн-прес» КПДЮ), дозволяє зробити висновок, що в дитячих виданнях надають перевагу інформаційним жанрам (за класифікацією А. Тертичного [7]), серед яких найуживанішими виявилися замітка, бліц-опитування, репортаж, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю. Популярним у журналістів-підлітків є художньо-публіцистичний жанр есе, не зазначений у поданій класифікації. Таким чином, без уваги дитячі редакції залишають більш складні жанри – ті, що потребують глибшого аналізу інформації та досвідченого використання основних журналістських умінь.

Тематика дитячих шкільних газет теж видається обмеженою, у порівнянні з будь-яким професійним виданням, – це висвітлення подій, пов'язаних з функціонуванням навчального закладу, який ініціював видання, а також тих сфер суспільного життя, які мають безпосереднє відношення до життя дітей, як-от: освіта, розваги, окремі соціальні проблеми тощо [5, 26]. Така тематична бідність пов'язана, з одного боку, з низьким рівнем залучення школярів до суспільного життя, з іншого – з прагненням керівництва навчального закладу висвітлювати у виданні виключно шкільні та пов'язані зі школою події. Для того, щоб звертатися в шкільній газеті до більш складних й актуальних тем, юні кореспонденти потребують досвідченого в журналістиці наставника, який міг би не лише обирати цікаві

для школярів інформаційні приводи, а й допомагав би їм правильно будувати матеріал, обирати жанр, здобувати необхідну інформацію.

Для підтвердження викладеного, пропонуємо детальний аналіз жанрів та тематики журналістських матеріалів 10 з розглянутих шкільних газет. Вибір саме цих видань зумовлений наявністю в архіві щонайменше двох номерів, тобто свідченням періодичності їх виходу, і, відповідно, наявності шкільної редакції газети. Аналіз показав, що жоден з матеріалів не може претендувати на цілковиту відповідність визначеному жанру, а містить лише окремі елементи, що дозволяють зробити приблизний жанровий поділ.

Газета «ЗОМ пресс» СШ № 78 (№ 1 (31)) пропонує читачам 14 журналістських матеріалів, кожен з яких можна визначити як замітку; у 10 з них містяться елементи репортажу, 10 текстів присвячено шкільним подіям, 2 – літньому відпочинку школярів, 1 – спортивній події загальноміського значення і 1 – спортивній грі.

Газета «Ліцей» Авіакосмічного ліцею Національного авіаційного університету (№ 34) розмістила 15 матеріалів, з яких 5 можна назвати репортажами, 3 – замітками, 2 – есе, 2 – розширеними замітками, 1 – заміткою з елементами есе, 1 – бліц-опитуванням і 1 – інформаційним звітом. Шкільним подіям у цьому виданні присвячено 7 текстів, розвагам – 3, соціальним проблемам (онкохворим дітям та голодомору) – 2, позашкільним подіям – 2, ще один матеріал є роздумом автора над тлумаченнями деяких українських слів.

Газета «NOTA BENE» ліцею № 100 «Поділ» (№ 1) умістила 7 матеріалів: 5 – заміток, 1 бліц-опитування та 1 – есе. П'ять текстів безпосередньо присвячено шкільним подіям, 1 – історії вулиці, на якій розташований ліцей, і ще 1 – загальноміській події.

У газеті «Дзеркало» гімназії № 39 (жовтень–листопад 2006 р.) розміщено 6 матеріалів: 4 – замітки та 2 – репортажі. Два тексти присвячено шкільним подіям, 3 – подорожам до різних міст, 1 – відвідуванню ученицею театру.

У газеті «Зорепад» СЗШ №147 (№ 10) усього 2 журналістських матеріали, а саме дві замітки, присвячені шкільним подіям.

Газета «Нова ера» СШ № 197 (вересень–жовтень 2006 р.) подає 5 матеріалів – колонку редактора, яку можна визначити як коментар, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, замітку та есе. 3 тексти присвячено шкільному життю, 1 – біографії поп-зірки, та ще 1 – роздумам про загальнолюдські цінності.

У газеті «School Times» СЗШ № 187 (№ 3) лише 2 матеріали можна віднести до журналістських: репортаж з першого дзвоника та замітку про початок навчального року.

Газета «13 балів» СЗШ № 250 (жовтень 2006 р.) теж розмістила лише 2 журналістських матеріали; обидва можна визначити як замітку з елементами репортажу. Подібною є й тематика матеріалів – вони присвячені позашкільним розважальним заходам.

Газета «Атлант» СШ № 300 (вересень 2006 р.) складається з 6 заміток і 1 статті. Замітки присвячено новинам культури, науки і техніки, статтю – проблемі наркоманії.

У газеті «Teenager-Boom» СШ № 207 (№ 1) подано 1 журналістський матеріал – замітку, присвячену подорожі на Говерлу.

Отже, жанрове розмаїття розглянутих видань обмежується інформаційними матеріалами та одним художньо-публіцистичним – есе. Основу шкільних газет становлять замітки, рідше трапляються репортажі, опитування та есе, у поодиноких випадках автори вдаються до інформаційного інтерв'ю, звіту та статті. Водночас відповідність поданих матеріалів визначеним жанрам є умовною, у текстах спостерігається змішування жанрів – замітка+репортаж, замітка+есе.

З-поміж тем, обраних юними журналістами для висвітлення, найбільшу частину становлять події шкільного життя, за ними – позашкільні культурні, освітні та спортивні заходи, час від часу юні автори звертаються до соціально значущих тем, як-то: проблеми здорового способу життя чи явище голодомору в Україні, і зовсім рідко трапляються есе філософського характеру.

Жанрова й тематична обмеженість шкільних видань значно погіршує їхню якість і сприйняття читачами газети в цілому. Складається враження, що й редакція видання, й окремі кореспонденти не зацікавлені у створенні цікавого, успішного, конкурентоспроможного порівняно з іншими шкільними газетами видання. Тому редактор шкільної газети (дорослий чи дитина) під час планування номера повинен не лише давати завдання кореспондентам, а й стежити за тим, щоб події висвітлювалися в різних жанрах, відповідно до їхнього значення в житті школи та школярів. Корисним буде інформування юних журналістів про найзагальніші ознаки різних журналістських жанрів, створення в редакції архіву прикладів різножанрових матеріалів з професійних видань. Молодших підлітків варто орієнтувати на простіші інформаційні жанри: замітку, звіт, інтерв'ю; старшокласників можна залучати до роботи над складнішими аналітичними жанрами: статями та розслідуваннями.

Тематика шкільного видання також потребує корекції: газета повинна задовольняти не лише бажання керівництва висвітлити шкільні події, з якими читачі вже ознайомлені, оскільки брали в них участь як учні навчального закладу, а

й прагнення дітей отримувати доступно викладену інформацію про культурні й розважальні події, важливі соціальні явища, питання майбутньої профорієнтації тощо. Розширення тематики дозволяє, по-перше, привернути до видання увагу читачів (учнів школи, їхніх батьків та друзів); по-друге, залучити більше кореспондентів, кожен з яких зможе обрати цікаву для висвітлення тему; по-третє, вивести видання на районний, загальноміський рівень, що підвищить рейтинг школи та забезпечить професійне зростання юних журналістів.

Отже, вибір жанрів і тематики в шкільних виданнях зумовлений віковими особливостями юних журналістів і рівнем професійної підготовки редактора газети. На сьогодні жанрове розмаїття більшості шкільних видань обмежується інформаційними та художньо-публіцистичними жанрами, а саме: замітками, репортажами, бліц-опитуваннями, інформаційними звітами, інтерв'ю та есе. Крім журналістських, у шкільній пресі трапляються літературні жанри: вірші та оповідання. З-поміж тем, висвітлених у шкільних виданнях, переважають різноманітні шкільні та позашкільні події, рідше автори вдаються до висвітлення питань соціального характеру.

Для поліпшення якості видання редактор повинен: а) проводити роботу з інформування юних журналістів про різновиди та основні ознаки журналістських жанрів, стежити за переважанням у газеті журналістських жанрів над літературними та за дотриманням відповідності матеріалу обраному жанру; б) розширювати тематику видання та сприяти висвітленню молодими журналістами тем, не пов'язаних зі шкільним життям.

Отримані результати можуть бути використані в подальших дослідженнях шкільної преси, під час розробки рекомендацій для редакцій шкільних газет, у дослідженнях проблем дитячої творчості та психології творчості.

1. *Гостомыслов А. П.* Детская журналистика: хозрасчётные газета и журнал в школе / А. П. Гостомыслов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 352 с.

2. *Путівник* у медіапросторі шкільної преси : зб. порад для представників шкільної преси / Уклад. Ю. М. Скоробогач. – К. : КПДЮ, 2008. – 32 с.

3. *Школьник А. Я.* Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 «Теория и методика воспитания» / А. Я. Школьник. – М., 1999. – 137 с.

4. *Ежова С. И.* Самоактуализация подростков средствами периодической школьной прессы : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 «Общая педагогика, история педагогики и образования» / С. И. Ежова. – Ярославль, 2005. – 19 с.

5. *Лопатіна І.* Нова хвиля / І. Лопатіна // Хрещатик. – 2006. – № 176. – С. 14.

6. *Ефимкина Р. П.* Детская психология : метод. указ. [Електронний ресурс] / Р. П. Ефимкина // Новосибирск : Научно-учебный центр психологии НГУ, 1995. – Режим доступу: <http://psylib.org.ua/books/efimr01/index.htm> (25.01.2010).

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

М. В. Демченко,
ст. викл.
УДК 007: 304: 659.1

Ідеологія реклами як системи переконань та пропаганди культури споживання

Досліджуються особливості соціальної реклами як важливого інструмента інформаційної політики та ефективного носія державної ідеології.
Ключові слова: *реклама, соціум, ідеологія, інформаційний простір, суспільні цінності.*

Demchenko Maksym. The ideology of advertising as a system of persuasion and propaganda of consumption culture.
The features of social advertising are studied as an important instrument of informational policy and effective transmitter of state ideology.
Keywords: *advertising, ideology, society, informational space, public values.*

Демченко М. В. Идеология рекламы как системы переубеждений и пропаганды культуры потребления.
В статье исследуются особенности социальной рекламы как важного инструмента информационной политики и эффективного носителя государственной идеологии.
Ключевые слова: *реклама, социум, идеология, информационное пространство, общественные ценности.*

Якщо до останньої третини XX ст. рекламу розглядали виключно як «маркетингову комунікацію» [1; 2], то утвердження в останні десятиліття віку, що минув, «інформаційного суспільства» змусило дослідників звернути увагу на її соціальні, соціокультурні та громадсько-політичні функції. Про рекламу заговорили як про важливий інструмент інформаційної політики держави і, навіть, як ефективний провідник державницької ідеології. Про ці нові аспекти рекламної діяльності на теренах колишньої радянської імперії пишуть, зокрема, західноєвропейські вчені К. Келлі [3], А. Філіпс [4] та російські науковці С. Лісовський [5], В. Музикант [6], О. Феофанов [7] та ін.

Натомість в українській комунікативістиці цієї проблеми побіжно торкалась у своїй кандидатській дисертації лише А. Лященко [2], а на українському матеріалі її частково висвітлював італійський фахівець Д. Лунгі [8]. Ось чому запропонована тема безумовно актуальна для вивчення особливостей національного інформаційного простору, а її маловивченість у вітчизняній науці дозволяє висвітлити певні аспекти розвитку реклами в Україні на сучасному етапі.

Зазначимо, що соціальна функція реклами та її соціалізаторська роль у сучасному суспільстві не є тотожною ні до поняття «пропаганда», ні до благодійництва, а прислогувується доволі впливовим механізмом та інструментом інформаційної політики держави та мобілізації суспільства. Так, наприклад, у Великій Британії існує спеціальне відомство при уряді, яке розробляє стратегії розвитку соціальної реклами як державної ідеології. Подібні структури діють і в інших західних країнах: Франції, Нідерландах тощо.

У цьому процесі фахівці виділяють три основні категорії соціальної реклами: політичні кампанії; соціальна реклама, створена на замовлення різного роду неурядових та некомерційних структур; соціальна реклама безпосереднім замовником якої виступає держава [9, 11]. На відміну від України, яка поки що ніяк не позиціонує себе в середовищі міжнародної спільноти, західні країни використовують соціальну рекламу і для створення сприятливих умов для потенційних інвесторів, і для залучення туристів, і для створення позитивного іміджу держави, який би викликав почуття законної гордості за неї.

Якщо спробувати визначити основні елементи інформаційної політики держави у цій сфері, то їх можна звести до таких: елемент подання новин; події культури; система освіти (тобто сприйняття іміджу власної держави підростаючим поколінням); державна реклама, яка повинна бути наповнена таким емоційним зарядом, щоб активно впливати на настрої співгромадян.

Слід констатувати, що у більшості пересічних громадян України рекламні оголошення в ЗМК (особливо на телебаченні) викликають лише невдоволення, злість від того, що реклама явно і настирливо підкреслює принизливий стан та фактично узаконену бідність переважаючої частини населення. А це означає, що характер реклами та її спрямованість негативно впливають на людську психіку, сприяють поступовій духовній та інтелектуальній деградації

© Демченко М. В., 2010

громадян, розпаду національної самосвідомості та ідентичності, які в нашій країні через історичні причини так і не були доведені до свого логічного завершення.

Американський футуролог А. Тоффлер називає подібну ситуацію «культурним шоком», який «виникає тоді, коли знакові психологічні фактори, що допомагають людині функціонувати в суспільстві, зникають, а на їх місце приходять невідомі та незрозумілі. Цей феномен значною мірою пояснює збентеження, хвилювання та розгубленість... індивідів... при спілкуванні одного з одним, призводить до руйнування зв'язків, неправильного сприйняття реальності, нездатності адаптуватись до нових реалій» [10, 11].

Український ринок реклами, що складався в умовах «номенклатурного капіталізму» та породженої ним олігархічної системи управління до сьогодні орієнтований не на реальний попит споживачів, а на пошуки формули «успішного збуту» продукції великих комерційних структур. Наявна система не дозволяє українським компаніям структурувати свою продукцію у символічний національний культурний простір. А копіювання західного досвіду (як і суттєва частка західної продукції на вітчизняному ринку) створюють небезпеку конфлікту з традиційними цінностями.

Реклама, як справедливо констатує ще один західний фахівець Г. Шиллер, навіть у випадку, коли вона підкреслює культурні особливості різних народів, все одно нав'язує цінності споживання як універсальні. Формування глобальної культури споживання призводить до гомогенності, уніфікації культур: «поголовно купуючи чи мріючи про придбання одних і тих же товарів, ми перетворюємось на єдиний світ» [11, 49]. Процес цивілізаторської перебудови, що постійно прискорюється останнім часом, все більшою мірою ігнорує традиційні для того чи іншого соціуму цінності та норми.

Конструюючи особистісну ідентичність («адже я цього вартий/варта»), реклама вказує на те, що придбання певних знакових товарів – це єдиний спосіб стати помітним, виділитись серед інших, потрапити «нагору». За багатозначністю подібної ідентичності (ділова людна, красуня, цивілізований бізнесмен, бізнес-леді тощо) легко розгледіти спільний базовий елемент-споживач. Таким чином ця позиція перетворюється в конкретну ідеологію, бо, як зазначають дослідники, реклама транснаціональних компаній (а вони якраз і представлені в основному на нашому ринку) «спрямована не стільки на те, щоб викликати зацікавленість товарами того чи іншого бренда, скільки на те, щоб змусити людей повірити в ідеали споживання і пропагувати їх» [12, 67].

Основні тези ідеологічного дискурсу реклами можна звести до таких аспектів: соціальні проблеми вирішуються через стиль споживання, від нього ж залежить і соціальна ідентичність («скажи мені, що і де ти купуєш, і я скажу тобі, хто ти»); сучасне суспільство дозволяє придбати все, що потрібно – від здоров'я і краси до соціального престижу і щастя на будь-який смак; ринок – одна лише можлива та природна форма соціальних відносин за межами сім'ї (хоча і цей останній «осередок суспільства» теж все частіше стає «предметом споживання») [13].

Споживання завдяки зусиллям об'єднаної системи медіа-, шоу- та рекламного бізнесу перетворюється чи не на релігійний культ і тиражує світосприйняття, в якому акцентуються цінності індивідуалізму та приватного життя й практично ігноруються цінності соціальні. Ключем до формування потрібного типу свідомості є пропаганда нового стилю життя, який будується на підґрунті задоволення від споживання. Ось чому із засобу просування товарів на ринок реклама перетворилась на засіб поширення цінностей того чи іншого способу життя, в інструмент формування особистості. Ідеологічний характер споживання виявляється не лише у виборі певного товару, а й у тому, що «він слугує стимулятором споживання не лише тих, хто має для цього достатньо грошей, але й для тих, у кого їх немає. Споживацтво задає для них своєрідну планку життєвої мрії» [14, 108].

Соціальний успіх починає ототожнюватись із споживанням, причому значну роль у цьому процесі відіграють медіа. Саме завдяки їм споживацька ідеологія перетворилась на інтегральну частину більшості західних політичних ідеологій. Подібна ситуація характерна й для українського інформаційного простору, бо однією з основних статей прибутку вітчизняних ЗМК давно є реклама. Якщо ж додати до цього, що найбільш впливові комерційні ЗМК розподілено між фінансово-промисловими групами, то можна зробити висновок, що й вони суттєво впливають на ідеологічне конструювання реальності в сучасному українському суспільстві.

Як показали останні президентські перегони, дострокові вибори до Верховної Ради, телевізійний бізнес в Україні, який і до того поступався не лише західним, а й російським зразкам, чи не остаточно переформатувався не на створення рейтингових програм, а на «освоєння» політичних бюджетів основних фігурантів громадсько-політичних процесів.

У зв'язку з цим в останні роки успішно розвивається цілий напрям у сучасній соціальній рекламі – іміджмейкінг, який до цього вважався прерогативою зв'язків з громадськістю. Саме

іміджмейкери разом з ведучими ток-шоу, які має чи не кожен телевізійний канал, створюють привабливі для електорату образи політичних діячів. За майстерно виготовленою цими фахівцями рекламною обгорткою кандидатів виборцеві надзвичайно важко визначитись з їх справжніми діловими та моральними якостями, визначити їх світоглядні позиції. Шляхом нав'язування емоційних та психологічних асоціацій реальний політик підміняється його «медійним образом», що перетворює вільний вибір громадян у формальний акт, результат якого заздалегідь запрограмований фахівцями з реклами.

Таким чином, суб'єктивним підґрунтям нової форми політичної та соціальної держави може бути тепер споживацьке індивідуалізоване світосприйняття, яке не сумісне з ідеалами демократії як народовладдям, бо блокує адекватне сприйняття громадянами політичних і суспільних реалій та створення організованих форм політичної активності. Очевидним стало і те, що якщо раніше світ речей ідеологічно тлумачився і зв'язок з ним особистості опосередковувався через свідомість, то нині він сприймається чи не як єдиний цілісний світ, куди входить і особистість. Зміст цієї підміни якраз і розкривається завдяки рекламі. Багаторазове повторення рекламних роликів, слоганів, закликів змушує переключати увагу людей на категорії «безмежного» та «радісного споживання».

Як колись передбачав німецький філософ О. Шпенглер, «для натовпу істина – це те, про що доводиться читати і чути постійно. Хай десь там сидить собі, осмислюючи світопорядок, нікчемна купка, яка намагається дійти до «істини як такої». Це залишається лише її істиною. Інша публічна істина моменту, яка лише і має значення у фактичному світі дій та успіху, є сьогодні продуктом преси... Три тижні роботи преси – і весь світ узнав істину» [15, 491].

1. *Картер Г.* Эффективная реклама / Г. Картер; под. общ. ред. О. А. Феофанова; [пер. с англ.]. – М. : Юрист, 1989. – 428 с.

2. *Лященко А. В.* Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. / А. В. Лященко. – К., 2009.

3. *Kelly C.* «Creating a Consumer» / In Russian Cultural Studies: An introduction, edited by C. Kelly and D. Shepherd / C. Kelly. – Oxford University Press, 1998. – P. 223–243.

4. *Philips A.* «Russian Refuse to Fall for the West's Hard Sell»/ A. Philips // Sunday Telegraf. – 1995. – 23 March. – P. 8.

5. *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 175 с.

6. *Музыкант В. Л.* Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М. : Право и Закон, 1996. – 232 с.

7. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии России / О. Феофанов. – С.Пб. ; М. ; Х. ; Минск, 2001. – 377 с.

8. *Lunghi G.* Nasha reklama. Publico, Media e Advertising nell'Ukraina Contemporanea / G. Lunghi. Trento : UNI Service, 2008. – 149 p.

9. *Новикова А.* Государство должно иметь свой голос / А. Новикова // Независимая газета. – 2003. – 4 марта.

10. *Тоффлер Э.* Шок будущего // Э. Тоффлер; [пер. с англ. О. А. Феофанова]. – М. : Акма-пресс, 2004. – 662 с.

11. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; [пер. с англ.]. – М. : Политиздат, 1980. – 392 с.

12. *Lull G.* Media, Communication, Culture. A Global Approach / G. Lull – N.Y. : Polity Press, 2000. – 186 p.

13. *Сендидж Г.* Реклама: теория и практика / Г. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1989. – 630 с.

14. *Even S.* Captains of Conscionsness / S. Even N. Y. : Oxford University Press, 1974. – 284 p.

15. *Шпенглер О.* Закат Европы: в 2 т. / О. Шпенглер; [пер. с нем., вступ, ст. и примеч. К. А. Свасьяна]. – М. : Изд-во «Мысль», 1998. – Т. 1. – 663 с.

А. Л. Дідиченко,
аспірантка
УДК 007: 304: 659.1+659.3

Шокова терапія та соціальна реклама

Розглядається питання про доцільність використання шокуючих елементів у соціальній рекламній комунікації. Аналізуються можливості шокової терапії та класифікації соціальної реклами. Виявляються умови, за яких шок набуває конструктивних функцій.
Ключові слова: *шокова терапія, соціальна реклама, типологія, рекламна кампанія, кореляція.*

Didychenko Alla. The shocking therapy and social advertising.
In the article it is described the issues of appropriate using of the shocking therapy in social advertisement. It is analyzed the possibilities of shocking therapy and classified the social advertisement, its correlation. The conditions in which the shock carries out a constructive function have been determined.
Keywords: *shocking therapy, social advertisement, classification, advertisement company, correlation.*

Дидиченко А. Л. Шоковая терапия и социальная реклама.
В статье рассматривается вопрос об уместности использования шокирующих элементов в социальной рекламной коммуникации. Проводится анализ возможностей шоковой терапии и классификации социальной рекламы. Определяются условия, при которых шок выполняет конструктивные функции.
Ключевые слова: *шоковая терапия, социальная реклама, типология, рекламная кампания, корреляция.*

Питання про доцільність використання методу шокової терапії у соціальних рекламних кампаніях має як своїх прихильників, так і супротивників. Можна говорити навіть про геополітичний масштаб проблеми, погляди на яку діаметрально протилежні у США та в Європі. Згідно з американською теорією, шокова стратегія не просто не працює – вона негативно впливає на месидж. На підтвердження цієї думки наводиться опитування людей, що переглянули рекламне звернення, наприкінці якого під час аварії сила від удару виштовхує немовля із заднього сидіння автомобіля. Малюк розбивається... Усі глядачі запам'ятали загиблу дитину, але більшість із них не зрозуміли чи не змогли пригадати, до чого ж закликає ролик: не перевищувати швидкість, пристібати паси безпеки або взагалі – не возити дітей у машинах?! Але, зважаючи на те, що в Америці комерційна реклама контролює все суспільство, ми не впевнені, чи збагнув би середньостатистичний американець жорсткий текст, який би прямо апелював до нього, бо смаки американського громадянина заздалегідь визначені тотальним рекламним впливом, котрий підпорядкував собі всі сегменти соціуму. Європейці ж, менш залежні від маскульту, навпаки, вважають, що соціальна реклама просто зобов'язана бути на межі дозволеного, справляти сильне враження, шокувати. Аргументація будується на тому, що в епоху всюдисущої, а часом і нав'язливої інформації, індивід вишиковує певні блоки для захисту свого особистого простору. Тим-то, заради звернення уваги людини на проблеми, що не стосуються її особисто, наприклад, голодні діти Африки, використовується шок. Адже він якраз і є тим інструментом, за допомогою якого створюється ефект так званого білого аркуша. Інакше кажучи, людська психіка безперешкодно сприймає потрібну інформацію [1].

Історія ж сучасної української соціальної реклами коротка й фрагментарна, зі своїми злетами та падіннями. Сьогодні в Україні згідно із Законом «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96 – ВР під соціальною рекламою розуміємо «інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, спрямованій на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [2, 380].

На формування менталітету частини наших співгромадян-сучасників вплинула радянська соціальна реклама, що виникла й голосно заявила про себе на початку минулого століття. Тому ми вважаємо за можливе розглядати питання про вплив шокової соціальної реклами на прикладі радянських політичних плакатів. Деякі з них свого часу одержали високу оцінку – наприклад, у 1925 році на художньо-промисловій виставці у Парижі, де були вшановані срібною медаллю [3, 84]. Серед наших сучасників гідним зразком використання шокової терапії вважаємо серію плакатів про «лихі 90-ті» під назвою «Злам» луганського художника Вадима Коробова, чия творчість останнім часом набуває європейської значущості [4, 39–51].

Взагалі ж, у мистецтві до використання шокувальних прийомів вдавалися нерідко. Одним з

© Дідиченко А. Л., 2010

найяскравіших прикладів, на нашу думку, є цикл офортів великого іспанського художника Франсіско Гойї «Капричос». Кілька сторіч пізніше своє вагоме слово на цій ниві сказав російський живописець Василь Верещагін картиною «Апофеоз війни», з посвятою «всім великим завойовникам: минулим, теперішнім і майбутнім». Використання такого прийому в рекламних комунікаціях започаткував фотограф Олів'єро Тоскані, який у 80-х роках минулого століття створив низку провокаційних знімків для торгівельної марки одягу, після чого продаж останнього зріс у 10 разів. Згодом цей метод був запозичений творцями соціальної реклами [5].

Термін *шокова терапія* з французької та грецької перекладається як лікування за допомогою удару, поштовху. А шок – це своєрідна реакція організму на вплив надзвичайних подразників, зумовлений різким порушенням нервової регуляції життєво важливих процесів [6, 684].

Спираючись на етимологію, одразу відокремимо вищеописане поняття від епатажу та скандалу. Адже останні – це порушення загальноприйнятих положень, норм моралі та правил поведінки у суспільстві. Звісно, іноді це може шокувати. Однак мета цих дій – звернути увагу за будь-якою ціну – не містить у собі постановки проблеми та пошуку шляхів її розв'язання. Тим часом як завдання шокової терапії – лікувати.

Емоційний шок, за визначенням психіатрів, – це реакція на раптові, загрозливі для життя обставини або ситуації, що призводить до короткочасного, але дуже сильного страху. Вплив шоку визначається індивідуально. Фактично, шокована людина стає на якийсь час керованою – крижаний та неконтрольований страх заворожує і позбавляє психологічного захисту [7, 479].

Варто зазначити, що питанням соціального маркетингу та соціальних технологій у сфері реклами приділено недостатньо уваги як закордонними, так і вітчизняними дослідниками. З проблеми соціальної реклами дотепер не має присвяченоъ монографії. Але, без сумніву, великий внесок у вивчення ролі соціальної реклами внесли Т. В. Астахова, С. Г. Кара-Мурза, А. М. Лебедєв-Любимов, Г. Г. Почепцов, В. М. Мелиховский, В. Ф. Іванов.

Згідно зі знаковою думкою одного із провідних сучасних рекламістів Жака Сегела, «...на порозі третього тисячоліття суспільство споживання, що характеризує нинішнє (XX – авт.) століття, перетворюється на наших очах у суспільство користування інформацією. Реклама у майбутньому світі посяде своє гідне місце. Адже вона завжди відображає стан душі народу, його психологію, менталітет. Реклама – це своєрідний перископ, через який ми можемо дивитися в найближче майбутнє» [8, 18].

Сьогодні, переступивши поріг третього тисячоліття, людство – володар нечуваного цивілізаційного прогресу – вже не просто наражається, а просто-таки, роздирається проблемами, у певному сенсі первісного характеру: нестача питної води, торгівля людьми, голод на 1/6 частині планети, зневага до старих тощо. Тому використання шокової терапії видається нам неминучим. Але тільки за тих умов, які убезпечують суспільство від пропаганди того зла, яке засуджується.

Відразу варто наголосити, що у різноманітних типах соціальних рекламних кампаній застосовують різний ступінь інтенсивності шокового впливу, який можна поділити на ***шок прямого впливу, опосередкованого та асоціативного (терміни наші – А. Д.)***. Прямий шоковий вплив передбачає яскраві натуралістичні подробиці, що порушують усталені етичні норми візуального сприйняття. Опосередкована шокова терапія припускає наявність у кадр/зображенні образів, зв'язок між якими реципієнт повинен налагодити сам. Асоціативна – вимагає самостійного осмислення, розширення контексту.

Відповідно до намірів і завдань увесь спектр соціальної реклами, як ми вважаємо, можна поділити на такі види: ***виховну, державно-інформаційну, проблемну (терміни наші – А. Д.)***.

1. *Виховна реклама.* Має на меті виховувати молодь, формувати в неї патріотичні почуття, інформувати споживача щодо можливих небезпек та ін. Як правило, у створенні цього виду соціальної реклами використовуються методи асоціативної та опосередкованої шокової терапії відповідно для груп молодшого і середнього віку.

2. *Державно-інформаційна реклама.* Основна мета – інформувати населення про діючі соціальні послуги та спонукати громадян до виконання обов'язкових дій щодо захисту функціонування соціально-державної системи від імовірних катаклізмів. Тому тут використовуються всі три методи шокового впливу. Прикладом такої реклами у даній галузі можна вважати кампанію, замовником якої виступило Управління ЖКГ Тернопільської державної обласної адміністрації. На білбордах, розташованих по всьому місту, шрифтом великого кеглю було набрано прізвища й адреси боржників за послуги ЖЕКу, а також сума боргу. Координати того, хто негайно сплачував борг, оперативно видалялися. Кількість платників під час проведення акції збільшилася втричі.

3. *Проблемна реклама.* Це волання «Пробі!» заклик до рятівних дій; мета – максимальна актуалізація проблеми, мобілізація гуманістичних прагнень окремого громадянина. Посилення масштабу уваги соціуму до таких суспільних виразок, як ВІЛ/СНІД, геноцид, вікова безпорадність, інвалідність, побутова жорстокість, наркоманія і таке інше. Саме в цьому прошарку соці-

альної реклами питання щодо використання шоку, надто прямого впливу, є актуальним. (Про це йтимеся нижче).

Розглядаючи питання з фінансового боку, більшість теоретиків і практиків погоджується, що вся соціальна реклама взагалі, хоч би хто її замовляв, повинна бути малобюджетною. Адже витрачати колосальні суми на рекламні кампанії, коли на ці кошти можна надати конкретну допомогу нужденним, видається, щонайменше, безвідповідально.

Шокувальні моменти в рекламі, їхню конфігурацію, зазвичай називають своєрідними «eye-stopper», тобто «елементами, що мимоволі зупиняють погляд».

Однак не завжди такі «стопери» морально й соціально припустимі. Яскравим підтвердженням є акція, проведена у Штутгарті. Замовником її виступила громадська організація, яка спробувала проінформувати населення про способи надання першої медичної допомоги. З цього приводу в місті були розкидані муляжі закривавлених верхніх кінцівок, що стискали у пальцях брошури про надання цієї першої допомоги. Крім того, у місцях найбільшого скупчення громадян лежали живі люди з муляжами смертельних поранень (мал. 1, 2). А коли до них підходили стурбовані співгромадяни, «померлі» весело підхоплювалися й вручали остовпілим глядачам усе ті ж брошури. Як наслідок цієї акції одна жінка померла через серцеву недостатність, ще кілька людей потрапили до лікарні.

Прикладом конструктивного, як нам здається, використання шокової терапії можна вважати

Мал. 1.
Зразок реклами – «стопера» у м. Штутгарт

рекламну кампанію проти насильства у родині над жінками, проведену в Румунії. На частину міських телефонних автоматів намалювали жіноче обличчя, а трубку представили у вигляді чоловічої руки, стиснутої в кулак. Якщо зняти слухавку, на обличчі видно синець під оком (мал. 3). Але, крім цього, рекламна кампанія супроводжувалася активним постачанням інформаційних матеріалів: статистики, форм і методів самооборони, номерів телефонів довіри та адрес муніципальних психотерапевтів. За свідченням пред-

Мал. 2.
Зразок реклами – «стопера» у м. Штутгарт

ставників «Товариства захисту прав жінок», завдяки цій кампанії вдалося допомогти незрівнянно більшій кількості жінок, ніж за всі попередні сім років існування цього Товариства.

Цей досвід підтверджує наше припущення, що використання методу шокової терапії в соціальній рекламі виправдане, але тільки за певних умов. А саме – обов'язкового поєднання шокувальних елементів з інформацією, що знайомить, підтримує та пропонує шляхи виходу з проблеми. Проаналізувавши дані вищезазначеної та інших кампаній, ми вважаємо, що таке співвідношення має бути не менш ніж 1:4.

Крім супровідної інформації, що генерується творцями рекламної кампанії, конструктивну

Мал. 3.
Рекламна кампанія проти насильства у родині над жінками. Румунія

функцію шок виконує за наявності активного соціального обговорення гострих тем, а також при можливості використання знакових подій у житті суспільства як тла для шокувальних комунікацій. Так, літню Олімпіаду в Пекіні організація Amnesty International сповна викори-

стовувала для привернення уваги до порушень прав людини у Китаї (мал. 4, 5, 6).

Не буде перебільшенням визнати, що дослідження соціальної реклами дозволяє говорити про

Мал. 4.
Привернення уваги до порушень прав людини в Китаї. Пекін

моральний стан соціуму й ступені його демократизації взагалі. Підтверджуючи цю думку, відомий американський історик Д. Бурстін писав: «Покажіть мені рекламу тієї чи тієї країни, і я скажу вам усе про цю державу» [9, 74].

Попередньо розглянувши в згаданій замітці можливості шокової терапії, ми дійшли таких

Мал. 5.
Привернення уваги до порушень прав людини в Китаї. Пекін

висновків: 1) шок можна плідно використовувати в рекламних повідомленнях типу *до і після* як основний елемент, а також у повідомленнях типу *якщо ні, то* – у ролі проміжного; але з обов'язковим інформаційним поясненням; 2) шокова терапія повинна співвідноситися з актуальними і вагомими подіями державного й/або міжнародного масштабу, втілюватися в епіцентрі суспільного обговорення або підводити соціум до таких дискусій; 3) бажано дотримуватися співвідношення шокувального складника соціальної реклами з конструктивною її частиною у пропорції 1:4.

Завершуючи дослідження, хотілося б зазначити, що наш погляд на окреслену проблему збігається із рішенням Берлінського суду від 8 листопада 2008 року, який розглядав справу про заборону шокувальної реклами, розміщеної

Мал. 6.
Привернення уваги до порушень прав людини в Китаї. Пекін

на білбордах міста. Цей вердикт наголошував: «Свобода слова – це благо, яке є вищим за право громадян насолоджуватися картиною ідеального світу, у якому немає насильства, смерті та злиднів» [10].

1. *Учасники* VII щорічної конференції Форуму донорів обговорювали, якою має бути ефективна соціальная реклама [Електронний ресурс] // Перший сайт про соціальну рекламу в Росії. – Режим доступу : <http://www.1soc.ru/news/view/1277> (26.10.2009).

2. *Правове* регулювання інформаційної діяльності в Україні : станом на 1 січня 2009 : наук.-практ. вид-ня / відп. ред. С. П. Павлюк; упоряд. С. Є. Демський. – К. : Юрінком – Інтер, 2009. – 688 с.

3. *Головлева Е. Л.* Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Москов. гуманит. ин-т ; Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 320 с. – Сер. «Высшее образование».

4. *Коробов В. Ф.* Художник и время / вступ. ст. Ю. П. Фесенко, сост. А. Л. Класс. – Луганск : ПЦ «Максим», 2007. – 84 с.

5. *Олів'єро* Тоскані – гуру реклами [Електронний ресурс] // ArtHouse. – Режим доступу : <http://www.arthouse.com.ua/notes/155/olivero-toskani-guru-ot-reklamy>.

6. *Популярно-медицинская* энциклопедия / глав. ред. Б. В. Петровский М. : Советская энциклопедия, 1987. – 704 с.

7. *Жариков Н. М.* Психиатрия / Н. М. Жариков, Ю. Г. Тюльпин. – М. : Медицина, 2002. – 544 с.

8. *Дзинкевич С. А.* Эстетика рекламы : учеб. пособ. / С. А. Дзинкевич. – М. : Гардарики, 2004. – 232 с.

9. *Феофанов О. А.* Реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Наука, 1974. – 344 с.

10. *Штаммов Ю.* Шокову рекламу дозволили [Електронний ресурс] / Юрій Штаммов // Газета 7 днів. – 2008. – № 278. – Режим доступу : <http://www.7days.ru/w3s.nsf/Archive/278_life_col_shtamov.html>.

І. О. Зоц,
голов. ред. обл. газети «Донеччина»
УДК 007: 304: 070

Тема двомовності на сторінках обласної газети «Донеччина» (2004–2009 рр.)

Проводиться контент-аналіз єдиної в реґіоні українськомовної газети «Донеччина». Дослідження розвінчує міф про українізацію на Донбасі.
Ключові слова: *газета «Донеччина», спекуляції на мові, міф про українізацію, російськомовний формат.*

Zots Ihor. The theme of bilingualism in the oblast newspaper «Donechchyna» (2004–2009).
In the article it is carried out the content-analysis of the newspaper «Donechchyna», the only Ukrainian-language newspaper in the region. The author discredits the myth concerning Ukrainization of Donbass.
Keywords: *the newspaper «Donechchyna», speculations in the language problem, myth about Ukrainization, the Russian language format.*

Зоц И. О. Тема двуязычия на страницах областной газеты «Донеччина» (2004–2009 гг.).
Проводится контент-анализ единственной в регионе украиноязычной газеты «Донеччина». Исследование развенчивает миф об украинизации на Донбассе.
Ключевые слова: *газета «Донеччина», спекуляции на языковые темы, миф об украинизации, русскоязычный формат.*

Розглядати обрану тему важливо тільки в контексті загальної мовної ситуації в найбільшій у країні за кількістю населення Донецькій області, де проживають представники понад 130 національностей і традиційно сформованою нормою є багатомовність. Тож дослідження спирається на аналіз статистичних даних в освітній сфері у взаємозв'язку з висвітленням цієї теми в місцевих ЗМІ. Виокремлюється тематична спрямованість публікацій в газеті «Донеччина» стосовно реального стану розвитку державної та інших мов в області. Висвітлення цього процесу на сторінках газети має системний характер протягом досліджуваного періоду.

Вважаємо за доцільне звернути увагу на те, що на момент прийняття Закону «Про мови в УРСР» (1989) у Донецькій області функціонувало тільки 106 українськомовних шкіл, або 9 % від загальної кількості, причому всі вони були в сільській місцевості. Із загальної кількості учнів 40 %, або 250 тис., з різних причин були звільнені від навчання української мови [1, 7].

Стосовно національного складу жителів області, то на час прийняття Закону «Про мови...» українці становили 50,7 %, росіяни – 43,6 %, інші національності – 5,7 % [1, 12].

Протягом наступних після 1989-го років до прийняття «Цільової комплексної програми розвитку та функціонування української мови в Донецькій області на 2004–2010 роки» в освіті реґіону, за твердженням керівника Донецького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти О. Чернишова, «відбувалися позитивні зрушення щодо вивчення державної мови в навчальних закладах області, хоча через специфіки мегаполісу вона не посіла чільного місця в суспільному житті донеччан» [1, 12].

Зміна пріоритетів щодо впровадження державної мови в усі сфери суспільства приносить певні результати. Так, у 2003 р., на час прийняття «Цільової комплексної програми...», кількість шкіл з українською мовою навчання збільшилася до 46,9 %, а кількість учнів, які охоплені навчанням державною мовою, зросла до 22 %.

З іншого боку, органи місцевого самоврядування в Донецьку й області, а також найвпливовіші тут політичні сили, виголошують гучні заяви про насильницьку українізацію, порушення прав людини тощо. Особливо багато спекуляцій довкола запровадження другої державної мови. Прикро, що тутешні ЗМІ, безоглядно підтримуючи тезу, що «в Донбассе вытесняется русский язык», не помічають реального стану.

Так, на думку нашого видатного земляка академіка НАН України Івана Дзюби, «Донеччина в найгострішому вигляді акумулює успадковані з минулого мовні проблеми, характерні для всього Сходу і Півдня України, і тому саме вона б могла стати своєрідною лабораторією їх продуктивного розв'язання. Для цього потрібна політична і культурна воля, якої досі не було» [2, 37]. На думку академіка, «реально Донеччина має великі, ще не сповна використані можливості для емансипації української мови

© Зоц І. О., 2010

та справжнього, а не декларативного піднесення національної культури». Іван Дзюба аргументовано вважає, що тут є достатній інтелектуальний потенціал не лише в науково-природничій, науково-технічній, а й у науково-гуманітарній сфері, мистецтві й літературі. Стосовно сфери ЗМІ вчений обмежується промовистою цитатою свого колеги, доктора технічних наук Володимира Білецького: «Певно, "екзотичною квіткою" є й тільки одна обласна газета "Донеччина" з мізерним накладом у 20–25 тис. примірників на місяць», «екзотичними квітками» є й 18 інших україномовних видань, тоді як за «станом на 01.01.2005 в області зареєстровано 990 періодичних видань» [3, 378].

Що цікаво, на великих донецьких підприємствах, які очолюють відомі промисловці й народні депутати Юхим Звягільський і Валентин Ландик, теж виходять україномовні газети: на шахті – раз на місяць, на заводі «НОРД» чотири. Але всі вкупі державомовні видання області жодним чином не в змозі конкурувати зі ЗМІ потужних донецьких олігархів, які заграванням із державністю російської мови захищають свої політичні інтереси і бізнес.

Забувши про об'єктивність, знехтувавши журналістською етикою, найтиражніші донецькі ЗМІ прямо-таки зомбують обивателя. «По русскому бьют из всех орудий», – переконує «Донбасс» (2008. – 5 квіт.), «Найдется ли в Украине хоть одна последовательная политсила, способная защитить мое право думать на русском?» – непокояться «Донецкие новости» (2008. – 3 квіт.), «Русский язык на ТВ запрещен по вечерам и выходным... Украинизация нашего телеэфира продолжается ударными темпам», – стверджує «Приазовский рабочий» (2008. – 4 квіт.) [1, 139].

Який же вихід? Його підказує «Салон Дона и Баса» (2008. – 4 серп.) у статті «Двуязычие – путь к цивилизованности», ілюструючи свою позицію фотознімком пам'ятника Т. Шевченку в Донецьку, на якому невідомі намалювали білою фарбою «За русский язык». Підпис узагальнювальний – «русскоязычное население готово пройтись белой краской по украинским классикам» [1, 139].

Подібну риторику про рівноправність двох мов з боку захисників російської мови професор Львівського національного університету Василь Лизанчук охарактеризував як «єдине призначення – приховати в дусі кращих традицій радянської пропаганди справжні наміри зберегти панівні позиції на території України за російською мовою» [4, 38].

Чи можлива, за умов подібного радикалізму нав'язування мовного протистояння, виважена і об'єктивна оцінка ситуації в Донецькій області і, головне, де її можна почути, якщо абсолютна більшість видань реґіону відверто проводять дискримінаційну політику щодо підтримки поширення української. Вони охоче надають шпальти та ефір громадянам, які, за висловом А. Загнітка, «сприймають усе українське агресивно і мотивують це тим, що самі перебувають в іншому полі, не відчуваючи ніяких потреб повертатися в українське». На думку донецького вченого, «ця група постає найактивнішою в пропаганді власних ідей і вимірів мовного співжиття, проповідуючи тезу двомовності в окремих регіонах або в усій Україні загалом» /1, 30/.

Ключове слово «пропаганда» віддзеркалює позицію провідних ЗМІ реґіону, не залишає зазвичай місця для дискусії чи іншої точки зору. Наче і немає в області більшості людей, які вважають своєю рідною українську. Виходить, що їх думка апріорі ігнорується, з нею не рахуються, а нерідко відверто зневажають і засуджують як «непатріотичну». За таких умов єдиним майданчиком, де точка зору меншості може бути висловлена, залишається обласна україномовна газета «Донеччина».

Зміст публікацій цієї актуальної теми спробуємо проаналізувати, починаючи з 2004 р., який ознаменувався відомими політичними подіями наприкінці року. Це й помітно на сторінках «Донеччини» і додатку до неї «Світлиці», що виходив щоп'ятниці в 1993–2006 рр. Обидві газети мали окрему державну реєстрацію та окремий передплатний індекс, що сприяло оптимізації витрат. Тижневий наклад не перевищував 10 тис. примірників. Співзасновниками цих газет нарівні з КП Редакція газети «Донеччина» виступала і Донецька облдержадміністрація. Але за браком чіткої позиції з боку виконавчої влади, яка практично не реагувала на гучні заяви місцевих депутатів, що роз'єднують і напружують людей реґіону, «Донеччина» постійно оприлюднювала думки читачів, відомих у краї діячів, лідерів громадських організацій, які мають власний погляд на те, що відбувається.

Ось, приміром, що пише шахтар з Єнакієвого Аркадій Олексійчук: «Нині переслідувачі української мови просто змінили тактику. Тепер вони буцімто добиваються справедливості, носяться з ідеєю надання російській мові статусу другої державної мови. Це суто тактичний прийом політиків, а не самого російського народу. На Донбасі всюди звучить тільки російська, хоча українців тут проживає не менше, а навіть більше, ніж росіян. Але обурюються не українці, а росіяни! Точніше, "говорящие по-русски"... То тепер коли йде не "українізація" (це є звичайний ярлик), а відродження української мови і культури, то росіяни як браття повинні в цьому допомогти українцям і самі включитися в роз-

виток української культури, відродження мови. Це було б справедливо і дійсно по-братськи. І ніяких коштів на це не потрібно, тільки бажання і добропорядність» [5].

А голова обласного відділення «Союзу українок» Людмила Огнєва застерігає, що тотальну двомовність спричиняє національна залежність країни і мова загарбника поступово переймає функції рідної, виникає небезпека зникнення рідної мови й перетворення двомовців в одномовців, що й сталося в нашому краї [6].

Учений секретар ДІСО Василь Терещенко пригадує, як у 1989–2003 рр. він очолював комісію Артемівської райдержадміністрації із впровадження закону про мову. «Тоді ми домоглися того, щоб установи району перейшли на державну мову, двічі на місяць проводили курси для керівних органів, із 29 шкіл 28 були україномовними», – стверджує освітянин. «Не треба за мовним принципом розділяти українців», – вважає В. Терещенко [6].

Лідер обласної організації УНП Анатолій Герасимчук, торкаючись теми двомовності, запитує: «А чому б не зробити три державні – українську, російську і ще, скажімо, татарську, із тією умовою, щоб чиновники та урядовці ними вільно володіли? Бо в нас у країні багато етнічних меншин, котрі були б не проти, щоб їхній рідній мові надали статус державної» [6].

Треба зазначити, що саме «Донеччина» ділом підтримує етнічні меншини області, зокрема білоруську. Один раз на квартал газета вміщує сторінку Товариства білорусів «Неман», яка виконана двома мовами: публікації білоруською і поруч – український переклад. Шкода, що газета не інформує про те, наскільки необхідною є саме така двомовність для донеччан з білоруськими витоками, але подібний формат зберігається на сторінках «Донеччини» до сьогодні.

Проте досвід держави Білорусь у мовному питанні може бути досить промовистим і повчальним для українців. На це, зокрема, звернув увагу журналіст Сергій Лемеха, який нещодавно прочитав статтю Ніла Гілевича, народного поета Білорусі, про двомовність у його країні. Є у цьому тексті й такі слова: «Якщо ми хочемо бути вільними і незалежними, маємо дбати про консолідацію нації, бо тільки спільними зусиллями можна забезпечити свободу та незалежність. А що перш за все консолідує націю? Національна самосвідомість і мова. Без усенародної вірності рідному слову – про яку консолідацію нації можна говорити?!». Далі білоруський поет наводить досить негативну статистику. Виявляється, у Білорусі взагалі немає телевізійних каналів, які б працювали рідною мовою. І це при тому, що 80 % населення білоруси! «Можете уявити, щоб у всіх книгарнях та газетних кіосках якоїсь європейської країни 99 % видань було не мовою корінного населення, як це є в Білорусі? Можете уявити, щоб у якійсь європейській країні в жодному університеті не викладали мовою корінного населення, як це робиться у нас, у Білорусі?» Вражає? Так, отож. А все почалося з того, що у травні 1995 р. у Білорусі ввели другу державну мову – російську.

У підсумку автор зазначає, що у цьому тексті його вразила і така думка: «Чому Україна гарантувала собі велике майбутнє? Тому що зробила єдиною державною українську мову. Це було питання життя і смерті» [7].

Проте і п'ятирічної давнини, і нинішня українська реальність свідчить, що загроза зміни статусу української мови є постійною. Так, перебуваючи в Донецьку, голова Комітету ВР з питань культури і духовності Лесь Танюк, коментуючи для газети мовну ситуацію в області, заявив, що «Донбасу нічого не загрожує, крім забуття української мови». А урівноправити українську і російську, як пропонується в одному із законопроектів, на думку депутата, означало б «знищити українську мову». «Там йдеться про рівноправність, а в Донбасі є нерівноправність», – підкреслив Лесь Танюк [8].

На особливості Донеччини зазвичай звертають увагу, коли приїздять сюди вперше. Ось і на VI Міжнародному конгресі україністів, який відбувся в Донецьку влітку 2005 р., пролунало чимало спостережень гостей і організаторів форуму. Зокрема, президент МАУ Марк фон Гаген у своїй промові звернув увагу на відмінність Південно-Східної України від інших територій неподільної країни і на тривалий період русифікації Донбасу. Віддав належне американський учений і ректору ДонНУ Володимиру Шевченку за створення першого на східних теренах україномовного ліцею, тепер кращого в усій країні.

Що цікаво, сам ректор В. Шевченко у своєму виступі зауважив, що «донецький реґіон не є зросійщеним». А Почесний доктор цього ж національного університету, Герой України Іван Дзюба у своїй ґрунтовній доповіді про донецьку складову української культури наводив факти зовсім протилежні. При цьому Іван Дзюба зазначив, що «російська мова на Донбасі – не мова іноземної держави» і «на наш край треба дивитися новими очима» [9].

На думку заступника голови ВУТ «Просвіти» Марії Олійник, «замість створення належних умов для відродження і розвитку на Донеччині української мови як державної в області їх здійснення саботується, активно продовжується русифікаторська політика». Авторка нагадує, що ще 27 березня 1994 р. Донецька облрада провела референдум, на якому треба було дати відпо-

відь: «Согласны ли Вы с тем, чтобы на территории Донецкой области языком работы, делопроизводства и документации, а также образования и науки был русский язык наряду с украинским?». Марія Олійник нагадує, що все це здійснювалося під керівництвом Вадима Чупруна (на той час голови облради), призначеного Президентом України головою Донецької облдержадміністрації в лютому 2005 р. [10].

Подібна спадкоємність влади дає підстави М. Олійник стверджувати, що «в Донецькій області антиукраїнськими державними службовцями штучно створені умови для перешкоджання доступу мешканців до ЗМІ українською мовою». Авторка вважає «дикістю, що вже теперішньою владою в 24 кварталах зняті передбачені обласним бюджетом кошти в сумі 43230 гривень на передплату бібліотекам і школам області єдиної україномовної газети "Донеччина", в той же час з обласного бюджету виділено 800 тисяч гривень на підтримку трьох російськомовних газет: двох комерційних – "Донецкие новости" та "Вечерний Донецк" і газети облради та облдержадміністрації "Жизнь", яка виходить тільки російською» [10].

Цей яскравий зразок дискримінаційної політики обласної влади щодо фінансування українськомовного видання ілюструє її мовну політику. І такі дії не залишаються непоміченими. Так, учителька із Красноармійського району Діна Бєлоконь, зокрема, пише: «В україномовні школи голова облради Б. Колесников, вважаю, навмисне подарував російськомовні щоденники дітям, а жодної української газети за роки незалежності у нас не додалося» [11].

Член НСЖУ Олександр Винниченко у своїх нотатках звертає увагу на те, що «ЗМІ, зокрема, регіональні, у нас, в основному, обслуговують місцеву владу, а вона у нашому краї відомо яка. Не випадково на вибори йде під гаслом запровадження двомовності, тобто надання російській статусу другої державної мови у країні. За таких умов нас ставлять у ситуацію, за якою пересічне корінне населення мусить обов'язково вчити, і воно таки вчить російську, а прихильники російськомовності не повинні знати української, бо не хочуть. Виходить, що у них є тільки право, а обов'язки є тільки у всіх нас. А це вже, погодьтеся, лукава позиція» [12].

Фактично обласна «Донеччина» залишилася єдиною, де можна висловити свою незгоду з агресивною, а почасти й брутальною політикою місцевих можновладців у мовній царині. Зокрема, йдеться про виступ секретаря Донецької міськради Миколи Левченка, який вимагає зробити єдиною державною мовою російську, а українську – регіональною в західних областях. У відповідь редакція публікує добірку листів, у яких різні за фахом і освітою донеччани висловлюють свою незгоду з позицією 27-річного члена Партії регіонів. Зокрема, ветеран педагогічної праці Павло Мазур назвав виступ молодого «регіонала» провокаційним, у дусі горезвісного Емського указу. Він звертає увагу, що «за висловлюванням цієї одіозної персони стоять певні й досить могутні політичні олігархічні потуги...» [13].

Донеччанин Олексій Сивоконенко пише, що «своїми діями держслужбовці стають наперекір всебічному розвитку і функціонуванню української мови в усіх сферах громадського життя, вони продовжують насильницьке зросійщення українців». На думку автора, вони, проте, ніколи на шпальтах газети не пояснять, чому порушують Конституцію й у своїх публічних виступах користуються мовою іншої держави – російською. Як вважає дописувач, це через те, що «вони бояться за свої крісла у Партії регіонів, що панує в усіх владних структурах Донеччини».

Статус державної мови – одне з таких питань, яке всує безбожно експлуатується політиками. Не виняток остання президентська кампанія. З усіх остаточно зареєстрованих ЦВК кандидатів на президентську посаду майже ніхто не обминув у своїх програмових заявах «пекучого» мовного питання. Член НСЖУ, науковець із Донецького національного технічного університету Володимир Алтухов у своїй статті «Виборчі перегони і мовне питання» [14] проаналізував наміри претендентів на булаву. Зокрема, він звернув увагу на позицію лідера Партії регіонів Віктора Януковича, який декларує: «Дві мови – одна країна! Прагну реального утвердження в Україні європейських стандартів демократії, неухильного забезпечення прав і свобод людини. Виступаю за надання російській мові статусу другої державної (читати – першої!). Я – послідовний прихильник цивілізованого вирішення цього питання, здійснення збалансованої державної мовної політики, яка адекватно реагує на мовні потреби суспільства, відповідає загальновизнаним нормам міжнародного права, Європейській хартії регіональних мов або мов меншин».

Усе відверто й без будь-якої вербальної казуїстики щодо російської мови як якоїсь там «офіційної», «регіональної» і т. ін. Аргументація – залізобетонна (!): посилання на «міжнародне право» й горезвісну Хартію, яку «регіонали», гадаю, не читали, а коли й читали, то не зрозуміли, а якщо й зрозуміли, то – не так. А тому Віктор Янукович пообіцяв першим своїм Указом, у разі обрання його Президентом, надати статус державності російській мові.

Ось такі пріоритети в нашого земляка, який нині є легітимно обраним Президентом Укра-

їни. Тож можна стверджувати, що більшість українців зробила вибір, враховуючи саме таку перспективу.

«Донеччина» за кілька місяців до появи нового керманича звертала увагу, що, мусуючи тему «дискримінації» інших мов, у більшості наших політиків чомусь не виникає питання про дискримінацію української мови, яка, де-юре маючи статус державної, де-факто витісняється майже з усіх сфер вжитку! У який спосіб нам позбутися того «браконьєрства», про яке наголошував ще в минулому столітті Олесь Гончар: державний «статус потрібен нашій мові, щоб після згубних браконьєрських літ повернути їй природну роль, і силу, і престиж»? Задумаймося, в парламенті жодної з існуючих цивілізованих країн світу політики не вживають іншої мови, крім державної. А в Україні... – вживають!?..» [14].

Як стверджував А. Погрібний, «кожному бо мусить бути ясно, що доки українство та його мова належно не зміцнилися, навіть і порушувати питання про офіційну двомовність в Україні – то значить виявляти відверту недружність до українства, ба навіть жорстокість, що має на меті банальне та брутальне поглинення слабшого сильнішим» [19, 31].

У підсумку цього дослідження отримані такі наукові результати:

1. У Донецькій області російська мова не зазнає жодних утисків у публічній сфері: нею навчаються не менше 50 % школярів області, понад 90 % місцевих друкованих ЗМІ виходять російською мовою.

2. Обласна газета «Донеччина», на відміну від інших місцевих видань, подає збалансовану й неупереджену інформацію стосовно мовної ситуації.

3. Контент-аналіз «Донеччини» показує, що нав'язування другої державної мови не є життєвою необхідністю жителів області, адже вони мають усі умови для реалізації своїх потреб у російськомовному форматі.

4. Реальної державної, зокрема і законодавчої, підтримки потребують саме українська мова і кілька газет державною мовою.

1. Українська мова – мова державна : зб. матеріалів Міжнарод. наук.-практ. конф. – Донецьк : ДонНУ, 2009. – С. 7, 8, 12, 30.

2. *Дзюба І. М.* Донбас – край українського слова / І. М. Дзюба // Уроки правди і добра: поезія і проза / упоряд. автор біограф. нарисів В. Оліфіренко; передм. І. М. Дзюби. – Донецьк : Донбас, 2001. – С. 37.

3. *Дзюба І. М.* Україна в пошуках нової ідентичності: статті, виступи, інтерв'ю, памфлети / І. М. Дзюба. – К., 2006. – С. 378.

4. *Лизанчук В.* Змістовно-емоційний потенціал журналістського матеріалу // Журналіст України. – 2008. – № 3. – С. 378.

5. *Олексійчук А.* Рідна мова на рідній землі // Світлиця. – 2004. – № 12 (15005). – 20 лют.

6. *Василенко О.* Живемо в одній країні / О. Василенко // Донеччина. – 2005. – № 8 (15082). – 10 лют.

7. *Лемеха С.* Україна, мова і ми // Прикордонник України. – 2010. – № 6 (5211). – 19 лют.

8. *Зоц І.* Як перти плуга далі // Світлиця. – 2005. – № 10 (15084). – 18 лют.

9. *Зоц І.* В очікуванні змін / І. Зоц // Світлиця. – 2005. – № 39 (15113). – 1 лип.

10. *Олійник М.* Мовні проблеми на Донеччині // Світлиця. – 2005. – № 65 (15139). – 28 жовт.

11. *Бєлоконь Д.* Пастка для нації // Світлиця. – 2005. – № 50 (15124). – 19 серп.

12. *Винниченко О.* Коли у них – право, у нас обов'язки // Донеччина. – 2006. – № 25 (15177). – 9 квіт.

13. *Мазур П.* В дусі царського указу// Донеччина. – 2007. – № 21 (15254). – 20 берез.

14. *Алтухов В.* Виборчі перегони і мовне питання // Донеччина. – 2009. – № 70 (15482). – 20 листоп.

15. *Погрібний А. Г.* Світовий мовний досвід та українські реалії / А. Г. Погрібний. – К., 2002 – С. 31.

Л. Г. Масімова,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 001

Критерії патогенності тексту

У статті зроблено спробу подолати суб'єктивність у пошуках критеріїв патогенного тексту. Доведено, що головна ознака патогенного тексту – марнування реального часу споживача завдяки маніпуляціям із континуумом тексту.
Ключові слова: *патогенний текст, формальні критерії патогенності, континуум.*

Masimova L. Criteria of a text's pathogenicity.
The article is an attempt to overcome subjectivity of criteria of a pathogenic text. It is stated that the main feature of a pathogenic text is a consumer's useless waste of time, due to manipulations with a text's continuum.
Keywords: *Pathogenic text, formal criteria of pathogenicity, continuum.*

Масимова Л. Г. Критерии патогенности текста.
В статье сделано попытку преодолеть субъективность критериев патогенного текста. Доказано, что главной особенностью патогенного текста является бесполезная трата времени потребителя благодаря манипуляциям с континуумом текста.
Ключевые слова: *патогенный текст, формальные критерии патогенности, континуум.*

В українському науковому просторі дослідження патогенного тексту започаткували науковці Б. Потятиник та М. Лозинський [1; 2]. Їхні праці й сьогодні залишаються найавторитетнішими з цього питання. Дослідники визначили поле проблем, які є актуальними і потребують зусиль наукової спільноти для їх вирішення, як-от: ідентифікація та нейтралізація патогенних текстів.

Дослідниця К. Серажим пропонує визначення, яке зберігає традиційний підхід до патогенного тексту: «Патогенні тексти – це тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тоталітарного спілкування» [3, 156]. Авторка зазначає, що патогенні тексти «об'єднує руйнівний вплив». А головною ознакою патогенних текстів К. Серажим визнає маніпуляційний вплив. Але не завжди маніпуляція свідомістю має на меті руйнівний вплив. Найчастіше в основі маніпуляцій патогенного тексту є комерційний інтерес, і спекуляція відбувається саме під прикриттям традиційних цінностей.

«Симптоми пататексту», запропоновані Б. Потятиником, український лінгвіст Ф. Бацевич вважає «значною мірою суб'єктивними» [4, 170].

Отже, пошук об'єктивних критеріїв, здатних ідентифікувати патогенний текст, є *актуальним* завданням для галузі соціальних комунікацій.

Мета роботи – запропонувати методику виявлення патогенного тексту.

Поставлена мета дослідження передбачає такі *завдання*: 1) визначити поняття «патогенний текст»; 2) з'ясувати формальні ознаки патогенного тексту.

Ідентифікувати патогенний текст неможливо, не визначивши критерії патогенності, не зрозумівши, в чому виявляється шкідливість таких текстів. Критерії, запропоновані Б. Потятиником, апелюють до почуття задоволення та агресії, а також їхньої суміші. На перший погляд здається, що в основу класифікації покладено психологічний критерій (результат психологічного впливу на аудиторію). Та, на думку дослідника, до зони «раю» належать реклама, позитивна пропаганда та еротика, а до зони «пекла» – медіанасильство. Простежується певна логічна непослідовність. Якщо у першому випадку за основу береться галузевий критерій, то у другому – емоційний зміст повідомлення.

Чи потрібно вважати будь-який текст реклами чи позитивної пропаганди патогенним? Очевидно, що ні. Наприклад, в ідеалі повинна існувати реклама, яка надає інформацію про нові товари чи послуги й допомагає орієнтуватися споживачеві, зберігаючи при цьому його час. Або соціальна реклама, що пропагує здоровий спосіб життя (кампанії боротьби з палінням, абортами тощо), виховує толерантність (кампанії проти расизму).

Б. Потятиник наголошує на проблемі межі між еротикою та порнографією. Але ця проблема зберігається і щодо медіанасильства. Такі твори Шекспіра, як «Отелло», «Ромео та Джульєтта», не вважаються патогенними, хоча в першому йдеться про брутальне насильство, а в другому поетизується самогубство.

© Масімова Л. Г., 2010

Отже, сам по собі зміст або галузева належність не можуть дати відповідь на запитання: чи є конкретний текст патогенним? Апеляція до емоцій – також. Ще Арістотель говорив про катарсис як спосіб удосконалення глядача, очищення його через емоційне переживання ситуації.

Очевидно, що назріла необхідність пошуку формальних критеріїв патогенності. Такі критерії, по-перше, позбавили б термін «патогенний текст» ареолу суб'єктивності, а по-друге, спростили би процедуру ідентифікації патогенного тексту.

В умовах сучасного суспільства, яке стрімко змінюється, особливої актуальності набуває теорія суспільства, яке навчається. Український дослідник С. Квіт наголошує: «Люди мають різні ідеї, смаки, запити і потреби. Вони постійно вчаться і самоорганізуються для їх реалізації. Змінюють суспільство і змінюються разом з ним. Ця теорія до певної міри знімає загрозу фатальної залежності людини від якихось неминучих процесів» [5, 183]. Отже, в інформаційному суспільстві особливої цінності набуває час людини, який вона може витратити на своє удосконалення, без цього неможливо підвищити свій матеріальний і соціальний статус.

Ці роздуми перегукуються з розумінням Б. Потятиника непатогенних текстів: «до непатогенної зони передусім належать просвітницькі тексти (телепередачі, інтернет-сайти тощо), стримані за стилем і формами подачі, виразно спрямовані на підвищення освітнього рівня аудиторії та зміцнення почуття громадянської відповідальності» [1, 124]. Тобто непатогенні тексти повинні удосконалювати людину, а не марнувати її час. Отже, в широкому розумінні, патогенним є будь-який неякісний текст.

У вузькому розумінні – це текст, у який вмонтовано механізм, що змушує читача саме змарнувати свій час. І це не обов'язково тексти, в яких зображується еротика заради еротики, або насильство заради насильства. Це тексти на перший погляд безневинні, адже вони дотримуються усталених норм моралі. Але, пропонуючи споживачеві задовольнятися вже відомими йому істинами, вони не додають нічого нового до досвіду людини. Шкідливість таких текстів полягає в тому, що вони привчають споживати інформацію, не докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів.

Отже, пошук критеріїв патогенності повинен відбуватися не стільки в змістовій площині, скільки в формальній. Одним із продуктивних шляхів є напрям досліджень, запропонований семіотикою текстів.

Італійський науковець Умберто Еко у своїй книзі «Роль читача. Дослідження з семіотики текстів» визначає текст як «семантично-прагматичне продукування власного Зразкового Читача» [6, 32]. Він наводить достатньо прикладів, що демонструють, як текстуальна стратегія здатна маніпулювати читачем. І суть цих патогенних стратегій якраз і полягає в руйнації самого поняття часу.

Час у лінгвістиці є складником такого поняття, як континуум. І. Гальперін категорію «континуум» розуміє «як визначену послідовність фактів, подій, що розгортаються в часі і просторі» [7, 87]. Тобто континуум – це єдність трьох компонентів: перший – це рух й утворення нової сутності, другий – час, третій – простір. Ця єдність структурує текст: «Логічна організація тексту можлива завдяки континууму» [8, 176]. Кожний елемент має й семантичне навантаження, більше того, континуум «формує образ світу, сприяє вираженню авторської позиції» [8, 182]. І, якщо хоча б один із його компонентів руйнується або залишається незмінним, маємо патогенний текст.

Розглянемо, які ознаки може мати текст, якщо відсутній рух. Якщо це інформаційний жанр, то текст просто не містить нової інформації. Якщо сюжетний твір (серіал, роман тощо) це статичні характери персонажів, що не змінюються ні під тягарем обставин, ні з плином часу. Це характери зліплені нашвидкоруч, покликані до життя комерційними інтересами. Створити такі образи не надто складно, адже вони не змінюються, а отже, не потребують будь-якої мотивації.

Сам сюжет не розвивається через постійні повтори ситуацій або спогади героїв, які не впливають на розуміння подій (улюблені прийоми сучасних мильних опер). Сюжет пропонує фальшивий рух, ще й тоді, коли зображується кілька подій, пов'язаних з другорядними персонажами, які жодним чином не впливають на долю головних героїв, а здатні лише обговорювати подробиці всім відомих сцен тощо.

Час ніби завмирає, а то й взагалі перестає бути необхідною умовою руху. Пропонується, наприклад, надмірне розтягування сцен, де вимагається «точність диктофона» [6, 196]. Автор тексту не спроможний запропонувати нову інформацію, новий погляд на проблему. «Замість того, щоб дати художній (*аналітичний. – Л. М.*) синтез подій, він реєструє її «життя»: він змушує її тривати стільки, скільки вона триває насправді...» [6, 196]. Це ознака не тільки неякісних телероманів, а й неякісних новин, які чимдалі, тим частіше структуруються за схемою мильних опер. Так відбувається і в реаліті-шоу, або шоу на зразок «Граєш чи не граєш» (ТРК «Україна»).

Існують прийоми, які виключають простір з аналітичного сприйняття тексту, коли стає не-

важливо, де і коли відбуваються події. Як наслідок – зображується така собі «людина без властивостей».

У. Еко описав «техніку безцільного погляду», коли автор зображує пейзаж з точністю фотографа, але жодна деталь з цього опису не матиме нічого важливого для подальшого розгортання сюжету [6].

Усі маніпуляції, пов'язані з континуумом тексту, призводять до того, що читач звикає «задовольнятися багатослівністю, а не інформацією» [6, 237], він «втрачає контроль над часовими зв'язками і відмовляється від потреби робити висновки на їх основі» [6, 170].

Отже, патогенний текст стає свідомим механізмом марнування реального часу читача. Будь-який текст, що примушує гаяти час, служить панівній ідеології, адже постійний користувач такого тексту не здатен не тільки якимось чином впливати на соціальне життя, а навіть не хоче змінити власне.

Висновки. В основу патогенного тексту покладено текстуальну стратегію, яка марнує реальний час читача. Формальною ознакою такої стратегії є порушення просторово-часової взаємодії (континіууму) тексту, внаслідок якої деформується реальний образ світу.

Отже, методика виявлення патогенного тексту повинна базуватися, в першу чергу, на аналізі всіх складників континууму (рух й утворення нової сутності, часова і просторова організація тексту).

Перспектива подальших досліджень полягає у виявленні та описі конкретних прийомів континууму тексту (деякі з них були запропоновані вище), які є лише витратним механізмом людського часу. Створення методики виявлення патогенного тексту має прикладне значення не тільки для медіакритики та медіаосвіти, а й для професійних комунікаторів, від яких залежить, чи потрапить такий текст до інформаційного простору.

1. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. (Медіакритика).

2. *Потятиник Б.* Патогенний текст : монографія / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.

3. *Серажим К. С.* Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 527 с.

4. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – [2-ге вид., доп.] – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.

5. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник / С. М. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

6. *Еко У.* Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко; [пер. з англ. М. Гірняк]. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.

7. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 1981.

8. *Єщенко Т. А.* Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. / Т. А. Єщенко. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 264 с.

Л. Г. Пономаренко,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 070

Моральні цінності в журналістській діяльності

У статті розглядаються можливості реалізації моральних цінностей у журналістиці як соціальній і підприємницькій діяльності на основі методологічної теорії й теорії поля П. Бурдьє. Особлива увага приділяється взаємозв'язку понять моралі й журналістики, зокрема на рівні суб'єктів журналістської діяльності чи агентів поля журналістики.
Ключові слова: *мораль, журналістська діяльність, цінності, оцінки, суб'єкти журналістики, агенти поля журналістики, потреби аудиторії.*

Ponomarenko Lyudmyla. The ethical values of journalistic activities.
The article considers the possibilities of realization of ethical values in journalism as a social and business activity on the base of methodological theory and the theory of P.Bourdieu. The special attention is paid to the correlation of notions "morality – journalism" especially at the level of journalistic activity subjects or the agents of the field of journalism.
Keywords: *morality, journalistic activity, values, evaluation, subjects of journalism, agents in the field or journalism, public demands.*

Пономаренко Л. Г. Моральные ценности в журналистской деятельности.
В статье рассматриваются возможности реализации моральных ценностей в журналистике как социальной и предпринимательской деятельности на основании методологической теории и теории поля П. Бурдье. Особенное внимание уделяется взаимосвязи понятий морали и журналистики, в том числе на уровне субъектов журналистской деятельности или агентов поля журналистики.
Ключевые слова: *мораль, журналистская деятельность, ценности, оценки, субъекты журналистики, агенты поля журналистики, потребности аудитории.*

Актуальність теми. У зв'язку зі значними суспільними змінами наприкінці XX – на початку XXI ст., зокрема змінами в суспільній свідомості, все актуальнішим стає питання моральних цінностей сучасного суспільства та їх формування за допомогою журналістики. Як зазначив у привітальному слові на адресу Асоціації «Новомедіа» професор В. Різун, «моральні медіа, моральні обличчя в українській журналістиці – це те, що має бути у нас. Адже не можна побудувати державу вільну і демократичну без морально-етичних засад» [1].

На перший погляд здається, що питання моралі треба досліджувати перш за все в релігійних ЗМІ, оскільки там є «чим похвалитися». Проте, як вважає головний редактор релігійного видання «Євангельська нива» О. Мокренчук, духовну перебудову суспільства, тобто навернення людей до вічних цінностей, слід виконувати саме через світські ЗМІ, і це дуже актуально, оскільки нині людям особливо «потрібне підбадьорливе друковане слово, чітке розмежування між тим, що є добре, а що – погане» [2]. Тож моральність має бути притаманна як релігійним, так і нерелігійним ЗМІ, тобто журналістиці в цілому.

Причинами, чому варто говорити про мораль стосовно журналістики, є, по-перше, стан сьогоднішнього суспільства (падіння моралі, переважання технологій, нівелювання людини як особистості тощо); по-друге, стан журналістики (засилля «білого шуму», замовних матеріалів – «джинси», відверта цілеспрямована дезінформація, вживання аморальних слів і висловів як норми). Тому слід зосередитися на взаємозв'язках моралі й журналістики в умовах сьогоднішнього суспільства.

Питанню моралі в журналістиці приділено увагу в працях В. Іванова, О. Ільченко, С. Корконосенка, С. Криворучко, Г. Кузнецової, Г. Лазутіної, Й. Лося, І. Михайлина, А. Москаленка, Б. Потятиника, Т. Приступенко, Є. Прохорова, В. Різуна, В. Сердюка та ін.

Мета дослідження – з'ясувати можливість реалізації моральних цінностей у журналістській діяльності та взаємозв'язки цих понять. Для досягнення поставленої мети застосовано описовий та порівняльно-аналітичний методи.

Об'єкт дослідження – моральні цінності в журналістській діяльності, *предмет дослідження* – взаємозв'язки понять моралі й журналістики на рівні суб'єктів журналістської діяльності.

Із значної кількості визначень моралі за основу візьмемо таке: мораль – це механізм регулятивних структур суспільства, що об'єктивно склався [3, 20]. Сутністю моралі є добра воля індивіда щодо узгодження своїх дій з інтересами суспільності. Ці суспільні інтереси мають спільні

© Пономаренко Л. Г., 2010

«точки відліку», що фіксуються в суспільній свідомості у вигляді певних цінностей. Виявляється добра воля за допомогою особливих відношень індивіда та суспільності, зокрема моральних відносин [3, 17]. Крім того, існують моральні орієнтири – моральні цінності, що зберігаються в суспільній свідомості, – та моральні санкції – позитивні чи негативні у вигляді суспільної думки і демонстраційної поведінки оточення, які є реакцією на конкретні вчинки [3, 21]. Перевага тих чи інших цінностей, вибір вчинку з можливих варіантів завжди залишається за індивідом.

З метою пошуку спільних точок дотику моралі та журналістики звернемося до визначення журналістики. З філософського погляду російська дослідниця Т. Науменко визначає журналістику як соціальну діяльність, сутністю якої є вплив на суспільство шляхом запровадження в масову свідомість певної системи цінностей [4]. Одне із завдань журналістики Т. Науменко вбачає у транслюванні «в масову свідомість соціальних оцінок поточної діяльності», тобто оцінок актуальних подій, що потрапляють у поле зору масової свідомості.

У журналістикознавстві загальноприйнятим є твердження про соціальну роль журналістики, яка полягає у формуванні громадської думки. У свою чергу, громадська думка «виникає, формується і функціонує як сукупність оцінних суджень, які виражають ставлення соціальних груп до поведінки і діяльності окремих людей» [5]. Тож обов'язковим елементом громадської думки є оцінка – позитивна чи негативна.

Таким чином, саме цінності й оцінки є сполучною ланкою між журналістикою і мораллю. На думку Т. Науменко, цінності є певною характеристикою самого суб'єкта, оскільки цінності існують завжди для суб'єктів як носіїв тих чи інших діяльностей. У зв'язку з тим, що цінності є соціальними орієнтирами для суб'єкта, вони відіграють значну роль у соціальному розвитку [6]. Цінності й оцінки є взаємозв'язаними поняттями. Так, журналістика дає оцінку актуальним подіям, відповідно актуальність є ціннісним поняттям, що відображає соціальну значущість тих чи інших явищ соціальної дійсності. Як уважає Т. Науменко, актуальність визначає сам суб'єкт, який несе оцінку в масову свідомість [4].

Оцінки, що транслюються журналістикою, є духовними значеннями спеціалізованої свідомості (ідеологеми), трансформованими й адаптованими для сприйняття суспільною думкою [6]. Журналістика подає масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття останніми.

Як зазначають соціологи, для певного типу суспільства характерні власні пріоритетні цінності [7, 38]. Актуальним для нас є громадянське суспільство з його системою цінностей. За визначенням Е. Геллнера, саме громадянське суспільство є сукупністю інститутів, асоціацій, що здатні протистояти державі, але не обмежують свободи індивідів, які входять до нього [8, 65]. Відповідно для громадянського суспільства, що актуально сьогодні, такими цінностями є життя, власність, свобода, формальна рівність, справедливість, солідарність.

Журналістська інформація за своїм характером є оцінною, оскільки журналістські тексти в переважній більшості містять оцінку – явну чи неявну. Т. Науменко продуктом журналістики називає систему оцінок, оформлену як система текстів [4]. Водночас ця система оцінок впливає на формування цінностей аудиторії. Соціологічні поняття оцінок/цінностей безпосередньо пов'язані з мораллю, оскільки один із їхніх різновидів – саме моральні оцінки та цінності.

Постає актуальне запитання: на яких рівнях журналістської діяльності простежується зв'язок із моральними оцінками соціальної реальності та формулюванням моральних цінностей суспільства? Звернемося до основних понять теорії журналістики. З погляду методології науки, в журналістиці як діяльності виділяються суб'єкти її діяльності. Традиційно такими суб'єктами вважаються журналісти. Проте російська дослідниця Т. Науменко суб'єктами журналістики вважає суб'єкти цінностей, що запроваджуються, тобто соціальні групи, які представляють власні цінності, оцінки й соціальні настанови як спільні й значущі для всього суспільства [9]. Отже, увагу сконцентровано на тому, що суб'єктами журналістики є засновники ЗМІ, проте для них журналістика – бізнес, першочергова мета якого – отримання прибутку, а не запровадження власної системи цінностей, на чому наголошує Т. Науменко.

Відомий французький соціолог П. Бурдьє для дослідження соціальних наук запропонував теорію поля, згідно з якою поле – це «місце сил, всередині якого агенти займають головні позиції, що статистично визначають їхні погляди на це поле чи на їхні практики, спрямовані на збереження чи на зміну структури силових стосунків, що виробляють це поле» [10, 108–109]. Інакше кажучи, поле є певним співвідношенням сил і простором боротьби цих сил за зміни. Яка боротьба відбувається в полі журналістики? Постійна конкуренція за аудиторію і за те, що має її приваблювати – пріоритет на інформацію, ексклюзив, відомі імена тощо. Конкуренція виводить журналістику на рівень ринкових відносин. Конкуруючі газети «позичають» одна в одної передові статті, сюжети тощо. Як приклад, П. Бурдьє наводить стосунки між видан-

нями «Express» и «Nouvel observateur», які називає «більярдними ударами». Це, з одного боку, веде до того, що видання стають практично однакові, з іншого – скочуються вниз.

Як зазначає І. Михайлин, залежність між задоволенням споживача та вигодою ЗМІ має бути непрямою, оскільки прибуток повинен підвищуватися не безпосередньо від читача чи глядача [11, 29]. Таким чином, прибуток і конкуренція переводять журналістику в площину підприємницької діяльності.

Проте журналістика більшістю вчених визначається як соціальна діяльність, суб'єктами якої є самі журналісти. І тут питання моралі безпосередньо стосується професійного обов'язку журналіста, що вивчається в річищі журналістської етики. Як уважає Г. Лазутіна, основою професійного обов'язку, з якого має починатися формування позиції редакції, повинна бути не характеристика аудиторії чи відображуваної сфери діяльності, а міцна громадянська платформа, на яку буде спиратися кожен член редакції в складних ситуаціях морального вибору [12, 203]. На цій основі виписуються завдання, яким журналісти підпорядковують свою діяльність, і критерії ставлення до дійсності, які приймають. На наш погляд, ця міцна громадянська платформа має бути закладена саме в принципах журналістики як соціальної діяльності.

Окремо П. Бурдьє зупиняється на понятті соціального поля – «місця дій чи протидій, здійснюваних агентами, які володіють постійними диспозиціями, що певним чином освоєні в ході досвіду знаходження в цьому полі» [10, 109]. За словами дослідника, важливо говорити саме про поле журналістики, а не просто про журналістів, оскільки коли йдеться про журналістів, то мова переходить на рівень особистої відповідальності й пошуку винних [10, 131]. Тобто переходимо в площину журналістської етики з її моральними цінностями.

Особливої ваги у визначенні соціального поля набувають агенти поля. На думку вченого, бути агентом поля – означає здійснювати на нього вплив тим більший, чим більш специфічну вагу має агент у цьому полі [10, 134]. Сильний агент може змінити весь простір, зробити так, що поле буде організовуватися довкола нього [10, 134]. Хто є таким сильним агентом у полі журналістики сьогодні? На наш погляд, йдеться про засновників медіакорпорацій та журналістів.

Отже, систематизуючи дві названі теорії – методологічну й теорію поля П. Бурдьє, приходимо до висновку, що суб'єктами журналістської діяльності чи агентами поля журналістики є засновники (якщо йдеться про журналістику як бізнес) і самі журналісти (якщо мова йде про журналістику як соціальну діяльність). Відповідно питання моралі слід розглядати на рівні моральних оцінок/цінностей підприємницької та журналістської етики.

З приводу взаємозв'язку моралі й журналістики львівський дослідник Й. Лось висловив думку, що «порозумінню між людьми й народами, підвищенню моральних та інтелектуальних стандартів особистості, націй, вибудовуванню вищих сенсів буття може сприяти насамперед така журналістика, яка орієнтується на... моральний тип мислення (людина людині – брат), а не лише сповідує раціональний підхід (успіх і ефективність)» [13].

Одним з основних принципів етики бізнесу є відповідальність перед суспільством, а не накопичення прибутку будь-якими способами. Яскравим прикладом може бути порівняння журналістики як підприємницької діяльності з промисловим виробництвом: викиди шкідливих речовин заводами можна прирівняти до «брудної інформації». Різниця лише в тому, на яку сферу людської діяльності відбувається вплив – фізичну (викиди) чи душевну й духовну (інформаційний бруд).

Здавалося б, інформація має ставати більш якісною в умовах жорсткої конкуренції, проте орієнтація лише на поверхові потреби аудиторії призводить до «жовтизни» [12, 204]. На думку російської дослідниці Г. Лазутіної, для таких видань визначальним є задоволення інформаційних інтересів аудиторії, в основі яких – людська цікавість, бажання дізнатися щось новеньке про великих світу цього, не пропустити «карколомну подію», якою вона не була б, тощо. У такому разі замикається коло «жовтого» бізнесу, який важко назвати журналістською діяльністю: задоволення ницих потреб сучасної аудиторії дає чималий прибуток. Ось тут відкриваються «ножиці», оскільки журналістика як соціальна діяльність має конкретні обов'язки перед суспільством, що визначені за допомогою її функцій; журналістика як підприємницька діяльність націлена перш за все на прибуток і в умовах сьогоднішнього суспільства часто не зважає на аморальні засоби його досягнення.

Висновок. У погляді на журналістику як на соціальну діяльність і як на бізнес підтвердилася думка Т. Науменко про перебування журналістики на перетині різних діяльнісних рядів. На нашу думку, точніше було б їх назвати різними видами діяльностей, оскільки вони переслідують різні цілі.

Незалежно від застосовуваного поняттєвого апарату (суб'єкта журналістики чи агента поля журналістики), питання моралі в стосунку до журналістики певним чином залежить від засновників ЗМІ та журналістів. Водночас чималу роль відіграють моральні цінності існуючого суспільства.

Журналісти на основі своїх професійних цінностей, що належать до сфери журналістської етики, дають оцінку соціальній реальності, тим самим формуючи в аудиторії певну систему цінностей, до якої належать і моральні. Це коло замикається, бо професійні цінності журналіста, зокрема й моральні, формуються, у свою чергу, під впливом суспільних цінностей.

Журналістам слід знати свою аудиторію, а для цього вивчати її потреби. Проте, щоб уникнути «жовтизни», журналістська діяльність не повинна орієнтуватися перш за все на ці потреби, зокрема в сучасному суспільстві з його досить розмитим розумінням моральності. Дороговказом і міцним підґрунтям мають бути громадянські цінності демократичного суспільства.

1. *Різун В.* Я вітаю Асоціацію «Новомедіа» з п'ятиріччям [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу : <http://novomedia.org/node/1168>.

2. *Мокренчук О.* Відкритий лист. Олена Мокренчук – Максиму Балаклицькому [Електронний ресурс] / О. Мокренчук. – Режим доступу : <http://www.asd.in.ua/archives/1188293188#more-1188293188>.

3. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 208 с.

4. *Науменко Т. В.* Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы [Електронний ресурс] / Т. В. Науменко. – Режим доступу : <http: // credonew. ru/content/view/167/25/>.

5. *Соціологія* масової комунікації [Електронний ресурс] / упоряд. В. Ф. Іванов. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1276>.

6. *Науменко Т. В.* Ценности, оценки и журналистика [Електронний ресурс] / Т. В. Науменко, О. В. Устимова. – Режим доступу : <http://credonew.ru/content/view/206/25//>.

7. *Парунова Ю. Д.* Место и роль ценностей в механизме социализации / Ю. Д. Парунова // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 55. – С. 36–40.

8. *Геллнер Э.* Условия свободы / Э. Геллнер // Знание – сила. – 1996. – № 6.

9. *Иващенко Г. В.* Субъекты журналистики [Електронний ресурс] / Г. В. Иващенко, Т. В. Науменко. – Режим доступу : http://credonew.ru/content/view/150/24/.

10. *Бурдье П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдье; [пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко.]. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры» ; Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

11. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підручybr / І. Л. Михайлин. – [3-є вид. доп. і поліпш.]. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.

12. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ. вузов / Г. В. Лазутина. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 240 с.

13. *Лильо Т.* Йосип Лось: «Університет не може бути товариством із обмеженою відповідальністю» [Електронний ресурс] / Т. Лильо.– Режим доступу : <http:// www.day.kiev.ua/30767/>.

З. В. Галаджун,
ст. викл.
УДК 007: 304: 659.4

Межі права на свободу слова: юридичний аспект соціальної відповідальності засобів масової інформації

За результатами проведеного аналізу національного законодавства про діяльність ЗМІ в статті визначено підстави обмеження реалізації права на свободу слова.
Ключові слова: *право на свободу слова, межі права, захист права, засоби масової інформації.*

Haladzun Zoryana. The limits of right to the freedom of speech: legal aspect of social responsibility of mass media.
In the article it is defined the reasons for restriction of realization of the right to the freedom of speech according to analysis of national legislation regulating the mass media activities.
Keywords: *right to the freedom of speech, limits of the right, protection of the right, mass media.*

Галаджун З. В. Границы права на свободу слова: юридический аспект социальной ответственности средств массовой информации.
По результатам проведенного анализа национального законодательства о деятельности СМИ в статье определены основания ограничения реализации права на свободу слова.
Ключевые слова: *право на свободу слова, границы права, защита права, средства массовой информации.*

Актуальність теми. Можна констатувати, що реальні умови політичного і соціально-економічного розвитку країни викликають суперечності між потребами суспільства в розширенні вільного обміну інформацією і необхідністю збереження окремих обмежень на її поширення. Адже в умовах інформаційної відкритості України створюються широкі можливості для використання інформаційного простору країни різними закордонними та вітчизняними організаціями у власних цілях. Їх комерційна та інформаційна діяльність часто не узгоджується, а інколи й суперечить основним правам і свободам людини й громадянина зокрема та національним інтересам України загалом.

Право громадськості на інформацію, моральні зобов'язання видавців і журналістів закладені в моделі соціальної відповідальності ЗМІ, відповідно до якої, мас-медіа повинні інформувати, розважати й продавати інформацію, здійснювати контроль над урядом, переводити конфлікт на рівень публічного розгляду, зберігаючи, однак, свободу прав особи. Оскільки інформація є публічною власністю, ЗМІ має право використовувати кожного кому є що сказати, при цьому мас-медіа зобов'язуються надавати об'єктивну й вільну від упереджень інфор-мацію заради блага громадськості. Уряд зобов'язаний активно розвивати цю свободу, водночас діяльність ЗМІ регулюється публічним способом за допомогою етичних кодексів при мінімальному державному втручанні.

© Галаджун З. В., 2010

Саме в моделі соціальної відповідальності реалізується ідеал об'єднання свободи слова й відповідальності. Ця модель вимагає від ЗМІ виконання певних зобов'язань перед суспільством. А саме: точність, об'єктивність і збалансованість, плюралізм думок, що відтворює різноманітність суспільства, доступність ЗМІ для різних груп, можливість критики й самокритики, репрезентації варіативних поглядів, зокрема, меншостей. Діяльність засобів масової комунікації в ідеалі є саморегулювальною системою за допомогою правових норм і відповідних інститутів. Журналісти є відповідальними як перед суспільством, так і перед роботодавцем, будучи частиною економічної системи; засоби масової комунікації відповідальні за те, щоб їх діяльність ні прямо, ні опосередковано не сприяла проявам насилля, суспільного неспокою, образам меншостей.

Об'єктом дослідження стало законодавство України, норми міжнародного права, публічно-правові норми, які регулюють даний інститут.

Предметом дослідження є конституційно-правові гарантії права людини на інформацію, а також недоторканності конфіденційної інформації про особу й можливості діяльності ЗМІ як інституту громадянського суспільства, особливості правового регулювання їх діяльності через призму юридичної відповідальності.

Метою дослідження є здійснення соціально-правового аналізу конструкції «межі права на

свободу слова» як правового явища, вивчення його сутності й суб'єкта встановлення, механізму його функціонування та впливу на діяльність засобів масової інформації.

Методи дослідження. Методологічним підґрунтям дослідження були загальнонаукові та галузеві методи: пізнання, діалектичний, системно-структурний, формально-логічний, порівняльно-правовий, конкретно-соціологічний. Як теоретичну базу дослідження було використано праці українських та зарубіжних авторів. Теоретичну основу становлять досягнення теорії держави та права, конституційного, адміністративного, цивільного, міжнародного публічного права, документи міжнародних організацій і чинне законодавство України.

Основні ідеї про соціальну відповідальність ЗМІ викладено в працях Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона. Специфіку медіаетики в католицькому суспільстві розглядає Е. Бараглі. Підпорядкованість, свободу й етику індійських журналістів аналізує П. Б. Савант. З 1985 р. у США видається «Журнал етики мас-медіа». Інститути, які відповідають за реалізацію свободи й відповідальності преси в умовах американської демократії, перебувають у центрі уваги Б. Колдуелла. Теорію етики паблік рилейшнз розвивають К. Р. Фітцпатрік, Ч. У. Марш. Нові дослідження, які створює для журналістики процес глобалізації, ставлять питання про універсальність етичних стандартів (С. Каллахан).

Питання про соціальну відповідальність російських журналістів, про свободу і відповідальність сучасних російських ЗМІ розглядають А. Венгеров, А. Симонов, В. Смага. В Україні проблеми етики в ЗМІ плідно досліджують В. Іванов і В. Сердюк.

Сучасне вчення про свободу ґрунтується на таких основних положеннях:

1. Усі люди вільні від народження і ніхто не має права відчужувати їхні природні права. Забезпечення й охорона цих прав – головне призначення держави. Основа свободи – рівність можливостей для всіх.

2. Свобода полягає в можливості робити все, що не завдає шкоди іншим і загальному благу. Отже свобода людини не може бути абсолютною, вона обмежена правами і свободами інших людей, принципами моралі, інтересами загального добробуту.

3. Межі свободи може визначати тільки закон, який є мірою свободи; усе, що не заборонене, те дозволене. Частина дозволеного визначається через права людини. Закріплення прав потрібне для того, щоб допомогти людині усвідомити свої можливості [1, 8].

Свобода інформації розглядається як основоположний принцип інформаційних відносин у сучасному суспільстві. Даний принцип випливає із загальновизнаних норм міжнародного права і проголошений у Загальній декларації прав людини від 10 грудня 1948 р., Європейській конвенції про захист прав людини й основних свобод від 4 листопада 1950 р., Міжнародному пакті про громадянські й політичні права від 16 грудня 1966 р., а також у законодавчих актах України (зокрема, у Конституції України, в більше ніж 100 Законах України, таких, як «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», Цивільний кодекс України та ін.).

У статті 10 Європейської конвенції про захист прав людини й основні свободи від 4 листопада 1950 р. зазначено: «1. Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіомовних, телевізійних або кінематографічних підприємств.

2. Здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моралі, для захисту репутації чи прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду».

Отже це і:

- право *мати* переконання;
- право вільно *отримувати* інформацію (що включає як право на доступ до інформації, так і право не сприймати інформацію поза своєю волею);
- право вільно *поширювати* інформацію (яке своєю чергою розділяється принаймні на два компоненти: право особи не бути змушеною давати інформацію проти своєї волі й право поширювати інформацію) [2].

У Конституції України цей принцип реалізується через визначення права кожного вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір (пункт 2 статті 34 Конституції України) [3]. Отже, саме це право є охоронюване законом благо й є об'єктом, посягання на яке може призвести до юридичної відповідальності. Саме в статті 68 Конституції

України кожен зобов'язаний неухильно додержуватися Конституції та законів України, не посягати на права і свободи, честь і гідність інших людей. Праву на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань відповідає обов'язок не поширювати про особу недостовірну інформацію та таку, що ганьбить її гідність, честь чи ділову репутацію.

Отже, право реалізовувати свободу слова покладає особливі обов'язки і може супроводжуватись певними обмеженнми, які повинні визначатись законом. Коментований припис до Конституції України окреслює коло підстав, за якими може бути обмежене право людини на свободу слова. Згідно з нормами міжнародного права, обмеження на свободу слова мають відповідати трьом умовам: повинні суворо узгоджуватись із законом, мати праведну мету й бути необхідними та адекватними для досягнення цієї мети [4]. Права людини як категорія міжнародного права практично стають правами громадянина в конкретній державі тоді, коли вони визнаються та закріплюються законодавством певної країни.

Результати дослідження, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова в межах проекту міжнародної організації Freedom House, засвідчили особливу важливість для переважної більшості українців права на свободу слова, думки, совісті та релігії. Такий висновок зроблено на основі опитування громадян, які відповіли як на пряме запитання про те, яким чином змінилася ситуація щодо дотримання прав, так і дали безпосередні оцінки дотримання прав в Україні.

Оцінюючи необхідність дотримання різних громадянських і політичних прав людини, майже 60 % опитаних висловились щодо надзвичайної важливості для них права на свободу слова, думки, совісті й релігії, на свободу виявлення поглядів. Ще для 23 % громадян це право також займає одне з найважливіших місць серед інших прав. І лише 0,7 % та 3,4 % респондентів зазначили, що це право для них є неважливим або майже неважливим відповідно.

На думку 19 % українців, право на свободу слова, думки, совісті й релігії та на свободу виявлення поглядів протягом 2008 р. належним чином дотримувалось в Україні, 27 % респондентів дають добру оцінку дотримання цього права. Водночас 29 % опитаних задовільно оцінили стан дотримання в Україні права на свободу слова, думки, совісті й релігії та на свободу виявлення поглядів, а 15 % – погано та 4 % дуже погано [5].

Важливим аспектом проблематики прав людини на сьогодні є боротьба за межі прав, а саме: за юридичне закріплення та інтерпретацію цих меж [1, 8].

Один із найважливіших принципів здійснення прав людини – вимога суспільновідповідального їх використання всіма і кожним. Даний зв'язок полягає у тому, що здійснення людиною своїх прав має бути обмежене правами інших – таких самих з точки зору гідності – людей. Порушення цих меж вважається як зловживання правом; і тоді від людини можна зажадати відповіді: чому вона припустилася перевищення меж свого права? Інакше кажучи, її можна притягти до відповідальності. Отже, права людини під час їх здійснення завжди обмежуються правами інших людей, хоча на практиці визначити ці межі буває досить складно. На думку французького письменника Віктора Гюго, «усвідомлення права розвиває усвідомлення обов'язку. Загальний закон – це свобода, яка закінчується там, де починається свобода іншого».

Чинне законодавство не містить визначення понять гідності, честі чи ділової репутації, оскільки вони є морально-етичними категоріями й одночасно особистими немайновими правами, яким закон надає значення самостійних об'єктів судового захисту.

У демократичному суспільстві свобода слова найповніше виражається у **свободі преси** (або свободі масової інформації) – це засноване на **свободі слова** політичне (публічно-політичне) право поширювати ідеї, думки, інформацію через друковане слово та засоби масової комунікації без обмежень з боку влади й інших чинників.

Згідно з поясненнями Постанови № 1 Пленуму Верховного суду України від 27 лютого 2009 р. під гідністю слід розуміти визнання цінності кожної фізичної особи як унікальної біопсихосоціальної цінності, з честю пов'язується позитивна соціальна оцінка особи в очах оточення, яка ґрунтується на відповідності її діянь (поведінки) загальноприйнятим уявленням про добро і зло, а під діловою репутацією фізичної особи слід розуміти набуту особою суспільну оцінку її ділових і професійних якостей при виконанні нею трудових, службових, громадських чи інших обов'язків. Під діловою репутацією юридичної особи, у тому числі підприємницьких товариств, фізичних осіб – підприємців, адвокатів, нотаріусів та інших осіб, розуміється оцінка їх підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності, яку здійснює така особа як учасник суспільних відносин.

Виняток становить надане в статті 2 Закону України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III «Про банки і банківську діяльність» поняття ділової репутації, яка визначається як сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону.

Зазначене поняття застосовується до правовідносин, на які поширюється цей закон [6].

У зв'язку з цим статтею 32 Конституції України передбачено судовий захист права спростовувати недостовірну інформацію про себе і членів своєї сім'ї, оскільки ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Саме звернення до суду (національних суддів і від 2007 р. збільшився відсоток довіри до Європейського суду з прав людини), згідно з соціологічним опитуванням (2006–2009), більшість опитаних респондентів (20,8 % у 2006 р., 14,3 % у 2007 р., 14,8 % у 2008 р. і 13,0 % у 2009 р.) вважають, незважаючи на зменшення довіри, найбільш ефективним способом захисту свого порушеного права [5].

Вибір способу захисту особистого немайнового права, зокрема права на повагу до гідності та честі, права на недоторканність ділової репутації, належить позивачеві. Водночас, особа, право якої порушено, може обрати як загальний, так і спеціальний способи захисту свого права, визначені законом, який регламентує конкретні цивільні правовідносини. До таких спеціальних способів захисту належать, наприклад, спростування недостовірної інформації та/або право на відповідь (стаття 277 ЦК), заборона інформації, якою порушуються особисті немайнові права (стаття 278 ЦК) тощо. Відповідно до статей 94, 277 ЦК фізична чи юридична особа, особисті немайнові права якої порушено внаслідок поширення про неї недостовірної інформації, має право на відповідь, а також на спростування цієї інформації [7]. Згідно з вищезазначеною постановою, суди України повинні враховувати такі відмінності: а) при спростуванні поширена інформація визнається недостовірною, а при реалізації права на відповідь – особа має право на висвітлення власної точки зору щодо поширеної інформації та обставин порушення особистого немайнового права без визнання її недостовірною; б) спростовує недостовірну інформацію особа, яка її поширила, а відповідь дає особа, стосовно якої поширено інформацію. Право на звернення до суду з позовом про захист гідності, честі чи ділової репутації мають фізична особа (тобто громадянин, іноземець чи особа без громадянства) у разі поширення про неї недостовірної інформації, яка порушує її особисті немайнові права, а також інші зацікавлені особи (зокрема, члени її сім'ї, родичі), якщо така інформація прямо чи опосередковано порушує їхні особисті немайнові права. Відповідно до положень статті 39 Цивільно-процесуального кодексу України (далі – ЦПК) при поширенні такої недостовірної інформації стосовно малолітніх, неповнолітніх чи недієздатних осіб з відповідним позовом до суду можуть звернутися їх законні представники [8]. Якщо поширено недостовірну інформацію про особу, яка померла, з відповідним позовом можуть звернутися члени її сім'ї, близькі родичі та інші зацікавлені особи, навівши в заяві такі обставини: характер свого зв'язку з особою, щодо якої поширено недостовірну інформацію; у який спосіб це порушило особисті немайнові права особи, яка звертається до суду. У разі поширення недостовірної інформації, що порушує особисті немайнові права юридичної особи або її структурного підрозділу, позов може подати орган цієї юридичної особи.

Хоча свобода слова та свобода ЗМІ є дуже близькими поняттями, вони не є абсолютно ідентичними. Свобода масової інформації є невід'ємною частиною загального принципу «свободи інформації» і виступає важливою умовою утвердження демократії, створення правової соціальної держави, досягнення і підтримки суспільної згоди. У сучасному суспільстві засобам масової інформації належить одна з найбільш важливих ролей в формуванні суспільної думки, підвищенні правосвідомості й правової культури громадян. Саме через ЗМІ здійснюється регулювання правової, соціальної і політичної поведінки, етичні та психологічні сенси життя. Але зловживання свободою масової інформації, яке виявляється в порушенні прав людини чи нехтуванні суспільними інтересами, стає все більш масовим явищем. Неправомірне поширення правових гарантій «свободи масової інформації» фактично виводить ЗМІ зі сфери державно-правового регулювання, зумовлює їх деструктивну суспільну роль. Негативний вплив здійснюється через суперечливість та недосконалість правового регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері. Зокрема, як відомо, основою всього національного законодавства є Конституція України, отже, все інше законодавство приймається на підставі неї і їй має відповідати. Згідно з Конституцією України обмеження права на свободу слова можливе в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, для підтримки авторитету і неупередженості правосуддя; а Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» не зазначає таких підстав, як для охорони здоров'я населення і для підтрим-

ки авторитету й неупередженості правосуддя. Звичайно ж, це є більш текстуальне порівняння актів законодавства, ніж порівняння їх змістового наповнення, але така неточність недопустима, коли йдеться про реалізацію прав людини чи про визначення легального поля діяльності ЗМІ.

Свобода слова – одна з демократичних свобод, визначених Конституцією України. Але не слід забувати й про те, що відносини між людиною та державою не можуть бути однобічними й вичерпуватися питаннями про права людини, вони вимагають виконання людиною і громадянином певних обов'язків перед державою і суспільством. Не може бути як обов'язків без прав, так і прав без обов'язків, оскільки будь-якому праву людини кореспондується обов'язок іншої людини або держави вчинити конкретні дії чи утриматися від їх вчинення для забезпечення цього права людини тоді наповнюються реальним змістом, коли вони використовуються людьми, тобто здійснюються. Здійснення прав людини безпосередньо пов'язано з проблемою визначення меж прав людини. Тобто своє право людина реалізує доти, доки воно не суперечить і не посягає на права іншої людини, на загальносоціальний інтерес. У зв'язку з цим виникає необхідність з'ясування поняття меж прав. Межі прав – різноманітні природні й соціальні явища, які окреслюють зміст і обсяг прав.

Дослідження, проведене соціологічною службою Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова 19–25 червня 2008 р., з'ясовувало: **Чи можуть бути обмежені свобода слова і свобода засобів масової інформації?** Було опитано 2014 респондентів віком від 18 років у всіх областях України, Києві та АР Крим за вибіркою, що репрезентує доросле населення України за основними соціально-демографічними показниками. Теоретична похибка вибірки (без урахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,3 % з імовірністю 0,95 [5].

Таблиця 1.

Результати соціологічного дослідження (для зясування «Чи можуть бути обмежені свобода слова і свобода засобів масової інформації?»)

Так, можуть бути обмежені, якщо цього вимагають інтереси держави	Можуть бути обмежені лише в тому разі, якщо ці свободи використовуються для порушення конституційних прав окремих громадян чи груп громадян	Не можуть бути обмежені за жодних обставин	Важко відповісти
13,2	36,9	38,0	12,0

Отже, як свідчать результати проведеного дослідження, більше третини респондентів взагалі не бачать обставин, за яких можна було б запровадити обмеження щодо права на свободу слова та свободу ЗМІ. У Загальній декларації прав людини міститься таке положення: «При здійсненні своїх прав і свобод кожна людина повинна зазнавати тільки таких обмежень, які встановлені законом виключно з метою забезпечення належного визнання і поваги прав і свобод інших та забезпечення справедливих вимог моралі, громадського порядку і загального добробуту в демократичному суспільстві».

У будь-якому разі, якщо особа (фізична чи юридична) бажає поширювати інформацію чи ідею, створену іншим суб'єктом, то дана особа певною мірою виявляє таким чином і свої погляди, оскільки вона вважає, що саме цю інформацію чи погляд доцільно й доречно поширити у відповідний момент і спосіб. Поширення «не своєї» інформації та ідей, хоча воно й охоплюється свободою слова, більш характерне саме для засобів масової інформації та є особливо важливим елементом свободи ЗМІ, оскільки тільки таким чином відбувається належне інформування суспільства про події в країні і світі та забезпечується якісна дискусія всередині суспільства щодо актуальних питань.

Засоби масової інформації безпосередньо збирають, обробляють (використовують) та поширюють інформацію. Як норма Конституції України, так і норма Конвенції передбачають можливість вільно збирати (одержувати) та поширювати (передавати) інформацію. Відповідні можливості сформульовані як свобода, тобто можливість вільно діяти без втручання інших осіб, зокрема держави, і без наявності в інших осіб певного кореспондованого обов'язку.

Свободу слова й свободу масової інформації не слід відносити до категорії абсолютних свобод. Будь-яка свобода як можливість здійснення своїх прав породжує правовий обов'язок і обмежується ним. Зокрема, свобода масової інформації від самого початку обмежена необхідністю дотримання правового режиму конфіденційності інформації та інформації, що становить державну таємницю, забороною на поширення протиправної інформації.

Зловживання свободою масової інформації є складним і багатоаспектним явищем. Згідно з частиною другою статті 124 Конституції України право на звернення до суду в разі поширення засобами масової інформації недостовірної інформації, яка порушує особисті немайнові права фізичної чи юридичної особи, є безумовним, і невикористання передбаченого статтею 37 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» права вимагати від редакції друкованого засобу масової інформації опублікування спростування такої інформації з подальшим правом на оскарження відмови в публікації спростування або порушення порядку його публікації не

є підставою для відмови у відкритті провадження у справі [6]. Суб'єктами відповідальності, тобто відповідачами у справі про захист гідності, честі чи ділової репутації є фізична або юридична особа, яка поширила недостовірну інформацію, а також автор цієї інформації.

Якщо подано позов про спростування інформації, опублікованої в ЗМІ, то належними відповідачами є автор і редакція відповідного засобу масової інформації чи інша установа, що виконує її функції, оскільки згідно зі статтею 21 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» редакція або інша установа, яка виконує її функції, здійснює підготовку та випуск у світ друкованого засобу масової інформації [9].

У разі, коли редакція друкованого засобу масової інформації не має статусу юридичної особи, належним відповідачем є юридична особа, структурним підрозділом якої є редакція. Якщо редакція не є структурним підрозділом юридичної особи, то належним відповідачем виступає засновник друкованого засобу масової інформації. У разі, коли інформація була поширена у засобі масової інформації з посиланням на особу, яка є джерелом цієї інформації, ця особа також є належним відповідачем. При опублікуванні чи іншому поширенні спірної інформації без зазначення автора (наприклад, у редакційній статті) відповідачем у справі має бути орган, що здійснив випуск засобу масової інформації. У зв'язку з цим допускається державне втручання в процес здійснення даних свобод у вигляді визначення окремих заборон і обмежень на поширення окремих повідомлень і матеріалів, що, однак, не повинно перешкоджати ефективному виконанню ЗМІ своєї основної функції – надання суспільству достовірної, повної і об'єктивної інформації.

Відповідачем у разі поширення спірної інформації в інтернеті є автор відповідного інформаційного матеріалу та власник веб-сайта, особи яких позивач повинен зазначити в позовній заяві (пункт 2 частини другої статті 119 ЦПК).

Якщо автор поширеної інформації невідомий або його особу та/чи місце проживання (місцезнаходження) неможливо визначити, а також коли інформація є анонімною і доступ до сайта вільним, належним відповідачем є власник веб-сайта, на якому розміщено зазначений інформаційний матеріал, оскільки саме він створив технологічну можливість та умови для поширення недостовірної інформації. Дані про власника веб-сайта можуть бути витребувані відповідно до положень ЦПК в адміністратора системи реєстрації та обліку доменних назв та адреси українського сегмента мережі інтернет. Якщо недостовірна інформація, що ганьбить гідність, честь чи ділову репутацію, розміщена в інтернеті на інформаційному ресурсі, зареєстрованому у визначеному законом порядку як засіб масової інформації, то при розгляді відповідних позовів судам слід керуватися нормами, що регулюють діяльність засобів масової інформації.

Вирішуючи питання про визнання поширеної інформації недостовірною, суди повинні визначати характер такої інформації та з'ясовувати, чи є вона фактичним твердженням, чи оцінним судженням. Відповідно до частини другої статті 47 – 1 Закону України «Про інформацію» оцінними судженнями, за винятком образи чи наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема гіпербол, алегорій, сатири. Оцінні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості [10].

Таким чином, відповідно до статті 277 ЦК не є предметом судового захисту оцінні судження, думки, переконання, критична оцінка певних фактів і вад, які, будучи вираженням суб'єктивної думки і поглядів відповідача, не можна перевірити на предмет їх відповідності дійсності (на відміну від перевірки істинності фактів) і спростувати, що відповідає прецедентній судовій практиці Європейського суду з прав людини при тлумаченні положень статті 10 Конвенції.

Якщо особа вважає, що оцінні судження або думки, поширені в засобі масової інформації, принижують її гідність, честь чи ділову репутацію, а також інші особисті немайнові права, вона може скористатися наданим їй частиною першою статті 277 ЦК та відповідним законодавством правом на відповідь, а також на власне тлумачення справи (стаття 37 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», стаття 43 Закону України «Про телебачення і радіомовлення») у тому ж засобі масової інформації з метою обґрунтування безпідставності поширених суджень, надавши їм іншу оцінку [7]. Якщо суб'єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, що ганьбить гідність, честь чи ділову репутацію, на відповідача може бути покладено обов'язок відшкодувати моральну шкоду. Наведені в статті 42 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» підстави звільнення від відповідальності за публікацію відомостей, які не відповідають дійсності, принижують честь і гідність громадян і організацій, порушують права і законні інтереси громадян або являють собою зловживання свободою діяльності друкованих засобів масової інформації і правами журналіста, є вичерпними, а тому роз-

ширеному тлумаченню чи вільному редагуванню не підлягають. Це такі підстави:

1) відомості одержано від інформаційних агентств або від засновника (співзасновників);

2) вони містяться у відповіді на інформаційний запит щодо доступу до офіційних документів і запит щодо надання письмової або усної інформації, наданої відповідно до вимог Закону України «Про інформацію»;

3) вони є дослівним відтворенням офіційних виступів посадових осіб державних органів, організацій і об'єднань громадян;

4) вони є дослівним відтворенням матеріалів, опублікованих іншим друкованим засобом масової інформації з посиланням на нього;

5) в них розголошується таємниця, яка спеціально охороняється законом, проте ці відомості не було отримано журналістом незаконним шляхом [9].

При цьому в зазначених випадках засоби масової інформації звільняються лише від обов'язку щодо відшкодування збитків та моральної шкоди. Оскільки спростування поширеної недостовірної інформації не є способом цивільно-правової відповідальності, бо не має компенсаційного та майнового характеру, то на засоби масової інформації може бути покладено обов'язок опублікувати спростування.

Крім того, відповідно до частини другої статті 302 ЦК фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо), не зобов'язана перевіряти її достовірність та не несе відповідальності в разі її спростування.

Висновки. Наявність певних об'єктивованих законодавцем меж свідчить про те, що, здійснюючи своє право, особа не може реалізовувати його абсолютно вільно, вона повинна діяти в межах, які окреслив законодавець. Проте, крім меж здійснення, які легітимуються безпосередньо в законодавстві, особа повинна враховувати також і те, що вона як член певної соціальної групи, задовольняючи власні інтереси шляхом реалізації своїх прав, повинна діяти з урахуванням інтересів інших учасників, які також задля задоволення власних інтересів реалізовують надані їм права. І оскільки інтереси цих осіб можуть виявитись кардинально протилежними, то ми і маємо таку ситуацію, яка іменується «зіткненням прав». І саме це зіткнення призводить до того, що, не знаючи меж свого права, особа починає реалізовувати його більшою мірою, ніж це можливо (дозволено законом), що сприяє виникненню такого феномену, як «зловживання правом».

Свобода засобів масової інформації покладає на них певні обов'язки перед суспільством та відповідальність (у разі порушення меж, визначених у законодавстві) перед законом. Ці обов'язки є важливими для діяльності ЗМІ тому, що, здійснюючи свої професійні функції, вони значною мірою формують громадську думку. З цього випливає необхідність:

1) перевіряти інформацію перед її поширенням;

2) поширювана інформація має бути якомога більш повною;

3) обов'язковою є об'єктивне подання інформації, оскільки будь-яке перекручення чи спотворення інформації є неприпустимим.

У своїй професійній діяльності ЗМІ загалом і журналісти зокрема не повинні забувати, що основна мета свободи преси – створення передумов для формування освіченого й поінформованого суспільства, здатного самостійно оцінювати стан справ громади.

1. *Рабінович П. М.* Межі здійснення прав людини (загальнотеоретичний аспект) / П. М. Рабінович // Вісник Академії правових наук України. – 1996. – № 6. – С. 8.

2. *Європейська* конвенція про захист прав людини і основних свобод від 4 листопада 1950 р. // Офіційний вісник України. – 1998. – № 13. – С. 270.

3. *Конституція* України. Конституція Автономної Республіки Крим : зб. норм. актів. – К. : Юрінком Інтер, 2007. – 96 с.

4. *Коментар* до Конституції України : наук.-популяр. вид. – К., 1996. – С. 187.

5. *Соціологічні* дослідження – Центр Разумкова [Електронний ресурс] / Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – Режим доступу : <http://razumkov.org.ua.ukr.socpolls.php> (20.02.2010).

6. *Постанова* № 1 Пленуму Верховного суду України від 27 лютого 2009 року «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» // Вісник Верховного суду України. – 2009. – № 3. – С. 7.

7. *Цивільний* кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – С. 356.

8. *Цивільно-процесуальний* кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 40–42. – С. 492.

9. *Закон України* «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – С. 1.

10. *Закон України* «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук
УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії

Аналізуються основи рекламного законодавства країн СНД та Балтії в контексті етичних засад професійної діяльності та реклами як соціальної комунікації, що є потужним інструментом конкурентоспроможного ринкового середовища.
Ключові слова: *професійна етика; моральна свідомість; недобросовісна, недостовірна, неетична, оманлива, некоректна реклама.*

Hrytsyuta Nataliya. The legal regime of advertising as an object of professional ethics in the CIS and Baltic states.
In the article it is analyzed the basis of advertising legislation in the CIS and Baltic states in the context of ethical principles of professional activities and advertising as social communication, which is a powerful competitive instrument of market environment.
Keywords: *professional ethics; moral consciousness; unfair, unreliable, unethical, misleading, incorrect advertising.*

Грицюта Н. М. Правовой режим рекламы как обьекта профессиональной этики в странах СНГ и Балтии.
В статье анализируются основы рекламного законодательства стран СНГ и Балтии в контексте этики рекламной деятельности и рекламы как социальной коммуникации, которая является мощным инструментом конкурентоспособного рынка.
Ключевые слова: *профессиональная этика; моральное сознание; недобросовестная, недостоверная, неэтичная, вводящая в заблуждение, некорректная реклама.*

Нині рекламна експансія інформаційного простору вийшла за будь-які межі. Реклама в усіх своїх проявах з певного часу потужно ввійшла в життя суспільства. Реклама – ефективний засіб поширення інформації, що уможливлює вибір бажаного, стимулює конкуренцію, допомагає розібратися в потоці товарів і послуг, які заполонили ринок. Тобто реклама повинна інформувати, надавати належно впорядковані відомості. Будь-яка інформація, в тому числі й рекламна, вимагає єдності форми та змісту. За умов такої єдності суспільство матиме змогу отримувати правдиву, відкриту та добросовісну рекламну інформацію, без некоректних порівнянь, ошуканства, прихованих маніпуляцій чи інших способів сугестії [1, 8]. Інакше реклама здатна ввести в оману або спричинити девіантну поведінку, маніпулятивно впливаючи на свідомість. Вона може дошкульно зачепити, честь, гідність, ділову репутацію, громадські інтереси. Відтак питання етики рекламної діяльності має турбувати рекламодавців, журналістів, PR-фахівців, керівників медійних структур. Проте найбільше занепокоєна порушеннями, розбіжностями, відхиленнями від норм етики та моралі громадськість.

Актуальність питань професійної етики в рекламній діяльності очевидна, оскільки за умов дотримання її принципів рекламний продукт уважатиметься належним і прийнятним з точки зору суспільної моралі. Професійна етика рекламіста – це насамперед уміння об'єктивно створити інформаційний продукт, обравши відповідний інформаційний привід та моральні принципи професійної поведінки, котрих слід дотримуватись у цивілізованому суспільстві у процесі фахової діяльності.

Професійну етику розуміють як сукупність зобов'язань та обов'язків, і це забезпечує регулювання практичної діяльності. Згідно з цією моделлю, вона є похідною від моралі, котра визначає для неї певні обмеження в застосуванні [1, 9]. Професійна етика – це каталізатор внутрішнього світу фахівця. Етичні вимоги слід розуміти осмислено, адже моральна свідомість фахівця формує всю його практичну діяльність [2, 56]. Заснована на принципах гуманістичної моралі, етично коректна, професійна поведінка передбачає, що будь-які дії та вчинки фахівця відповідають моральним цінностям, усталеним як норма в даному суспільстві чи культурі. Саме із цих критеріїв і слід виходити, утверджуючи основи професійної етики рекламної діяльності.

Світова практика підтверджує, що ефективний розвиток рекламної індустрії завжди супроводжується атмосферою довіри до реклами. А цього досягають не лише креативними технологіями і майстерністю рекламних комунікацій, а насамперед їх правдивістю та добропорядністю [2, 84]. Тому будь-які фальш чи неточність у рекламі мо-

© Грицюта Н. М., 2010

жуть обернутися втратою довіри до рекламованого товару чи бренду в цілому. Це неабиякий моральний збиток не лише для рекламодавця та для замовника реклами, а й для самого рекламіста чи рекламної агенції. Саме тому рекламна діяльність регулюється у двоєдиному форматі: на державному рівні – урядом, а відтак рекламним законодавством та шляхом саморегулювання галузі – через громадські організації, послуговуючись кодексами професійної діяльності.

Законодавчий рівень, який фактично являє державне регулювання реклами та формування професійних стандартів, передбачає поєднання системи законодавства із судовою практикою регулювання та системою органів виконавчої державної влади, що представляє як центральні, так і регіональні органи контролю. Законодавство може діяти як монологічно за допомогою єдиного закону про рекламу, який має підтримку в низці нормативних правових актів, що регулюють окремі проблеми рекламної діяльності, наприклад закони про недобросовісну конкуренцію, про авторське право, про інформаційний простір, так і полілогічно – через уведення спеціальних актів, які регулюють окремі види діяльності чи об'єкти ринкової економіки і містять норми щодо особливостей реклами відповідного виду діяльності, товару, товарного сегменту ринку. Зокрема це можуть бути закони, достосовані до таких товарних груп, як ліки та лікарські засоби, предмети косметики, продукти харчування, алкогольні та тютюнові вироби, які є групами найбільшого ризику, оскільки ці товари можуть завдати непоправної шкоди здоров'ю людини. Наприклад, у США Закон «Про доброякісність харчових продуктів та медичних препаратів» було ухвалено ще на початку XX ст.

Перший, монологічного спрямування шлях законодавчого регулювання рекламної діяльності, котрий передбачає об'єднання норм про рекламу в межах єдиного законодавчого акту, є характерним для низки країн, наприклад, Венесуели (Регламент про комерційну рекламу від 30 жовтня 1944 р), Іспанії (Загальний закон про рекламу», 1988 р.), В'єтнаму (Ордонанс про рекламу, 2001 р.), Китаю (Закон КНР «Про рекламу», 1995 р.), Бельгії (Закон «Про регулювання рекламної діяльності», 1995 р.), Румунії (Закон «Про рекламу», 2000 р.). Словацької Республіки (Закон «Про рекламу», 1996 р.), а також Російської Федерації і колишніх республік, що входили до складу СРСР, які нині сукупно називаються як країни СНД та Балтії. Притаманна така практика і для України.

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законодавчими актами щодо реклами. Діють окремі закони про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників, є й інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції.

Відсутність у деяких розвинених країнах окремих законів про рекламу не позначається негативно на рекламному бізнесі, оскільки він діє в загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення відповідних правових та етичних норм.

Як і в країнах, що керуються в рекламній діяльності одним законом, так і в тих, де регулюються певні сфери економіки і аспекти життєдіяльності, наприклад, у Великобританії Закон «Про лотереї та розважальні заходи» (1976 р.) чи у США закони «Про маркування виробів з вовни» (1939 р.), «Про маркування хутряних виробів» (1951 р), «Про вироби з текстилю» (1958 р.), «Про маркування шкідливих речовин» (1960 р.), повсюдно більше чи менше розвинуто саморегулювання рекламної сфери, яким опікуються професійні громадські організації, котрі послуговуються у своїй діяльності професійними кодексами власного ґатунку, які, проте, корелюються як із національним законодавством, так і, наприклад, у країнах ЄС – з Директивами Євросоюзу, але передовсім мають за взірець Кодекс рекламної практики Міжнародної торгівельної палати. У деяких державах цей кодекс фактично скопійовано з основного тексту національного кодексу (скажімо так у Швеції, Греції, Румунії, Туреччині), кодекс рекламної практики Словенії створено за моделями інших кодексів, у тому числі – Кодексу ІСС та Кодексу рекламних стандартів Ірландії, а в Німеччині, оскільки рекламна індустрія дотримується Кодексу МТП, то національного рекламного кодексу не приймали.

Якщо в США, де немає традиції жорсткого державного контролю, довіра бізнесу до систем саморегулювання дуже потужна, то в Європі такі кодекси не замінюють, а лише доповнюють законодавство відповідних держав. Як правило, в більшості європейських країн організації саморегулювання встановлюють не лише загальні принципи реклами, а й детальні вимоги до реклами окремих товарів і послуг, передовсім це стосується реклами тютюну, алкоголю, фінансових послуг, медичних і косметичних товарів. Подібні документи зазвичай частково повторюють і деталізують вимоги законодавства в цих сферах.

Повноваження громадських організацій у галузі реклами доволі широкі, про що свідчить практика США та країн-учасниць ЄС. Вони цілковито відповідають потребам морально-етичних принципів сучасного гуманістичного суспільства і засвідчують активну участь «професійного рекламного лобі» у житті соціуму. Добровільні об'єд-

нання громадян у галузі реклами здебільшого мають право: провадити незалежну експертизу реклами щодо її відповідності вимогам етики і моралі, а також національного законодавства про рекламу та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами; надавати органам виконавчої влади матеріали та звертатися до них із питань порушення морально-етичних норм і принципів рекламування; звертатись у визначеному порядку з позовом до судових інстанцій в інтересах рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами та громадськості у випадку порушення їхніх прав та інтересів. Головні завдання діяльності громадських рекламних організацій можна визначити так: проведення політики самообмеження та саморегулювання; свідоме дотримання професійних принципів; дотримання законів етичного бізнесу; формування соціальної відповідальності рекламної спільноти. Практичне втілення завдань є запорукою толерантного ставлення суспільства до рекламних комунікацій [13, 10–14].

В основу концепції громадського саморегулювання рекламних організацій покладено усвідомлення того, що в умовах незадоволення рекламою як такою, суспільство через інститути державної влади може вжити вельми жорстких заходів щодо обмеження рекламної діяльності. Позитивний результат діяльності громадських рекламних організацій можливий тільки за умови співпраці з відповідними установами державної влади [3, 10]. Отже, можна стверджувати, що саме громадські некомерційні утворення як одна з форм саморегулювання суспільства є потужним джерелом забезпечення етики рекламного бізнесу. Адже за допомогою самоврядних асоціацій в житті закріплюються певні етичні кодекси і норми поведінки.

Проте ефективність рекламного ринку країни загалом, економічний рівень розвитку рекламної індустрії тієї чи тієї країни більшою мірою залежать від рівня розвитку рекламного законодавства. Законодавство про рекламу регулює різноманітні відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та оприлюдненням реклами на території окремих держав. На міжнародному, зокрема європейському рівні працюють Директиви ЄС, які набули повноважень законодавчих документів.

Питання розвитку рекламного законодавства та регулювання ним етичних принципів реклами в країнах пострадянського простору становить інтерес, оскільки в СРСР була здебільшого пропаганда, а не реклама як така. Країни СНД та Балтії – це новоутворені держави, які вийшли зі складу СРСР, тим-то закони щодо реклами цих країн розроблені і введені порівняно недавно. Саме тому питання видається актуальним, адже порівняльний аналіз тих аспектів, які відповідають за етичність галузі, дозволять виявити сильні та слабкі сторони рекламного законодавства.

Закони країн СНД та Балтії безперечно мають чимало спільного. Певною мірою це зумовлене спорідненістю історичної долі, тривалим перебуванням цих країн у складі СРСР, тож у законодавстві більшості з них дається поняття неналежної реклами як терміна, що консолідує всі аспекти її неетичності. Законодавчо регулюється і недобросовісна та недостовірна реклама, а також порівняльна та прихована реклама, які за певних умов можуть бути етично некоректними.

У законодавстві Республік Азербайджан, Білорусь, Казахстан, Таджикистан та Киргизької Республіки поняття неналежна реклама більш деталізоване, ніж у Законі Російської Федерації. В цих країнах неналежною називають рекламу неетичну, недостовірну, приховану, брехливу та іншу рекламу, що не відповідає вимогам законодавства країни, в якій діє закон. Так Закон Республіки Азербайджан неналежною називає рекламу «недостовірну, неетичну, умисно брехливу і таку, що порушує вимоги, передбачені законодавством щодо змісту, місця і способу розповсюдження» [4]. Законодавство Республіки Білорусь дає в чомусь схоже визначення неналежної реклами, за яким такою є «недобросовісна, недостовірна, неетична, прихована й інша реклама, в якій порушено вимоги щодо її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлені законодавством Республіки Білорусь» [5]. Аналогічні білоруському визначення неналежної реклами у Законах Казахстану, Таджикистану та Киргизької Республіки.

З погляду визначення цих понять, що наводяться як складники неналежної реклами, всі вони називають різні види реклами. Однак усі вони стосуються етичних засад рекламної діяльності, адже вона повинна відповідати етичним принципам суспільства, в якому розповсюджується, бо ж у кожному Законі «Про рекламу» країн СНД та Балтії реклама визначається як інформація, адресована невизначеному колу осіб. Тимчасом науково доведено, що реклама має величезний вплив, тож дотримання етичних засад в ній – доконечна вимога. Отже, будь-які форми реклами, виконані або розповсюджені з порушенням моральної чи етичної норми з неправомірним впливом на свідомість та підсвідомість споживача, чим можуть завдати шкоди психіці та нервовій системі людини, слід називати неетичною рекламою. Таким чином, термін неналежна реклама частково можна вважати синонімом поняттю неетична реклама.

В кожному Законі «Про рекламу» країн СНД та Балтії трапляються такі поняття, як недобросовісна, недостовірна та зумисно брехлива реклама.

Недобросовісна реклама характеризується двома складниками. Перший – це змістова частина, яка у свою чергу розподіляється на рекламне наповнення (неточність, недостовірність, оманливість, двозначність, перебільшення, замовчування, наявність чи відсутність певних відомостей) та рекламне розповсюдження (місце, час, спосіб). Другим складником є негативний наслідок, спричинений рекламою. І лише за наявності цих двох критеріїв реклама вважатиметься недобросовісною [6]. У такому разі проблемно довести факт недобросовісності реклами та питання її ідентифікації як такої.

Закон України «Про рекламу» визначає недобросовісну рекламу як рекламу, котра вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди особам, державі чи суспільству через неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження [7]. Широкий спектр критеріїв недобросовісності дає можливість припустити, що будь-яке порушення законодавства про рекламу може розцінюватись як недобросовісна реклама [6]. Плутанина у трактуванні терміна створює проблеми судовій та виконавчій владі в разі виникнення проблем.

Не дає чіткого визначення поняття недобросовісної реклами і рекламне законодавство Російської Федерації, де, як і в Україні, недобросовісна реклама законом забороняється і визначається як така, що: «містить некоректні порівняння рекламованого товару з товарами, які є у продажу та виготовлені іншими виробниками або реалізуються іншими продавцями» [8]; ця норма застосовується також у «випадках, коли в рекламі використовується порівняння з усіма іншими товарами, представленими на даному товарному ринку без згадування конкретної назви виробника чи продавця» [9, 73]; «ганьбить честь, гідність або ділову репутацію особи, в тому числі конкурента» [10]; «є актом недобросовісної конкуренції відповідно до антимонопольного законодавства» [10]; «є рекламою товару, що заборонена даним чином, у даний час або в даному місці», реалізується під виглядом реклами іншого товару або містить товарний знак ідентичний чи максимально схожий із товарним знаком товару, щодо якого встановлено відповідні вимоги та обмеження [14].

Як бачимо, законодавство Росії теж дає доволі узагальнене визначення недобросовісної реклами і передбачає насамперед етичні порушення як прояв недобросовісної конкуренції. Але це вже інша проблема.

Недостовірній рекламі в українському законі присвячено окрему статтю, тимчасом як у Законі Російської Федерації таке поняття розглядається в статті 5 «Загальні вимоги до реклами», де містяться вимоги до достовірності реклами. За Законом РФ недопустимою вважається реклама, «що містить недостовірні дані»: про переваги рекламованого товару щодо схожих чи аналогічних, виготовлених іншими виробниками чи реалізуються іншими продавцями; про будь-які характеристики товару, в тому числі про його природу, склад, спосіб та дату виготовлення тощо; про асортимент і комплектацію товарів, а також про можливість їх купівлі у певному місці чи протягом певного періоду; про вартість або ціну товару, порядок оплати, розмір знижок, тарифів та інших умов купівлі; про умови доставки, ремонту, обміну та обслуговування товару [10].

Аналіз юридичного трактування недостовірної реклами в законодавстві РФ показує, що деякі форми реклами, яка визнавалася недостовірною в попередній редакції Закону від 1995 року, не знайшли відображення в редакції закону 2006 року. Наприклад, втрачено регулятиви щодо використання в рекламі термінів, котрі вказують на суттєву перевагу, в тому числі за допомогою використання слів найкращий, тільки, абсолютний, єдиний [9, 78].

Законодавство Росії доволі чітко розрізняє недобросовісну та недостовірну рекламу, проте не виокремлює поняття умисно брехливої реклами. Це пов'язано із внесенням змін до російського Закону «Про рекламу». У попередній редакції 1995 року фігурував термін «зумисно брехлива реклама» як вид неналежної реклами. Але в редакції 2006 року законодавець справедливо вилучив категорію «зумисно брехлива реклама», оскільки на практиці достатньо складно було розмежувати цей вид неналежної реклами з рекламою недостовірною [9, 73].

В інших країнах СНД поняття недобросовісна, недостовірна, умисно брехлива реклама виокремлюються не завжди чітко. Проте це концептуально не впливає на етичний складник національного рекламного простору. Стаття 7 Закону «Про рекламу» Республіки Азербайджан забороняє недобросовісну рекламу і визначає її в таких випадках: при дискредитації юридичних та фізичних осіб, які не користуються рекламованими послугами; при проведенні некоректного за суттю порівняння рекламованого товару й товару інших юридичних та фізичних осіб, а також коли реклама містить вислови, образи, які ганьблять честь, гідність та ділову репутацію конкурента; при введенні споживачів в оману щодо рекламованого товару імітацією та копіюванням загального проекту, тексту, рекламних формул, зображень, музичних чи звукових ефектів, які використовуються в інших рекламах, а також при зловживанні довірою фізичних осіб, їх недостатнім досвідом, у тому числі, умисне приховання в рекламі певної частини суттєвої інформації» [4].

Цікаво, що законодавство Республіки Азербайджан подає доволі оригінальне трактування поняття недобросовісна реклама. З одного боку, Закон захищає інтереси споживачів реклами, але з другого – пункт 2 статті 7 захищає честь, гідність та ділову репутацію конкурентів рекламованих товарів. Таке регулювання рекламної діяльності, звісно, потрібне, однак честь та гідність споживачів теж потребує захисту. На жаль, у законі про такий захист не йдеться.

Недостовірною Закон Азербайджану визначає рекламу, в якій містяться дані, що не відповідають дійсності стосовно таких же понять, що вказуються в Законі Російської Федерації (склад товару, дата виготовлення, ціна, наявність товару на ринку тощо). Однак у законі Азербайджану є стаття 10, яка забороняє умисно брехливу рекламу та визначає її як «рекламу, за допомогою якої рекламодавець (виробник реклами, розповсюджувач реклами або рекламна агенція) навмисно вводить в оману споживача реклами» [4].

Законодавство Республіки Вірменія визначає як недобросовісну рекламу, «в процесі виробництва та розповсюдження якої було порушено заборони та обмеження, встановлені діючим законодавством» [11]. Згідно із вищецитованою статтею 2 Закону Вірменії «Про рекламу» суворо забороняється «публікування недобросовісної реклами, в тому числі зумисно брехливої реклами» [11]. Стаття 21 наголошує та уточнює: «Реклама може вважатися недобросовісною не лише через зміст, а й через місце, час і способи поширення (розміщення» [11]. Крім того, у статті 21 вищеназваного розділу зазначається: «Для визнання реклами недобросовісною має бути факт уведення в оману або суспільної небезпеки» [11]. Під введенням в оману розуміють реальну можливість реклами дезорієнтувати юридичних та фізичних осіб внаслідок повної або часткової недостовірності, повного або часткового викривлення даних про властивості, кількість, якість, особливості, ціну товарів та інших характеристик, а також інформації про їх рекламодавців. А під суспільною небезпекою мається на увазі реальна здатність реклами завдати шкоди конкурентові, підбурювати до насильства, небезпека використання стереотипів, забобонів та браку досвіду в реципієнта рекламного повідомлення, підбурювати до небезпечних для здоров'я, власності, а також оточення дій» [11].

Доволі дивно трактується в законодавстві Вірменії таке етичне питання, як достовірність реклами, про що йдеться у статті 7, а стаття 21 пропонує своєрідну морально-етичну інформацію: «якщо дії рекламодавця... в ході рекламної діяльності є об'єктивними, але можуть ввести споживача в оману, то наявність чи відсутність зумисного наміру до уваги не береться» [11]. Тобто рекламодавець згідно із законом ніякої відповідальності за свої етично некоректні вчинки не несе.

У нормативно-правових актах Білорусі взагалі нема такого поняття, як недобросовісна реклама, принаймні його не визначає Закон. За статтею 2 Закону Білорусі «Про рекламу», недобросовісна реклама входить до компетенції неналежної реклами і окремо не виділяється, відповідно й не має визначення. Щодо недостовірної реклами, то їй у Законі відведено статтю 6, у якій дається перелік відомостей, етична некоректність інформації, про котрі й визначає факт недостовірності реклами в цілому [5]. Відтак проблеми недостовірної реклами регулюються на законодавчому рівні у Білорусі аналогічно до державного регламентування рекламної діяльності в Росії та Азербайджані.

Цікаво, але в Законі Республіки Казахстан теж не передбачено визначення терміна недобросовісна реклама. Як і в Білорусі, це поняття є частиною поняття неналежна реклама. Однак у законі Казахстану є стаття 7 «Види неналежної реклами», яка пояснює, що недобросовісною вважається та реклама, котра: містить порівняння рекламованих товарів з товарами інших фізичних або юридичних осіб, а також вислови, образи, що ганьблять їхню честь, гідність та ділову репутацію; вводить споживачів в оману стосовно рекламованої продукції методами копіювання фірмової назви, товарного знаку, упаковки, зовнішнього вигляду товару, рекламних формул, зображень та ін., що використовуються в рекламі іншої продукції або зловживаючи їхньою довірою; містить вказівки чи твердження, використання яких у підприємницькій діяльності може ввести в оману щодо характеру, способу виготовлення, якостей, придатності до споживання або кількості товару; дискредитує, принижує чи висміює фізичних або юридичних осіб, що не користуються рекламованим товаром» [9].

Та ж сама стаття 7 Закону дає визначення недостовірної реклами, яке теж об'єднує порушення достовірності фактично таких самих даних, що і в Законах Росії, Азербайджану та Білорусі. А визначення зумисне брехливої реклами у законодавстві Казахстану ідентичне визначенню, вміщеному в Законі Азербайджану.

Варто зазначити, що Закони країн СНД мають неабияку схожість трактувань окремих понять, а водночас по-різному деякі поняття називають. Щодо подібності, то Закон «Про рекламу» Республіки Киргизія майже однаково із Законом Вірменії визначає поняття недобросовісної реклами, яке передбачає такі порушення як: дискредитація осіб, котрі не користуються рекламованим товаром; некоректні порівняння з товаром-конкурентом; імітація в рекламі символів, музики та под. елементів реклами інших товарів. Та-

ка реклама забороняється в Киргизії, як і недостовірна реклама, визначення якої подібні у Законах Киргизії, Росії, Білорусі, Азербайджану. Визначення зумисно брехливої реклами в киргизькому законодавстві оригінальністю не відрізняється – ідентичне дефініціям у Законах Азербайджану та Казахстану.

Закон Таджикистану дає визначення недостовірної, недобросовісної та зумисно брехливої реклами, такі ж, як і Закон Республіки Киргизії та має збіги у визначеннях кожного поняття із Законами Азербайджану, Росії, Вірменії, Казахстану. Те ж саме можна сказати і про законодавство Молдови, у якому містяться такі ж дефініції стосовно недостовірної та недобросовісної реклами. Однак відсутній термін зумисно брехлива реклама.

Вирізняється оригінальністю дефініцій у потоці схожості законодавства Республіки Узбекистан. Закон «Про рекламу» Республіки Узбекистан дає статтю 13 «Недостовірна реклама»: «недостовірною (недобросовісною, зумисно брехливою) рекламою вважається реклама, яка через неточність, двозначність, перебільшення, замовчування, порушення вимог стосовно часу, місця і способу розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати збитків та моральної шкоди особам, а також державі» [10]. Таке визначення понять трохи дезорієнтує, оскільки в одному поєднується три поняття (недобросовісна, недостовірна та зумисно брехлива реклама).

Законодавство країн Балтії до певної міри відрізняється від рекламного законодавства країн СНД. В Естонії, наприклад, немає понять неналежної, недостовірної чи недобросовісної реклами. Навпаки, Закон Естонії виділяє поняття непристойної реклами, яке фактично є синонімом недобросовісної за визначенням. Адже непристойною естонське законодавство називає рекламу, «яка суперечить порядним манерам і звичкам, що провокує незаконну поведінку, порушення загального морального кодексу або рекламу, що містить такі дії» [13]. Окрім визначення непристойної реклами Закон подає перелік видів реклами, які потрапляють у «компетенцію» непристойної реклами (дискримінація раси, нації, кольору шкіри, статі тощо; породжує або підтримує насильство, ґрунтується на стереотипах, забобонах, страхах; подає брехливу інформацію про іншу особу чи її продукцію тощо).

«Реклама, що вводить в оману», так в Естонії називають недостовірну та брехливу рекламу. За Законом, до такої відноситься «реклама, яка будь-яким чином, включаючи форму презентації, обманює або може обманути суспільство і яка через свій оманливий характер завдає або може завдати шкоди конкурентові». Також законодавство Естонії виділяє поняття принизлива реклама тобто така, що прямо чи опосередковано принижує особу, діяльність, сферу діяльності, продукцію, обслуговування, бізнес чи інше видання реклами» [13]. Як бачимо, фактично законодавство країни регулює питання сумлінності, достовірності реклами та дотримання правил добросовісної конкуренції, але ці поняття в Законі названі інакше, ніж у Законах країн СНД.

А от законодавство Литви та Латвії не виділяє понять недобросовісної, неналежної, брехливої та недостовірної реклами. Закони цих двох країн подають лише визначення «реклами, яка вводить в оману», згідно з яким такою є реклама, що так чи інакше вводить чи може ввести в оману споживачів реклами, або яка внаслідок свого неналежного характеру може вплинути на економічну поведінку споживачів чи зашкодити конкурентоспроможності суб'єкта ринку [14, 11]. Таким чином, Закони Литви і Латвії фактично регулюють питання достовірності реклами та частково питання чесної конкуренції, однак у законодавстві країн положення ці чітко прописано лише у визначенні понять.

Аналіз нормативної бази країн СНД та Балтії виявляє, що їх рекламне законодавство недосконале навіть на поняттєвому рівні і має суттєві розбіжності у трактуванні суті одних і тих самих етичних категорій. Однак на даному етапі ці Закони працюють і регулюють до певної міри відносини, пов'язані з діяльністю у сфері реклами. Причина ж недосконалості – у відірваності законотворення від реального життя і порушенні логічного зв'язку «причина-наслідок», де останнім має бути закон. Адже не закон формує етику, а етичні принципи і моральна свідомість спонукає до законотворчості. Етичний вектор – це первинне, а правовий – вторинне, похідне.

Для вдосконалення рекламного законодавства у країнах СНД та Балтії потрібні не лише розробка нових поліпшених законопроектів з відповідними змінами, а й досвід та професіоналізм, як у фахівців з європейських країн, де рекламна галузь має значно багатшу історію. Адже за доволі тривалий час існування рекламної індустрії у зарубіжних країнах сформувалася культура і етика рекламної діяльності та відповідного її регулювання законодавчими актами. Як свідчить історія розвитку рекламних комунікацій, формування правової системи галузі завжди мало прецедентний характер: тобто те чи те порушення рекламою норм суспільної моралі або норм суспільного співжиття спонукало до появи певного законотворчого документа, був то оприлюднений у 1258 році ордонанс французького короля Філіпа Августа, який мав силу законодавчого акту, чи ухвалений англійським парламентом у 1752 році закон, що регламентував рекламну діяльність на за-

гальнонаціональному рівні, обмежуючи розповсюдження недобросовісної реклами, чи декрет Наполеона Бонапарта 1801 року щодо жорсткої диференціації рекламних видань, чи указ британського уряду 1852 року, що забороняв надмірне зловживання рекламними повідомленнями, які засмічували навколишнє середовище і призвели до появи «шкірної хвороби», чи прийнятий англійським парламентом у 1853 році закон щодо заборони використання транспортних засобів винятково з метою демонстрації реклами, оскільки кінні екіпажі широко використовувались як носії рекламних щитів і їх величезна кількість відчутно утруднювала пересування перехожих вулицями міст. Історія розвитку рекламної комунікації зберегла й інші дати: 1886 рік, Німеччина – введено закон про рекламу, що передбачав вельми суворі покарання за розміщення в рекламних матеріалах сумнівних відомостей; 1889 рік, Англія – затверджено урядову постанову «Проти непристойної реклами», спонукою до якої стали оманливість, потужний психологічний пресинг, практиковані під час рекламування слоганів; 1893 рік, Англія – з метою реалізації положень закону «Проти непристойної реклами», на практиці було сформовано на базі вищезазначеної Асоціації цензурний комітет, спеціальний контрольний орган виконавчої влади – «Національне співтовариство з контролю за рекламними зловживаннями», що стало реакцією як на засилля зовнішньої реклами, так і своєрідним протестом проти образи громадської моралі.

Отже, дихотомія право і мораль здебільшого мала характер антиномії, де перший компонент далеко не завжди пріоритетний, а, як свідчить історія, – навпаки. Саме те чи те порушення або етичний дискомфорт, який рекламна комунікація створювала суспільству, спричинював його юридичне регулювання. Наслідок цього – формування специфічного типу правової культури та професійної етики у сфері реклами. Його основна характеристика – виразний пріоритет моралі як соціального регулятора стосовно до права. Інакше – спостерігається дефіцит правової свідомості, як це бачимо в країнах СНД та Балтії. Сфера моралі в такий спосіб позиціонується як сфера регульована традиціями, звичаями, внутрішнім моральним законом (совістю) і нерідко протиставляється праву як зовнішньому силовому регулюванню, опосередкованому державною владою та громадським контролем. У такому трактуванні право, що захищає мінімальні й загальнозначущі соціальні норми має меншу цінність, ніж моральні відносини [15].

Як висновок, слід зазначити, що нині регулювання етичних засад рекламного бізнесу в економічно розвинутих країнах забезпечується на рівні державного регулювання і через саморегулювання галузі неурядовими професійними організаціями, послуговуючись законодавством, системою контролю та виконавчою владою з одного боку, а з другоого – кодексами професійної етики. На жаль, в Україні, в інших країнах СНД та в країнах Балтії, хоч і напрацьована вся ця атрибутика: і законодавство, і контролюючі органи, і виконавча влада (зокрема в Україні доволі потужний Антимонопольний комітет), і громадські професійні організації, і кодекси й правила, але функції їх суто номінативні, незважаючи на те, що вони наділені певними повноваженнями і мають зобов'язання перед споживачами як репрезентантами суспільної моралі. Проте реальної функціональності всі ці суб'єкти рекламної галузі не мають, а отже, і діяльність їх у загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення відповідних правових та моральних норм, залишається буквою закону, а не інструментом формування професійної етики і галузевого права, концептуальних для розвитку моральної свідомості суб'єктів рекламної галузі.

1. *Корню Д.* Етика засобів масової інформації / Д. Корню ; [пер. з франц.]. – К. : К.І.С., 2004. – 130 с.

2. *Грицюта Н.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 250 с.

3. *Саморегулювання* реклами в Європі. Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі: [Оригінальна англійська версія]. – 4-е вид. – К. : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. – 169 с.

4. *Законодательство* Азербайджанской Республики [Електронний ресурс] // Региональное Содружество в области связи [сайт] / Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» от 3.10.1997. – № 376. – 1ГД. – Режим доступу : <http://www.rcc.org.ru/index.php?option=comcontent&view=article&id=205&Itemid= 599>.

5. *Эталонный* банк данных правовой информации Республики Беларусь [Електронний ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [сайт] / Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007. – № 225-З. – Режим доступу : <http://pravo.by/WEBNPA/text.asp?RN=H10700225>.

6. *Деякі* питання порушення законодавства про рекламу [Електронний ресурс] // Юридичний журнал. – 2002. – № 2. – ст. 24. – Режим доступу : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=647>.

7. *Закони* України [Електронний ресурс] // Інститут Медіа Права [сайт] / Закон України «Про рекламу» від 18.03.2008. – N 145-VI. – Режим доступу : <http://www. medialaw.kiev.ua/laws/local/ 28/>.

8. *Законодательство* о СМИ в Российской Федерации [Електронний ресурс] // Институт проблем информационного права [сайт] / Федеральный Закон «О рекламе» от 27.10.2008. – № 179-ФЗ. – Режим доступу : <http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/ txt/11.htm>.

9. *Минбалеев А. В.* Реклама как объект информационных правоотношений : монография / А. В. Минбалеев. – Челябинск : Изд. ООО «Полиграф-Мастер», 2009. – 228 с.

10. *Законы*, документы [Електронний ресурс] // Pro рекламу [сайт] / Закон Республики Узбекистан «О рекламе» от 30.08.2002. – №724-I. – Режим доступу : <http://www.pr.uz/zakoni/60>.

11. *Закон* о рекламе, законодательство в рекламной деятельности [Електронний ресурс] // Наука о рекламе [сайт] / Закон Армении «О рекламе» от 30.04.1996. – Режим доступу : <http:// www.advertology.ru/ index.php?name= Subjects&pageid=208>.

12. *Законодательство* [Електронний ресурс] // Финансово-промышленная группа Atameken [сайт] / Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 10.05.2007. – № 225-З. – Режим доступу : <http:// www.atameken.kz/ 240>.

13. *Законодательство* о СМИ стран СНГ и Прибалтики [Електронний ресурс] // Институт Проблем Информационного Права [сайт] / Закон Эстонии «О рекламе» от 1.06.1997. – Режим доступу : <http://www. medialaw.ru/exussrlaw/l/ee/ advert.htm>.

14. *Законодательство* о СМИ Латвии // Евразия Мада-Центр [сайт] / Закон Республики Литва «О рекламе» от 18.07.2000. – № VII. – 1871. – Режим доступу : <http://www.old.eurasia-media.ru/law/latv_o_rek. shtml>.

15. *Сиротин К. Ю.* Правовая культура рекламы в философском дискурсе: автореф. дис. канд. философ. наук [Електронний ресурс]. – Диссертации России. Электронный каталог: диссертации авторефераты [сайт]. – Саранск, 2007. – Режим доступу : <http:// www.lib.ua-ru.net/api/ search>.

16. *Грицюта Н. М.* Професійна етика. Професійні стандарти реклами і ПР / Н. М. Грицюта. – К., 2008. – 122 с.

17. *Законодательство* о СМИ Литвы // Евразия Мада-Центр [сайт] / Закон Республики Литва «О рекламе» от 18.07.2000. – № VII. – 1871. – Режим доступу : <http://www.old.eurasia-media.ru/law/lit_o_ rek.shtml>.

18. *Закон* о рекламе, законодательство в рекламной деятельности [Електронний ресурс] // Наука о рекламе [сайт] / Закон Республики Молдова «О рекламе» от 27.06.1997. – № 1227. – XIII. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects &pageid=214>.

А. О. Дем'янова,
аспірантка
УДК 007: 304: 004.738.5

Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин

Розглядаються принципи створення та редакторського опрацювання заголовків інтернет-новин, визначаються додаткові чинники, що впливають на привернення уваги читача та полегшують сприйняття заголовка.
Ключові слова: *заголовок, назва, сайт, інтернет, новина, інтернет-новини, інтернет-ЗМІ.*

Dem'yanova Anna. The editor's alterations of Internet news headlines.
It is considered the principles of creation and editor's alterations of headlines of Internet news. The additional factors that influence on readers' attention and simplify the perception of news headlines are defined.
Keywords: *headline, title, web-site, Internet, news, Internet news, Internet mass media.*

Демьянова А. О. Редакторская обработка заглавий интернет-новостей.
Рассматриваются принципы создания и редакторской обработки заглавий интернет-новостей, определяются дополнительные факторы, которые влияют на внимание читателя и облегчают восприятие заглавия.
Ключевые слова: *заглавие, название, сайт, интернет, новость, интернет-новости, интернет-СМИ.*

Новини становлять більшість контенту інтернету, а їх заголовки відіграють найважливішу роль у привернення уваги читача до повідомлення та визначають подальшу долю журналістського матеріалу – чи буде він прочитаний аудиторією, чи ні. Крім того, назви мережевих новин найдетальніше повідомляють суть інформаційного приводу, на відміну від друкованої преси. Іноді читачеві, щоб бути поінформованим про події, достатньо ознайомитися тільки із заголовками в стрічці новин на сайті. І саме від уміння контент-редакторів, які створюють і редагують інтернет-матеріали, зокрема заголовки, правильно користуватися засобами рідної мови залежить якість комунікативного матеріалу, яким заповнюється гіперпростір.

Попри постійне зростання популярності інтернет-видань, сучасні науковці приділяють недостатньо уваги їх вивченню, зокрема відмінностям у назвах друкованих і мережевих засобів масової інформації, особливостям створення заголовків інтернет-новин.

Недостатнє висвітлення зазначених питань науковцями, а також необхідність аналізувати досвід перших інтернет-видавців і редакторів, комплексно вивчати новий вид ЗМК – інтернет-ЗМІ, визначили актуальність обраної теми.

З-поміж науковців, які вивчали створення заголовків новинарних стрічок інформаційних порталів, найширше дослідив цю тему росіянин О. Амзін («Новостная интернет-журналистика»), який дає поради зі створення назв новин. Торкаються теми редагування й виняткової важливості заголовків мережевих засобах масової комунікації його зарубіжні колеги: Р. Крейг («Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ»), М. Стівенс («Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет»), а також Дж. Гол («Онлайнова журналістика»). Однак більшість науковців надають перевагу дослідженню інтернет-журналістики в цілому й типовим мовностилістичним помилкам мережевих статей. Українські науковці В. Різун, Л. Каніболоцька, А. Євграфова, В. Здоровега та ін. досліджували заголовки друкованих медіа та художніх текстів.

Мета дослідження – з'ясувати особливості редакторського опрацювання заголовків інтернет-новин. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких *завдань*: 1) визначити прийоми створення інтернет-заголовків на прикладі українських інформаційних порталів і електронних видань; 2) визначити чинники, що впливають на привернення уваги читача та полегшують сприйняття заголовка; 3) виявити типові помилки й проблеми, яких має уникати контент-редактор під час створення заголовків мережевих видань.

Об'єкт дослідження – інформаційні портали Bigmir, ForUm, мережеві видання «Кореспондент.net» та інформаційне агентство УНІАН. *Предмет дослідження* – методи редакторського опрацювання заголовків інтернет-новин та визначення їхніх фактичних і мовностилістичних особливостей. *Методи дослідження* обумовлені специфікою об'єкта та предмета дослідження й

© Дем'янова А. О., 2010

базуються насамперед на структурно-семіотичному, компаративістському підходах з елементами цілісного, типологічного, порівняльно-історичного підходів.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній: доведено особливу значущість заголовків у інтернет-новинах; проаналізувано типові помилки, на яких слід концентрувати увагу контент-редактору.

Як відомо, майже всі тексти та ілюстрації у виданнях, зокрема й у мережевих, публікують із заголовками, які є органічними першоелементами, нерозривно пов'язаними зі змістом статей. Заголовок повинен певною мірою попереджати про зміст тексту. Особливо це стосується журналістських матеріалів, які публікуються онлайн, оскільки в інтернет-ЗМІ першим елементом твору, який доступний читачеві, є заголовок. Саме він керує увагою аудиторії й сприяє або, навпаки, негативно впливає на ознайомлення з публікацією. Таким чином, вдало створені заголовки надають виданню певної конкурентної переваги, збільшують його аудиторію й, відповідно, прибуток.

Український науковець Г. Кривошея зазначає, що «у всіх навчальних планах і програмах варто передбачувати вивчення техніки творення заголовка матеріалу» [1, 33]. Відповідно і в редакції слід мати працівника, який безпосередньо дбав би про якість заголовків публікацій. Проте специфіка інтернет-ЗМІ – оперативне повідомлення інформації, а також економія власниками медіа на інвестиціях, зазвичай передбачають виконання обов'язків написання заголовків і статей однією особою.

Оскільки заголовок є невід'ємною частиною тексту, йому приділяють значну увагу мовознавці. Відповідно й визначень цього поняття чимало. Зокрема, А. Євграфова називає його «скомпресованим нерозкритим змістом тексту» [2, 141]. І. Гальперін зазначає, що заголовок – «це те, що виражає основний задум, ідею, концепт творця» [3, 133]. Однак ці визначення не характеризують заголовки мережевих видань повною мірою. Так, дефініція А. Євграфової суперечить призначенню інтернет-заголовка – розкриттю змісту статті. До інтернет-медіа можна застосувати запропоновану характеристику заголовка М.-Ю.-Л. Паташюте: «заголовок становить скомпресований варіант усієї статті чи замітки й несе максимальну інформацію про неї» [4, 86]. Доречною є дефініція В. Різуна, яку можна застосувати до назв мережевих статей: «Усі елементи заголовного комплексу є опорними точками, що показують найбільш важливу текстову інформацію, висунутими елементами тексту, що слугують опорою для читача в розумінні змісту, які, сегментуючи зміст, виступають у ролі засобів забезпечення комунікативних інтересів читачів» [5, 193–194]. Справді, у заголовках інформаційних сайтів найчастіше висвітлюється зміст статті, завдяки чому читачі приймають рішення, ознайомлюватися їм з журналістським матеріалом чи ні. Іноді заголовок навіть заступає читачеві саму статтю. Так, на думку О. Амзіна, «в 60–80 % випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків» [6]. Що не є дивним, адже в середньому на день одне новинарне агентство виробляє майже 200 повідомлень [7], переважну більшість з яких у подальшому передруковують мережеві ЗМІ.

Інтернет-заголовки за походженням ідуть від газетних, тому вони поділяються на: а) радянські; б) західної школи (американської); в) новинарних агентств [6].

Для радянського заголовка характерна відсутність дієслова. Якщо автор такої назви все ж його використав, то в теперішньому часі, що описує процес, а не завершену дію. Так, заголовок новини, розміщеної на сайті bigmir.net, – «Вона – працює» [8] – є яскравим прикладом радянського типу, адже, по-перше, у ньому є дієслово теперішнього часу працює, яке описує процес, а не вказує на результат. Крім того, з такої назви переважно можна зрозуміти тільки загальну тему замітки, натомість конкретні факти не зазначені.

Подібні заголовки не є складними у створенні, проте їх ефективність дуже сумнівна як з погляду інформування читача, так і щодо втримання його уваги. Справді, легше створити «узагальнений» заголовок, аніж прагнути втиснути головний зміст новини повідомлюваного в невелике речення, яке до того ж має привернути увагу читача.

Щодо так званих західних заголовків, то вони є аналогами назв статей у друкованих західних медіа. Їхня відмінність від радянських заголовків полягала в тому, що пропаганда радянського штибу життя була першочерговим завданням, а прибутки – останнім. Західні ЗМІ, навпаки, намагалися в першу чергу боротися за читача, щоб продати йому газету. Тому їхні заголовки складалися з двох частин – так званого великого заголовка й уточнювального рядка.

Для прикладу наведемо заголовок такого типу: *«У Твері під час зйомок фільму вибухнула піротехніка. Вибило шибки у чотирьох будинках»* [7]. Тут назву також поділено на дві частини, причому друга уточнює першу, завдяки чому його інформативність збільшується, і в результаті – новина не відпускає уваги читача. Слід зазначити, що в новинарних стрічках УНІАН контент-редактори використовують тільки подвійний заголовок. Наприклад: *«Лит-*

вин думає, що до виборів Стельмах утримається. Нема чого «демонструвати сверблячку» [7]. Тут перша частина заголовка повідомляє про головну ідею новини, тобто про те, що Литвин висловлює свою думку про можливість звільнення Стельмаха до виборів, друга – має більш експресивний характер і показує ставлення автора до теми, але не несе додаткової фактичної інформації.

Ще одним джерелом для заголовків українських інтернет-ЗМІ є новинарні агентства. Справді, головна новина (інформаційний привід) у замітці агентства повідомляється саме в назві. Крім того, незважаючи на обмежену кількість потенційної аудиторії (переважно це журналісти), такі заголовки мають утримати увагу своїх читачів, щоб продати опубліковану інформацію іншим інтернет-видавцям, які поширять її в мережі. Аналогічно агенційним заголовкам, мережеві часто виділяються іншим накресленням або кольором; містять невелику кількість слів (5–10). Проте відмінність інтернет-назв від агенційних є, оскільки перші не призначені для масового читача. Таким чином, у заголовках інтернет-медіа слід уникати службових позначень, які використовуються в агентствах. Крім того, серед авторів агенційних назв непопулярним є публіцистичний стиль (перевага надається канцеляризмам), натомість інтернет-заголовок має бути зрозумілий, доступний читачеві.

Щодо подібності синтаксичної будови заголовків друкованих і мережевих ЗМІ, то тут слід зазначити, якщо в класичних засобах масової інформації трапляються заголовки-слова, заголовки-словосполучення та заголовки-речення, то в інтернеті переважають назви, що складаються з речення, а інколи й з кількох. Це зумовлено призначенням заголовка інтернет-медіа, а саме: якомога конденсованішою інформативністю. Наприклад: *«Перша хвиля епідемії минула. Впоралися, як впоралися»* [8]. Цей заголовок складається з двох простих речень: перше – повідомляє інформаційний привід, друге – ставлення контент-редактора до публікованої теми. Або ж – *«Допомогу Україні у боротьбі з грипом нададуть 19 країн»* [8]. Увесь скомпресований зміст статті вміщений в одне просте двоскладне речення.

Методи створення вдалого заголовка контент-редактором.

Хедлайни кожного інтернет-видання або інформаційного порталу мають свої специфічні особливості. Проте певні базові принципи залишаються для всіх однаковими, про що й зазначає О. Амзін. Наприклад, загалом довжина заголовка має становити сім слів, якщо кількість словоформ наближається до десяти та більше, то таку назву можна вважати невдалою [6]. Якот: *«Долар обвалився до мінімуму за 15 місяців»; «Пірати вкрали у гурту Океан Ельзи безкоштовну пісню»; «КП видалила з розшифровки гарячої лінії з Ющенком відповідь про неіснуючого кандидата»; «МінЖКГ хоче переглянути порядок формування тарифів на послуги за утримання будинків»* [8]. Довжина перших заголовків, наведених у прикладі, складає 7–8 слів, наступних двох – 11–12. Завелика кількість слів останніх ускладнює сприйняття читачем суті інформаційного приводу й зменшує шанс, що він таки ознайомиться з матеріалом.

Таким чином, заголовки мережевих ЗМІ мають підсумовувати найголовніші факти, але при цьому складатися з невеликої кількості слів, щоб швидко й легко сприйматися аудиторією. Проте привернути увагу читача до публікації можна тільки за умови творчого підходу до написання заголовка, як стверджує Р. Крейг. Однак це не означає, що «кожен заголовок має бути кумедним чи навіть розумним» [9, 176]. Таке твердження є виправданим, оскільки первинна мета будь-якого інтернет-заголовка – пояснити зміст матеріалу. Але, наприклад, у розповіді про пожежу чи автокатастрофу недоречно використовувати дотепні фрази. Заголовок має відповідати настрою матеріалу. Безумовно, не слід відмовлятися й від дотепності, але не за рахунок інформативності.

Усі заголовки інтернет-медіа слід писати так, щоб вони відповідали на запитання «Хто?», «Що зробив?», «Де?» («Коли?»). Наприклад, у заголовку *«В Україні відбудеться суд над Комуністичною партією»* [8] чітко повідомлено факти. Він позбавлений узагальнень, адже назва з неконкретними висловами нікого не зацікавить.

Окрему увагу слід приділити дієслову під час створення заголовка інтернет-новини. Як зазначалося вище, воно є важливим елементом мережевої назви, на противагу так званим радянським заголовкам, де дієслова немає. Так, на інформаційному порталі *bigmir.net* переважно використовуються дієслова майбутнього чи минулого часу доконаного виду. Наприклад: *«У Києві підтвердили 31 випадок захворювання на грип A/H1N1»; «У горах Танзанії стався зсув: загинуло 20 людей»* [8]. У першому варіанті автор використав дієслово минулого часу доконаного виду *підтвердили*, у другій – *стався* й *загинуло*. Ці слова надають новинам завершеності дії, яка асоціюється в читачів з певним результатом.

Слід зазначити, що в заголовках новинарних стрічок сайтів застосовуються складені дієслова майбутнього часу, наприклад: *«Австралійські коали через тридцять років можуть зникнути»* [8]. У наведеному прикладі незрозумілою є сама

суть повідомлюваного, оскільки коали можуть і не зникнути. Дієслів майбутнього часу рекомендує уникати Д. Рендолл: «найпопулярнішими є історії про те, що сталося» [10]. Однак дозволимо собі не погодитися з таким твердженням, не слід відмовлятися від використання дієслова майбутнього часу як висвітлення анонсу події. Наприклад: *«Киянам будуть дарувати проїзні на метро»* [8]. Проте тут доречніше написати: *«Киянам подарують (або даруватимуть) проїзні на метро»*. Уникнувши складного дієслова, ми зробили читання «шапки» простішим.

Недоречно використовувати в заголовку дієслово теперішнього часу, наприклад, *«Сбербанк» шкодує, що GM відмовився від продажу Opel»* [8]. Інколи теперішнього часу неможливо уникнути, проте в цьому разі доречно сказати *пошкодував*, оскільки контент-редактор описує події, які вже трапилися.

У заголовках бажано вживати саме активні дієслівні конструкції. Проте використання пасива не виключне, хоча й непопулярне серед творців інтернет-заголовків. Наприклад, *«На злітній смузі Львівського аеропорту знайдений бойовий снаряд»* [7]. Тут використано у пасиві слово «знайдений». Безумовно, пасивна конструкція робить таку новину безособистісною, однак, якщо дійова особа чи предмет не є важливою, то такий заголовок має право на життя, хоча правильно було б використати дієслово «знайдено».

У цілому, визначити найефективніший тип заголовка повідомлення можна, проаналізувавши кількість читачів, яку він «зачепив», – найчастіше вони залишають свої коментарі під статтею, що є безсумнівною перевагою інтернет-медіа. Однак не слід забувати, що тут відіграє важливу роль суть повідомлюваного. Мова й композиція заголовка мають бути напруженими, дієслова – активними та точними, речення – оптимізованими. А прикметники слід уживати помірковано, оскільки вони ускладнюють сприйняття інформації читачем і найчастіше не є фактичним матеріалом.

Зазвичай заголовок складається з дійових осіб, дій і уточнень, які переважно є мікроштампами [6] – ще один прийом створення вдалого заголовка. Наприклад, *«Тимошенко: Кабмін оскаржить у КС закон про підвищення соцстандартів»* [8]. У цьому заголовку майже кожне слово є мікроштампом – Тимошенко, Кабмін, КС, соцстандарти. Так, незважаючи на те, що контент-редактор не зазначив ім'я та побатькові Тимошенко, скоротив назву уряду, використав абревіатуру єдиного органу конституційної юрисдикції в Україні, об'єднав слова *соціальні стандарти*, усі ці імена та поняття залишаються відомими кожному читачеві й легко ідентифікуються аудиторією. Безперечною перевагою використання мікроштампів є оптимізація заголовків, що полегшує сприйняття суті повідомлення читачем.

Мікроштампи – це не тільки своєрідні скорочення, а й кумедні словосполучення, зрозумілі будь-якому носієві мови в цілому [6]. Уміння правильно підібрати й розмістити подібні мікроштампи – це запорука створення вдалого заголовка.

Як уже зазначалося, важливими елементами інтернет-заголовка є уточнення місця, часу тощо. По-перше, це сприяє точній констатації фактів, завдяки чому автор пояснює читачеві основу повідомлення, остерігаючи від омани. По-друге, часто в уточненні полягає найцікавіша частина новини. Наприклад, *«У центрі Донецька з інтервалом у 10 хвилин пограбували два банки»* [8]. У цьому заголовку автор використав два уточнення – «у центрі Донецька» та «з інтервалом у 10 хвилин», завдяки яким він є більш інформативним. Крім того, уточнення «з інтервалом у 10 хвилин» зацікавлює читача, оскільки досить незвичним є настільки оперативні пограбування, що відбулися неподалік.

У заголовних уточнень є ще одне завдання – вони є сполучною ланкою між минулим і сьогоденням. Наприклад, у заголовку *«У горах Індії знайшли зниклого українського полковника»* [8]. Необхідність допомогти читачеві розрізнити одну новину від іншої й примушує вигадувати подібні уточнювальні назви. Однак трапляється, що саме в уточненні міститься частина інформаційного приводу або його пояснення. У такому разі виносити його в заголовок небезпечно, оскільки читач дізнається всю інформацію без перегляду статті.

Логічний наголос – ще один прийом на шляху створення вдалого заголовка мережевого ЗМІ [6]. Обравши правильні мікроштампи та здебільшого активне дієслово (фактично ці слова виступають ключовими, тобто такими, що визначають тему та аудиторію замітки), потрібно правильно їх розмістити – у кінці або на початку речення. Наприклад, *«В одному з київських кафе з'явився коктейль «Таміфлю»*. Тут логічним наголосом є словосполучення «з'явився коктейль "Таміфлю"» [8], який автор розмістив у кінці речення. До речі, хоча найчастіше практикується саме таке розміщення наголосу, однак вдалішим все таки ж є початковий (наприклад, *«Артек має намір боротися за свою репутацію в суді»* [8], де в ролі логічного наголосу виступає «Артек має намір боротися»). А от у заголовку *«Понад 2,5 тисячам керівникам підприємств заборонили виїзд з України»* [8] автор розмістив наголос одразу в обох частинах заголовка, проте такі варіанти трапляються надто рідко.

Отже, для створення влучного заголовка контент-редакторам слід враховувати правила його структури та композиції. Заголовок має складатися з 6–8 слів, щоб не переобтяжувати читача інформацією. Переважно повинен відповідати на три запитання: «Хто?», «Що зробив?», «Де?» («Коли?») – тобто повідомляти читачеві найголовніші факти й водночас залишати інтригу («Навіщо?» тощо), яка буде спонукати користувача ознайомитися з новиною повністю. Предмет повідомлюваного (логічний наголос) бажано розміщувати на початку заголовка, що відразу привертає увагу читача до найголовнішого. Важливим елементом мережевого заголовка є дієслово (переважно минулого часу, оскільки воно передбачає наявність результату), яке надає вислову динамізму. Потрібно вживати прості дієслова, які не ускладнюють сприйняття інформації читачем і оптимізують заголовок. Під час створення назви слід уникати прикметників, адже вони здебільшого не називають факти, подовжують назву, ускладнюючи її сприйняття читачем. Крім того, вдалим прийомом оптимізації заголовка вважається використання мікроштампів, які репрезентують більшість дій, осіб і уточнень.

1. *Кривошея Г. П.* Теорія і практика журналістики : навч. посіб. / Г. П. Кривошея. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 220 с.

2. *Євграфова А.* Заголовок як актуалізатор текстової інформації / А. Євграфова // Стиль і текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Різуна; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – № 4. – С. 141–147.

3. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.

4. *Паташюте М.-Ю.-Л.* Информативность заголовка [Электронный ресурс] / М.-Ю.-Л Паташюте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Филология. – 2000. – № 2. – Режим доступу : <http://www.philol.msu.ru/> (27.10.2009).

5. *Різун В. В.* Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 128 с.

6. *Амзин А.* Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. [Электронный ресурс] / А. Амзин. – 2007. – Режим доступу : <http://kebati.ru/journ/> (10.11.2009).

7. *Новини:* сторінка-рубрика // УНІАН. Інформ. агентство: новинарний веб-сайт / Засн. : ТОВ «Уніан». – 2001, [лютий]. – 60 заголовків. – Онлайн. – Режим доступу : <http://www.unian.net/>. (час і дата відвідування: 2009. – 22 листоп., 1233 (за Києвом)).

8. *Bigmir* [Електронний ресурс]: інформ. веб-портал / засн. : ТОВ «Бігмір-Інтернет». – 2000, [січень]. – К., 2000–2009. – 11 сторінок-рубрик. – Онлайн. – Режим доступу : <http://www.bigmir.net/> (21.10.2009; 28.10. 2009).

9. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

10. *Рендолл Д.* Універсальний журналіст / Д. Рендолл; [пер. з англ. М. Марченко]. – К. : К.І.С., 2007. – 288 с.

А. В. Дроздова,
аспірантка
УДК 007: 304: 070 [821.161.2]: 316.77

Авторське редагування художніх творів у системі соціальних комунікацій

У статті зроблена спроба показати місце авторського редагування в системі соціальних комунікацій, обґрунтувати соціальну зорієнтованість усіх ланок саморедагування в структурі художніх комунікацій.
Ключові слова: *авторське редагування, художній твір, соціальні комунікації.*

Drozdova A. The author editing of fictions in the system of social communication.
In the article it is made the attempt to show a place of author's editing in the system of social communications, to explain a social orientation of all links of self-editing in the structure of art communications.
Keywords: *author editing, fiction, social communications.*

Дроздова А. В. Авторское редактирование художественных произведений в системе социальных коммуникаций.
В статье сделана попытка показать место авторского редактирования в системе социальных коммуникаций, объяснить социальную направленность всех звеньев саморедактирования в структуре художественных коммуникаций.
Ключевые слова: *авторское редактирование, художественное произведение, социальные коммуникации.*

Можливо, в наш час, у вік науки й техніки,
художній твір вже не має того значення,
яке мав у минулому. Але все-таки його вплив величезний.
Олесь Гончар

Статус наукової спеціальності у межах соціальних комунікацій до певної міри відновлює «історичну справедливість» щодо ролі видавничої справи у перебігу суспільних процесів (з огляду на її природу та спрямованість), а також чітко окреслює соціальну зорієнтованість галузі, метою якої завжди було створення (у властивий їй спосіб) *видавничого продукту* – носія результатів наукової, популяризаторської, навчальної, літературно-художньої, рекламної та інформаційної діяльності, призначеного для зберігання і поширення в часі та просторі соціально значущої, пізнавальної, духовно-естетичної інформації» [1, 210], – такими міркуваннями Н. Зелінська доводить повноправність появи в межах соціальних комунікацій спеціальності «Теорія та історія видавничої справи та редагування». Поділяючи погляди дослідниці, звернемо увагу на соціальну природу пропедевтичної частини загального процесу редагування – саморедагування – молодої науки, що сьогодні доводить свою актуальність і безумовну практичну цінність.

Дослідження, присвячені проблемам авторського редагування, на жаль, майже не розроблені. Так, З. Партико говорить про можливості існування відповідної дисципліни, необхідність залучення молодих авторів до вивчення й застосування на практиці редакційних норм щодо своїх повідомлень [2, 310]. В. Галич, спираючись на редакторську практику О. Гончара, уперше вводить до наукового обігу повновартісне визначення авторського редагування [3, 798], розкриває прагматичні аспекти його функціонування. Дослідниця О. Куцевська розширює поняттєвий апарат, поглиблює зміст саморедагування публіцистичних творів [4, 212–214]. Науковці С. Антонова, Р. Іванченко, А. Мільчин, В. Різун, М. Тимошик фрагментарно торкаються проблем авторського редагування художніх творів. Соціальну природу художніх комунікацій розглядає Г. Почепцов [5].

Метою нашої розвідки постає необхідність обґрунтування місця саморедагування художніх творів у системі соціальних комунікацій, узагальнення якостей художньої комунікації у творчих процесах письменників. У ході наукового аналізу спробуємо вирішити такі *завдання*: охарактеризувати особливості основних ланок авторського редагування художніх творів та окреслити чинники, що впливають на його динамічний характер (розкрити тим самим *предмет* нашого дослідження).

Зауваження дослідниці С. Антонової про те, що «видання творів художньої літератури відноситься до двох галузей людської діяльності: до художньої творчості й до видавничої справи» [6, 251], і що «предмет, функції, характеристики читачів спираються на основні характеристики названих сфер та визначаються їх властивостями» [6, 251], – стали одним із концептуальних положень нашої розвідки.

Саморедагування письменниками художніх творів як соціальне явище, що виступає *об'єктом*

© Дроздова А. В., 2010

нашої роботи, має процесуальний зміст. На такі висновки нас наштовхує, *по-перше,* власне його тлумачення, яке першою сформулювала В. Галич: «це творча діяльність, що відбиває еволюцію народження тексту від чорнового варіанта через проміжні його форми до викінченого твору; воно (...) має суспільну мотивацію, коли через прагнення письменника якомога точніше донести до свого читача (глядача, слухача) певну ідею, зміст зазнає більших чи менших, але часто суттєвих змін, зачіпаючи як самий авторський задум, так і окремі компоненти структури твору» [3, 798]. *По-друге,* це можливість подати саморедагування у формі елементарного процесу комунікації, в якій кожен елемент виконує відповідні соціально зорієнтовані функції. За Г. Лассуелом, будь-яка комунікація складається з таких ланок: *Комунікатор – Повідомлення – Канал – Реципієнт – Ефект.*

У художній комунікації комунікатором, як правило, постає письменник – «митець, який організовує художній твір, виражає в ньому емоційно-смислову єдність, реалізує свій задум, постійно переживаючи межу життя і твореної ним художньої дійсності; культурний тип з яскраво вираженою настановою на інновації» [7, 23]. Феномен авторства в межах різних інформаційних систем та історичних епох відрізнявся різнотлумаченнями: від трактування його як анонімної особи (у пам'ятках християнської писемності); складної форми співвідношення між авторською інтенцію та персонажами (на думку В. Виноградова); концепційного автора, що утверджує собою позицію «позазнаходження» (за міркуваннями М. Бахтіна); виконавця настанов позахудожніх політичних, ідеологічних структур (в епоху панування «соцреалізму»); нарешті, розуміння іманентного авторства як категорії відповідної творчій, неординарній особистості, що заперечує утилітарну практику обслуговування митцем різноманітних інституцій.

Зазначимо, що в контексті соціальних комунікацій – процесів інформаційної взаємодії в межах різних соціальних спільнот – письменник виступає як *професійний комунікатор*, тобто «його діяльність потребує спеціальної підготовки, є для нього основною в системі суспільного поділу праці» [8, 24]. Саморедагування як професійна, виробнича діяльність письменника в моделі комунікації, на нашу думку, утворює важливу ланку-посередницю між комунікатором і повідомленням. «Професіонально написати текст, – пише В. Різун, – це значить імітувати всі реальні процеси текстотворення, щоб твір був досконалим, природним продуктом мовної діяльності: імітувати зв'язок твору з мотивом (надати творові комунікативного смислу), комунікативною метою, комунікативним задумом, комунікативною ситуацією, імітувати процеси збору, обробки й подачі у певній формі фактів» [9, 135]. Можна зазначити, що під час авторської шліфовки твору письменник, так чи інакше, «соціалізується» як спеціаліст мовленнєво-комунікативної діяльності, який своєю редакторською практикою уточнює ймовірну читацьку аудиторію й прогнозує ефект сприйняття нею створеного художнього тексту. Творча лабораторія письменника – складний багатоетапний процес формування художнього твору від задуму до його публікації – організовує професійні здібності письменника у створенні якісного продукту масової комунікації, формує почуття й розуміння спорідненості, психологічної солідарності, що сьогодні розглядається як основа формування багатьох сучасних людських спільнот.

Культура споживання творів художньої літератури доводить, що читачі звертаються до цього типу видань переважно в пошуках оригінальних художніх текстів, що найближче межує з їх світосприйняттям, ідейно-естетичними уявленнями, сприяють розширенню творчого потенціалу, концентрації духовних сил тощо. В умовах медіатизації – зростання обсягу й ролі процесів поширення й отримання масової інформації – спостерігаємо зворотний процес залучення аудиторії до прочитання художніх творів, коли, за влучним зауваженням І. Фомічової, «стає можливим не просто вплив аудиторії на контент, а й її авторська участь у його створенні» [8, 27]. Так, звертаючись до щоденникових записів О. Гончара, знаходимо свідчення про те, що, отримуючи листи від читачів у часових проміжках між перевиданнями своїх творів, письменник не лише уважно ставиться до їх реакції, пропозицій чи схвалень, а й робить відповідні редакторські висновки: «Письменник створює – кажемо так. І це вірно. Але створюють і його теж. Створюють обставини, час, у який він живе, люди, що його оточують. Передусім письменника створюють люди, які йому дорогі» [10, 261]. Тож урахування читацьких запитів під час редакторської роботи над художнім твором постає соціально важливим аспектом діяльності письменника.

Під повідомленням у структурі художньої комунікації розуміємо проміжні форми чорнового варіанта, що їх продукує автор, і власне викінчений твір, який, пройшовши всі необхідні стадії редакційно-видавничого процесу, потрапляє до рук свого читача. Художній твір як один з елементів масової комунікації має спільні риси з медіаповідомленням: є універсальним за тематикою й видами; загальнодоступним або спеціалізованим для досить широкої категорії споживачів; актуальним для широкої за соціальним складом аудиторії, тобто пов'язаним з її потребами, інтересам тощо; присвяченим життю соціуму або якійнебудь його частині; включає масову інформацію, народжену як самою дійсністю, так й іншими сферами буття людини [8, 25]. Тлумачення твору з

позицій літературознавства як «художнього феномену класичної та постклясичної літератури, що з'явився внаслідок творчих зусиль письменника й постає задокументованим фактом мистецтва, іншою художньою дійсністю», показує його унікальну природу функціонування в системі соціальних комунікацій. Г. Почепцов пропонує простежити спільні й відмінні характеристики двох варіантів породження символічної реальності – художньої комунікації й мас-медіа:

• «мас-медіа породжує тексти короткочасні, література й культура – довговічні. Це може бути пов'язано з такими особливостями їх функціонування: тексти мас-медіа витісняють один одного. У той же час художня комунікація породжує альтернативні, які не витісняють один одного, тексти. В її полі можуть співіснувати тексти різного виду, у медіа вони самознищують один одного» [5, 351–352];

• «комунікації мас-медіа ми визнаємо більш об'єктивними, тобто психологічно вони вважаються тими, що більше відповідають дійсності, художня ж комунікація розглядається суспільством як суб'єктивна» [5, 353];

• «художня комунікація спирається на дійсність, але на більш складному рівні. Вона реінтерпретує дійсність, ймовірно, у більш романтичному модусі. І досить часто саме художня комунікація стає путівником масової свідомості в історичних моментах буття» [5, 354–355].

Перебуваючи в системі масової комунікації, художня література відрізняється найперше тим, що своїм існуванням продукує появу художньої дійсності, що стає результатом активного функціонування авторського мислення – «синтезованого психічного процесу, який зумовлює написання творів, що мають неперебутню естетичну вартість» [7, 564]. Звідси постає одне із завдань авторського редагування творів художньої літератури – наблизити образне бачення свого твору до поняттєвого мислення, передати логічно-поняттєвий зміст образного слова читачам за допомогою мовного матеріалу. Налагодження цих «діалогічних відношень» з твором, а надалі з читачем виражає прагматичний аспект саморедагування, який повинен виявитися ще в художньому задумі, що здавна вважається органічним складником творчої лабораторії письменника й засвідчує існування певного образу у вигляді гіпотези, проекту майбутнього твору. «Його первісний начерк активізує внутрішні імперативи письменника, що фіксуються в записниках, щоденниках, листах, варіантах тощо, не завжди повністю втілених в образній системі. Цей процес може бути миттєвим, постати у вигляді гештальту або окреслитися загальною схемою майбутнього тексту, що поступово деталізується, еволюціонуючи від рукопису до видання» [7, 378].

Художні твори належать до виду моноцентричних комунікацій, у яких інформація поширюється з єдиного центру до розпорошеної множини людей, тому письменник повинен орієнтуватися на масову аудиторію з її гетерогенністю, імовірнісним складом, відкритістю, анонімністю тощо. При цьому виникає необхідність зважати й на те, що споживання аудиторією художніх творів відбувається в індивідуальному режимі, проте спільна інформаційна й ціннісна платформа створюють почуття причетності до інших людей, певною мірою сегментують людську спільноту, що надалі дає можливість письменнику говорити про «своїх читачів». Небезпідставно дослідниця О. Куцевська у поняттєвій системі саморедагування пропонує визначення прагматики авторського редагування, під яким розуміє «вдосконалення автором твору з урахуванням читацького сприйняття» [4, 214].

Таким чином, окреслені нами соціальні якості процесу авторського редагування доводять, що воно займає повноправне місце в системі соціальних комунікацій, оскільки активність письменника в інформаційно-креативних процесах саморедагування є частиною загальної соціальної активності його особистості як професіонала й масової аудиторії, спілкування яких опосередковано якісною імітацією письменником свого внутрішнього мовлення й подання його читачам у формі художнього твору з метою самоактуалізації та художньої інтерпретації дійсності.

1. *Зелінська Н.* Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. – Запоріжжя, 2009. – С. 210–212.

2. *Партико З.* Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 495 с.

3. *Галич В. М.* Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

4. *Куцевська О. С.* Авторське редагування як наукова проблема // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / голов. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 212–215.

5. *Почепцов Г.* Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Реал-бук; К. : Ваклер, 2006. – 656 с.

6. *Редакторская* подготовка изданий : учебник / под ред. С. Г. Антоновой. – М. : Логос, 2004. – 496 с.

7. *Літературознавча* енциклопедія : у 2 т. / [авт.-уклад. Ковалів Ю. І.]. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – Т. 1. – 608 с.

8. *Фомичева И.* Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

9. *Різун В. В.* Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

10. *Гончар О. Т.* Щоденники 1968–1983 / [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар]; [Худож. оформ. М. С. Пшінки]. – К. : Веселка, 2003. – Т. 2 – 607 с.

І. С. Паримський,
докторант
УДК 007: 304: 070

Свобода преси: істина, ідеологія, культура

У статті йдеться про надання пресі характеру суспільного феномена, який виключав би насильницькі чи маніпулятивні впливи, на ділі ставав фактором національної культури.
Ключові слова: *етичні норми журналістики, свобода преси, національна культура.*

Parymskyi Ihor. The freedom of press: truth, ideology, culture.
In the article it is referred to providing the press with the character of social phenomenon which consisting of violent or manipulative impacts would become factually the factor of national culture.
Keywords: *ethical norms of journalism, the freedom of press, national culture.*

Паримский И. С. Свобода прессы: истина, идеология, культура.
В статье речь идет о присвоении прессе характера общественного феномена, который исключал бы насильственные или манипулятивные влияния, на деле становился фактором национальной культуры.
Ключевые слова: *этические нормы журналистики, свобода прессы, национальная культура.*

Демократичне суспільство вимагає досконалого знання та використання специфічних можливостей засобів масової інформації, зокрема преси, максимально включаючи схему їх впливу як односторонніх дій з передачі визначеної не реальною дійсністю, а комунікатором інформації. Це, фактично, тією чи тією мірою зводить схему впливу до консервативного відношення «влада – народ», бо рано чи пізно ототожнює комунікатора з владною вертикаллю та її інформаційними інтересами. В демократичному процесі комунікації важливою є можливість впливу на пресу саме реципієнта, як у сенсі ідентифікації його інтересів з інтересами преси, так і можливості зробити цю пресу в певних масштабах своєю публічною трибуною. Йдеться про надання пресі характеру суспільного феномена, який виключав би насильницькі чи маніпулятивні впливи, на ділі ставав фактом національної культури, що через суспільні функції поділяє ідейно-політичні засади української держави, її ідеали, які, на наш погляд, далеко виходять за межі етичних норм журналістики, хоча й мають їх брати до уваги (нарівні з нормами правовими): «Журналіст мусить мати міцний хребет, себто, характер. Без цього він є тільки повією пера, що проституює цей шляхетний фах. На жаль, скомерціалізована преса на послугах капіталу є під цим оглядом великою загрозою, а доля журналістів-наймитів пресових концернів великою пересторогою» [1].

Соціальні, економічні, політичні зміни в Україні спонукали пресознавство глибше аналізувати всю різноманітність взаємовідносин інформації та суспільства. Відносна організаційна свобода видань у ринковому контексті посилила їх змагальність у якості публікацій з одночасною мотивацією результатів у завоюванні й формуванні свого читача (в його можливостях вільно обирати те чи те джерело інформації). Він став суб'єктом нового народжуваного в державі на новітніх традиціях соціокультурного простору: «Предметом журналістики не є досконалі закономірності природи, а, швидше, недосконалі шляхи розвитку суспільного життя. Воно з плином часу розвивається суперечливо, тому й істина, котру прагне пізнати вільна преса, – величина змінна, непостійна, рухома. В головному відношенні "дійсність – преса" саме журналістика має стати тим барометром, який, встановлюючи справжній "тиск" життя, фіксуючи просторово-часові стани реальності, спираючись на велич суспільних ідеалів, видає читачеві не просто стан об'єктів і явищ, а векторний рух їх у контексті епохи» [2]. Національна преса має відповідати суспільним запитам громадської думки, перш за все, в її соціолого-психологічних аспектах, які визначають ступінь сприймання інформації читачем у демократичних суспільних умовах.

Показово, що й патріотично налаштована преса, яка виходить в Україні мовами національних меншин, об'єктивно сприймає події, відображаючи їх з позицій українського народу, захищаючи його національні пріоритети та інтереси. Так, російськомовна «ВВС (Вести, версии, события)» одне з позапланових чисел подала під загальною шапкою «"Оранжевая" Революция, которая потрясла мир» [3]. Тут у розширеному варіанті опубліковано матеріал про українську революцію в провідних зарубіжних засобах масової інформації. Стиль репортажів «Пробуж-

© Паримський І. С., 2010

дение нации», «Акт примирения?: Украинский парламент радуется достижению компромисса. Но кто победил в действительности?»; коментарів «Наша Украина», «Какой из Викторов является настоящим победителем», «Аргументы в пользу Ющенко: в противоположность Виктору Януковичу Виктор Ющенко видится многим как носитель перемен», «Ющенко – это испытанный президент Украины»; інтерв'ю «Такого Договора, как с Украиной у Грузии нет ни с кем», «Путину надо стать немного оранжевым» з усією очевидністю на фактичному матеріалі розкрили ту ідею, що українська нація хоче стати справжньою європейською демократією, і вона зробила свій стратегічний вибір попри всі намагання за допомогою фальсифікаторів торпедувати демократичний процес. Таким чином, видання вповні продемонструвало сучасні підходи до масової комунікації, здатність давати повноцінну актуальну інформацію в складному, мінливому соціокультурному контексті, обстоюючи власну активну позицію в заполітизованому інформаційному просторі держави.

Натомість, скажімо, концептуальну еклектику та неприховану пропагандистську еквілібристику демонструють ті видання, які не хочуть чи не можуть бачити об'єктивних суспільних процесів (у своїх невдоволених амбіціях на владу). В одному з великих за кількістю рядків інтерв'ю керівник сьогоднішньої компартії П. Симоненко (воно амбіціозно озаглавлене «Соціальна демагогія – це пов'язка на очах людини, яку ведуть на страту») договорився до того, що у В. Ющенка відсутня власна позитивна програма розвитку суспільства, а його нинішня діяльність, по суті, початок парламентської передвиборної кампанії. (Комуніст. – 2005. – 17 черв.). «Вболіваючи» за знедолений народ, інтерв'юйований удає, ніби-то не знає, чиїми руками та з якою мотивацією здійснено помаранчеву революцію, що саме народ одностайно повстав проти корумпованої влади, яку на виборах задекларовано підтримувала очолювана П. Симоненком партія. На такий політичний дилетантизм завжди приречені ідеологи (та їхня преса), які не зважають на реальні суспільні процеси, їх причини та наслідки, і замість поглибленого пізнання реальності накидають людям надумані партійні схеми, фактично перетворюючи інформацію на її протилежність.

Преса, звичайно ж, не є «річчю в собі». Ефективність і рівень її діяльності напряму залежить від рівня розвитку членів даного суспільства, їхньої здатності й можливості набувати власного соціального досвіду на підставі врахування та кореляції сукупного соціального досвіду і ним, як методом, пізнавати дійсність (у тому числі через засоби масової інформації); перетворювати її з урахуванням сукупності власних інтересів. У демократичному суспільстві – на підставі стабільної гармонії традиційних структур соціалізації та соціальної достатності для індивіда як члена даного державного утворення. Від цього чинника залежить зміст інформаційного продукту. Тому природа масової комунікації – не стільки в ступеневі розвитку технічних характеристик, як в історичній культурній традиції – органічному складникові матеріального виробництва і системи соціальних відносин. Невипадково конструктивнішим підходом у пізнанні закономірностей функціонування масової комунікації, зокрема преси, є комплексний розгляд їх у розробленні стратегії і тактики політико-культурної діяльності за умов демократичної свободи суспільства: «Суспільство наше й досі не може здолати старого підходу до соціальних явищ, в основі якого лежить класовий принцип поділу світу на ворожі частини, антагонізуючі групи та класи, і застосувати новий, в основі якого загальногуманістичні засади, засади єдності людства як у політичному, так і в економічному та культурному плані. У свідомості людей дуже живучий погляд на журналістику як на прислужницю відповідних соціальних груп, партій. Він виявляється не тільки в тому, що влада, навіть демократично обрана, хоче бачити в журналістах слухняних підручних, а й у тому, що партії, навіть ті, які сповідують демократичні принципи, намагаються керувати не лише власною партійною, а й загальнополітичною пресою» [4].

А проте ця преса є в першу чергу складником об'ємного поняття культури суспільства, здійснюючи всередині неї суттєві інформаційно-пізнавальні обміни лише їй властивими специфічними способами, досягаючи політико-культурної соціалізації людей, водночас виконуючи функції управління через ефективний зв'язок між політичною елітою (владою) та масами. Однак це не примітивна бюрократична централізація, що мимоволі цензурує інформацію, а багатоманітні зв'язки всередині суспільства на горизонтальному рівні як суть спілкування членів цього суспільства між собою недирективними методами, що обов'язково передбачають діалог, критичну оцінку реальності, діалектичне сприймання процесів, явищ, подій, фактів з альтернативною проекцією. Демократичне суспільство має володіти свободою виробляти інформацію та вільно обмінюватися нею, звісно, з урахуванням специфіки ринку та його законів, які, безперечно, впливають на характер інформаційних потоків: «На вірі в те, що людина цілком легко та ефективно спроможна контролювати текст, ґрунтується не тільки цензура, а й боротьба проти цензури, вільно-

думство. Різниця полягає лише в тому, що в авторитарному суспільстві контроль покладається на уповноважених осіб, а в демократичному – на всіх громадян. Так, концепція вільної преси базується на тому, що звільнений від державної ідеологічної опіки індивід (група індивідів, аудиторія) сам розбереться, де правда, а де обман і маніпуляція» [5].

Таким чином, формуючи та зміцнюючи усталені цінності читацької аудиторії, преса сама змінюється, трансформується під впливом споживачів інформації, які набули й набувають соціального досвіду постійним спілкуванням із засобами масової інформації. В демократичному суспільстві читач не є пасивним об'єктом довільного впливу джерела інформації. Як індивідуальність він активно відбирає та пристосовує до своїх запитів повідомлення преси у разі потреби чи інтересу до інформації. Вибірково формуючи індивідуальну свідомість джерело інформації водночас формує свідомість усього суспільства. Це пов'язано з особливою активністю індивідів у демократичному суспільстві, їхньою тіснішою взаємодією із соціальними інститутами цього суспільства, можливістю впливати на громадські процеси з метою ефективізації виконання функціонального їх наповнення. Отже, й комунікативні процеси, у свою чергу активізуючись, наповнюються програмною зміною, що максимізується на пізнавальному, емоційному та поведінковому рівнях аудиторії, а наміри та ідеали здійснюються складним визначенням змінних акцентів у змістові комунікації: «Процес відображення в журналістиці – безконечний. Він передбачає перевірку висунутих у матеріалі аргументів, теоретичних положень безпосередньою суспільною практикою. Матеріали стають архівом, забуваються так само, як і тенденції, що їх породили, а пошук істини, докопування до суті явищ триває. Отже елемент відображення дійсності є початковим у складному діалектичному процесі журналістики. Тут важливе не тільки пізнання саме по собі, а переконування, вплив на свідомість людини, активізація її суспільної позиції. Сама ця функція спрямована, з одного боку, на виявлення громадської думки (як одного з важливих складників суспільної свідомості) з актуальних питань; з другого – на вираження цієї думки, а також на активне формування її» [6].

Отже, методами «живого» зняття дійсності, тонкого відчуття життєвих процесів характеризується національна преса в період революційного піднесення нашого часу, коли те, що відбувається в суспільстві, далеке від однозначного, одномірного розуміння й тлумачення. Тематичний публіцистичний огляд «України молодої» озаглавлений «Убити революцію: чи відчують хоча б в обласних і районних центрах користь від «помаранчевої» перемоги? Наразі на місцях «демократія» і «демократи» – як за Кучми...» [7], написаний у час, коли революція перебувала в активній фазі, суспільні процеси ще не «відстоялися», не стабілізувались, а концептуальні засади перетворень шукали шляхи своєї реалізації. На наш погляд, газета невипадково обрала складний аналітичний жанр тематичного огляду для відображення публіцистичної теми, адже він дозволяв системно розкрити глибинні зрушення в «застояних» явищах про кадрові проблеми, аби прискорити зрушення і в свідомості людей, і в реальному житті. Журналістка Л. Шовкун логічно нагадує читачеві, що й найдосконаліші у світі революції минають і настає мирне, постреволюційне життя, у якому, коли завдання не реалізовані, у вчорашніх революціонерів за інерцією знову перманентно виникає бажання схопитися за багнети (розбити намети) й готуватися до нового бою.

Газета зводить у єдину картину, здавалося б, розрізнені факти й дає цілісне уявлення про стан реальних суспільних процесів у царині зміни колишнього «бандитського режиму», адже багато хто з колишніх, поспішно перефарбувавшись, залишились у своїх чиновницьких кріслах або заново призначені на керівні посади. За опитуваннями, проведеними тоді ж соціологічною службою Центру Разумкова, беззастережну довіру до облдержадміністрацій висловили всього 14,6 % респондентів, а ще 35,1 % підтримали кроки «губернаторів» частково. Зібравши актуальний фактаж із харківського регіону, «Україна молода» ґрунтовно розмірковує над природою проблеми, довірливо апелюючи до читачів, спонукаючи їх до пошуків аналогій в інших регіонах, де визріла потреба радикальних якісних змін скрізь і одночасно. Тому й не ставиться остаточна крапка в конкретному тематичному публіцистичному огляді: «Так і живе невелике, але горде місто Чугуїв після перемоги помаранчевої революції: потроху розчаровуючись у нових "царях" і втрачаючи надію визволення від гніту старих "панів". Так тепер живуть десятки й сотні сіл, містечок та міст. І поки що у нової влади є шанс спинити хвилю розчарування. Для цього зовсім не обов'язково осипати народ золотом чи гривневим дощем: досить для початку виконати свої обіцянки про, образно кажучи, бандитів і тюрми. Дуже вже не хочеться, аби велика помаранчева революція повторила долю "великої чугуївської"». Таким чином, оглядач створює цілісну розповідь про актуальну грань дійсності в її сьогоднішній фазі, на підставі емоційно забарвленого відтворення різноманітних явищ, подій, деталей, характерів людей дає можливість читачеві реально

оцінити пройдений етап, побачити найхарактерніше в ньому, спонукаючи до активних дій з реалізації прогресивних суспільних ідеалів.

На відміну від преси тоталітарного суспільства, преса в умовах поглиблення демократії перестає нав'язувати інформацію споживачеві, а значною мірою орієнтується на потреби і запити аудиторії, від якої в першу чергу залежить якість, ефективність комунікативного процесу. Для цього преса усіма доступними методами намагається вловити ледь відчутні зміни в свідомості людей під впливом сприймання тієї чи тієї інформації в різноманітті форм її подачі на шпальтах видань. Сучасна преса намагається оперативно відслідковувати обсяг та зміст інформації, яка засвоюється першочергово; пропагандистський ефект її на емоційному, пізнавальному та поведінковому рівнях; співвідношення в конкретних соціальних умовах (крізь призму актуальності інформації) міжособистісних і всерединіособистісних чинників ефекту пропаганди. Це посилює свідоме прагнення аудиторії до отримання професійної інформації, викликане посиленням соціалізації, політизації читача в його прагненні максимально пізнати процеси, що відбуваються в суспільстві, та рівень їх можливого впливу на реальне життя людини, громадянина.

1. *Бочковський І.* Основи журналізму / І. Бочковський. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. ін-т, 1993. – С. 20.

2. *Шаповал Ю. Г.* Феномен журналістики: проблеми теорії / Ю. Г. Шаповал. – Рівне : РВП «Роса», 2004. – С. 49.

3. *ВВС* (Вести, версии, события). – 2004. – № 047.

4. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – С. 50.

5. *Потятиник Б.* Філософія масової комунікації / Б. Потятиник. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1998. – С. 27.

6. *Шаповал Ю. Г.* Феномен журналістики / Ю. Г. Шаповал. – С. 47–48.

7. *Україна* молода. – 2005. – 19 берез.

О. О. Толокновська,
здобувач
УДК 007: 304: 659

Медіареальність в умовах політичної кампанії (особливості пропагандистських текстів)

Розглядається проблема впливу прийомів пропаганди на свідомість людини, порівнюється інформативний потенціал друкованої пропаганди СРСР (на матеріалах газети «Правда») з сучасними технологіями політичної агітації (матеріали PR-кампаній, надруковані під час перевиборчих перегонів 2010).
Ключові слова: *масова комунікація, пропаганда, тоталітаризм, політичний піар, повідомлення, свідомість, чорний піар.*

Toloknovska Olena. Media reality in the conditions of political company (the peculiarities of propaganda text).
In the article it is considered the problem of influence of propaganda on human consciousness. The informative potential of the USSR printed propaganda (according to the materials of «Pravda» newspaper) with the modern technologies of political agitation is compared (the PR – materials, printed during the presidential elections campaigns – 2010).
Keywords: *mass communication, propaganda, totalitarianism, political PR, message, consciousness, black PR.*

Толоконовская О. О. Медиареальность в условиях политической кампании (особанности пропагандистских текстов).
Рассматривается проблема влияния приемов пропаганды на сознание человека, сравнивается информативный потенциал печатной пропаганды СССР (на материалах газеты «Правда») с современными технологиями политической агитации (материалы PR-кампаний, напечатанные во время предвыборной гонки 2010).
Ключевые слова: *массовая коммуникация, пропаганда, тоталитаризм, политический пиар, сообщение, сознание, черный пиар.*

У кожному суспільно-політичному устрої засоби масової інформації виконують різні функції, інколи навіть зовсім протилежні. Останнім часом з'явилося багато наукових праць, присвячених дослідженню місця та ролі засобів масової комунікації в сучасному суспільстві. Коли політичні еліти зрозуміли, що ЗМІ – це найкращий засіб маніпулювання людською (суспільною) свідомістю, вони почали їх використовувати для досягнення своїх цілей. У першій половині XX ст. ми спостерігаємо за двома тоталітарними державами – СРСР та Німеччиною, які, взявши під контроль усі свої ЗМІ, зробили їх інструментом політичного панування, тонким інструментом пропаганди та ідеологічної обробки.

Проблема впливу політичних методів та комунікацій на свідомість неодноразово осмислювалася такими вченими, як Ф. Сіберт, У. Шрам, Т. Пітерсон, Е. Тофлер, Д. Гребер, Г. Ласуелл, Е. Кассірер, У. Еко, Ю. Лотман, Ле Бон, та іншими дослідниками у сфері комунікацій та семіотики.

Найстрашніше, що пропаганда в тоталітарних державах, ставши зброєю в руках досвідчених правителів-диктаторів, була здатна ідеологічно забезпечити управлінський вплив влади на всі сфери суспільного життя, сформувати уніфіковану масову свідомість з адекватними вимогам влади, прагненнями та певною спрямованістю поведінки членів суспільства.

Пропаганда – це сфера, що перебуває між суб'єктом та об'єктом (масами). Усі вожді вчилися пропаганди один у одного, Сталін у Леніна, Гітлер у Гебельса і навпаки. Згодом, коли ми можемо говорити про «політичні технології», вождями стали політичні лідери, певні політичні сили. Головний же принцип ролі мас у цьому комунікативному процесі – це майже повна відсутність відповідальності, свободи. Описана вище схема при всій своїй простоті виявилася надзвичайно успішною, про що свідчать факти історії XX ст. Саме тому великий доробок пропагандистських заходів та прийомів виявився корисним та був своєчасно взятий на озброєння наступними політиками та бізнесменами.

Досить розглянути будь-який популярний підручник з реклами, паблік рилейшнз чи політтехнологій, і ми побачимо там ті ж принципи, які знайшли у Гебельса.

Актуальність статті зумовлена тим, що роль інформації в суспільстві з кожним днем стає все вагомішою та ЗМІ стають наймогутнішою зброєю в руках державної еліти, вдосконалюються методи інформаційного впливу на емоційну сферу психіки людини. Цей феномен має потребу в дослідженні та осмисленні, розгляді функціо-

© Толокновська О. О., 2010

нування засобів масової інформації в контексті різноманітних історичних подій.

Сутність дослідження полягає в дослідженні методів та прийомів пропаганди СРСР та їх проекцію на сучасні політичні кампанії з метою виявлення спільних рис та відмінностей.

Тож *об'єктом* дослідження є друковані матеріали газети «Правда» за 1933–1945 рр. та піар-матеріали, надруковані під час останніх виборів Президента України.

Таким чином, *предметом* дослідження стали засоби інформаційно-психологічного впливу пропаганди СРСР та сучасного політичного піару.

Засоби масової інформації завжди перебувають у сьогоденні, там, де відбуваються реальні події і дії, тому ЗМІ створюють і постійно відтворюють міфи, які подаються під виглядом новин. Звідси можна зробити висновок, що ЗМІ є могутнім інструментом оперативного управління масовою свідомістю; потрапивши під контроль певної політичної сили, вони стають інструментом політичного панування. Н. Тобольцева в статті «Тоталітаризм і журналістика» пише про те, що мета державної пропагандистської машини в тоталітарній державі полягає в тому, щоб насильно, шляхом використання ретельно обробленої інформації і формування на цій основі відповідних фундаментальних блоків масової свідомості запровадити нову «модель майбутнього» з відповідними настановами до дії. ЗМІ в такій системі позбавляються своєї головної і основної функції – забезпечення інформаційної взаємодії між членами суспільства [1, 216].

Більше того, ЗМІ тоталітарні за своєю природою, оскільки «дозволяють контролювати думки і вчинки мільйонів людей, тим самим обмежуючи свободу особи, поневоливши її» [2, 224].

Справді, ЗМІ – найкращий спосіб маніпулювання громадською думкою. Наприклад, М. Паренті вважає, що ЗМІ «відбирають велику частину інформації і дезінформації, якими ми користуємося для оцінки соціально-політичної дійсності. Наше ставлення до проблем і явищ, навіть сам підхід до того, що вважати проблемою або явищем, багато в чому зумовлені тими, хто контролює світ комунікації» [1, 156].

Німецькі вчені, досліджуючи проблему пропаганди, все більш акцентували увагу на теорії несвідомого, розглядаючи об'єкт впливу на ірраціональному рівні. Вагоме місце в розвідках цього періоду посіла проблема соціальних настанов та оцінок. Таким чином, виникають засновані на соціальній психології наукові методи дослідження ефективності пропагандистської діяльності. У цей період визначаються основні складники будь-якої пропагандистської діяльності: 1) особа, що здійснює пропагандистську діяльність; 2) реципієнт впливу, тобто об'єкт пропагандистських дій; 3) сукупність вербальних та невербальних актів, що застосовуються пропагандистом для впливу; 4) навколишнє середовище, тобто місце і час, де відбувається вплив.

Ці умови стали вважатися невід'ємними одна від одної та функціонально залежними. Тоді ж були з'ясовані гносеологічні основи пропагандистського впливу: він подавався як концентрований вплив на емоційну сферу психіки людини, приділяючи менше уваги логіці, і, відповідно, більше навіюванню, причому ставка робилася на суто чуттєве сприйняття.

Аналізуючи проблеми демократії, А. Мейєргоф називав пропаганду мистецтвом переконувати і пов'язував її з рекламою. Він вважав, що пропаганда має включати певні складники: привертати увагу споживача; викликати інтерес; викликати бажання; стимулювати дію – і коли ці елементи будуть перекладені на мову слів та образів, вона має постійно повторюватися, поки ідея пропаганди не буде остаточно сприйнята [3, 32].

Завдання пропагандистської кампанії – сформувати соціальну настанову реципієнта. Сугестор визначає доступні характеристики реципієнта – його соціальне середовище, загальну піддатливість переконанню, настанови, що активізуються комунікативним актом і т. д., і залежно від результатів аналізу конструює повідомлення. Ефективність повідомлення визначається вдалим вибором форми, аргументації, каналу передачі, врахуванням ситуативних характеристик, вибором комунікатора, що належить до такої групи й виконує таку соціальну роль, яка не конфліктує з настановами реципієнта. Завдання передвиборної кампанії – привернення суспільного інтересу до політичної сили та, безперечно, її лідера з метою зворотного зв'язку, вираженого у кількості голосів електорату.

Тож спробуймо проаналізувати та порівняти соціально-психологічний зміст пропагандистських матеріалів газети «Правда» (1933–1945) та піар-матеріалів, написаних політтехнологами та спеціалістами зі зв'язків з громадськістю деяких кандидатів у Президенти під час останньої передвиборної кампанії в Україні.

Газета «Правда» – центральний орган Пб. Вона посідає чильне місце в історії більшовицької преси, в історії пролетарської революції і боротьби партії. Газета відіграла величезну роль у справі завоювання симпатій більшості працюючих мас, привернення їх на бік більшовицької тактики, у підготовці переможного жовтневого перевороту. Газета демонструвала зразки вмілої більшовицької агітації й пропаганди, знаходячи конкретні приклади з різних галузей життя як зразок боротьби за справу робітничого класу, за перемогу соціалізму.

Першим, що впадає в око після перегляду газети «Правда» за зазначений період, є великі статті на перших сторінках газет, які всіляко прославляють СРСР і вождя народів – Сталіна й викликають у читача появу настанови, спрямованої на сприйняття радянської дійсності в позитивному світлі. Такий матеріал є обов'язково в кожному номері газети. Він займає майже половину шпальти й дуже часто супроводжується майже такого ж розміру фотографією щасливого Сталіна. У таких матеріалах обов'язково є позитивно «забарвлена» лексика: «благополучный», «удача», «успех», «полный счастья», «счастливо», «самый счастливый», «любовь», «преданность», яка значно підсилює зміст сказаного і, крім того, додає позитивних емоцій в журналістський текст.

Ось уривки з таких матеріалів:

«Советский народ преисполнен любви и преданности к большевистской партии, к советскому правительству, к товарищу Сталину...»;

«...это чудо объясняется социалистическим строем, социалистической индустриализацией и коллективизацией деревни, нерушимой дружбой народов СССР. Оно объясняется творческой силой нашего народа, ведомого партией Ленина – Сталина, оно объясняется гениальным сталинским военным и государственным руководством!» [4].

«Величайший труженик, подлинный герой труда, Сталин с искренней и глубокой любовью относится к простым людям, рабочим и крестьянам...» [5].

В деяких номерах надруковано навіть вірші про Сталіна. Ось один з них:

«Листья трепещут в рощах, / Звёзды трепещут в небе / Волны в ручьях трепещут / Когда встаёт заря. / Так у людей трепещут / Руки в аплодисментах / Когда они на собранье / Слышат имя твоё» *(народний вірш)*.

Як бачимо, у цих матеріалах культивується тільки любов до соціалістичного ладу і до його головного ідеолога – Сталіна. Читач, побачиіши в тексті такі мовні штампи, як «любимая Родина», «народная демократия», «лучшее государство», «коммунистическая партия», «нерушимая дружба народов», «великий человек», «любимый вождь» та ін., реагує позитивно на весь матеріал, тому що він, так чи інакше, зачіпає його інтереси, свідомі або несвідомі потяги, цінності.

Саме тому співробітники Главліту дозволяли собі дописувати тексти за автора, вставляти фрази, які повинні були, на їхню думку, додати їм потрібного звучання.

Якщо розглядати сучасні політичні кампанії, насамперед передвиборні, то можна з певністю сказати, що кожна партія має свій друкований орган, над яким працює цілий штаб політтехнологів, редакторів та «піарників». Матеріалам про лідера надається у таких виданнях майже ціла шпальта, великого розміру світлину щасливого, усміхненого лідера партії, кандидата в президенти. Нерідко такі матеріали супроводжують бібліографічними довідками, іноді з вигаданими фактами життя, які наближують лідера до простого народу, на кшталт розповіді про те, як він познайомився з дружиною, як жив у гуртожитку і т. д.

Як правило, друковані видання – органи політичних партій видаються піар-командами, і, звісно, не редагуються вищим органом цензури, тому з приводу написання матеріалів та надання їм потрібного емоційного сенсу сьогодні набагато простіше, бо пишуться вони суворо відповідно до технічного завдання політтехнолога. Тож замовлені статті рясніють такими словами, як «лідер», «щасливий», «народний», «щирий», «демократичний», «чесний», «довіра», «віра», «стабільність», «заможна країна», «економічний розвиток», «успішний» і т. д. Але, на відміну від пропагандистських матеріалів, політичний піар не має на меті сліпу віру в культ особи (лідера), тому повідомлення такого характеру апелюють більше до державних цінностей та щасливого життя:

«У своєму виступі кандидат у Президенти України висловив подяку всім, хто зібрався на цьому форумі. Він закликав людей відповісти для себе на головне питання: чи хочуть вони бути господарями на своїй землі, чи хочуть вони, щоб Україна стала заможною країною із політичною стабільністю та динамічним економічним розвитком» [6].

«Украина должна занять достойное место в мире. И для того, чтобы так и было, прежде всего, нужно навести порядок в стране – чтобы была стабильная власть, чтобы была политическая стабильность и, конечно, успешная экономика» [6].

«У колисці душі зародилася воля, / І вказала зоря нам омріяний шлях. / Краща доля для нас – нами обрана доля, / Наша спільна мета, наша віра в серцях. // І залежить від нас, щоб у кожній родині / Був достаток і мир, і жадане тепло. / І щасливе життя у єдиній країні, / Наче сонце ясне над землею зійшло. // Регіони України – щастя кожної родини, / Ми крокуємо разом у нове майбуття. / Регіони України – наша партія єдина / За народ, за державність, за любов, за життя.» *(уривок з гімну Партії реґіонів)* [6].

Ленін, що, поза всяким сумнівом, добре розумівся на пропаганді, свої думки з цього приводу висловлював коротко і ясно: «...ніколи мільйони людей не будуть слухати поради партії, якщо ці поради не збігаються з тим, чого їх вчить досвід власного життя».

Таким чином, будь-яка пропаганда та сучасний політичний піар, що ставить за мету формування поглядів людей, їхнього світогляду, переконань і спонукання їх до певних практичних дій на основі цих поглядів і переконань, і, особливо, від яких залежить доля ідеології, просто зобов'язані звертатися до окремих особистостей. Тому в газетах знаходимо безліч матеріалів, в яких читач зможе ототожнити себе з

його героями, відчути його проблеми, порівняти їх зі своїми, можливо, навіть вирішити їх. Це дає можливість відчувати підтримку, розуміти те, що він не один, а довкола нього безліч таких же громадян.

От і з'являються на сторінках «Правди» пропагандистські статті, що описують подвиги простих робітників, які, як правило, з дитинства працювали на шахтах і заводах, й, нарешті, трудяться на благо радянської Батьківщини, відроджуючи країну з руїн після війни. Водночас такі статті – керівництво до дії для громадян, які будуть намагатися ототожнити себе з героями, суперменами.

Ось, наприклад, уривки з циклу статей про відбудову зруйнованого після війни Дніпрогесу:

«...Второй раз советские люди побеждают стихию Днепра. Они залечивают одну из самых глубоких ран, нанесённых нашей стране войной... Восстановление Днепрогэса будет крупной победой советского народа на фронте труда! Так в добрый же час, товарищи днепростроевцы!» [7].

А ось приклад персоніфікації:

«...Люди стройки хорошо понимают, зачем они сюда пришли... Теперь этим людям сказали, что надо возродить Днепрогэс. И они работают вдохновенно. Евдокия Алейникова. Она – бригадир на дамбе. Видела Днепрогэс до войны. Испугалась, когда пришла восстанавливать его. Евдокия Алейникова, её подруги, друзья по работе знают, что возрождать Днепрогэс нужно, как жить на свете. Она без всякой рисовки говорит о том, что ей было очень приятно узнать, что она с бригадой поставлена на такой важный участок строительства» [8].

Щодо сучасних прикладів персоніфікації: усі журналісти знають, що таке успіх матеріалу, в якому історія та головна ідея розкриваються через історію конкретної людини. На телебаченні та в газетах, одразу після початку передвиборних перегонів, стають популярними репортажі, в яких розповідається, як пенсіонерка М. дякує кандидатові в Президенти Х. за підвищення пенсії; де розкривається складна доля робітника заводу П. та одночасно показується візит кандидата Х. на це підприємство й простодушна розмова з його працівниками; де домогосподарка С. звертається до громадської приймальні партії, яку представляє кандидат Х., з проханням збудувати біля будинку дитячий майданчик, і закінчується хеппі-ендом: кілька десятків дітей бавляться на новому майданчику; ветеран Великої Вітчизняної отримує у подарунок від кандидата автомобіль. Таких прикладів «ототожнення» можна знайти не один десяток. До уваги політтехнологів беруться різні аудиторії, вікові категорії, соціальний стан людей:

«Украина должна построить сильное государство, потому что в мире уважают только сильных. Об этом вчера в Макеевке Донецкой области на встрече с работниками Макеевского коксохимического завода заявил лидер Партии регионов Виктор Янукович. «Мы в состоянии построить сильное государство своими руками, или нет? Конечно, да! И вот здесь вам хочу я сказать, что мы знаем, как это нужно делать. Почему? Потому что мы в своей жизни многое своими руками построили», – объяснил Янукович» [6].

Ті ж функції виконує і соціальний піар:

«Представники громадських організацій інвалідів висловили вдячність уряду і особисто Юлії Тимошенко за ухвалені рішення щодо підтримки людей з обмеженими можливостями. Зокрема, президент Національного комітету спорту інвалідів, народний депутат України Валерій Сушкевич подякував особисто Прем'єр-міністру Юлії Тимошенко, яка "вперше відкрила двері української влади для співпраці з інвалідами» [9].

«Лідер Партії регіонів Віктор Янукович до дня Святого Миколая вручив подарунки вихованцям столичних дитячих будинків, запросивши дітей-сиріт до дельфінарію цирку «Кобзов». „Треба допомагати Святому Миколаю робити дітей щасливими", – зазначив Віктор Янукович перед початком вистави» [9].

Усі пам'ятають епідемію грипу наприкінці 2009 р. та спробу політиків використати її в цілях піару. Відвідування лікарень, численні звернення до громадян, робочі візити в реґіони України з партіями ліків та медичних масок та роздача останніх прямо на вулицях міст. Нема чого й казати про те, що ці дії супроводжувалися інформаційними повідомленнями на державних та реґіональних телеканалах, статтями у газетах та інших ЗМК.

У газеті «Правда» вміщено велику кількість прекрасних, із пропагандистської точки зору, викривальних статей, виконаних у чудовій експресивній манері. Ці матеріали наповнені такими фразами, як «Троцкистские шпионы, диверсанты, изменники», «продавцы народной крови», «подлейшие из подлых» і т. д. Відбувся лексико-семантичний зсув у значенні цих слів заміна старого слова новим змістом, а також зміна стереотипу. Якщо Троцький раніше викликав позитивні емоції, то тепер він – ворог партії і, відповідно, – ворог народу. Багато матеріалів про сумнівних громадян – щоб іншим не кортіло, наприклад:

«Явившись в Казань, некто Б. П. Кандидов первым делом навестил работников, ведающих организацией массовых лекций и докладов. Весьма самоуверенно, с большим апломбом рекомендовал он себя лектором на самые разнообразные темы: о религии, о бдительности, о коварных методах фашистской разведки... Несмотря на сомнительное поведение лектора, явную подозрительность его документов, этот проходимец был допущен к выступлениям перед массовой аудиторией в учреждениях, на предприятиях, в воинских частях. Кандидов в течение длительного времени выступал с лекциями, в которых протаскивались явно вредные идеологические установки» [8].

Сучасні політичні технології пішли далі – викривальні статті сьогодні дістали назву «чорного» піару. З технологіями чорного піару ознайомлені всі працівники піар-команд політиків. Ці технології втілюються у різних жанрах та формах – від окремої статті, запущеної на інтернет-ресурсі, до окремого видання, присвяченого викриванню та «поливанню брудом» опонента, та доставленого до поштових скриньок електорату на останній стадії політичної кампанії. Яскравим прикладом такого видання є газета «Спрут», видана під час останньої передвиборної гонки. Друковане видання викриває команду кандидата на пост міського голови Дніпропетровська Ігоря Циркіна.

Ось ще кілька уривків з викривальних статей:

«За його словами, цьому сприяли дії "солодкої парочки" – Ющенка і Тимошенко, яка прийшовши до влади у 2005 році, не виправдала довіри людей і займалася виключно з'ясуванням стосунків. При цьому Віктор Янукович зазначив, що він не вірив жодному слову тих політиків, які стояли на трибуні і "дурили голову народу"» [6].

«...всі "патріоти України повинні прийти на виборчі дільниці і сказати тверде і впевнене "ні" чужій владі – Януковичу та його кримінальному оточенню". "Україна може отримати політичне керівництво, яке неодноразово і дуже послідовно демонструвало свої антиукраїнські, антидемократичні погляди", – йдеться у зверненні» [9].

Неабияку ставку роблять сьогодні політтехнологи на сучасні технології. І хоча жоден з політиків України досі не зміг використати повною мірою всі ті можливості, які може дати йому мережа інтернет, і до передвиборної кампанії Обами їм ще далеко, але все ж таки робота в цьому напрямі ведеться, принаймні такі приклади ми спостерігаємо під час останніх виборів Президента України. Офіційні та неофіційні сайти кандидатів, дискусії на форумах, сторінки в соціальних мережах та спроби вести блоги – перші кроки українських політиків на хвилях інтернет-ресурсів. Використовують піар-команди інтернет, у тому числі й для «чорного» піару. Так, незадовго до виборів 2010 р., у мережі інтернет з'явилося повідомлення про те, що Тимошенко збирається закрити такі соціальні мережі, як «Вконтакте» та «Одноклассники». Таким чином, опоненти Юлії Тимошенко, спробували відвернути від неї величезну, обурену після цієї новини, аудиторію – користувачів таких сайтів [10].

У газеті «Правда» не було таких слів, як «символ», «интуиция», «подсознание», «соборность», «литургия», «ритуал», «библия», «божественный», «откровение», «вдохновение», «богородица», «милосердие», «таинство»... Цензор не допускав газету до друку з подібними словами, вимагаючи їх заміни. Це робилося для того, щоб викреслити зі свідомості не лише слова, а й явища, які вони позначають. Усім відомо, що в Радянському Союзі був атеїзм. Атеїзм, звичайно, не глобальний, кожний вірив у те, що вважав потрібним, але існувала настанова, що громадянин Радянського Союзу – ідеальної держави – не може вірити ні в що, крім ідеології компартії. Ще на початку 30-х рр. культивувалося презирство до таких християнських понять, як «доброта», «смиренность», «жалость», «сочувствие». Ці поняття ніяк не вписувалися в атмосферу страху, взаємного презирства й доносів, які існували тоді в Радянському Союзі. Вважалося, що радянська людина, побудувавши найкращий у світі суспільно-політичний лад, не може звертатися до милосердя, замислюватися над проблемою справедливості.

Під час останньої передвиборної кампанії принцип ігнорування церкви в політиці СРСР трансформувався у пропагандистський прийом використання церкви та християнських понять для привернення уваги певного електорату та дію на його свідомість та підсвідомість. Так, усім відомо, що всі свої робочі візити в різні міста України Віктор Янукович починає з відвідування храму (чи починав під час передвиборних перегонів). Не секрет, що потім як реґіональні телеканали, так і друковані видання рясніють характерними новинами:

«Находясь с рабочей поездкой в Херсонской области, Лидер Партии регионов Виктор Янукович посетил Свято-Андреевский Кафедральный собор в Каховке. Следует отметить, что сейчас заканчивается строительство этого собора, а сегодня состоялось торжественное освящение крестов, которые увенчают его купола. Работы осуществляются не только за счет средств, собранных прихожанами. Серьезную финансовую помощь в этом благом деле оказывает Партия регионов. По словам владыки, именно благодаря одному из соратников Лидера Партии регионов храм обрел второе дыхание. Это говорит о том, что Виктору Федоровичу глубоко небезразлична вера и церковь наших отцов» [6].

«Сегодня Лидер Партии регионов, кандидат в Президенты Украины Виктор Янукович, как и сотни верующих, приехал в Киево-Печерскую лавру. На крыльце Трапезного храма он встретил Блаженнейшего Митрополита Владимира букетом цветов. В эти минуты Виктор Янукович вместе с группой народных депутатов Украины от Партии регионов присутствует на Божественной литургии в честь Рождества Христова» [6].

У газеті «Правда» було дуже багато заміток і статей, присвячених підняттю промисловості, посіву й збиранню врожаю. Такі замітки сповнені красномовних гасел: «Восстановим города, разрушенные врагом!», «Поднимем из руин Днепрогэс – крупную энергетическую базу нашей страны!», «Закончить сенокос до начала уборки хлебов!»; повідомляють читачеві деталь-

ні звіти: «...колхозы выполнили план посадки картофеля», «колхозы перевыполнили план весеннего сева», «черная металлургия перевыполнила майский план!». Сьогодні ці красномовні гасла змінилися на обіцянки політиків підвищити пенсії, заробітні плати, зменшити комунальні тарифи, підняти економіку та промисловість, заручитися підтримкою інвесторів і т. д. Різниця лише в тому, що радянські гасла були колективними, містили в собі заклик згуртуватися та разом працювати задля досягнення результату. А нині політики галасливо обіцяють зробити все для народних потреб та гарного життя, але такі повідомлення не містять у собі ніякого заклику до дії, навпаки, вони ототожнюються з тим, що політик сам виконає всі положення своєї передвиборної програми.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що на прикладі преси можна побачити, як поширюється ідеологічне інформування мас у всіх сферах суспільства. І преса до сих пір, як і за радянських часів, посідає не останнє місце в цьому процесі.

Сьогодні, як і в часи, коли головним друкованим органом країни була газета «Правда», це означає те, що триває формування суспільної свідомості, маніпулювання цією свідомістю, впровадження в неї різноманітних ідеологічних формул, на користь тих, хто хоче прийти до влади – політиків та фінансово-економічних угруповань. Ця система, заснована на неправді й лицемірстві, прикритими значними фразами й гаслами, нерідко запозичених у великих теоретиків радянської та фашистської пропаганди. Тож ідеологічні та політичні міфи сприймаються масовою аудиторією як абсолютна істина, а система потрібних політтехнологам стереотипів, безперечно, продовжує працювати.

Інформування електорату здійснюється, як і за часів СРСР, різними способами – тут і простий обман, і дезінформація, і підтасування фактів, і замовчування, й інші методи та прийоми маніпулювання суспільною свідомістю. Нові можливості для політичної агітації дає сьогодні інтернет. Політтехнологи все частіше роблять ставки на інтернет-аудиторію, але, звісно, все ще використовують інтернет лише як додатковий прийом до основних піар-технологій. Тому підкріплюють піар у ЗМК спробами кампаній у інтернет-ресурсах.

Якщо пропаганда означала вплив на широкі маси, пов'язаний із захопленням чужих благ або захистом від зовнішніх домагань, то PR означає вплив на певні цільові групи. У пропагандистського впливу завжди є «вороги», з яких один є головним; PR поняттям «ворог» не оперує, замість нього використовується поняття «конкурент».

Таким чином, пропаганда не зникла – вона трансформувалась, перетворилась на своєрідну «PR-пропаганду», у нашому випадку на політичну, роль її в сучасній ідеологічній боротьбі зростає; безперервно змінюються і методи її впливу. Єдине, що залишається спільним для сучасного політичного піару та радянської пропаганди – це прийоми, які, безперечно, вдосконалюються, відшліфовуються та стають ще більш здатними впливати на колективне несвідоме.

1. *Сиберт Ф. С.* Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. – М., 1998. – 438 с.
2. *Цуладзе А.* Политическая мифология / А. Цуладзе. – М., 2003. – 456 с.
3. *Леонтьєва Л.* Інформаційно-психологічний вплив: теоретико-методологічні засади аналізу // Людина і політика. – 2004. – № 5. – С. 25–35.
4. *Правда.* – 1945. – № 130.
5. *Правда.* – 1945. – № 154.
6. *Офіційне* інтернет-представництво Президента України Віктора Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yanukovych.com.ua/>.
7. *Правда.* – 1945. – № 146.
8. *Правда.* – 1945. – №.149.
9. *Офіційний* сайт Юлії Тимошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vybory.tymoshenko. ua/>.
10. *Парфенова М.* 1 февраля Тимошенко закрывает Vkontakte.ru и Odnoklassniki.ru. Кривой Рог Информ. Интернет-издание [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kri.com.ua/4809-1-fevralja-timoshenko-zakryvaet-vkontakte.ru-i.html>.
11. *Аронсон А.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление / А. Аронсон, Э. Пратканис. – С.Пб., 2003. – 384 с.
12. *Правда.* – 1945. – № 131.
13. *Правда.* – 1945. – № 144.
14. *Гуревич П. С.* Буржуазная идеология и массовое сознание / П. С. Гуревич. – М., 1980. – 273 с.
15. *Заярна О.* Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди // Социс. – 2005. – № 1. – С. 21–24.
16. *Ким М.* Психологічні аспекти рекламної дії // Нєвській спостерігач. – С.Пб. – 1997. – № 2. – С. 17–18.
17. *Московичи С.* Век толп / С. Московичи. – М., 1996. – 312 с.
18. *Паренти М.* Демократия для немногих / М. Паренти. – М., 1990. – 342 с.
19. *Почепцов Г. Г.* Как ведутся тайные войны / Г. Г. Почепцов. – Х., 2000. – 308 с.
20. *Райх В.* Психология масс и фашизм / Вильгельм Райх; [пер. с англ.]. – СПб., 1997. – 324 с.

Т. В. Фісенко,
аспірантка
УДК 007: 304: 004.738.5:316.772.4

Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб

У статті розглянуто групи інформаційних потреб, які можуть задовольнити соціальні інтернет-мережі як складник інформаційного простору.
Ключові слова: *соціальна інтернет-мережа, інформаційні потреби, блог, новини, інформація.*

Fisenko Tetyana. Social Internet as the mean of satisfying the informational requirements.
In the article it is considered the groups of informational requirements, which can satisfy the social networks as the element of informational space.
Keywords: *social network service, informational requirements, blog, news, information.*

Фисенко Т. В. Социальные интернет-сети как средство удовлетворения информационных потребностей.
В статье рассмотрены группы информационных потребностей, которые могут удовлетворить социальные интернет-сети как составная часть информационного пространства.
Ключевые слова: *социальная интернет-сеть, информационные потребности, блог, новости, информация.*

Актуальність теми зумовлена постійним поширенням, якісним та кількісним зростанням соціальних інтернет-мереж (СІЖ) та їхньої аудиторії.

Так, невпинне збільшення обсягів реклами в СІЖ свідчить про зростання популярності. У 2007 р., за оцінками аналітичної компанії Emarketer [1], ринок реклами СІЖ досяг позначки у 1,225 млрд. доларів. За прогнозами emarketer, до 2011 р. обсяг ринку реклами в соціальних мережах зросте до 3,8 млрд. доларів.

Мета дослідження – виявити, яким чином типологічно різні соціальні мережі можуть задовольняти інформаційні потреби інтернет-аудиторії.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) визначення актуальних інформаційних потреб інтернет-аудиторії; 2) класифікація соціальних мереж за різними тематично-цільовими ознаками; 3) визначення найбільш популярних запитів у соціальних мережах; 4) порівняння виявлення можливостей соціальних мереж різного типу задовольняти найбільш популярні інформаційні потреби та запити.

Методи дослідження. Мета і завдання роботи зумовлюють комплексний підхід до обрання методів дослідження.

Основними з них є: метод концептуального аналізу, дискурс-аналіз, поєднання системного та структурного підходів до аналізу порушеної проблеми; дедуктивний та індуктивний методи пізнання, статистичний метод.

Джерельна база. Стаття побудована на статистичних даних найбільших пошукових систем (Google, Яндекс, Рамблер), та матеріалах різноманітних соціальних мереж за період 2009 – початку 2010 рр. Тематичний відбір ґрунтується на статистиці запитів у пошукових системах, та умовному розподілу СІЖ на групи за тематично-цільовими ознаками.

Серед українських дослідників, які присвятили свої наукові праці інтернет-журналістиці, слід зазначити дисертаційне дослідження І. Артамонової «Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики» [2]. У ньому проаналізовано поняття «інтернет-ЗМІ», його правовий контекст, ефективність їхньої роботи, мережеву журналістику в системі ЗМІ, підвиди інтернет-ЗМІ, критерії професійності роботи журналіста в мережі інтернет.

Серед останніх досліджень також слід зазначити фундаментальну працю російських дослідників А. Калмикова та Л. Коханової «Интернет-журналистика» [3]. У ній визначено місце інтернет-журналістики в системі масових комунікацій, проаналізовано особливості мережевих видань, організації їхньої роботи, жанрової специфіки, правових аспектів.

Також теоретичні основи роботи журналістів у мережі Інтернет закладає відомий російський блогер А. Носик (наприклад, статті «Самиздат, интернет и профессиональный читатель» [4] і «СМИ русского интернета: теория и практика» [5]). У них аналізуються, зокрема, роль читача в інформаційному полі Інтернету, широкі можливості інтернет-ЗМІ, їхній правовий статус.

Закордонні вчені досліджують питання онлайнових медіа, зокрема соціальних мереж, уже досить давно, глибше та детальніше. Слід згадати фундаментальний підручник М. Фрей-

© Фісенко Т. В., 2010

зера та С. Дутти «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World» («Вівця у раді директорів: як онлайнові соціальні мережі змінять ваше життя, роботу та світ») [6]. У ньому розглядаються зокрема функції інтеракції у соціальних мережах та ефективне використання СІЖ як засобу інформування та інструмента комунікації, зокрема, у бізнесі.

Крім того, слід зазначити актуальне дослідження Д. Бойда «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» («Соціальні інтернет-мережі: визначення, історія та пізнання») [7]. У ньому на прикладі кількох найбільших американських СІЖ автор досліджує ключові трансформації мереж, їхній розвиток та виникнення феномену СІЖ у цілому.

Отже, для визначення того, яким чином соціальні інтернет-мережі можуть задовольняти інформаційні потреби інтернет-аудиторії, слід виявити ці інформаційні потреби.

Спочатку розглянемо поняття інформаційних потреб та їхню класифікацію.

Інформаційні потреби можна визначити як усвідомлену потребу в інформації, потрібної для здобуття відсутніх знань [8].

Практично кожна сучасна людина займається не тільки професійною, а й іншими видами діяльності (навчання, громадська робота, хобі, спорт, облаштування побуту і т. д.). Будь-яка професійна й непрофесійна діяльність породжує свої інформаційні потреби.

Можна визначити три характерні складники в структурі інформаційних потреб суб'єкта:

1) почуття браку чогось і прагнення заповнити його;

2) наявність уявлень, хоча б приблизних, про те, яка інформація потрібна. Перший момент можна визначити як форму існування потреб, другий – як їхній зміст;

3) уявлення про необхідну інформацію формуються на базі наявного в суб'єкта знання про умови діяльності, тобто на підставі його інформаційного потенціалу [8].

У дослідженні доцільним є вирізнення інформаційних потреб за тематикою. Оскільки інформаційні потреби найчастіше виявляються в інформаційному запиті [9], а інформаційні запити в інтернеті здійснюються за допомогою пошукових систем, то проаналізуємо запити найбільших пошукових систем, пов'язаних з Уанетом.

Для виведення статистики пошуку в мережі Google відкриваємо сервісну сторінку [10], на якій за допомогою фільтрів встановлюємо обмеження статистики інтересів країною Україна і терміном – останні 12 місяців (див. Табл. 1). Цифри на графіку показують частку пошуків за заданим запитом у загальній кількості пошуків, виконаних в Google за певний час.

Таблиця 1.
Пошукові запити Google

Найпопулярніші		Що набирають популярності	
1. Скачати	100	1. Онлайн фільми	+190%
2. Фото	35	2. «Вконтакте»	+170%
3. Погода	25	3. Онлайн перекладач	+160%
4. Ігри	15	4. «В контакте»	+140%
5. «В контакте»	15	5. «Одноклассники.ru»	+130%
6. Перекладач	10	6. Пошта	+110%
7. «Одноклассники»	10	7. Youtube	+70%
8. Картинки	10	8. Футбол	+50%
9. «Вконтакте»	10	9. Перекладач	+50%
10. Nokia	10	10. «Зайцев»	+50%

Таким чином, аналізуючи популярні інформаційні запити у цій пошуковій системі, можемо визначити такі тематичні блоки: (за словом «скачать», яке найчастіше стосується мультимедійного та іншого контенту) кінематограф, музика (також за словом «Зайцев» – за назвою відомого сервісу з пошуку музики «Зайцев.нет»), література, фотографія та ілюстрації, погода, комп'ютерні ігри, іноземні мови, технології (за назвою компанії-виробника Nokia), спорт, онлайнове відео (сервіс YouTube), електронна пошта.

За статистикою «Яндекса» [11], за 2009 р. українська аудиторія пошукової системи найчастіше давала такі запити (у кількісному вираженні):

1. Новый год – 1 548 000.
2. Евровидение – 2009 – 1 030 700.
3. GTA – 4 – 426 600.
4. The Sims – 3 – 336 500.
5. Международный женский день – 302 500.
6. Свиной грипп – 300 400.
7. День Святого Валентина – 274 600.
8. Пасха – 220 800.
9. Рождество – 202 000.
10. Готовые домашние задания (ГДЗ) – 200 100.
11. «Ледниковый период – 3» – 194 400.
12. День защитника Отечества – 185 800.
13. «Каникулы строгого режима» – 158 900.
14. «Аватар» – 152 600.
15. Бой Кличко–Чагаев – 151 000.
16. Анастасия Приходько – 132 500.
17. Майкл Джексон – 127 000.
18. Цифровые наркотики – 123 300.
19. Эпидемия в Украине – 113 100.
20. «Трансформеры 2» – 112 300.
21. «Форсаж 4» – 106 900.
22. День Победы – 105 100.
23. «Любовь в большом городе» – 102 200.
24. «Самый лучший фильм 2» – 98 700.
25. «Ангелы и Демоны» – 97 100.
26. Открытие стадиона «Донбасс Арена» – 92 400.

27. Украина–Греция – 90 700.
28. День учителя – 86 900.
29. «Доктор Хаус» 6 сезон – 75 800.
30. «Тарас Бульба» – 64 600.

Отже, 8 із 30 позицій стосуються свят (відповідно, традицій їхнього святкування, історії), 10 – кінофільмів, 3 – музики, 2 – спорту, 2 – комп'ютерних ігор, 2 – суспільно значущих подій (епідемія грипу), 1 – освіти.

За допомогою сервісу «Руметрика» [12] пошукової системи «Рамблер» визначимо статистику пошуків за тематичними групами за останній час (див. Табл. 2).

Отже, до вже визначених двома попередніми пошуковими системами інформаційних потреб

Таблиця 2.
Статистика пошукової системи «Рамблер» за період з 10.02.2009 до 10.02.2010

		Max	Min
Товари та послуги	12,55%	12,8944%	12,1153%
Інше	7,53%	7,89398%	7,10306%
Будівництво	5,86 %	5,92575%	5,78407%
Авто і мото	4,25%	4,33485%	4,19617%
Медицина	3,50%	3,53349%	3,4708%
Освіта	3,05%	3,09949%	3,00486%
Бізнес та фінанси	3,00%	3,04197%	2,9486%
Ігри	2,75%	2,8249%	2,62836%
Подорожі	2,74%	2,92134%	2,62296%
Розваги	2,62%	2,7975%	2,41797%
Захоплення та хобі	2,44%	2,76322%	2,32031%
Нерухомість	2,31%	2,36268%	2,24836%
Жіночний клуб	2,27%	2,66605%	1,91435%
Музика	2,11%	2,24325%	1,95552%
Спорт	2,04%	2,1337%	1,97624%
Програми	2,02%	2,07278%	1,95412%
Кіно	1,91%	1,97699%	1,82389%
Фото	1,81%	1,85244%	1,74522%
Відпочинок	1,79%	1,86682%	1,72771%
Дизайн	1,69%	1,71475%	1,67613%
Решта рубрик	31,77%		

додалися товари та послуги, будівництво та нерухомість, медицина, освіта, бізнес та фінанси, інша велика група може бути умовно названа «інтереси та дозвілля».

Узагальнимо потреби в тематичній інформації яких галузей прагне задовольнити аудиторію інтернет: товари та послуги, бізнес, медицина, освіта, погода, електронні поштові системи, але найбільше – вузькі групи інтересів (хобі або дозвілля: кінематограф, музика, література, фотографія, дизайн, спорт, автомобілі, комп'ютерні ігри, іноземні мови, технології, подорожі тощо).

Така перевага більш вузьких тематичних запитів співвідноситься з останніми тенденціями розвитку соціальних мереж. Експерт соціально-мережевого бізнесу, генеральний директор маркетингової компанії PA SECL, С. Семенов зазначає: «Рівень розвитку соціальних мереж майже досяг свого піку, і в цей момент ми ледве не щодня можемо спостерігати народження нових соціальних мереж. Останнім часом це стали саме нішові соціальні мережі: для мільйонерів і топ-менеджерів, для любителів собак, для інвалідів або присвячені пам'яті близьких людей, які покинули цей світ. Це нормальна тенденція, яка була викликана насиченням ринку загальними мережами "для всіх". Досить часто можна знайти цікаві теми, іноді просто абсурдні, частина проектів виживе, а частина згодом піде в нікуди» [13].

Отже, для визначення міри задоволення інформаційних потреб соціальними мережами проаналізуємо різні класифікації СІЖ.

Визначення соціальних мереж за характеристикою вільного доступу дасть підстави охопити той сегмент інформаційного простору, який цікавить аудиторію найбільше. Оскільки обмеження доступу до СІЖ автоматично може вилучити соціальну мережу з інформаційного простору через незначну аудиторію. Отже, за відкритістю СІЖ можна поділити на:

1. Соціальні мережі у вільному доступі:
• неспеціалізовані мережі (для них професійні співтовариства не є першочерговими);
• суто професійні співтовариства практиків.
2. Соціальні мережі у корпоративному форматі:
• мережі у вільному доступі;
• неспеціалізовані (мережі «загального профілю») [14].

Варто розглянути перший вид, оскільки корпоративний формат передбачає занадто вузьку зацікавленість лише пов'язаних з певною установою людей.

Неспеціалізовані мережі передбачають, що писати та спілкуватися в них будуть усі зацікавлені в певній конкретній темі, і комунікація відбуватиметься не на професійному, а на більш побутовому рівні. До таких СІЖ належить переважна більшість тематичних мереж.

Суто професійні мережі зазвичай пов'язані з задоволенням інформаційних потреб щодо бізнесу та пошуку відповідей на запитання за допомогою колег та професіоналів. До таких, наприклад, належить українська мережа Profeo (об'єднання спеціалістів усіх профілів у групи за інтересами), а також СІЖ більш вузького профілю – Ukrainian Scientists Worldwide, яка покликана об'єднати українських науковців з усього світу.

За метою, яку переслідує аудиторія під час пошуку інформації для задоволення власних інформаційних потреб, соціальні мережі можна поділити на такі [15]:

1. Для пошуку людей (Одноклассники.ру).
2. Для розваги (Вконтакте).
3. Для роботи й бізнесу (Мойкруг).

4. Для збирання новин (news2.ru).

5. Для збирання закладок (Бобрдобр).

6. Для зберігання та поширення відеоінформації (Youtube).

7. Для зберігання та поширення аудіоінформації (Last.fm).

8. Для зберігання та поширення світлин (Fixx.RU).

9. Так звані «нішеві» соціальні мережі (Хабрахабр, drugme, geni та ін.).

За наведеними вище класифікаціями, СІЖ досить тісно тематично переплітаються з інформаційними запитами та потребами аудиторії, зокрема з темами: бізнес, розваги, кінематограф, музика, література, фотографія.

Розглянемо детальніше нішові СІЖ, зокрема за мірою задоволення потреб за темами «Товари та послуги» та «Електронна пошта» (яка фактично теж є безкоштовною послугою). Перший тематичний блок характерний переважно для великих і потужних СІЖ з мільйонними аудиторіями, наприклад, «Вконтакте» чи «Живому Журналі». Користуючись інструментами запрошення чи додавання у друзі користувачів, створено групи і спільноти, здатні привернути до себе увагу і виконувати фактично всі функції інтернет-магазинів. Так, потенційний клієнт має змогу ознайомитися з фотознімками та усіма характеристиками потрібного товару, а також отримати відповіді на запитання. Фактично те саме стосується і послуг – за допомогою створення груп, оголошень у профільних спільнотах, користувач може знайти спеціалістів майже будь-якого профілю – від перукаря до веб-дизайнера.

Послуги електронної пошти – у випадку СІЖ – найчастіше фактично надання можливості користуватися функцією приватних повідомлень. Соціальні ж мережі для широкого кола користувачів можуть надавати і окрему електронну адресу (наприклад, Mail.ru чи i.ua).

Серед СІЖ з більш загальних тем слід зазначити соціальні мережі з питань, пов'язаних зі здоровим способом життя (МедРикс.ру, Drug Me.Ru), освітою (Letopisi.Ru, osvitanet, «Партнерство в навчанні»). Цікавою є ситуація з інформацією щодо прогнозів погоди – для соціальних мереж розробляються спеціальні програмні додатки (гаджети), за допомогою яких прогноз транслюється прямо на сторінку користувача СІЖ (наприклад, Google Gadgets чи Gismeteo Информер).

Більше за найвужчими групами інтересів можна умовно класифікувати соціальні мережі таким чином:

1. Мистецько-розважальні (кінематограф (VJ. net.ua, Киноэксперт, КиноПоиск.Ru), музика (Last.fm, DJUICE MUSIC DRIVE, Radio Afri ca.org.ua), література (BookMix.ru, Shelfari, Моя библиотека, LiveLib, «Книги в Україні»), фотографія (Flickr, FOTOLIFE.COM.UA, Фото I.UA), дизайн (omami.ru, Designcollector Net work), театр («Театральные дневники», «Театр починається з глядача»), образотворче мистецтво («Уроки рисования», «Иероглиф»), культурно-мистецькі заходи («Киевская Афиша», Gloss.ua) тощо).

2. Активний відпочинок (подорожі та туризм (TourOut, Турометр, Турконтакт, «Я пилигрим»), автомобілі (АвтоКоло, DRIVE.RU, Auro people), спорт (SpurtUp.com, Chernigivske.sport. ua, ex3m) тощо).

3. СІЖ про вузькоспрямовані хобі (вивчення іноземних мов (Livemocha), рукоділля («Золотые руки», «Красу ми робимо руками»), домашні тварини (Dogster, Catster), високі технології («Хабрахабр», hi-Tech), комп'ютерні ігри (Progam, gamesoft2.ru), квітництво (В мире цветов), етнологія (MASN) та ін.).

Ця класифікація дає змогу змалювати приблизну карту інтересів, яку ми вивели, проаналізувавши запити в пошукових системах та приклавши її до вже наявних класифікацій.

Отже, соціальні мережі поступово починають покривати практично всі галузі інтересів. Насамперед, якщо інформаційний запит й інформаційна потреба виявляються актуальними та популярними, на цьому ґрунті відразу створюється нова соціальна спільнота. Хоча бувають і протилежні приклади. Так, соціальна мережа Politiko була створена за 10 місяців до виборів 2010, і на хвилі значного спаду зацікавленості інтернет-аудиторії у політиці (як ми бачимо за рейтингом найбільш частих запитів, жодної згадки про політику в яких немає). Тому ця СІЖ не набула настільки великої популярності, на яку розраховувалося. Хоча відкритої інформації щодо кількості учасників не надається, але за активністю можна зробити висновок, що вона не перевищує 10 тис., що є досить небагато для невузькопрофільної СІЖ.

Також слід зазначити, що зі збільшенням кількості соціальних мереж та блогів у їх межах перші позиції у рейтингах пошукових часто при актуалізації та індексації інформації починають займати саме посилання, які вказують на СІЖ. Наприклад, якщо у пошуковій системі Google вказати запит «Аватар Джеймса Кэмерона» (найбільш касовий на сьогодні популярний кінофільм), то першим результатом буде сторінка на СІЖ «КиноПоиск.ru». Це означає, що найближчим часом для задоволення інформаційних потреб використовуватимуться переважно тематичні соціальні мережі – ще й тому, що завдяки їхній інтерактивності користувач, крім отримання готової інформації, зможе порадитися, а також висловити свою думку. А отже, брати участь у безпосередньому творенні СІЖ.

1. *Social* Network Marketing Expands Sphere [Електронний ресурс] // eMarketer Inc. [сайт]. – 2009. – Aug. 31. – Режим доступу : <www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007252 > (9.02.10).

2. *Артамонова І. М.* Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.

3. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика : учеб. пособ. / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.

4. *Носик А.* Самиздат, Интернет и профессиональный читатель [Електронный ресурс] // Отечественные записки [сайт]. – Режим доступу : <www.strana-oz.ru/?numid=13&article=590> (9.02.10).

5. *Носик А.* СМИ русского интернета: теория и практика / А. Носик // Интернет для журналиста [под ред. А. Носика, С. Кузнецова]. – М. : Галерия, 2001.

6. *Fraser M.* Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World / M. Fraser, S. Dutta. – Toronto : Wiley, 2008. – 344 p.

7. *Boyd D.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 13(1). – Article 11. – Michigan, 2007.

8. *Коготков Д. Я.* Информационные потребности и основные группы потребителей библиографической информации : лекция / Д. Коготков. – М., 2000. – 46 с.

9. *Черный Ю. Ю.* Школа научной информации : лекции [Електронный ресурс] // Богослов.Ru : [сайт]. – Режим доступу : <www.bogoslov.ru/persons/290681/index.html> (9.02.10).

10. *Статистика* поиска Google [Електронный ресурс] // Google: [сайт]. – Режим доступу : <www.google.com/insights/search/?hl=ru#> (9.02.10).

11. *Взлёты* интересов – рейтинг запросов в Украине – Яндекс. Интересы [Електронний ресурс] // Яндекс: [сайт]. – Режим доступу : <http://interes.yandex.ru/theme_year.xml?year=2009&theme=%2Fnini&r187=1> (9.02.10).

12. *Тематическое* распределение сайтов Рамблер [Електронный ресурс] // Рамблер [сайт]. – Режим доступу : <http://rumetrika.rambler.ru/site/rubric> (9.02.10).

13. *Семенов Н. А.* Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации – Ч. 2. – [Електронный ресурс] / Н. А. Семенов // Хабрахабр [сайт]. – 9 апр. – 2008. – Режим доступу : <http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/23233> (9.02.10).

14. *Социальная сеть* – ITpedia. – [Електронный ресурс] // ITpedia [сайт]. – Режим доступу : <www.itpedia.ru/index.php/Социальная_сеть>. (9.02.10).

15. *Семенов Н. А.* Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. – Ч. 1 [Електронный ресурс] / Н. Семенов // Хабрахабр [сайт]. – 2 апр. – 2008. – Режим доступу : <http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/ 22811> (9.02.10).

Є. С. Цимбаленко,
асистент
УДК 007: 304: 070: 316.334.5

Правове бачення інформатизаційних реалій у світовому та українському вимірах

Розглядаються основні поняття та термінологічні трактування явища інформатизації.
Ключові слова: *інформатизація, інформатизаційна політика, поняття, термін.*

Tsymbalenko Yevgen. The legal aspect of informational realities in the world and Ukrainian context.
In the article it is considered the main conceptions and terms of information phenomenon.
Keywords: *information, information policy, conception, term.*

Цимбаленко Е. С. Правовое виденье информатизационных реалий в мировом и украинском измерениях.
В статье рассматриваются базовые понятия и терминологические трактовки явления информатизации.
Ключевые слова: *информатизация, информатизационная политика, понятие, термин.*

Інформатизація як явище соціальної взаємодії інститутів держави і суспільства в останні роки стало одним із пріоритетних напрямів української політики в галузі поширення інформації та втілення інформаційних технік і технологій у загальносуспільному контексті. *Актуальність* статті визначається потребою вивчення засадничих понять інформатизації як явища в українському та міжнародному трактуваннях.

Дослідження наукової розробки означеної тематики у працях, присвячених питанню політики інформатизації в Україні, дає можливість констатувати: зіставлення, порівняння міжнародних декларацій та конвенцій, а також їх втілення і відображення в українських концепціях нині практично не дискутується і не знаходить повного відображення у наукових розвідках та коментарях. Спроба систематизувати погляди, декларовані в міжнародних вузькопрофільних законодавчих актах та в українському законодавстві, становить *новизну* нашої статті.

Метою статті є визначення рівня відображення міжнародного бачення питання інформатизації в українському законодавстві.

Відповідно до поставленої мети формулюємо такі *завдання*: 1) з'ясувати міжнародне трактування інформатизації як явища; 2) вивчити український термінологічно-поняттєвий мінімум, відображений у профільному законодавстві; 3) встановити спільність і відмінність бачення процесів інформатизації в світовому та українському дискурсі.

Об'єктом дослідження є українські та зарубіжні правові акти, концепції, декларації, присвячені питанням інформатизації.

Загальна ситуація галузі в Україні не може бути визнана задовільною і не тільки через кризові явища в економіці. Криза та технологічне відставання спричинили скрутне становище галузей, які займаються створенням і використанням засобів інформатизації та відповідної елементної бази. Незважаючи на стрімке зростання доходів від діяльності у сфері інформатизації у 2008 р., цей сегмент ринку становив усього 4,7 % загального обсягу доходів ІКТ, тимчасом, як найвагомішими є: 74 % – від послуг зв'язку та 21,3 % – від реалізації обчислювальної техніки та обладнання.

На офіційному сайті ООН (www.un.org) представлено понад 25 резолюцій у галузі інформатизації, прийнятих цією організацією, починаючи з 1971 року і до сьогодні. Чималу групу документів становлять резолюції, присвячені питанням безпеки та боротьби з незаконним використанням інформації, а також конвенції, спрямовані на розвиток інформатизаційних процесів у різних країнах.

У програмі ЮНЕСКО «Інформація для всіх» зазначається, що посилення технологічної конвергенції «самостійно не сприяє ні глобальному обміну моральними, культурними та суспільними цінностями, ні розвитку рівноправного доступу до інформації для всіх. Люди, особливо в країнах, що розвиваються, повинні бути залучені до активної участі у світових процесах і отримувати максимум переваг від ефективного доступу до інформації» [1].

На нашу думку, найскладнішим у визначенні інформатизації на міжнародному рівні є те, що «інформатизація» та «інформація» в англійській мові позначаються одним словом – «information». Таким чином, допускається вільне трактування одного й другого понять. Як правило, міжнародні акти «information» у значенні

© Цимбаленко Є. С., 2010

«інформатизація» вживають у контексті зі словом «телекомунікація» і позначають інформатизаційні та телекомунікаційні процеси, які сприяють розширенню міжнародних зв'язків і пришвидшують явище світової глобалізації; виступають інструментом інформаційної революції, що трансформує економічний, виробничий сектори та галузь знань.

Питанням екстраполяції правових вимірів журналістики та комунікації загалом присвячено чимало розвідок проф. Т. Приступенко [2]. Авторка вивчає законодавчий рівень визначення термінологічної бази журналістикознавства, регулятивні механізми й галузеву специфіку взаємодії держави та мас-медіа. Професор В. Іванов [3] як одну з фахових сфер наукових інтересів визначає правові стосунки держави та ЗМІ, причому особливу увагу він приділяє порівнянню міжнародного законодавства з українськими нормативними актами. Дослідження авторського права та інтелектуальної власності в галузі комунікації та журналістикознавства є пріоритетною цариною для К. Афанасьєвої [4]. Аналіз та коментування законодавства у галузі інформаційної політики є основним об'єктом праці В. Журнавського [5]. І. Чиж у праці «Україна: шлях до інформаційного суспільства» [6] опублікував збірку інтерв'ю та коментарів, присвячених інформатизації в Україні.

Узагальнюючи досвід попередників Л. Березовець виділяє дві концепції інформації. Прихильники першої зробили спробу співвіднести інформацію з поняттям «відображення», розкриваючи в той же час потребу єдності відображення та взаємодії як діалектичної єдності полярних категорій. Друга концепція інформації постає більш плідним підходом до вирішення проблеми інформації, – «різноманітна» концентрація інформації [7, 14–15].

Нині Україна намагається передбачити всі умови для приєднання до світового інформаційного суспільства – суспільства, в якому діяльність людей відбувається на основі послуг, що надаються за допомогою засобів електронного зв'язку та комп'ютерних технологій; інформаційне суспільство визначається зростанням ролі інформації у соціальних відносинах, швидкістю її опрацювання за рахунок електронно-обчислювальної (комп'ютерної) техніки та впровадженням заснованих на ній нових інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя. Хоча А. Колодюк вважає, що «процес розвитку інформаційного суспільства так і не перейшов з теоретичної площини у практичну в більшості куточків світу, включаючи Україну, чим і зумовлена поява нового суспільно-політичного та соціально-економічного розшарування – інформаційного, яке у міжнародній практиці отримало назву цифрового розподілу» [8, 60].

Питання інформатизації протягом останніх 15 років є одним з пріоритетних напрямів роботи законодавчих та виконавчих органів влади. Це підтверджується ухваленням законодавчих і підзаконних актів. Серед них чільне місце посідають Закони України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про Концепцію Національної програми інформатизації», «Про Національну програму інформатизації» тощо.

На думку В. Журавського, система «інформація – інформаційна технологія – система комунікації» відображає зміст правового режиму, «пов'язаного з регулюванням відносин у сфері створення та використання інформаційних продуктів, наданням інформаційних послуг, а також відносин, пов'язаних з інформаційними технологіями та інформаційними мережами» [5, 184]. Процес забезпечення інформаційних потреб різних користувачів інформації поєднує також інформаційні технології, інформаційні системи та інформаційні комунікації (мережі).

Під інформацією Закон України «Про інформацію» розуміє «документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі» (ст. 1). У ст. 17 цього Закону визначаються основні галузі інформації: політична, економічна, духовна, науково-технічна, соціальна, екологічна, міжнародна. Аналогічне трактування бачимо і в Цивільному кодексі України. Тимчасом, як Закон України «Про телекомунікації» визначає інформацію як «відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб».

Дослідник Л. Березовець розглядає інформацію як «сукупність відомостей, потрібних для активного впливу на керовану систему з метою її оптимізації, набір вузькоспеціалізованих даних, що виробляються у величезних кількостях в усіх сферах діяльності суспільства, необхідний резерв і ресурс політичного та соціально-економічного розвитку суспільства, подібний до інших ресурсів: трудових, енергетичних, матеріальних; найцінніший матеріальний ресурс у системі життєзабезпечення суспільства, найважливіша частина його інтелектуальної власності, частка якого дедалі більше зростає у сучасному світі» [7, 14].

Відомий науковець В. Іванов визначає інформацію як глобальну проблему сучасності, від якої залежить успішний розвиток суспільства: «інформаційна взаємодія різних прошарків суспільства – найважливіша форма соціальної взаємодії. [...] Нині увесь світ прилучений до єдиної інформаційної системи, причому вона працює фак-

тично в режимі реального часу. Інформація для людства є не тільки умовою, а й стимулом до дії, дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості та безсилля» [3].

Нормативно-правове та нормативно-технічне забезпечення процесу інформатизації в Україні почалося після ухвалення 1998 р. Законів України «Про Національну програму інформатизації», «Про Концепцію Національної програми інформатизації» та «Про затвердження Завдань Національної програми інформатизації на 1998–2000 роки». Окрім цього, було ухвалено низку інших нормативних актів Кабінету Міністрів України та Указів Президента України.

Закон України «Про інформацію» визначає (а деякі статті Конституції України посилюють) основні принципи державної політики в галузі інформатизації:

• інформаційна свобода: «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово чи в інший спосіб – на свій вибір» (ст. 34 Конституції України);

• невтручання в особисте життя: «Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди...» (ст. 32 Конституції України);

• відкритість і доступність інформації: «Кожний громадянин має право знайомитися в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, установах і організаціях з відомостями про себе...» (ст. 32 Конституції України), «Закони та інші нормативно-правові акти, що визначають права і обов'язки громадян, мають бути доведені до відома населення...» (ст. 57 Конституції України).

У ст. 1 Закону України про «Національну програму інформатизації» дається офіційно ухвалене на рівні держави трактування терміна *інформатизація,* що пояснюється як сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки [9]. Цю програму спрямовано на вирішення таких основних завдань:

• формування правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, методичних та гуманітарних передумов розвитку інформатизації;

• застосування та розвиток сучасних інформаційних технологій у відповідних сферах суспільного життя України;

• формування системи національних інформаційних ресурсів;

• створення загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення науки, освіти, культури, охорони здоров'я тощо;

• створення загальнодержавних систем інформаційно-аналітичної підтримки діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

• підвищення ефективності вітчизняного виробництва на основі широкого використання інформаційних технологій;

• формування та підтримка ринку інформаційних продуктів і послуг;

• інтеграція України у світовий інформаційний простір.

Відповідно до Закону України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» у сфері соціального захисту головним завданням є створення для управлінських та регіональних структур програмних систем і засобів обліку всіх рівнів, аналіз й моделювання зайнятості населення, запобігання масовому безробіттю, що сприяє широкому залученню населення до нових галузей матеріального виробництва та інших сфер [10].

Основні принципи реалізації проектів з інформатизації такі:

• принцип відкритості політики: всі головні заходи в інформаційній сфері мають відкрито обговорювати фахівці, а їхні думки треба брати до уваги під час ухвалення рішень;

• принцип рівності інтересів: зацікавлення всіх учасників інформаційної діяльності мають бути враховані однаковою мірою, незалежно від їхнього суспільного становища, форми власності та державної належності;

• принцип системності передбачає декомпозицію системи на складники (компоненти), кожен з яких можна автономно розробляти й запроваджувати, забезпечуючи єдність технічної політики;

• принцип пріоритетності вітчизняного виробника: за однакових умов пріоритет надають конкурентоспроможному вітчизняному виробникові інформаційно-комунікаційних засобів, продуктів і послуг;

• принцип соціальної орієнтації: основні заходи мають бути спрямовані на забезпечення соціальних інтересів громадян України.

Відомий науковець Т. Приступенко наголошує на особливому значенні розробки та реалізації Концепції національної інформаційної політики, яка стане «одним з головних чинників забезпечення свободи слова в країні, зростання ролі ЗМІ у сфері соціально-культурного розвитку держави, створення передумови громадянського демократичного суспільства» [2, 130].

В умовах вирішення проблем інформаційного суспільства В. Пожуєв виокремлює такі інтегральні функціонально структуровані рівні організації цілісно існуючих явищ і процесів:

• фактологічно-подієвий контекст інформації (первинна інформація);

• статистично-знакова інформація (кодова інформація);

• синтаксично-мовленнєва інформація (інформаційна граматика);

• семантично-смислова інформація (інформаційний зміст);

• семантико-змістовий сенс (таємний інформаційний зміст);

• генетичний (генетична інформація);

• субстанціональний (єдиний інформаційний принцип чи глибинна першопричина цілісного існування всіх явищ і процесів) [11].

У межах проекту «Електронне урядування» визначаються характеристики інформатизації українського суспільства:

• показники, що характеризують розвиток, поширення та доступність мережі інтернету в Україні;

• показники, що характеризують рівень інформатизації освіти;

• показники, що характеризують рівень розвитку – «телеработи» в Україні;

• показники, що характеризують рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури;

• показники, що характеризують розвиток «Електронного уряду»;

• показники, що характеризують рівень розвитку е-комерції;

• показники, що характеризують рівень безпеки мереж та кредитних карток;

• показники, що характеризують розвиток е-медицини.

Висновки.

Нині не вироблено спільного бачення інформатизації як явища ні в українському законодавстві, ні в міжнародних актах. Чітко вирізняються лише пріоритетні завдання, як-то: інформатизація освіти, вільний доступ до загальних світових інформаційних ресурсів, електронне урядування та інше.

Під інформатизацією ми схильні розуміти сукупність взаємопозв'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що мають на меті створити умови для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства завдяки розробці, розвитку та використанню інформаційних систем, мереж, ресурсів і технологій, які базуються на застосуванні сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.

В Україні в останні роки провадилися заходи щодо комплексної автоматизації, електронізації, комп'ютеризації у виробничих і невиробничих сферах: розвивалася мережа підприємств приладобудування та електронної промисловості, значна кількість організацій бере участь у розробці програмних продуктів, створено спеціалізовані науково-дослідні інститути, проектно-конструкторські бюро.

1. *Программа* ЮНЕСКО «Информация для всех» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http:// www.nbuv.gov.ua/law/00_uiv.html>.

2. *Приступенко Т.* Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації / Т. Приступенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 334 с.

3. *Іванов В.* Поняття «інформація» у різних науках / В. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – 1999. – Т. 1.

4. *Афанасьєва К.* Авторське право : практ. посіб. / К. Афанасьєва. – К. : Атіка, 2006. – 224 с.

5. *Журавський В.* Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. Журавський, М. Родіонов, І. Жиляєв. – К. : ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2004. – 484 с.

6. *Чиж І.* Україна: шлях до інформаційного суспільства / І. Чиж. – К. : Либідь, 2004. – 288 с.

7. *Березовець Л.* Поняття інформації у сприйнятті ЗМІ в контексті формування інформаційного суспільства / Л. Березовець // Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства. – К. : Інститут журналістики, 2005. – С. 11–19.

8. *Колодюк А.* ЗМІ як ефективний інструмент подолання цифрового розподілу / А. Колодюк // Роль мас-медіа у формуванні інформаційного суспільства. – К. : Інститут журналістики, 2005. – С. 60–67.

9. *Закон* України «Про Національну програму інформатизації» // ВВР. – 1998. – № 27–28. – С. 181.

10. *Закон* України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» // ВВР. – 1998. – № 27–28. – С. 182.

11. *Пожуєв В.* Проблеми інформатизації суспільства в трансформаційних умовах / В. Пожуєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_34_1.pdf>.

Р. М. Вербовий,
аспірант
УДК 007: 304: 655

Особливості використання принципів композиційно-графічного моделювання журнального видання

У статті розкрито особливості використання принципів композиційно-графічного моделювання журнального видання, наголошено на потребі практичного вивчення дизайну українського молодіжного часопису, наведено та проаналізовано етапи розробки композиційно-графічної моделі, виділено істотні риси композиційно-графічного наповнення об'єкта-оригіналу, які розкривають пізнавальні можливості для композиційно-графічного моделювання.
Ключові слова: *моделювання, модель, дизайн, композиційно-графічне оформлення, український молодіжний журнал, істотні риси, пізнавальні можливості.*

Verbovyi Ruslan. The specifics of use of the principles of composition-graphic modeling of the magazine.
The article presents the specifics of use of the principles of composition-graphic modeling of magazines. It is stressed on the need for practical study of design of the Ukrainian youth magazine. It is analyzed the stages of development of compositional and graphical models, highlighting the important features of compositional and graphical content of the original object, which reveals cognitive capabilities for composition – graphic modeling.
Keywords: *modeling, model, design, composition and graphic design, the Ukrainian youth magazine, important features, cognitive capabilities.*

Вербовой Р. М. Особенности использования принципов композиционно-графического моделирования журнального издания.
В статье раскрыты особенности использования принципов композиционно-графического моделирования журнального издания, акцентировано внимание на необходимости практического изучения дизайна украинского молодежного журнала, представлены и проанализированы этапы разработки композиционно-графической модели, выделены важные черты композиционно-графического наполнения объекта-оригинала, которые раскрывают познавательные возможности для композиционно-графического моделирования.
Ключевые слова: *моделирование, модель, дизайн, композиционно-графическое оформление, украинский молодежный журнал, существенные черты, познавательные возможности.*

Молодіжний журнал – один із найяскравіших витворів сучасної видавничої справи. Головна його мета – виховання молоді, надання їй повної інформації стосовно всіх галузей знань, допомога в саморозвитку та становленні повноцінної особистості. Дуже часто в гонитві за прибутками видавці забувають про це. У своїх виданнях вони гіперболізують скандали з життя популярних людей, використовуючи відомі прийоми «жовтої преси», загромаджують журнал надмірною кількістю реклами, перетворюючи його на рекламний буклет. Проте це явище в наш час – закономірний процес. Можна погодитися з Джеймсом Денхемом Стюартом, який стверджував, що пропозицію створює попит. Той, у свою чергу, тісно пов'язаний з реальними суспільними потребами, бажаннями. Але науку цікавить інший аспект функціонування українського молодіжного журналу: його композиційно-графічне наповнення.

Молодіжний журнал серед усіх видів сучасної періодики є найбільш сприятливим тлом для дизайнерських експериментів і не тільки. У ньому можуть вдало поєднуватися найкращі традиції національного оформлення з інноваціями світового ілюстрування. Саме в молодіжному журналі одним із провідних показників якості видання є його оформлення.

Актуальність практичного вивчення композиційно-графічного наповнення наших молодіжних часописів, зумовлена тим, що в теоретичній науці, на жаль, немає повного висвітлення проблеми стосовно до дизайну сучасного українського журналу (наявні окремі праці вузького охоплення цієї проблеми. Дослідник Б. Черняков вивчив розвиток культурно-історичних передумов ілюстрування періодичного друку, В. Шевченко висвітлила основні принципи конструювання макету видання тощо), потребу визначення їх зображальних ознак і характеристик, а також моделювання та прогнозування нових видань. У західних країнах композиційно-графічне моделювання сучасного журнального видання

© Вербовий Р. М., 2010

представлене низкою науково-практичних праць. Це, зокрема, розвідки стосовно графічного подання інформації У. Баумена, практичні настанови щодо розробки дизайну сучасного видання Ш. Ріверз, А. Сатона, навички роботи зі шаблонами та модульними сітками М. Хемпшира, К. Стефенсона, чимало інших. Російські науковці мають розробки, присвячені особливостям моделювання композиції різних видань (С. Болховитінова), ґрунтовні дослідження з теорії та практики західного дизайну (В. Глазичев). Закономірно, що використання іноземних добутків у цій галузі не завжди дає сподівані результати.

Предметом нашого дослідження стала композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу.

Молодіжне видання цікаве тим, що його читач найбільше піддається впливу з боку засобів масової інформації – як позитивному, так і негативному. Правильно вибудувана графічна композиція видання – це, насамперед, виховання у доростового покоління гарного естетичного смаку, почуття прекрасного і гармонії.

Об'єктом дослідження виступають сучасні українські часописи, функціональні ресурси журнальних видань, їх стимулятивні чинники, декоративні елементи, модульні сітки, зображальний матеріал; дизайн сучасного видання, його спроможність задовольнити потреби читача.

Метою дослідження є з'ясування особливостей використання принципів композиційно-графічного моделювання молодіжного журнального видання. Для досягнення поставленої мети використовуються методи емпіричного та теоретичного досліджень, методи класифікації, систематизації, контент-аналізу.

За визначенням, поданим у філософському енциклопедичному словнику, «*моделювання* – це дослідження об'єктів пізнання на їх моделях; побудова та вивчення моделей реальних предметів, процесів або явищ із метою одержання пояснень цих явищ. *Модель* – об'єкт довільної природи, що відображає найважливіші, з погляду розв'язуваного завдання, властивості об'єкта моделювання» [1, 421]. *Головні функції моделі* – спрощення одержання інформації про властивості об'єкта; передавання інформації та знань; керування й оптимізація об'єктами та процесами; прогнозування; діагностика.

Через багатозначність поняття *модель* у науці й техніці немає єдиної класифікації видів моделювання: класифікацію можна провадити за характером моделей, за характером модельованих об'єктів, за сферами моделювання (в техніці, фізичних науках, кібернетиці тощо).

Процес моделювання має три елементи:

- суб'єкт (дослідник);
- об'єкт дослідження;
- модель, що визначає відносини суб'єкта і досліджуваного об'єкта.

Робота над композиційно-графічною моделлю українського молодіжного журналу виконується за чотири етапи.

Перший етап – це будування моделі. Під час цього процесу відбувається накопичення знань про об'єкт-оригінал. Пізнавальні можливості моделі зумовлюються тим, що модель відображає (відтворює, імітує) якісь істотні риси об'єкта-оригіналу.

Фатальною може бути орієнтація на суто мистецьке спрямування оформлення без урахування виробничо-матеріальних аспектів. Але й надмірна «приземленість» дизайну журналу не підвищить попиту на нього.

До істотних рис композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу можемо віднести:

1) оформлення і зміст обкладинки (обкладинка – обличчя видання, перший дієвий засіб привернути увагу читача);

2) рубрикація та заголовковий комплекс;

3) використання модульних сіток («*модульна сітка* – це невидимий кістяк дизайну видання, система горизонтальних і вертикальних (а часом ще й діагональних та дугових) напрямних, що допомагають зорієнтувати й погодити між собою окремі елементи композиції; вона наводить у дизайні лад, робить його цілісним і позв'язує між собою всі його частини, дозволяє раціонально організувати будь-який графічний простір, будь то бланк, візитка, плакат, книга, сайт, інтер'єр, зберігаючи в усіх його елементах єдність стилю» [2, 12]);

4) ілюстрування та інфографіка;

5) використання «білого» простору;

6) декоративні елементи;

7) використання фактури, палітри та членування (дизайнерові не зайве якомога більше знати про форму, пропорції, колір, контраст та ритм тощо);

8) типографіка.

Для прикладу наведемо шостий номер за 2010 рік харківського молодіжного журналу «Паліндром». До істотних рис композиційно-графічного наповнення, показових для процесу моделювання, відносимо:

1) використання при оформленні обкладинки нейтральних градієнтних тонових кольорів, вертикальної симетрії анонсування та перпендикулярної до них назви журналу;

2) наявний зміст видання, оформлений двома вертикальними паралельними блоками (текстовим та ілюстративним), спостерігається складна горизонтальна рубрикація з різноколірними заголовками переважно синього кольору на білому;

3) відчувається використання модульних сіток (шпальта ділиться вертикальними та горизонтальними лініями на одинакові прямокутники);

4) широко використовується ілюстрування (близько 70 % від загальної площі видання); майже всі ілюстрації розміщенні у прямокутних фреймах;

5) спостерігаємо велику кількість білого простору (близько 25 % від загальної площі видання), що забезпечує підкреслену стабільність композиції та графіки;

6) не використовуються декоративні елементи, створюючи враження концептуальної строгості, але не можна сказати, що це позитивна риса в композиції молодіжного журналу;

7) у виданні наявна звична для українського журналу проста суцільна біла фактура, типова палітра в блакитних та синіх тонах;

8) набір та верстка, графічне оформлення видання зреалізовано з дотриманням національних норм та правил, хоч трапляються огріхи на восьмій, одинадцятій та чотирнадцятій сторінках.

Питання про необхідну й достатню міру подібності оригіналу та моделі вимагає конкретного аналізу. Очевидно, модель втрачає свій зміст, як у випадку тотожності з оригіналом (тоді вона перестає бути моделлю), так і у випадку надмірного в усіх істотних відносинах відмінності від оригіналу [3]. Таким чином, вивчення одних сторін українського молодіжного журналу провадиться коштом відмови від дослідження інших сторін. Тому будь-яка модель заміщає оригінал лише в строго обмеженому сенсі. Із цього висновок, що для композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу може бути створено декілька «спеціалізованих» моделей, що зосереджують увагу на певних рисах досліджуваного об'єкта або ж характеризують його із різним ступенем деталізації. Так, для харківського молодіжного журналу «Паліндром» можна вибудувати такі моделі: а) палітри кольору, ритму тону та фактури; б) симетрії композиції; в) модульну модель; г) ілюстрування та інфографіки, д) шрифтову модель тощо.

На *другому етапі* композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу виступає як самостійний об'єкт дослідження, однією з форм якого є проведення «модельних» експериментів, під час яких свідомо змінюються умови функціонування моделі й систематизуються дані про її «поводження». Остаточним підсумком цього етапу маємо безліч (сукупність) знань про модель.

Для прикладу. Якщо провести ряд експериментів над шрифтовою моделлю молодіжного журналу «Стіна», а саме:

1) змінити звичну для цього видання рубану гарнітуру для основного тексту на шрифт із засічками;

2) змінити гарнітуру в заголовках та зробити їх кольоровими;

3) використати більшу кількість шрифтів.

То, порівнюючи шрифтову модель з оригіналом, на базі отриманих знань можемо дійти висновку про її достовірність та доцільність, систематизувати дані щодо «поводження» моделі, коли змінити умови функціонування.

На *третьому етапі* відбувається перенесення знань із композиційно-графічної моделі на оригінал, тобто на український молодіжний журнал як вид видання періодичного друку. Одночасно відбувається перехід з *мови* моделі на *мову* оригіналу. Процес перенесення знань виконується за певними правилами.

Знання про модель повинні бути скориговані з урахуванням тих властивостей об'єкта-оригіналу, які не знайшли відображення чи були змінені при створенні моделі [4, 120].

Четвертий етап – практична перевірка одержуваних знань за допомогою композиційно графічних моделей та їх використання для побудови узагальнюючої теорії об'єкта, його перетворення або керування ним.

Моделювання – циклічний процес. Це означає, що за першим циклом може втілюватися другий, третій і т. д. При цьому знання про український журнал розширюються та уточнюються, а вихідна модель поступово удосконалюється. Недоліки, виявлені після першого циклу моделювання, викликані малим знанням об'єкта чи помилками в будові моделі, – їх можна виправити в наступних циклах.

Помилки моделювання можуть спричинятися варіаціями оформлення композиції в різних номерах одного й того самого журналу. Це характерне для таких видань як «Екстрім ХЗМ», «Молоко», «К9», «Teenager», «Птаха», тощо.

Важливою особливістю композиційно-графічного моделювання журнального видання є те, що воно само по собі передбачає абстрагування і, до певної міри, ідеалізацію. Тому, варто передусім зосереджувати увагу на позитивних ознаках, нехтуючи вадами.

На теперішній час важко вказати сферу людської діяльності, де не застосовувалося б моделювання. Розроблено, наприклад, моделі виробництва автомобілів, вирощування пшениці, функціонування окремих органів людини, життєдіяльності Азовського моря, наслідків атомної війни. У перспективі для кожної системи можуть бути створені свої моделі. Перед реалізацією кожного технічного чи організаційного проекту має робитися моделювання.

Отже, в українській науці постала потреба висвітлення композиційно-графічного наповнення періодики в цілому і молодіжного журналу зокрема. Важливо встановити особливості функціону-

вання такого сучасного видання, проаналізувати цикл композиційно-зображального виробництва, починаючи з добирання зображального матеріалу, його підготовки до друку та завершуючи отриманням готового продукту, придатного до розповсюдження. Найдієвішим засобом для реалізації цього завдання є побудова композиційно-графічної моделі. Її наявність прискорює виконання композиційно-графічного наповнення журналу, адже працювати за шаблоном значно легше, ніж усякраз «винаходити велосипед».

На нашу думку, вибудовуючи модель, треба мати на увазі особливості використання принципів композиційно-графічного моделювання молодіжного журнального видання, а саме: 1) істотність відображення рис об'єкта-оригіналу в моделі; 2) достатню міру подібності оригіналу й моделі; 3) використання модельних експериментів; 4) систематизацію даних про поводження моделі; 5) перенесення знань із моделі на оригінал; 6) скоригованість моделі; 7) узагальнювальні теорії об'єкта; 8) допустиму керованість моделлю.

Якість соціальної інформації в пресі, зокрема в журналах, проявляється не тільки в об'єктивності, науковості, у повному розкритті характерів, суттєвих рис, у показі основних процесів, тенденцій, явищ, а й у графічному їх оформленні. Лише коли всі названі елементи виступатимуть в органічній єдності, можна вести мову про якість соціальної інформації, яка завжди повинна бути вичерпна, правдива і точна.

1. *Експеримент.* Модель. Теория: [философский энциклопедический словарь] / отв. ред. Г. Герц, М. Е. Омельяновський. – М. ; Берлин : Наука, 1982. – 536 с.

2. *Лаптєв В.* Модульные сетки: проектирование многополосных изданий / В. Лаптєв. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 204 с.

3. *Моделирование* как метод научного познания [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://emm.ostu.ru/lect/lect1.html>.

4. *Лодатко Е. А.* Методологические основы моделирования социокультурных процессов / Е. А. Лодатко // RELGA : научно-культурологический сетевой журнал. – 2007. – № 15. – С. 55–57.

М. І. Женченко,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 01(477)(045)

Науково-допоміжна бібліографія в системі наукової комунікації: характеристика бібліографічних центрів та бібліографічної продукції

У статті визначено основні центри науково-допоміжної бібліографії, запропоновано типологічну характеристику системи науково-допоміжних бібліографічних посібників, показано роль науково-допоміжної бібліографії у науковій комунікації.
Ключові слова: *науково-допоміжна бібліографія, науково-допоміжні бібліографічні посібники, бібліографічні бюлетені, бібліографічні покажчики, реферативні журнали.*

Zhenchenko Marina. Scientifically auxiliary bibliography in the system scientifically informative activity of ukrainian society: description of bibliographic centers and bibliographic products.
The article outlines the main centres of scientifically-auxiliary bibliography, suggesting typological characteristics of the research supporting bibliographical textbooks and showing the role of scientifically-auxiliary bibliography in scientific communication.
Keywords: *scientifically-auxiliary bibliography, scientifically-auxiliary bibliographic manuals, bibliographic bulletins, bibliographic pointers, abstract magazines.*

Женченко М. И. Научно-вспомагательная библиография в системе научной коммуникации: характеристика библиографических центров и библиографической продукции.
В статье определены основные центры научно-вспомогательной библиографии, предложена типологическая характеристика системы научно-вспомогательных библиографических пособий, показана роль научно-вспомогательной библиографии в научной коммуникации.
Ключевые слова: *научно-вспомогательная библиография, научно-вспомогательные библиографические пособия, библиографические бюллетени, библиографические указатели, реферативные журналы.*

Науково-допоміжна бібліографія є частиною науково-інформаційної діяльності суспільства, тобто «сукупності дій, спрямованих на задоволення потреб громадян, юридичних осіб і держави у науково-технічній інформації, що полягає в її збиранні, аналітично-синтетичній обробці, фіксації, зберіганні, пошуку і поширенні» [2, 70]. Вона задовольняє потреби в бібліографічній інформації науковців, викладачів вищої школи, фахівців різних галузей виробничої діяльності. Бібліографічна інформація виникає як результат аналітико-синтетичного опрацювання первинних документів і виконує роль посередника між документом і споживачем у процесі документальної комунікації.

Специфіка бібліографічної інформації як посередника, що відрізняє її від інших «посередників» (видавнича справа, книжкова торгівля, архівна справа тощо), полягає в тому, що під час створення бібліографічної інформації організується рух до споживача не первинних документів, а лише відомостей про них, які можна використовувати незалежно від самих документів [1, 26].

Документальною формою існування бібліографічної інформації є бібліографічний посібник. У бібліографознавстві поняття «бібліографічний посібник» охоплює не лише бібліографічні покажчики як самостійні видання, а й бібліографічні списки в наукових працях, підрядкові, внутрішньотекстові та затекстові посилання, картковий та електронний бібліотечні каталоги чи комп'ютерну базу даних, яка вміщує сукупність бібліографічних записів. Сукупність бібліографічних посібників утворює бібліографічну продукцію.

У виданому 2000 р. навчальному посібнику Г. М. Швецової-Водки «Бібліографічні ресурси України: загальна характеристика» [2, 67–97] визначено основні бібліографічні центри науково-допоміжної бібліографії та охарактеризовано їх бібліографічну продукцію. Проте, зважаючи на зростаючу роль науково-допоміжної бібліографії у науково-інформаційній діяльності суспільства, комп'ютеризацію інформаційної діяльності та появу за останніх десять років нових форм, жанрів, видів науково-допоміжних бібліографічних посібників, *актуальною* є характеристика науково-допоміжної бібліографічної продукції, що й є *метою* статті. З огляду на поставлену мету, окреслено такі *завдання:* 1) визначити основні центри науково-інформаційної діяль-

© Женченко М. І., 2010

ності, у межах яких створюється науково-допоміжна бібліографічна продукція; 2) виокремити основні структурні одиниці науково-допоміжної бібліографічної продукції та запропонувати їх типологічну характеристику; 3) з'ясувати місце та роль науково-допоміжної бібліографії у науковій комунікації.

За територіальною ознакою в національній системі науково-технічної інформації України (НСНТІ) виокремлюють бібліографічні центри всеукраїнського, регіонального та низового рівнів. Основними бібліографічними центрами на всеукраїнському рівні є:

1) Книжкова палата України;

2) Український інститут науково-технічної і економічної інформації (УкрІНТЕІ);

3) Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості;

4) Інститут промислової власності;

5) універсальні бібліотеки загальнодержавного значення: Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського НАН України (НБУВ), Національна парламентська бібліотека (НПБУ), Львівська національна наукова бібліотека ім. В. Стефаника НАН України (ЛНБ), Одеська національна наукова бібліотека ім. О. М. Горького (ОДНБ), Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка (ХДНБ);

6) галузеві наукові бібліотеки загальнодержавного значення: Державна наукова архітектурно-будівельна бібліотека Мінбудархітектури України (ДНАББ), Державна наукова сільськогосподарська бібліотека Української академії аграрних наук (ДНСГБ УААН), Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського, Національна історична бібліотека (ДІБУ), Національна наукова медична бібліотека Міністерства охорони здоров'я України (ННМБ), Центральна державна науково-технічна бібліотека гірничо-металургійного комплексу України (ЦДНТБ ГМК України);

7) наукові установи України;

Центрами науково-допоміжної бібліографії регіонального рівня є:

1) обласні універсальні наукові бібліотеки;

2) територіальні міжгалузеві центри науково-технічної та економічної інформації;

3) обласні спеціалізовані бібліотеки; галузеві центри НТІ.

До бібліографічних центрів низового рівня належать:

1) вищі навчальні заклади;

2) бібліотеки науково-дослідних установ, вищих навчальних закладів, підприємств, організацій;

3) відділи, бюро науково-технічної інформації;

4) публічні (масові) бібліотеки.

Бібліографічну продукцію, що створюється у межах науково-допоміжної бібліографії можна класифікувати за різними ознаками. В основу запропонованої типологічної характеристики системи науково-допоміжних бібліографічних посібників (НДБП) покладено їх поділ на дві основні групи за часом відображених документів: *поточні* та *ретроспективні*, всередині яких визначаються види за іншими ознаками.

До **поточних НДБП** належать:

1) бібліографічні бюлетені, які існують переважно у формі електронних документів, викладених на сайтах бібліографічних центрів. За методами бібліографічної характеристики вони можуть бути сигнальними та анотованими. Наприклад, галузева служба науково-технічної інформації (ГСНТІ) випускає щоквартальний бібліографічно-інформаційний бюлетень для оперативного інформування про нові надходження до довідково-інформаційного фонду (ДІФу) ГСНТІ та про видання з питань документознавства, архівної справи, спеціальних історичних дисциплін, що надійшли до національних та наукових бібліотек України (URL: http://www. archives. gov.ua/Publicat/Pointers/pointers.php); Наукова бібліотека Харківського національного університету радіоелектроніки випускає щомісячний бюлетень нових надходжень до бібліотеки за галузями: «соціальноекономічна література», «художня література», «природнича та технічна література» (URL: http://www.lib.kture. kharkov.ua/ua/newbooks.php) тощо;

2) реферативні журнали, які є галузевими або багатогалузевими, випускаються у друкованій формі, проте більшість із них має електронний аналог. В Україні виходять друком такі реферативні журнали:

• *«Агропромисловий комплекс України»* (від 1999 р. щоквартально видає Дер-жавна наукова сільськогосподарська бібліотека УААН та Інститут гідротехніки і меліорації УААН);

• *«Депоновані наукові роботи»* (випускає Державна науково-технічна бібліотека України);

• *«Держава та право»* (юридичний реферативний журнал, який щоквартально видає Одеська національна юридична академія);

• *«Джерело»* (видає НАН України, Інститут проблем реєстрації інформації, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, виходить шість разів на рік у чотирьох галузевих серіях: Сер. 1. Природничі науки (виходить від 1999 р.); Сер. 2. Техніка. Промисловість. Сільське господарство (виходить від 1999 р.); Сер. 3. Соціальні та гуманітарні науки. Мистецтво (виходить від 1999 р.); Сер. 4. Медицина. Медичні науки (виходить від 2004 р.).

Реферативний журнал «Джерело» призначений для відображення змісту надрукованих в

Україні наукових видань із природничих, технічних, суспільних і гуманітарних дисциплін. У ньому реферують монографії, збірники наукових праць, матеріали конференцій, посібники для вишів, серійні (періодичні) видання, автореферати дисертацій, препринти;

• *«Економіка. Економічні науки»* (від 1998 р. щомісячно видає Книжкова палата України);

• *«Збірник рефератів дисертацій, НДР та ДКР»* (від 2001 р. щорічно видає Український інститут науково-технічної і економічної інформації);

• *«Медицинский реферативнообзорный журнал: МРОЖ»* (від 2002 р. випускає Асоціація анестезіологів України, Національний медичний університет ім. О. О. Богомольця, Медична академія післядипломної освіти, Інститут хірургії і трансплантації органів);

• *«Політика. Політичні науки»* (від 1997 р. щомісячно видає Книжкова палата України);

3) каталоги, бібліографічні покажчики:

• *каталоги, покажчики праць наукових установ та організацій НАН України*, наприклад: «Каталог видань Інституту історії України НАН України за 2006 рік» (НАН України; Ін-т історії України, К., 2007). Електронні каталоги книжкових видань НАН України за 2004– 2009 рр. можна переглянути на сайті НАН України (URL: http://www.publications.nas.gov.ua/BOOKS/CATALOG/Pages/default.aspx). Каталог поділено на тематичні рубрики за галузями знань (астрономія, біологія, географія, геологія тощо). До кожного видання подано бібліографічний опис, анотацію, обкладинку видання;

• *покажчики, що об'єднують літературу з певної галузі знань*, наприклад: «Анотований бібліографічний покажчик літератури з проблем бібліотекознавства, бібліографознавства та книгознавства» (випускає двічі на рік відділ бібліотекознавства Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника; містить анотовані аналітичні описи матеріалів з фахових періодичних видань, які надійшли до фондів бібліотеки, зокрема: «Библиотека», «Библиотековедение», «Библиотечное дело», «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», «Бібліотечний вісник», «Бібліотечний Форум України», «Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии», «Вісник Книжкової палати», «Науково-технічна інформація», «Научные и технические библиотеки» та наукового збірника «Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського»); «Історія України» (щорічний науково-допоміжний покажчик, який від 1968 р. видає Національна історична бібліотека України); «Нові надходження з питань суспільних та гуманітарних наук до бібліотек України» (Національна парламентська бібліотека України); «Нові сільськогосподарські книги» (УААН, Центральна наукова сільськогосподарська бібліотека) тощо;

• *краєзнавчі покажчики*: «Книги Донеччини» (Донецька обласна універсальна наукова бібліотека ім. Н. К. Крупської), «Література про Херсонську область» (Державна обласна універсальна наукова бібліотека ім. Олеся Гончара), «Література про Черкаську область» (Управління культури Черкаської обласної державної адміністрації. Черкаська обласна універсальна наукова бібліотека ім. В. В. Маяковського), «Українські Карпати: Природа. Економіка. Історія. Народознавство» (НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника).

Основний масив науково-допоміжних бібліографічних посібників становлять **ретроспективні бібліографічні посібники**: багатогалузеві та галузеві друковані або електронні бібліографічні покажчики, електронні бази даних. Класифікувати їх досить складно, оскільки вони можуть бути різних видів, форм і жанрів. За метою створення у системі ретроспективних науково-допоміжних бібліографічних посібників можна виділити:

1. ***Бібліографічні та реферативні бази даних Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ), які створюють для інформаційного обслуговування вчених України та представлення української науки у світовому інформаційному просторі.*** Одним із найвагоміших електронних ресурсів, створених НБУВ за участю Інституту проблем реєстрації інформації (ІПРІ), є загальнодержавна реферативна база даних «Україніка наукова», щомісячно поповнюється новими записами (майже 2 тис.) та функціонує на сайті НБУВ (http://www.nbuv.gov.ua/db/ref.html). Цінними для науковців є також уміщені на сайті НБУВ бази даних «Електронні наукові фахові видання» (http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/), «Наукова періодика України» (http://www.nbuv.gov.ua/portal/), «Електронна бібліотека авторефератів дисертацій» (http://www.nbuv.gov.ua/eb/ard. html). Остання містить 43 тис. бібліографічних записів та текстів авторефератів дисертацій, захищених в Україні від 1998 р.

2. ***Бібліографічні посібники, що створюються для інформаційного забезпечення наукових досліджень у певній галузі знань, комплексі галузей, окремій темі.*** Залежно від галузевого охоплення вони можуть бути галузевими, багатогалузевими, вузькогалузевими, комплексними, тематичними. Наприклад, у 90-ті рр. Книжкова палата України започаткувала серію ретроспективних науково-допоміжних бібліографічних посібників «Етноси України, 1917–1941». Покажчики охоплюють вітчизняні та зарубіжні публікації, які мають забезпечити наукові дослідження історії та культури народів України, їх зв'язків із за-

рубіжними країнами. Вийшли друком покажчики «Етноси України» (загальні питання), «Татари в Україні», «Турки в Україні» (1997), «Німці в Україні» (1998), «Євреї в Україні» (1999).

За формою бібліографічні посібники цього виду можна поділити на:

• *книжкові видання* – галузеві, тематичні бібліографічні покажчики, наприклад:

Археологія України : бібліогр. покажчик 1981–1990 / НАН України ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; уклад. І. Г. Шовкопляс. – К., 1999. – 460 с.;

Бібліографічний покажчик до теми «Місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування в Україні» / Апарат Верховної Ради України, Інформаційне управління, Відділ інформаційно-бібліотечного забезпечення; Нац. парлам. б-ка України; упоряд. О. Яковлєва. – К. : НПБУ, 2001. – 76 с.;

• *електронні ресурси* – електронні бібліографічні покажчики, бази даних, тематичні електронні списки літератури, які створюють бібліотеки. Наприклад, на сайті Національної парламентської бібліотеки України (www. nplu. kiev.ua) уміщено електронний бібліографічний покажчик «Політика і політики у дзеркалі періодичних видань», за допомогою якого можна ознайомитися з переліком статей, що стосуються політичного життя країни. Покажчик постійно оновлюється та доповнюється новими статтями і є незамінним помічником при написанні наукових статей, оглядів політичного життя країни. Національна історична бібліотека створила електронну базу даних «Теорія, методика і практика бібліотечного краєзнавства» (URL: http://www.dibu.kiev.ua/html/elektrkat. htm). На сайті Державної науково-технічної бібліотеки України (URL: http://gntb.gov.ua) подано перелік бібліографічних списків, виконаних інформаційно-бібліографічним відділом протягом 1998–2008 рр., зокрема:

Енергія з водоростей, рослин і відходів рослинництва : 52 назви укр. та рос. мовами. – К., 2008. – (Бібліогр. список / ДНТБ України; №6596);

Енергія з відходів деревини. Паливні брикети. Паливні гранули (пелети) : 57 назв укр. та рос. мовами. – К., 2008. – (Бібліогр. список / ДНТБ України ; № 6597);

Стратегічний та операційний менеджмент : 25 назв укр. та рос. мовами. – К., 2008. – (Бібліогр. список / ДНТБ України ; № 6598).

(Зразок зі списку 2008 р. – URL: http:// gntb.gov.ua/ua/u/ templu.html?bs2008.)

3. ***Бібліографічні посібники, які випускають для інформування про наукові досягнення державних наукових установ, вищих навчальних закладів.*** Наприклад:

«Бібліографічний покажчик надрукованих робіт працівників Чернівецької державної сільськогосподарської дослідної станції (1940– 1993)» (Чернівці, 1993);

«Бібліографічний покажчик наукових праць Інституту електронної фізики Національної академії наук України» (Ужгород, 1996);

«Бібліографічний покажчик наукових праць Тернопільської державної медичної академії ім. І. Я. Горбачевського (1968–1969 рр.)» (Тернопіль, 1998);

«Бібліографічний покажчик наукових праць Інституту гігієни та медичної екології ім. О. М. Марзєєва за 20 років. (1981–2000 рр.)» (К., 2001);

«Бібліографічний покажчик друкованих праць співробітників НПУ імені М. П. Драгоманова за 1990–1999 роки» (К., 2005);

«Бібліографічний покажчик наукових праць співробітників відділення (2000–2006 рр.)» (Державна геологічна служба України; Львів, 2007).

4. ***Персональні та біобібліографічні посібники, які створюються для інформування про діяльність відомих науковців, громадських діячів, письменників.*** Такі посібники допомагають узагальнити та оцінити внесок окремої персоналії у розвиток науки та культури України. Наприклад:

Остап Тарнавський: бібліогр. покажчик. 1917–2007 / Марта Тарнавська (зібрала і упоряд.). – К. : Пульсари, 2008. – 415 с.;

Бібліографічний покажчик творів Миколи Івановича Костомарова / НАН України, Ін-т історії України. – К., 2003. – 195 с.

5. ***Бібліографічні посібники, призначенням яких є відображення змісту періодичних та продовжуваних видань, ознайомлення з ним наукового загалу.*** Посібники цієї групи потрібні для вивчення історії української періодики, українського журналістикознавства, тому одним із важливих напрямів діяльності бібліотек є створення «аналітичної ретроспективної бібліографії вітчизняної періодики», адже відсутність покажчиків змісту українських періодичних видань залишає поза увагою науковців величезний масив цінних, часом унікальних, матеріалів. Враховуючи це, Національна парламентська бібліотека України визначила як новий напрям своєї бібліографічної діяльності розкриття змісту українських періодичних видань, наукових збірників та видань, що продовжуються.

Сьогодні робота йде за трьома напрямами:

• бібліографування змісту тих часописів, що користуються найбільшою популярністю («Всесвіт», 1925–2000; «Слово і час», 1990–1999; «Наука і культура. Україна», 1966–2002; «Кур'єр Кривбасу», 1994–2004; «Українське літературознавство», 1966–1994);

• малодоступних журналів, що стали бібліографічною рідкістю («Червоний шлях», 1923–1936; «Радянська література», 1933–1941; «Бібліологічні вісті», 1923–1930);

• видань української діаспори, ознайомитись з якими вітчизняним читачам тривалий час

було майже неможливо, а часом і небезпечно («Листи до Приятелів», 1953–1968; «Визвольний Шлях», 1948–1997).

Покажчики змісту періодичних та продовжуваних видань випускає і Львівська національна наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Наприклад, «Українсько-руський архів (1906–1925) : покажч. змісту томів [продовжуваного видання Історико-філософської секції Наук. т-ва ім. Т. Г. Шевченка] (Львів, 1992), «Бібліографічний покажчик статей по музейництву і мистецтву, поміщених у «Ділі» в річниках I–XLV (1882–1927) : [передрук машинописного покажчика, складеного в 1928 р.]» (Львів, 1995), «Комариця М. Журнал «Дзвони» (1931– 1939) : систем. покажч. змісту» (Львів, 1997).

Отже, науково-допоміжна бібліографічна продукція, яка створюється в межах науково-допоміжної бібліографії, є важливим засобом наукової комунікації. Вона виконує роль посередника між науковою інформацією та її споживачами – науковцями, аспірантами, студентами, викладачами вишів тощо, допомагаючи швидше та ефективніше знайти потрібну інформацію, виступаючи своєрідним дороговказом у величезному просторі наукової інформації, «чарівною паличкою», яка заощаджує сили й час на шляху вивчення певної наукової проблеми чи розроблення нової навчальної дисципліни.

1. *Коршунов О. П.* Библиографоведение : общ. курс : [учеб. для библ. фак. ин-тов культуры, ун-тов и пед. вузов] / О. П. Коршунов. – М. : Кн. палата, 1990. – 231 с.

2. *Швецова-Водка Г. М.* Бібліографічні ресурси України: загальна характеристика : навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка ; Рівненський держ. гуманітарний ун-т. – Рівне, 2000. – 205 с.

І. В. Ковальчук,
студентка
УДК 007: 304: 655

Особливості виконання дитячої літератури

У статті запропоновано системний аналіз державних стандартів України, які регламентують вимоги до поліграфічного виконання видань для дітей. Розглянуто основні положення ГСТУ 29.6-2002. (Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги), правову силу якого було припинено у 2008 р., та суміжних стандартів.
Ключові слова: *стандарти, видання для дітей, вимоги.*

Kovalchuk Iryna. The editions for children as an object for unification.
In this article it is presented the system analysis of the state standards of Ukraine, which regulate the printing requirements of editions for children. The basic provisions of GSTU 29.6-2002 are considered. (Edition for children. Printing. General technical requirements), the legal force of which was lost in 2008, and the associated standards.
Keywords: *standards, edition for children, requirements.*

Ковальчук И. В. Особенности исполнения детской литературы.
В статье предложен системный анализ государственных стандартов Украины, которые регламентируют требования к полиграфическому выполнению изданий для детей. Рассмотрены основные положения ГСТУ 29.6-2002. (Издание для детей. Полиграфическое выполнение. Общие технические требования), правовая сила которого была прекращена в 2008 г., и смежных стандартов.
Ключевые слова: *стандарты, издание для детей, требования.*

Тепер, коли видавнича галузь у незалежній Україні починає стрімко розвиватися, коли з'являється все більше нових видавництв, а разом з ними і друкованої продукції, особливої актуальності набуває питання чіткої стандартизації, яка б всесторонньо враховувала й регламентувала правила випуску тих чи тих видів видань. На сьогодні дуже важливо, щоб видавничі стандарти були пристосовані до українських реалій, до вимог ринку (зокрема, і європейського), відповідали потребам споживачів. Чільне місце у цьому контексті посідає питання чіткої регламентації поліграфічного виконання дитячих видань. Необхідно, аби стандарти враховували особливості кожного читача, а в першу чергу – найменшого. З цього й випливає актуальність нашої роботи.

Новизна статті полягає в тому, що на сьогодні немає комплексного дослідження вимог стандартизації до поліграфічного виконання дитячих видань.

Підтвердженням вищесказаного є те, що серед науковців дана проблема розглядається нечасто: мало вчених досліджує видання для дітей. І навіть тоді, коли ці видання потрапляють до наукових інтересів тих чи тих дослідників, предметом наукового вивчення переважно стає текстове наповнення книги, і дуже рідко їх художньо-графічна концепція в цілому та аналіз вимог стандартизації зокрема.

Тож, дитячу книгу загалом досліджували такі вчені, як Е. Огар [1], Н. Вернигора [2], Н. Шевченко [3], С. Антонова [4], А. Костецький [5].

Для виконання поставленої мети ми будемо керуватися такими нормативними документами: ГСТУ 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги [6], ДСанПіН 5.5.6-084-02. Державні стандартні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей [7], ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення [8], ДСТУ 3018-95. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення [9], ГСТУ 29.4.-2001. Обкладинки і палітурки. Типи [10], ГСТУ 29.5-2001. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги [11], ДСТУ 3772-98. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги [12], ДСТУ 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів [13].

Основні види дитячих видань.

За інформаційними знаками, згідно зі стандартом ДСТУ 3017-95, дитячі видання можна поділити на: текстові, нотні, картографічні, образотворчі.

За матеріальною конструкцією виділяють книжкове, аркушеве, комплектне видання, книжку-іграшку.

Детальніше зупинимось на книжці-іграшці, оскільки це видання особливих конструктивних форм, яке призначене для розумового та естетичного розвитку дітей. Розрізняють такі книжки-іграшки: книжка-ширмочка, книжка-вертушка, книжка з ігровим задумом, книжка-панорама, книжка-витівка, книжка-фігура [5, 7].

© Ковальчук І. В., 2010

Види видань за обсягом поділяють на: книги, брошури, листівки.

За ознакою складу основного тексту розрізняють моновидання і збірник.

За періодичністю виходу видання поділяють на неперіодичні та серіальні.

За матеріальним носієм інформації, що не зазначено в стандарті ДСТУ 3017-95, але що засвідчує практика, можна виокремити видання паперові й електронні.

Формати.

ГСТУ 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги [6] не регламентує обмеження щодо форматів і говорить про те, що формат видання встановлюється видавцем залежно від виду та обсягу видання. Формат книжкового видання повинен відповідати вимогам ДСТУ 4489:2005 [13]. Хоча, на нашу думку, регламентувати певні обмеження таки варто. Принаймні, що стосується найменшої вікової групи – 1. Це аргументуємо в першу чергу тим, що маленьким читачам важко сприймати великі розміри видання. Як стверджує В. Фаворський: «оптимальним для цієї вікової категорії (для дошкільнят – І. К.) є досить широкий, трохи вужчий від квадрата формат» [14].

Шрифтове оформлення.

Під час створення дитячого видання має бути ретельно продуманий вибір таких параметрів, як кегль, гарнітура, насиченість, написання шрифтів, інтерліньяж [1].

Шрифтове оформлення та поліграфічне виконання дитячих видань регламентує стандарт ГСТУ 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги [6].

Кегель шрифту для першої групи, в залежності від довжини рядка, групи шрифту, місткості шрифту, накреслення вічка, коливається від 14 до 20 і більше пунктів. Текст на латинській графічній основі повинен бути відтворений шрифтовим кеглем не менше ніж 16 п. [6].

Якщо у вихідних відомостях зазначено «для читання дорослими дітям», кегель має бути не менше 12 п. [7].

Основний текст на кольоровому фоні або на кольорових ілюстраціях повинен бути відтворений шрифтом рубленої гарнітури світлого широкого прямого накреслення кеглем не менше 20 п. Не допускається використовувати для відтворення основного тексту кольорові фарби (окрім заголовків та виокремленого тексту) або виворітний шрифт. До того ж основний текст повинен мати однакове поліграфічне виконання в усьому обсязі видання [6].

Стосовно певної частини тексту, то у виданні вона може бути виокремлена шрифтом іншого накреслення вічка, рисованим шрифтом, фарбами інших кольорів. Забороняється застосування у виданнях всіх вікових груп шрифтів вузького накреслення, крім заголовків [7].

Виокремлення може бути відтворене шрифтом напівжирного накреслення вічка кеглем, не меншим від кегля шрифту основного тексту, або курсивного накреслення вічка кеглем, більшим на 2 п. від кегля шрифту основного тексту. Кегель шрифту виокремлення фарбою іншого кольору повинен бути на 2 п. більшим від кегля шрифту основного тексту. Для відтворення основного тексту та виокремлень слід застосовувати шрифти не більше двох гарнітур або не більше двох накреслень вічка [6].

Текст видання повинен мати в межах рядка рівномірні проміжки між словами. Одна повна сторінка тексту видання не повинна містити більше 4 переносів [6].

Варто зазначити, що в стандарті немає чіткої регламентації щодо використання заголовкового або капітельного шрифту, а також напівжирного шрифту в основному тексті. А доволі часто надмірне їх використання значно погіршує процес читання тієї чи іншої книги. Такої ж думки дотримується Е. Огар, яка стверджує, що подібний вибір шрифтового оформлення «вимагає від читача-початківця так званого по буквеного аналізу слів, який сповільнює їхнє швидке сприймання і фіксацію» [1, 140].

Вимоги до ілюстрації.

Щодо ілюстративності, то їх використання в стандарті ГСТУ 29.6-2002 регламентується трьома положеннями: ілюстративність видання рекомендується не менше 75 %; ілюстрації повинні займати не менше 50 % сторінки видання; не рекомендується розміщувати ілюстрації на нижній половині сторінки під текстом [6].

Друкування видання.

Для друкування видання повинен використовуватися, залежно від способу друку, офсетний чи друкарський папір, призначений для друкування книжково-журнальних видань, який забезпечує непросвічуваність тексту та ілюстрацій зі зворотного боку аркуша видання [6].

Для друкування тиражу видання повинен використовуватися папір одної марки (ґатунку) з одної партії, одного кольору. За домовленості з видавцем допускається використання паперу одної марки (ґатунку) різних партій [6].

Надруковані літери повинні бути чіткими. Не допускається друкування з деформованим шрифтом [12].

Для всіх видів видань установлено обов'язковий розмір двох корінцевих полів на суміжних сторінках не менше 26 мм, при цьому розмір корінцевого, верхнього, зовнішнього, нижнього

полів повинен бути не менше 10 мм. Дозволяється на полях, крім корінцевого, розміщувати умовні позначки завдань, наочні зображення, текст обсягом не більше 50 знаків на відстані не менше 5 мм від полоси [12].

Поля на сторінці видання повинні бути:

• Корінцеве – не менше 10 мм;
• Верхнє – не менше 12 мм;
• Зовнішнє – не менше 11 мм;
• Нижнє – не менше 15 мм [11].

Скріплення книжкового блока.

Видання залежно від товщини блока може бути скріплене:

• шиттям дротом наопашки (товщиною блока до 5 мм);

• шиттям дротом з відступом (видання в обкладинці товщиною блока до 10 мм).

Скріплення блока незшивним клейовим способом та шиттям нитками на марлі чи без марлі з подальшим приклеюванням марлі до корінця блока для І групи не дозволяється (допускається лише для III–IV груп).

У виданні, зшитому нитками, допускається приклеювання до корінця блока нетканого матеріалу, мікрокрепованого, мішкового або аналогічного паперу, а також обкантування блока мікрокрепованим або кабельним папером.

Блок видання товщиною 12 мм і більше у палітурці повинен мати каптал із обох боків корінця.

Допускається відсутність капталу, якщо корінець блока обкантований або блок скріплений незшивним клейовим способом [6].

Покриття книжкового блока.

Конструкція обкладинки чи палітурки видання повинна відповідати вимогам ГСТУ 29.4 [10].

Вид оздоблення обкладинки (палітурки) – друкування, тиснення, лакування, припресування плівки – визначається видавцем. Перекіс зображення на обкладинці (палітурці) не повинен бути більше 1,5 мм.

Задрукований корінець можуть мати видання товщиною блока більше 7 мм в обкладинці та палітурці типу 6 (суцільна палітурка), видання товщиною блока більше 9 мм у палітурці типу 5 (складена палітурка) або типу 7 (суцільна крита палітурка).

Дозволено замість палітурного картону використовувати картон інших видів, але з показниками якості, не нижчими від показників палітурного картону.

Вихідні відомості.

У виданнях дитячої літератури відомості про читацьку аудиторію із зазначенням вікової категорії читачів дозволено переносити з титульної сторінки на зворот титульного аркуша чи розміщувати у надвипускних даних [16].

У малоформатних виданнях і виданнях малого обсягу для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку та, у разі потреби, в інших виданнях для дітей усі вихідні відомості, призначені для розміщення на титульній сторінці та на звороті титульного аркуша, крім імені автора і назви, дозволено наводити на третій чи четвертій сторінці обкладинки [16].

Висновки. Отже, проаналізувавши стандартизаційні вимоги до сучасної дитячої художньої книжки, ми з'ясували низку «проблемних» місць. Так, насамперед важливо наголосити на нечіткості поділу вікової категорії читачів. Він дещо «обрубаний», не відображає сповна вікових особливостей дитини. Зокрема, стандарт ГСТУ 29.6-2002 подає таку класифікацію видань залежно від вікової категорії читачів:

• І група – видання для дітей віком до 5 років включно;

• ІІ група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно;

• ІІІ група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно;

• IV група – видання для дітей віком від 15 до 18 років включно.

Але ж не можна вважати, що дитина до 3-х років і, приміром, у 5 років мислить цілком однаково. Дехто на це закидає, що не розглядає дітей до 3-х років як цільову аудиторію. І цілком даремно, бо, до прикладу, користувачами американських бібліотек можуть стати діти у віці 18 місяців, а малюків 3–4-х років тут розглядають як цілком серйозну категорію читачів [1].

Далі, не раглементується спосіб оформлення книжок-іграшок, тоді як за сучасних умов вона набуває все більшої популярності. У стандарті не визначено особливості поліграфічного відтворення та технічні вимоги до цього виду видань.

Не враховано вибір форматів: занадто малі не можуть якісно, чітко відтворити зміст та ілюстраційне оформлення; завеликі – вражають дитину, заважають адекватному сприйманню матеріалу дошкільнятком.

Чітко не визначено вимоги до видів гарнітури шрифтів, що якнайкраще б відповідали можливостям дитячого читання. Не завжди виправданим є виконання основного тексту заголовковим чи капітельним шрифтом.

Не згадується про те, якими мають бути форми сторінок – гострі чи заокруглені – при виборі оформлення видання, щоб максимально убезпечити дитину. У цьому контексті недоопрацьованим є й питання скріплення книжкового блока. Бо, приміром залізні скоби, що застосовуються у скріпленні наопашки, можуть поранити дитину, призвести до травм.

Що ж, на сьогодні діє вже інший стандарт. І в наступних розвідках маємо на меті з'ясувати, чи враховано в нині чинному СОУ дещо змінені

вікові особливості дитячої аудиторії, а також видавничі реалії.

1. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 158 с.

2. *Вернигора Н. М.* Література для дітей у XX столітті: жанрово-тематичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 14. – С. 87–94.

3. *Шевченко Н. П.* Гендерний аналіз текстів літератури для дітей: лексико-граматичний зріз мови // Стиль і текст. – К. : Інститут журналістики, 2005. – Вип. 6.

4. *Антонова С.* Книга для детей: вопросы типологии и издания / С. Антонова. – М. : Мир книги, 1995. – 96 с.

5. *Костецький А.* Дещо про дитячу літературу // Українська дитяча література : хрестоматія: у 2 ч. / упоряд. І. Луценко, А. Подолинський, Б. Чайковський. – К. : Вища школа, 1992. – Ч. 2. – С. 21.

6. *ГСТУ* 29.6-2002. Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. – Чинний від 2002-08-01. – К. : Держстандарт України, 2002. – 16 с.

7. *ДСанПіН* 5.5.6-084-02. Державні стандартні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. – Чинний від 2007-07-01. – К. : Держстандарт України, 2007. – 19 с.

8. *ДСТУ* 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чинний від 1996-01-01. – К. : Держстандарт України, 1996. – 47 с.

9. *ДСТУ* 3018-95. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення. – Чинний від 1996-01-01. – К. : Держстандарт України, 1996. – 47 с.

10. *ГСТУ* 29.4.-2001. Обкладинки та палітурки. Типи. – Чинний від 2001-06-01. – К. : Держстандарт України, 2001.

11. *ГСТУ* 29.5. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. – Чинний від 2001-07-01. – К. : Держстандарт України, 2001. – 12 с.

12. *ДСТУ* 3772-98. Оригінали для поліграфічного відтворення. Загальні технічні вимоги. – Чинний від 1999-07-01. – К. : Держстандарт України, 1999. – 21 с.

13. *ДСТУ* 4489:2005. Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів. – Чинний від 2005-11-25. – К. : Держстандарт України, 2005. – 8 с.

14. *Фаворовский В. А.* Литературно-теоретическое наследие / В. А. Фаворовский. – М. : Советский художник, 1988. – 596 с.

15. *Оформлення* вихідних відомостей у виданнях : метод. рек. / уклад. Г. М. Плиса; Кн. палата України. – вид. 2-ге, змін. та доповн. – К. : Кн. палата України, 2008. – 52 с.

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 41

Жовтень – грудень
2010 рік

Електронні версії видання:
http://www.nbuv.gov.ua (Наукова періодика України)
http://www.journ.univ.kiev.ua (Бібліотека: наукові періодичні видання)

Над випуском працювали:

Редактор ***Ганна Дзюбенко***
Редактор англійських текстів ***Наталя Ващенко***
Коректор ***Анна Гребенюк***
Технічний дизайн ***Івана Задої***
Верстка обкладинки ***Олени Задорожної***
Комп`ютерне редагування та верстка ***Ольги Ревнюк***
Технічний редактор ***Вікторія Шевченко***
Художній редактор ***Олена Поліщук***

Підписано до друку 23.12.2010.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 29,82.
Обл.-вид. арк. 32,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481–45–48
e-mail: vydav_grup@ukr.net