

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 61
листопад – грудень

SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

Issue 61
November – December

2015

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 61, 2016

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

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом
Міністерства освіти і науки України від 07. 10. 2015 № 1021

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

Головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

Олесь Гоян, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Валерій Іванов, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Олександр Пономарів, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Ольга Порфімович, проф., д-р політ. наук, Київ, Україна
Тетяна Приступенко, проф., канд. іст. наук, Київ, Україна
Катерина Серажим, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Тетяна Скотникова, старш. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна
Василь Теремко, проф., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна
Анатолій Чічановський, проф., д-р політ. наук, Київ, Україна
Олександр Александров, проф., д-р філол. наук, Одеса, Україна
Валентина Галич, проф., д-р філол. наук, Луганськ, Україна
Олена Ткаченко, проф., д-р філол. наук, Суми, Україна
Тадеуш Валяс, проф., Dr. Habil. (гуманітарні науки), Познань, Польща

Відповідальний секретар
Тетяна Скотникова, старш. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2015. — листоп.–груд.—Т. 61. — 124 с.

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом.

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

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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);
до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journ.univ.kiev.ua>).

SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

Issue 61, 2015

Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 from June 13, 2000.

The Customer – Taras Shevchenko National University of Kyiv

An academic journal is registered as a specialized periodical in the sphere of social communications according to the Order of the Minister of Education and Science of Ukraine from 07. 10. 2015 № 1021

All rights are protected. An obligatory notification is quotation to the materials of this periodical.

Chief Editor

Volodymyr Rizun, Professor, D.Sc. (Philology)

Editorial board:

Oles Hoian, Professor, D. Sc. (Philology)

Valerii Ivanov, Professor, D. Sc. (Philology)

Oleksandr Ponomariv, Professor, D. Sc. (Philology)

Olha Porfimovych, Professor, D. Sc. (Politology)

Tetiana Prystupenko, Professor, PhD (History)

Kateryna Serazhym, Professor, D. Sc. (Philology)

Tetiana Skotnykova, Senior Research Fellow, PhD (Engineering)

Vasyl Teremko, Professor, D. Sc. (Social Communications)

Anatolii Chichanovskyi, Professor, D. Sc. (Politology)

Oleksandr Aleksandrov, Professor, D. Sc. (Philology)

Valentyna Halych, Professor, D. Sc. (Philology)

Olena Tkachenko, Professor, D. Sc. (Philology)

Tadeusz Wallas, Professor, Dr. Habil. (Humanities)

Executive editor

Tetiana Skotnykova, Senior Research Fellow, PhD (Engineering)

The journal was recommended for publishing by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv

Scientific Notes of Institute of Journalism: academic journal / edited by V.V.Rizun; KNU named by Taras Shevchenko. — K., 2015. — Novem.–Decem. — T.61. — 124 p.

This academic journal represents the articles related to the top issues of theory and practice of journalism and media communication.

The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

The online version of the academic journal was circularized to:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. See: <http://www.nbuv.gov.ua> (Scientific periodicals of Ukraine).

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site (see: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

Library of Institute of Journalism for posting on its web-site (see: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>)

Online Library of Institute of Journalism (see: <http://journ.univ.kiev.ua>)

© Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2015

На обкладинці розміщено фото **Катерини Степанівни Серажим. К. С. Серажим** – доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Провідний фахівець у галузі дискурсознавства, текстознавства та літературного редагування в Україні. Академік АН ВШ України, відмінник освіти України, нагороджена орденом княгині Ольги III ст.

В Інституті журналістики Київського національного університету з 1995 року займала посаду доцента кафедри української мови та стилістики, з 2005 року – професор кафедри видавничої справи та редагування. Досліджує проблематику текстознавства, дискурсознавства, видавничої справи та редагування, журналістознавства, літературознавства. Автор понад 150 наукових праць, серед них першого в Україні підручника з текстознавства, за який нагороджена премією Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Громадська діячка. Організатор та керівник студентського етнографічного гурту «Катруся».



НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Подаряца О. І. Формування комунікативних зацікавлень молодіжної аудиторії як наукова проблема.....	8
--	---

Хоменко І. А. Прагматичний підхід до хужньої творчості з погляду теорій соціальних комунікацій.....	12
---	----

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Сібірякова О. О. Еволюція вимірювання зв'язку масової аудиторії та медіа: від лінійного до мультиплікативного.....	22
--	----

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Носова Б. М. Переосмислення ролі міжнародної комунікації у розвитку української нації: відображення у медіа.....	27
--	----

Копилова Л. А. Тематичні напрями публікацій про освоєння Марса в сучасному медіапросторі.....	35
---	----

Перехейда В. В. Комунікаційне середовище автентики та архайки у внутрішньому туризмі в Україні.....	41
---	----

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙНО ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

Вербицька Х. І. Патріотичний контекст публікацій обласних газет Івано-Франківщини 2006-2010 років.....	46
--	----

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Джолос О. В. Засади організації та функціонування суспільного телерадіомовлення: європейський досвід.....	54
---	----

Прикидько О. М. Демократична платформа інформування та розвитку медіаосвіти на прикладі відкритих телеканалів Німеччини «OK-TV Ludwigshafen» та «OK Worms».....	61
---	----

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Шапоренко В. В. Тенденції розвитку сучасної української радіореклами: жанровий аспект.....	66
--	----

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Шумицька Г. В., Путрашик В. І. Університетський мультимедійний веб-портал як засіб формування інноваційної культури вишу.....	71
---	----

Смола Л. Є. Інформаційна війна Росії: особливості, інструменти та об'єкти впливу.....	76
---	----



ТЕОРІЯ ПУБЛІЦИСТИКИ

Зикун Н. І. Жанрова репрезентація сатиричної журналістики: уточнення наукових підходів.....	83
---	----

Барчан О. В. Освіта й шкільництво як об'єкти публіцистики Василя Гренджі-Донського у 20-30-х рр. XX ст.....	91
---	----

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Михайлова О. П. Тенденції та стандарти відображення проблем безпритульних у теленовинах.....	99
--	----

Білан Н. І. Соціальні медіа як інструментарій позиціонування держав в інформаційному просторі.....	103
--	-----

Чекалюк В. В. Створення медіа агенцій для позитивного позиціонування держави на світовому ринку.....	108
--	-----

Корнєєв В. М. Соціально-політична проблематика соціальнокомунікаційних досліджень.....	116
--	-----



CONTENTS

ISSUE 61

SCIENTIFIC PROBLEM

- Podaryashcha Oksana** Formation of communication interests of youth audience as a scientific problem.....8
- Khomenko Illya** A pragmatic approach to artwork from a viewpoint of social communication theory.....12

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

- Sibriakova Olena** Evolution of measurement of communication of mass audience and the media: from linear to multiplier.....22

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

- Nosova Bogdana** Rethinking of the role of international communication in the development of Ukrainian nation: reflection in media.....27
- Kopylova Larysa** Thematic content of publications on Mars exploration in the contemporary media space.....35
- Perekheida Valentyn** Communication environment of authenticity and archaic in domestic tourism in Ukraine.....41

THEORY AND PRACTICE IN WORK OF EDITORIAL DEPARTMENTS OF PRESS EDITIONS

- Verbytska Khrystyna** Patriotic context of publications of regional newspapers of Ivano-Frankivsk region in 2006 – 201046

TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

- Dzholos Oleh** Principles of organization and functioning of public TV and radio broadcasting: the European experience.....54
- Prykyd'ko Olha** Democratic platform of information coverage and development of media education on the example of public television channels in Germany “OK-TV Ludwigshafen” and “OKWorms”.....61

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

- Shaporenko Valeriia** Tendencies of the modern Ukrainian radio advertising: genre aspect.....66

INFORMATION TECHNOLOGIES

- Shumytska Valeriia, Putrashyk Vasyl** University multimedia web portal as a source of development of innovation culture of the university.....71
- Smola Lidiia** Russian information warfare: features, tools and objectives of impact.....76



THEORY OF JOURNALISM

Zykun Nataliia Genre representation of satirical journalism: specification of scientific approaches	83
Barchan Olesya Education and school sphere as an object of publicism of Vasyl Grendzha-Donskyi in the 20–30-s of the XX century.....	91

THESIS RESEARCHES

Mykhailova Oksana Tendencies and standards of representing the homeless related issues in TV news.....	99
Bilan Nadiia Social media as an instrument of positioning the states in information space.....	103
Чекалюк Veronika Media agency as a crucial means for moulding perception of a state by mass media.....	108
Kornieiev Vitalii Socio-political issues of social communications research.....	116



Подаряща О. І.,
старший викладач Відокремленого підрозділу
Львівська філія Київського національного
університету культури і мистецтв

Podaryashcha Oksana,
senior lecturer separate division
Lviv branch of Kyiv National University of
Culture and Arts

УДК 316.4.3.78

Формування комунікативних зацікавлень молодіжної аудиторії як наукова проблема

Forming of communication interests of youth audience as a scientific problem

РЕФЕРАТ. Проаналізовано ступінь розробленості комунікативістикою проблеми формування комунікативних зацікавлень молодіжної аудиторії. Запропоновано структуру масових та елітарних комунікативних характеристик. Виокремлено негативні комунікативні етапи розвитку молодіжного соціуму.

Ключові слова: аудиторія, комунікація, масовий, молодь, соціум.

ABSTRACT. The level of development by communication science of the problem of formation of communication interests of the youth audience is analyzed. The structure of elite and mass communication characteristics is represented. The negative communication stages of development of the youth society is determined.

Keywords: audience, communication, mass, youth, society.

Вступ. Критерієм освіченості особистості, її інтелігентності виступає ступінь залучення людини до духовних цінностей, гуманістичних ідей на тлі характерних для нашого часу максимального прагматизму та раціоналізму, в ситуаціях, які характеризуються як духовний надлом особистості – та й взагалі, у ході трансформаційних перетворень в українському суспільстві. Сучасна парадигма розвитку медіа сама визначає стратегічну мету піднесення системи формування комунікативних зацікавлень молодого покоління України: забезпечення можливостей постійного доступу до мас-медіа, самовдосконалення особистості, формування певного інтелектуального та культурного потенціалу в контексті національних цінностей українського народу. Саме тому й зрозуміло, що в комунікативному сенсі виникає нагальна потреба домогтися оновлення змісту шкільних навчальних програм і підручників, загальний комунікативний супровід життя школярів, що в контексті вимог до сучасного суспільного буття забезпечило б включення підростаючого покоління в комунікативну діяльність.

Широковідома в Україні програма медіагра-

мотності завдяки зусиллям Академії української преси вже набула позитивного розголосу. Численні публікації та конференції, майстер-класи та зустрічі з фахівцями засвідчили широке зацікавлення процесами впровадження медіаграмотності в український шкільний освітній простір. Ключовою характеристикою медіаграмотності в Україні є просування такої комунікативної практики, у ході якої кожна молода людина мала б можливість соціально визначити цінності й сенс приватного життя, міжособистісних стосунків, моралі, побутової етики, тобто чітко засвоїти повсякденний пласт спілкування. У той самий час суспільне буття й свідомість являють собою сукупність спеціалізованих сфер комунікації, що містять процеси соціального порядку, політичної й правової взаємодії, а також філософії, соціології, психології тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На серйозному науковому рівні аналізована проблема не розглядалась. Винятком може слугувати кандидатська дисертація Н. Ілляк [3], Щодо формування комунікативних зацікавлень молоді аудиторії людини, нарисів і обрисів її кому-





нікативних уподобань, духовні відчуття та переживання дійсності, – все це хоч і розроблено в українському журналістикознавстві, але доволі слабо, а тому потребує більш детального аналізу. Так, можна згадати дослідження таких учених, як В. Зенькович, І. Ільїн, В. Соловйов, Г. Сковорода, С. Франк, П. Юркевич. Ідея єдності й взаємообумовленості комунікативної практики як методологічної основи потенційного формування духовного світу молодшої людини, яка охоплює всю її сутність у постійному розвитку, русі й діяльності, включаючи систему навчальних і виховних проблем розглянуто в роботах М. Бердяєва, І. Вернадського, В. Соловйова, П. Флоренського та інших науковців.

Вивчення сучасної літератури комунікативно-філософського спрямування дає підстави дійти висновку, що в її змісті досліджується духовно-культурний вимір комунікації як реальності морального самовизначення особистості. У працях філософів київської світоглядної школи, таких як Є. Бистріцький, В. Козловський, Б. Кримський, В. Малахов, Ю. Осичнюк, С. Пролєєв, В. Табачковський, М. Тарасенко, В. Шинкарук, О. Яценко, знаходимо продовження започаткованого цілою низкою медіафілософів морально-практичного та онтологічного розуміння комунікації, соціально-культурних умов становлення та реалізації світогляду, який в результаті вільного комунікативного вибору стає «святиною духу» та основою суб'єктивного комунікативного самовизначення людини.

Науковий аналіз літературних джерел дає підстави зазначити, що, розвиваючись історично, феномен комунікативних зацікавлень має свою внутрішню логіку. Зацікавлення можуть ототожнюватись з усім, що було створено людиною, а також з потенційним особистісним аналізом людської активності (спілкування, поведінка, діяльність), завдяки якій створюється така сфера людського буття, яка формується комунікативними засобами. Ось чому представники української філософської школи характеризували феномен комунікативних зацікавлень саме як здатність особистості до самовизначення в універсумі буття. Що ж до поняття «комунікативні зацікавлення», то воно розроблено в науці досить слабо.

Мета статті – показати підходи до формування комунікативних зацікавлень представників молодшої аудиторії у ході навчання для усвідомлення особистістю своєї комунікативної покликаності та потенційної зацікавленості тими проблемами, які порушує комунікація.

Об'єктом дослідження обрано молодь як важливий складник аудиторії.

Предмет дослідження – особливості комунікативних зацікавлень молодшої аудиторії як вагомий аспект спілкування.

Методика дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів. Методологічна база поєднує такі методи наукового пізнання, як історичний та порівняльно-історичний, а також методи класифікації та групування. Історичний та порівняльно-історичний методи використовувалися з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення та розвитку комунікативних зацікавлень. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних моделей комунікативних очікувань молодіжної аудиторії.

Результати й обговорення. Людина з'явилася на світ як духовна істота, бо всі душевні здібності були дані їй перш за все для «благого і відповідального служіння». Саме завдяки цьому вона отримала шанс стати соціально-культурним суб'єктом, здатним створювати цінності, що є основою для регуляції людської поведінки у всіх її проявах, професійної діяльності, прийняття рішень у ситуаціях вибору. Категорія цінності, ціннісних орієнтацій є найскладнішою у філософії, соціології, культурології, педагогіці та психології.

Вікові аспекти проблеми спілкування недостатньо розроблені в науці. Дуже цікаве дослідження здійснила Е. Огар [6]. Утім основна причина цього полягає в тому, що дана проблема є на межі соціальних комунікацій та психології. Ця проблема може бути вирішена на основі розробки ідей, частково, теорії спілкування.

На етапі юнацького віку підвищується роль соціального спілкування. Особистість використовує певні способи й прийоми з метою утвердження себе. Велике значення в функціонуванні цього типу спілкування мають також етичні чинники.

Російський учений А. Бодалєв вивчав спілкування в юнацькому віці (від 15 до 17 років). Він визначив зародження форми дистанційного спілкування, пов'язаного з статевими відмінностями. Висвітлив особливості прояву почуттів сором'язливості й ніяковіння в спілкуванні різних статей [1, с. 32–34].

Його співвітчизниця Л. Буєва показала, що в студента-першокурсника виникає гостра потреба в спілкуванні. Статус у групі зумовлюється не стільки навчальними успіхами, скільки комунікативними здібностями. Однак більш детально це питання ще не вивчено [2, с. 45].

О. Арцишевська та М. Кабардов наголошують, що розкриття свого «Я» іншій людині є ознакою сильної й здорової особистості. В іншому випадку особистість втрачає енергію для побудови неправдивого, зовнішнього «Я». Саморозкриття можливе лише в тому випадку, якщо воно є функцією існуючих взаємовідносин: коли взаємовідносини між людьми будуються на основі взаємного при-





йняття, коли воно проходить поступово, і людина здатна відчувати, який вплив здійснює саморозкриття на слухача [4].

Юнацький вік серйозно змінює структуру й зміст взаємовідносин з дорослими, ставлячи перед батьками і вчителями певні проблеми. Це не означає неминучість сварок і конфліктів. Але щоб зберегти психологічний контакт з ровесниками, вчителі й батьки повинні серйозно враховувати подорослішання дітей, відмовляючись від авторитарних методів виховання.

Які комунікативні характеристики є типовими для молоді аудиторії?

По-перше, спілкування з ровесниками. Це дуже важливий специфічний канал інформації, по ньому юнаки та юнки пізнають багато невідомих речей, які з тих чи інших причин їм не повідомляють дорослі. Необхідною є інформація про людську особистість і міжособистісне спілкування в ранній юності – віці підвищеної рефлексії, коли спілкування відіграє важливу роль і в межах вибіркового.

По-друге, специфічний вид діяльності й міжособистісних відносин. Це групова гра й інші види сумісної діяльності, які виробляють в учнів необхідні навички соціальної взаємодії, вміння підкоритись колективній дисципліні, і в той же час відстоювати свої права, зіставляти особисті інтереси з суспільними. Поза суспільством ровесників, де взаємовідносини будуються принципово на рівних початках і потрібно заслжити статус і вміти підтримати інших, учень не може виробити необхідні дорослому комунікативні якості.

По-третє, специфічний вид емоційного контакту. Усвідомлення групової належності, солідарності, товариської взаємодопомоги не тільки полегшує автономізацію від дорослих, але і дає важливе почуття емоційного благополуччя й стійкості. Чи зумів він заслжити повагу й любов товаришів, має вирішальне значення для юнацької самоповаги. У спілкуванні з іншими людьми кожен займає певні позиції, виконує соціальні ролі. Ролі можуть розкривати особистість повніше, а можуть і маскувати її. Але вибір позицій, ролей обов'язково залежить від сутності самої людини, її сили, слабкості, рівня інтелекту, самокритичності, гнучкості поведінки, здатності бачити себе зі сторони.

Що ж стосується культурних форм спілкування представників молодіжної аудиторії та основних властивостей цих форм, то з інформаційно-семіотичної точки зору форми культури – це форми, в яких існує, зберігається і розвивається інформаційно-знаковий зміст суспільного життя [7, с. 47]. Вони виступають засобами, за допомогою яких визначають умови, необхідні для задоволення й розвитку людських потреб і здійснюється «програма забезпечення» життєдіяльності.

Соціально-комунікативні характеристики суспільного розвитку привели до того, що – за аналогією з масовою та елітарною культурою – на сучасному етапі в кожній достатньо розвинутій культурі виділяється як її особлива форма масова й елітарна комунікація [7, с. 48]. Елітарні форми культури та комунікації створюються і використовуються певною привілейованою частиною суспільства або на її замовлення професійними творцями [7, с. 52–53].

Подібний стан розвитку комунікатив актуалізує проблему цінностей і в освітній галузі, стимулює їх переоцінку й осмислення. Те, що зовсім недавно сприймалося як непохитні канони, тепер викликає сумнів у їх значущості й доцільності. У комунікативній діяльності простежується ціннісний нігілізм, цинізм, метушня у виборі цінностей, екзистенціальний вакуум та багато інших симптомів соціальної патології, яка виникла на ґрунті зламу ціннісної основи, змістового голодування і вивиху світогляду. Як наслідок цього – деформація самосвідомості молоді людини, відчуження особистості від власної професійної діяльності.

Характеризуючи соціальні зміни в українському суспільстві, можна виділити такі негативні комунікативні етапи розвитку соціуму:

- на першому етапі відбувалося знецінення, девальвація незаперечних цінностей, доведення неправильності соціальних ідеалів, соціально прийнятих раніше цілей, що призвело до стану фрустрованості особистості (розгубленості, підвищення занепокоєння, протилежних прагнень та ін.);

- для другого етапу характерне відчуття апатії, байдужості, депресії, покірності долі, зумовлених тим, що нові тенденції та можливості не могли бути відразу засвоєними й реалізованими у власній активній життєвій позиції;

- на третьому етапі конфліктне зіткнення старого з новим призвело до соціальних суперечностей, відчуття внутрішнього напруження, пошуків того, кого можна було б звинувачувати у негараздах (що й зумовило загострення міжособистісної несумісності);

- на четвертому етапі регресивні тенденції зростали (знижуються не тільки соціальний, а й індивідуальний самоконтроль, втрачається гострота переживань з приводу порушення моральних норм, етики поведінки й стосунків, регресують естетичні смаки [8, с. 167–169].

Висновки. Узагальнюючи вищезазначене, можна твердити, що в українському сегменті журналістикознавства питання формування комунікативних зацікавлень молодіжної аудиторії розглядається лиш фрагментарно, окремими авторами. Зокрема, аспект естетичного виховання як невід'ємної складової частини формування елітарної комунікативної практики протягом





останнього століття аналізувався як важливий чинник загального процесу формування особистості людини, а це пояснюється універсальною та інтегральною сутністю соціально-комунікативного аспекту елітарної культури.

Перед нами – перспектива вивчення цілої низки контекстних особливостей функціонування комунікативних зацікавлень молодіжної аудиторії у зв'язку зі структурою, типологією та змістовими характеристиками мас-медіа, які становлять основу їхніх комунікативних зацікавлень.

Список джерел

1. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М.: Международная педагогическая академия, 1995. – 296 с.
2. Боева Л. Л. Человек: деятельность и общение / Л. Л. Боева. – М.: Мысль, 1978. – 328 с.
3. Ілляк Н. О. Медіаосвіта юних журналістів України в системі соціальних комунікацій (на прикладі Київського інформаційно-творчого агентства “ЮН-ПРЕС”): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.01 / Н. О. Ілляк; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2015. – 17 с.
4. Кабардов М. Н. Типы языковых и коммуникативных способностей и компетенции / М. Н. Кабардов, Е. В. Арцишевская // Вопросы психологии. – 1996. – № 1.
5. Кондрацька Л. Художня епістемологія культури у вимірі педагогіки: моногр / Л. Кондрацька. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2002. – 408 с.
6. Огар Е. І. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій: спец. 27.00.01 / Е. І. Огар; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2013. – 32 с.
7. Подольська Є. А. Культурологія: навч. посібник / Є. А. Подольська, В. Д. Лихвар, К. Д. Іванова.

Подаряща О. И.

Формирование коммуникативных интересов молодежной аудитории как научная проблема

РЕФЕРАТ. Проанализирована степень разработанности журналистиковедением проблемы формирования коммуникативных интересов молодежной аудитории. Предложена структура массовых и элитарных коммуникативных характеристик. Выделены негативные коммуникативные этапы развития молодежного социума.

Ключевые слова: аудитория, коммуникация, массовый, молодежь, социум.

– 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 392 с.

8. Семиченко В. А. Психология педагогической деятельности / Навч. пос. – К.: 2009. – 278 с.

Sources and literature

1. Bodalev A.A. Lichnost' i obshhenie / A.A. Bodalev. – M.: Mezhdunarodnaja pedagogicheskaja akademija, 1995. – 296 s.
2. Bueva L.L. Chelovek: Dejatel'nost' i obshhenie / L.L. Bueva. – M.: Mysl', 1978. – 328 s.
3. Illiuk Nadiia Oleksiivna. Mediaosvita yunyk zhurnalistiv ukrainy v systemi sotsialnykh komunikatsii (na prykladi Kyviskoho informatsiino-tovrchoho ahentstva “YuN-PRES”): avtoref. dys... kand. nauk iz sotsialnykh komunikatsii : 27.00.01 / Nadiia Oleksiivna Illiuk; ; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. - Kyiv, 2015. – 17 st.
4. Kabardov M.N., Arcishevskaja E.V. Tipy jazykovykh i kommunikativnykh sposobnostej i kompetencii / E.V. Arcishevskaja, M.N. Kabardov // Voprosy psihologii. – 1996. – № 1.
5. Kondratska Liudmyla. Khudozhnia epistemolohiia kultury u vymiri pedahohiky. Monohrafiia. – Ternopil: Navchalna knyha – Bohdan, 2002. – 408 s.
6. Ohar Emiliia Ihorivna. Novitnia ukrainska dytiacha knyha: sotsiokulturnyi, komunikativnyi ta vydavnychi vymiry : avtoref. dys. ... d-ra nauk iz sots. komunikatsii : 27.00.01 / E. I. Ohar; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. - K., 2013. - 32 s. - ukp.
7. Podolska Ie.A., Lykhvar V.D., Ivanova K.D. Kulturolohiia / K.D. Ivanova, V.D. Lykhvar, Ie.A. Podolska : Navch. Posibnyk; Vyd. 2-e, pererob. ta dop. – K.: Tsentр navchalnoi literatury, 2005. – 392 s.
8. Semychenko V.A. Psykholohiia pedahohichnoi diialnosti / Navch. pos. – K.: 2009. – 278 s.



УДК 007:304:001:3:070.448:621.396.7

Прагматичний підхід до художньої творчості з погляду теорії соціальних комунікацій

A pragmatic approach to art from a viewpoint of social communication theory

РЕФЕРАТ. Статтю присвячено проблемі утилітарного підходу до мистецтва в контексті теорії соціальних комунікацій. Мета дослідження - довести концептуальну взаємодоповнюваність прикладного і «високого» мистецтва на прикладах художньої літератури і радіодрами. Методологія статті - емпірична. Дані моніторингових досліджень системно переосмислені в контексті теорії соціальних комунікацій. Вперше на прикладі радіодрами досліджена можливість системного взаємодоповнюючого розвитку специфічної і неспецифічної функціональності мистецтва. Результати та висновки. Дані мають як загальнотеоретичне, так і практичне значення. Доведено наявність у мистецтва утилітарною функціональності особливого роду, що дозволяє зняти протиріччя, що існувало між прихильниками прикладного, етичного та естетичного аксиологічних підходів до культури.

Ключові слова: радіодрама (радіоп'єса), література, мистецтво, прикладне значення.

ABSTRACT. The article deals with the utilitarian approach to art in the context of social communications theory. The purpose of research is to prove a conceptual complementarity of applied and "high" art with the examples of fiction and radiodrama. The methodology of the article is empirical one. These monitoring studies were systematically reinterpreted in the context of social communications theory. For the first time the possibility of a system complementary development of specific and non-specific functionality of art was investigated on the example of radio drama. Results and conclusions. The data had general theoretical and practical value. The presence of utilitarian functionality of some kind in art is proved that allows to remove the contradictions existed between the supporters of applied ethical and aesthetic axiological approaches to culture.

This research focuses on the artistic radio broadcasting as a component of social communications system. The specificity of the radioart and artistic and publicistic programmes' social impact is analysed. It has been proven that artistic radio broadcasting as a social self-regulation communication mechanism has important features. They are predetermined by two factors: a considerable strength of psychological and emotional impact and the impossibility to use this impact intentionally and predictably, in line with the commercial or political conjuncture. This phenomenon is connected with the psychophysiological peculiarities of information perception via the acoustic channel, which were comparatively well explored in the previous century. In the extreme cases the power of uncontrolled impact on the audience, inherent to artistic radio broadcasts, caused the affects (so called "radio panic"). But due to the same psychophysiological peculiarities the artistic radio broadcast is an effective means of increasing listener's criticality threshold, the development of independent thinking skills and empathy.

Keywords: radio drama (radio play), literature, art, practical value.

Вступ. Статтю присвячено одній з найактуальніших наукових і світоглядних проблем, що були визначені ще античними мислителями і набули нового значення в культурі XX-XXI століть: конфлікту між концепціями утилітарного і чистого мистецтва. Дослідження є спробою зняти на новому діалектичному рівні розвитку суперечність між цими інтелектуальними течіями.

Методологічними інструментами дослідження є теорія соціальних комунікацій та соціально-кібернетичний підхід, застосовані до емпіричного

матеріалу, здобутого моніторинговими та бібліографічними методами.

Об'єкт – мистецтво як соціальнокомунікаційний феномен.

Предмет – соціальна функціональність мистецтва, зокрема, художньої літератури та радіодрами.

Мета – розв'язати суперечність між підходами до мистецтва як прикладного і як самодостатнього явища.

Завдання:

1. Визначити принципову можливість для



чистого, не прикладного за походженням мистецтва виконувати ті чи інші прикладні соціальні функції.

2. Визначити специфічну утилітарну функціональність мистецтва, що імпліцитно притаманна йому попри зовнішню відсутність прикладних завдань.

3. Узагальнити результат в контексті історії і сучасної практики світової культури.

Огляд літератури за темою дослідження. Конфлікт між прикладним і «високим» напрямками мистецтва досліджувався ще в античні часи Аристотелем і Платоном і навіть ставав предметом художнього осмислення (Аристофан). Особливої гостроти йому надали політичні події історії XX століття та сучасності. У різних термінологічних системах його описували філософи-марксистки і критики марксизму (К. Поппер), прихильники вільного самовираження творчої особистості (А. Синявський) і «жорсткого» підкорення індивідуальних проявів свободи суспільній потребі. Посилання на конкретні джерела дано в основному тексті статті.

Результати й обговорення. Наскільки виправданий прагматичний підхід до художньої творчості з погляду теорії соціальних комунікацій?

Низка творчих поразок, пов'язаних зі спробою підкорити мистецтво утилітарному прикладному завданню (наприклад, пропагандистському чи рекламному) нібито переконливо довели безперспективність подібних спроб. У критиків навіть з'явилися відповідні терміни для визначення кон'юнктурних псевдомистецьких підробок: паралітература, паракінематограф.

Разом з тим, якщо ретроспективно оцінити внесок кінематографа, літератури, радіодрами в деякі суто прикладні галузі інтелектуальної діяльності, наприклад, прогнозику, виявиться, що методи художнього моделювання дійсності дозволили передбачити чимало подій сучасності ще до того, як на низ зреагували наука та журналістика.

Ось лише кілька прикладів прогностичної достовірності художніх і художньо-публіцистичних творів. На жаль, вони не були вчасно сприйняті українським суспільством (і світовою спільнотою) як попередження. Але це не знецінює відповідність висловлених припущень реальності.

Вербування ворожими секретними службами водночас правої і лівої радикальної опозиції з метою дестабілізації суспільства. Механізм описаний у 1978 році Гільєрмо Атіасом (повість «Проти течії»).

Штучне використання енергії суспільних протестів для знищення територіальної цілісності країни (мотив, неодноразово повторюваний у циклі романів російського письменника Вадима Панова «Герметикон»).

Демонтаж державних механізмів під приводом

реформ; легендування ворожого агента впливу і шпигуна під представника преси (Януш Корчак, «Король Матіуш Перший»).

Війна, метою якої є не перемога, а підтримка динамічної рівноваги у взаєминах політичних (Джордж Оруелл, «1984») або олігархічних фінансових (Алекс Орлов, «Тіні війни») еліт.

Немає сенсу перераховувати фантастичні твори російських письменників, виданих після Помаранчевої революції, нав'язливим мотивом яких був «газовий» конфлікт з Україною. Зіставлення текстів, подібних до роману Данила Корецького «Коли вибухне газ» та офіційно оприлюднених Україною у 2012 році планів видобутку газу на чорноморському шельфі та на суходолі південного сходу, реалізація яких вже у 2015 році мала призвести до суттєвого зниження цін на енергоресурси [1; 2], могло б озброїти аналітиків важливою прогностичною інформацією. Та, на жаль, художні твори у часи, що передували анексії Криму та гібридній війні, не стали предметом наукового аналізу.

Отже, можна стверджувати, що певні прикладні завдання мистецтво цілком може виконувати.

Але питання соціальної функціональності мистецтва – складне, суперечливе і заплутане. Низка непорозумінь, пов'язаних з ним, супроводжує європейців з античної доби, з часів Аристотеля і Платона. Прадавня дискусія щодо соціального призначення трагедії знайшла відбиток у філософському протиставленні творів Есхіла творам Єврипіда, відлуння її чувається у комедії Аристофана «Жаби» [3]. Вона жодною мірою не втратила актуальності і сьогодні, оскільки центральний конфлікт її досі не розв'язаний. Очевидні в апіорно зрозумілі, здавалося б, її складники ніяк не зводяться до загальноприйнятого інтелектуального принципу.

Парадокс, але зрозуміти всю складність і неодномірність цієї проблеми можна, спростивши її формулювання до групи елементарних опозицій. Що важливіше для соціуму: естетична чи етична функція мистецтва? Від чого повинен відштовхуватися у своєму творі митець: від раціонального чи від інтуїтивного, від характеру чи від теми, від образу чи від ідеї? Повинна чи не повинна культура бути партійною? Може чи не може вона вийти за межі принципу партійності у широкому, а не вульгаризаторському тлумаченні цього слова, тобто, ігнорувати внутрішню залежність від не завжди усвідомленого митцем соціального замовлення?

Не слід думати, що наведений вище абзац віддзеркалює виключно класову, марксистсько-ленінську інтерпретацію проблеми. Варто, не змінюючи суті висловленого, транскрибувати його в іншу термінологічну систему, замінити поняття «партійність» поняттям «утилітарності» — і ми одержимо ту ж саму низку нерозв'язаних супер-





ечностей, але поданих в інтелектуальних координатах неоплатонізму і прагматичної філософії, надбання якої, переосмислені американськими соціологами прагматичної школи, до речі, суттєво впливають на стан сучасної теорії соціальних комунікацій. Перефразовуючи слова письменника Р. Маккени (США), можна сказати, що сьогодні американські наукові школи, де слова «це твердження позбавлене утилітарного смислу» звучать як образа, суттєво впливають на менталітет Східної Європи. Утилітарний підхід добре знайомий усім, хто здобував гуманітарну освіту у радянські часи. Він асоціюється насамперед з ленінською концепцією митця як «коліщатка і гвинтика» партійного, тобто, соціально-класового надособистісного механізму. Але насправді він, як і більшість концепцій мистецтва як знаряддя соціального інжинірингу, безумовно, спирається на Платонове інструментальне бачення ролі гуманітарної культури у створенні ідеальної держави. Подібне ставлення передбачало і навіть вимагало від держави контролювати і корегувати розвиток мистецтва. Мистецтво ж у найширшому розумінні цього слова, тобто, по суті, вся система тогочасних соціальних комунікацій, скеровувалося на шлях самообмеження розвитку задля забезпечення державних інтересів:

«Одним словом, тим, хто захищає державу, треба докладати всіх зусиль, аби від них не приховалося його псування, і насамперед, їм. треба оберігати державу від новачів у царині гімнастичного і мусичного (тобто, того, що походить від Муз — авт.) мистецтва. Коли посилаються на те, що

«...співи люди особливо цінують найновіші, ті, що митці недавно склали»,

треба особливо побоюватися, що можуть подумати, ніби поет говорить не про новий зміст, а про новий стиль наспіву, та саме це схвалити. Між тим подібні речі не слід схвалювати і не можна таким чином розуміти цей вірш. Треба застерігатися вводити новий вид мусичного мистецтва — тут ризикують усім: адже ніде не буває змін прийомів мусичного мистецтва без змін у найважливіших державних настановах — так стверджує Дамон, і я йому вірю» [4].

«— Певно, саме тут деś треба буде нашим вартовим встановити свій пост — у царині мусичного мистецтва.

— Справді, сюди легко і непомітно закрадається порушення законів.

— Так, під прикриттям безневинної розваги». (там само)

— Насправді ж порушення законів завдає саме ту шкоду, що, повільно впроваджуючись, потихеньку проникає у мораль і навички, а звідти вже, у крупніших розмірах, розповсюджується на ділові взаємини громадян і навіть на самі закони і державний устрій, при тому...(познач собі),

Сократе, з великою розбещеністю, кінець кінцем ставлячи все догори дригом як у приватному, так і в суспільному житті.

— Припускаю, що справа саме у цьому». [4]

«Чарами платонізму» назвав подібну суму уявлень К. Поппер [5]. На його думку, так зване магичне уявлення про реальність, тобто, спроба наповнити єдиним для всіх раціональним смислом ірраціональні по суті ідеологеми є ознакою тоталітарного, тобто, закритого суспільства.

Як альтернативу закритому суспільству, тоталітарному державному утворенню, яке ґрунтується на системі соціальних табу, він висунув концепцію суспільства відкритого, де «... люди (значною мірою) навчилися критично ставитися до табу і засновувати свої рішення на спільному обговоренні і можливостях власного інтелекту». (Поппер, [5]). При тому Поппер, з одного боку, дистанціюється від ірраціонально-містичного тлумачення термінів «відкрите» і «закрите» суспільство А. Бергсоном, який, власне і ввів ці дефініції в інтелектуальний обіг. А з іншого, підкреслює, що «... самого лише урахування суспільної думки недостатньо для конститування суспільства в «відкрите» [5]: суспільна думка, за Поппером, часто помилкова, не ґрунтується на вмінні вчитися і піддається маніпулюванню. Останнє положення є додатковим підтвердженням того, що проблема функціональності комунікаційних засобів не проста і не завжди може бути виражена лінійними залежностями. За певних суспільних умов гомеостатична роль тих прийомів комунікації, яка асоціюється з демократією та інформаційною відкритістю (бліц-інтерв'ю на вулицях, інтерактивні радіопрограми з відкритим телефонним доступом слухачів в ефір, прямоефірні політичні ток-шоу) може бути обмеженою чи навіть контрпродуктивною.

Така наукова позиція має численні незалежні підтвердження як у працях попередників і сучасників Поппера, так і в дослідженнях сучасних науковців. Серед перших можна назвати відомого психолога А. Адлера (концепція соціальних фікцій, одного з фундаторів політичної психології Г. Д. Лассвелла, чиї погляди на політику як таку і на можливість переродження демократичної держави в «гарнізонну» були досить песимістичними. А серед наших сучасників — американського фахівця з політичних медіа і прихованих технологій впливу Дж. Роддена, який, аналізуючи діяльність транснаціональних телекомунікаційних корпорацій, довів можливість створення латентного осередка так званого корпоративного інформаційного тоталітаризму у будь-якій демократичній країні. При тому особлива небезпека такого утворення буде у тому, що інтереси його можуть суперечити як громадським, так і державним, а мета і сам факт існування маскуватися псевдodemократичною риторикою, оруеллівською «новомо-





вою» (див.: Родден [6]).

Спробуємо обрати як модель для дослідження ролі комунікації у соціальному гомеостазі радіодраматургії. На прикладі радіоп'єси як соціального феномена уточнити розуміння однієї з ключових проблем гуманітарної галузі – проблеми утилітарного призначення мистецтва.

Саме художнє радіомовлення стало знаковим явищем для коректної інтерпретації цього питання не випадково. З одного боку його еволюція, як і еволюція будь-якого іншого комунікаційного феномена, підкоряється загальним закономірностям культурогенезу. Інакше кажучи, відповідно до діалектичної теорії віддзеркалення об'єктивного у суб'єктивному, реалізується завдяки як свідомому, так і неусвідомленому сприйняттю суспільної потреби в оптимізації комунікаційного простору учасниками процесу комунікації — драматургами, журналістами, режисерами, акторами, редакторами і менеджерами тощо. У літературі, де технологічний процес розповсюдження знань впливає на творчу складову незначною мірою, зв'язки між конкретними змінами в літературному процесі й етапами модернізації суспільства утворюють настільки складну гіперкомплексну систему взаємин «творець – соціум», що визначити ці залежності в межах літературознавчої методології не завжди можливо. На цьому наголошував ще М. Бахтін, підкреслюючи відсутність прямих фактичних даних щодо впливу тих чи інших змін способу буття на особливості жанроутворення [43].

На радіо ж, як було доведено вище, еволюція первісних етапів формування особливостей художнього мовлення чітко пов'язана з адаптацією мистецьких форм до комунікаційних можливостей аудіоканалу. Тобто, до кількох порівняно простих складових частин, які можна визначити й описати з необхідною вичерпністю для встановлення залежностей між творчою (гуманітарною) і технологічною складовою комунікаційного процесу.

Ця вдавана простота присутня на всіх рівнях існування і художнього радіомовлення як жанрово-типологічної системи, і конкретної мистецької радіопрограми як елементу цієї системи.

Структура художньої радіопередачі не може бути складною внаслідок примусової верстки радіопрограм, яка зумовлює жорсткі вимоги до легкості розуміння почутого (адже слухач позбавлений можливості вільно гортати сторінки радіовистави). Виразальні засоби обмежені варіантами поєднання усього трьох елементів (голоси, шуми, музика і монтаж) [33]. Ресурсний складник мінімальний. Мета, як правило, теж подається у синонісах і заявках як зрозуміла і недвозначна.

Подібна спрощеність нібито ідеально відповідає парадигмі пропаганди, визначеній і тоталітарними вождями, і теоретиками масової комунікації XX століття. Тобто, з першого погляду,

радіомистецтво ніби навмисно створювалося як мистецтво утилітарне, службове, прагматичне. За усіма перерахованими ознаками воно відповідає визначенням Г. Почепцовим тенденціям до «уніфікації комунікації...», зменшення різноманітності комунікативних потоків та масовості розповсюдження за рахунок «...спрощення тиражованого продукту» [7]. Існують фактичні підтвердження того, що стрімкий розвиток художнього мовлення у першій половині минулого століття не в останню чергу був пов'язаний із надіями на його утилітарне використання — як засобу реклами чи пропаганди. Наприклад, перша американська радіоп'єса була рекламного характеру. Перша українська радіоп'єса створювалася як експериментальний пропагандистський проект у секторі технічної пропаганди Всеукраїнського радіокомітету. Менш залежними від політичної та рекламної кон'юнктури були принципи художнього радіовиробництва Великобританії. Але і вони існували у вигляді чітких ідейних завдань програмної політики Бі-Бі-Сі, сформульованих ще до початку передачі цієї радіомовної служби з Лондона.

Як стверджують соціологи групи «Глазго», призначення радіо як різновиду ЗМК стало предметом обговорення і гострих дискусій на стадії формування засад Британської радіомовної компанії (пізніше — корпорації). Перемогла думка тих, хто обстоював її громадський, а не комерційний статус, заперечуючи виключно ринковий розвиток установи і стверджуючи, що для Британії «...громадянин важливіше, ніж споживач [8, 47]».

Виходячи з цього, групою однодумців на чолі з першим генеральним менеджером Бі-Бі-Сі Джоном Рейзом було сформульовано перелік провідних завдань радіокомпанії, знаменита «тріада Бі-Бі-Сі»: «інформувати, розважати, освічувати» (там само). Подібний підхід і стимулював пошук авторського складу майбутнього британського радіотеатру не серед авторів естрадних реприз, а серед молодих драматургів «шекспірівської традиції».

На перший погляд, наведена тріада повною мірою відповідає соціальній специфіці радіодраматургії, особливо, якщо сприймати наведені положення не як відокремлені завдання, а інтегрально, системно. Адже вдала радіовистава може освічувати, розважати та інформувати з виховною метою. Та парадокс у тому, що на той час, коли згадані принципи були озвучені, втілені у радіомовну практику довели свою ефективність як засади формування громадського радіо, дедалі більші сумніви у фахівців почала викликати сама спроможність мистецтва здійснювати контрольований і керований вплив на індивідуума та загал. Тим більше, мистецтва, підсиленого потужністю новітніх інформаційних технологій. У 1929 році, році так званого «Великого страйку», керівництво Бі-Бі-Сі, спробувавши використати радіодрама-





тургію з пропагандистською метою, переконалося у цьому, спровокувавши оригінальною художньою програмою першу в світі радіопаніку [9].

Щоб чітко визначитися, коректно чи помилково визначає «тріада Бі-Бі-Сі» специфічні завдання радіомистецтва у соціальному гомеостазі, доведеться повернутися у минуле, в античні часи. Саме тоді було здійснено перші спроби сформулювати прагматичні засади мистецтва, а також розділити його на «утилітарне» і чисте (таке, що має виключно естетичне навантаження).

Як відзначалося, послідовно обстоював утилітарне призначення різних мистецтв Платон. Він був переконаний у тому, що роль мистецтва насамперед — виховна, що воно має виконувати етичну, а не естетичну функцію. Індивідуальна свобода митця, таким чином, має за Платоном підкорятися суспільно корисній цілеспрямованості, а держава має законне право контролювати ті види мистецтв, розвиток яких може порушити соціальну стабільність.

Тема права митця на свободу самовираження і його відповідальності перед суспільством була своєрідно інтерпретована у комедії «Жаби» Аристофаном. Право на друге життя, повернення з Аїду, яке має одержати один з двох великих трагіків, Єврипід або Есхіл, дістається Есхілу. Тобто, автору, який поступався свободою, правом на творчий експеримент і на неприкрашене реалістичне відтворення дійсності заради суспільної користі, що тлумачилася як вірність, втілений у міфах традиції, високим, піднесеним ідеалам:

«Той щасливий, в кого розум
ясний, мудрість, досвід, дух прямий.

Вправі натовп він навчати»...

(Аристофан, [3, с. 438]).

Натомість, Єврипід осміюється у комедії як митець, чиї твори руйнують духовні підвалини суспільства:

«...ти все місто навчив без упину бовтати...»

«...на хвальків галасливих кращій молоді цвіт обернув» [3, с. 415].

Наявність у драматичного твору іншого призначення, ніж реалістичне віддзеркалення життя, обґрунтовує також і Аристотель:

«...оскільки трагедія є зображення людей кращих, то варто наслідувати гарних портретистів: саме вони, даючи зображення якоїсь особи, у той же час зображують людей більш красивими... Так і поет, зображуючи людей сердитих, легковажних або таких, що мають інші подібні риси, має представити (таких людей) їх шляхетними...» (Аристотель [10, с. 45]).

Зі сказаного випливає, що ідея партійності мистецтва, корисності мистецтва, того, що мистецтво не може бути самодостатнім явищем, «річчю в собі» і виправданням для самого себе — існувала ще в античні часи. Тоді вже очевидним здавало-

ся, що його призначення — здійснювати певний вплив на загаль.

За межі цього дослідження виходить аналіз історії людської культури у контексті її коливань між етичним та естетичним складниками. Докладне і послідовне описання різних її періодів, що характеризувалися домінуванням однієї зі згаданих засад, утилітарних (прагматичних) або ліберальних засад можна знайти у працях Тойнбі, Дейвіса, Гідденса та ін. Вагомий аспект згаданої проблеми — а саме, соціальні наслідки втілення Платонові думки щодо права суспільства обмежувати творчу свободу — можна знайти у дослідженнях, присвячених тим митцям, що зазнали у різні періоди людської історії переслідувань через погляди, висловлені у формі художніх творів.

Та, як не ідентифікувався б цей процес — у гегелівській, ніцшеанській, марксистській системі уявлень — суть її можна спростити до головного. До питання про те, має мистецтво виконувати якесь утилітарне завдання, хай навіть найскладніше і найвишуканіше, наприклад, скеровувати індивідуума в напрямі досягнення певних духовних, суспільних, інтелектуальних цінностей, чи воно за визначенням повинно бути вільним від утилітарної функціональності.

Поза сумнівом, критика платонізму, здійснена у першому томі «Відкритого суспільства...» Карлом Поппером, набула всесвітньої популярності через те, що була підступом до заперечення соціальних уявлень тих видатних мислителів XIX – XX століття, що у той чи інший спосіб декларували плановість і керованість як єдиний науково обґрунтований метод сприяння суспільного прогресу.

Радикального загострення дилема свободи і відповідальності митця, а, відповідно, тлумачення мистецтва як самодостатньої мети або мистецтва як засобу набула у добу революційних змін новітньої історії.

Послідовне тлумачення мистецтва як інструменту свідомої реалізації соціального замовлення представила марксистсько-ленінська класова теорія. Маніфестом її у цьому питанні стала стаття В. І. Леніна «Партійна організація і партійна література», яка у момент створення зовсім не претендувала на декларування універсальних культурологічних принципів, а визначала інформаційну стратегію бойової революційної організації періоду жорсткого протистояння владі.

Разом з тим, неупереджений дослідник не може не помітити, що між ленінським баченням літератури як складової частини соціального процесу і прагматичним підходом першого керівника Бі-Бі-Сі, «шотландського пресвітеріанина і юніоніста за переконанням» Джона Рейза [8] у призначенні радіомовлення як засобу формування громадянської позиції різниця полягає скоріше у конкретному





класовому наповненні ідеологем, а не у методі. Адже і перший, і другий підходи легко можна вивести з Платонового розуміння ролі мистецтв у суспільстві, із Попперових «чар платонізму».

Але вже одна з перших спроб поєднати драматичне мистецтво як метод, радіо як канал розповсюдження і політичну декларацію як контент, здійснена Бі-Бі-Сі у 1929 році (вистава «Радіомовлення на барикадах»), призвела до соціальної катастрофи. Соціологи згадують про неї як про суто провокаційну програму, в якій наймані актори вдавали перед мікрофонами брутальних демонстрантів з метою дискредитації робітничого руху [208]. Історики радіомовлення наводять вкрай неприємні для репутації Бі-Бі-Сі відомості про наслідки цієї передачі: паніку, заклики слухачів ввести у Лондон війська, ірраціональна довіра до абсурдних тверджень, ніби демонстранти обстрілюють Біг-Бен з мінометів, попри те, що вежа Біг-Бену вочевидь була неушкодженою [11].

Незалежно від моральної і політичної оцінки подій цей досвід довів головне: під час спроби реалізації потенціалу художнього мовлення із пропагандистською метою ситуація повністю вийшла з-під контролю, а ефект виявився протилежним бажаному. Було дискредитовано не робітничий рух, а саму ідею радіомовлення як неупередженого об'єктивного інформатора та аналітика.

Елементарність, простота художньої радіопрограми виявилися фікцією. Той факт, що завершеності радіообраз набуває у свідомості слухача, стимулюючи механізми співтворчості і змушуючи мозок активно працювати, а не пасивно споживати інформаційний потік, перетворило художнє радіомовлення на комунікаційний інструмент найвищого рівня складності. А складність мислення — це якість, що, згідно з усіма відомими на сьогодні науковими фактами, принципово несумісна з простими за визначенням агітаційними, пропагандистськими, рекламними завданнями.

Разом з тим насправді фіаско бурлеску «Радіо на барикадах» як зразка оригінального радіомистецтва не спростовує концепцію мистецтва як соціального інструменту. Нема підстави для сумнівів з приводу того, що у мистецтва є певна соціальна роль, і що кожний твір і навіть кожний окремих рядок твору за певних умов можуть стати «політичною декларацією» [49]. Заперечувати потужність мистецтв як засобу розповсюдження певних ідей і формування уявлень неможливо. Це доводить вся історія української і російської літератури, і не тільки. Як стверджував А. Лінкольн, громадянська війна між Північчю і Півднем США почалася з публікації твору Г. Бічер-Стоу «Хижка дядечка Тома». Карамзінська «Бідна Ліза» зробила для впровадження у суспільну свідомість егалітарних ідей, думки про несправедливість соціальної стратифікації доби кріпацтва не менше, ніж

політична публіцистика просвітителів. Здатність мистецтва впливати на соціум не викликає сумніву, і як і те, що вплив цей часом стає доленосним. Ще раз наголосимо, що суттєві сумніви почала викликати керованість цього впливу.

Найпоследовніше обґрунтував бачення мистецтва як потужного, але непідвладного раціональному контролю з боку митця засобу соціальної рефлексії та суспільної індукції відомий письменник-дисидент Андрій Синявський.

«Зізнаюся, я взагалі не надто вірю у виховні (агітаційні) властивості літератури. Вплив літератури величезний, та ми, дякувати Богові, не здатні його регулювати. Мені якось старий карний злочинець розповів, що крадієм і бандитом він став, прочитавши якось, у 17 років, чудове оповідання Максим Горького «Челкаш». Ми знаємо, що під впливом «Вертера» Гете молоді люди навіть стрілялися. А інших молодих людей той же «Вертер» рятував від самогубства. Припустимо уявити, що, читаючи лермонтовського «Демона», можна стати містиком. А можна — стати атеїстом. Мій батько в юності, читаючи Достоевського, з консервативної дворянської родини пішов у революціонери. Мені ж Достоевський допоміг піти зовсім в іншому напрямку. Інакше кажучи, мистецтво володіє великою, але вельми зворотною (обратимой) енергією. Тому я і не визнаю себе винним за статтю 70-ю в «антирадянській агітації і пропаганді» (12, с. 242)].

Зазначимо, що унікальний досвід протистояння тоталітарній юстиції А. Синявського, в процесі якого його тексти піддавалися всебічному аналізу і осмисленню як ангажованими експертами, так і неупередженими теоретиками літератури, дає підстави для визначення високої кваліфікації згаданого письменника у питаннях соціальної функціональності мистецтва. Його щирість теж не викликає сумніву. Тексти і думки Синявського справді використовувалися в пропагандистських кампаніях (так, його відомий афоризм «Література справді може повести за собою, а потім візьме і заведе не туди») автор почув на хвилях «Радіо «Свобода»». Але неупереджене прочитання його багатопланових і концептуально неоднорічних творів переконливо свідчить про відсутність у автора маніпулятивних, дидактичних або агітаційних намірів. Адже політична агітація і пропаганда завжди мають «...чітку і визначену мету» (Синявський [13, с. 478]). Якщо ж виходити з пропагандистських принципів, якими керувалися політичні лідери тоталітарних режимів — то доведеться визнати, що проза А. Синявського принципово непридатна для впровадження у масову свідомість пропагандистських послань.

Отже, ідея А. Синявського щодо контрпродуктивності мистецтва як пропагандистського інструменту має не спекулятивне, а емпіричне похо-





дження. Висновки мають індуктивний характер, тобто, до узагальнення він дійшов, використавши досвід, здобутий шляхом одиничного спостереження, для пояснення схожих тенденцій у тлумаченні специфіки соціального впливу творчості В. А. Гете, Ф. М. Достоевського, М. Горького. Використані ним методи екстраполяції та аналогії цілком відповідають науковій парадигмі мислення. Це надає його думкам статус не довільного твердження, а стрункої соціокультурної концепції.

Концепція принципової некерованості мистецького впливу на перший погляд має суперечити ідейно-теоретичним уявленням будь-якого прихильника ідеї мистецтва як засобу агітації і навчання, тобто, інструменту регульованого раціонального впливу на особистість і загал. Але спробуємо під кутом зору цієї проблеми переглянути творчість М. Горького, тобто, суспільного діяча, який назвав письменників інженерами людських душ, фундатора методу соціалістичного реалізму, автора оповідання «Челкаш», яке А. Синявський наводить як зразок контрпродуктивного впливу на особистість. Результат аналізу буде несподіваним. Виявляється, за багато років до процесу «Синявський–Даніель» М. Горький майже слово в слово сформулював принцип некерованості літературного впливу, який сповідували письменники-дисиденти часів застою. Зроблено це було в «Оповіданні «Читаць», написаного у формі діалогу письменника з власним «алтер его». І це той випадок, коли слова персонажа можна сміливо цитувати як авторський маніфест, особисту позицію письменника, оскільки з цього приводу збереглися неспростовні свідчення — лист Горького до К. Волжиної від 25 лютого 1896 року та відповідь на запитання І. Репіна про задум оповідання.

«...тема цього твору дуже важлива. Я писав його, не жаліючи себе, і вкарбував у нього багато своєї правди» [14, с. 346].

«Читаць» — це я, людина, в розмові з собою, літератором...» [14, с. 347].

Але неупереджене прочитання горьківського оповідання доводить, що автор піддає сумніву не тільки те, що А. Синявський визначав як «навчальні (агітаційні) можливості мистецтва», але і саме право митця ними свідомо користуватися.

«Как же ты будешь вожаком,

Если с дорогой незнаком?» — згадував я слова пісні, що наспівувала та людина (Горький, [15, с. 300]).

«Що ж, насправді, я проповідую — такий, як я є? І що я можу сказати людям? Те, що вже давно казали їм і завжди говорять, що знаходить собі слухачів, але не робить людей кращими? Та чи маю я право проповіді цих ідей і понять, якщо сам я, вихований на них, часто чиню не так, як вони веліли?» [15, с. 302].

Відповідь на цю складну моральну дилему видається досить простою у світлі теорії художнього

мовлення.

Вона підтверджена найточнішими з відомих на сьогодні соціологічними методами. Розглянемо у контексті сказаного ще одну радіопаніку — масовий афект після трансляції вистави «Війна світів» (Сі-Бі-Ес, цикл О. Уеллса «Театр Меркурій в ефірі», 1938). У дослідженні групи соціологів під керівництвом Хедлі Кенріла [16] наводяться дані щодо кількісного і якісного складу аудиторії, що стала жертвою розіграшу радіотеатру «Меркурій». Показовим є те, що афекту піддалася більш ніж мільйонна аудиторія. Що значною частиною її були слухачі, які належали до категорії 1А, тобто, підготовлені до сприйняття радіообразів, люди з розвинутою уявою. І близько третини з них переконали себе, що справді стали очевидцями бойових дій у небі над Америкою.

У світлі сказаного можна вважати сам афект нещасним випадком, спричиненим як раз нав'язуванням мистецтву не притаманної йому функції «вказувати шлях». Тобто, якщо казати про радіопаніки, порушенням етичних норм і штучним поєднанням мистецького твору та не притаманного радіомистецтву примітивного утилітарного завдання. Неважливо, належало це завдання до царини політичної пропаганди, як у Великобританії та Еквадорі, чи було зумовлено бажанням підвищити рейтинг програми, як у США. Але сам науково доведений факт, що художнє радіомовлення виявилось спроможним за порівняно недовгий (з 1923 року — року виходу першої американської радіовистави, а точніше, з 1937 року, коли радіотеатр Америки перетворився на глибоке вишукане мистецтво) розвинути націю до рівня людей, здатних змалювати в уяві цілісну і складну образну структуру, здатну на недовгий час підмінити собою реальність, розкриває його справжні, не завжди очевидні функціональні можливості. Власне, вони відповідають можливостям будь-якого мистецтва, зорієнтованого на розвиток особистості, але на радіо, проявляються повно, виразно і у формах, доступних для дослідження доказовими пізнавальними методами.

Нема сумніву, що подібне розуміння специфічної утилітарності мистецтва було притаманне тією чи іншою мірою багатьом видатним творчим особистостям минулого. (Згадаємо у зв'язку з цим, наприклад, слова Тараса Шевченка про божественне призначення гравера бути корисним людям). Значення художнього радіомовлення як об'єкта дослідження цієї проблеми і, відповідно, значення здійсненим здобувачем узагальнень полягає у тому, що саме радіомистецтво виявилось тим окремим випадком у системі соціальних комунікацій, на матеріалі якого окреслений предмет — специфічну соціальну функціональність мистецького твору — можна з високим рівнем достовірності дослідити з позицій кількох галузей





знань. Висновки, зроблені таким чином, надають логіко-інтуїтивним припущенням практиків статус доведеної теоретичної концепції.

Отже, відповідь на запитання письменника щодо морального права на творчість і відповідальності митця з оповідання М. Горького буде позитивною. Так, відповідальний митець має право вести за собою, навіть якщо він сам тільки шукає дорогу — тому що насправді його завдання не в тому, щоб кудись привести. Утилітарність безумовно притаманна мистецтву, але це — утилітарність особливого роду, не дидактична, не соціально-адаптаційна і навіть не просвітницька. Мистецтво може інформувати, розважати і виховувати, але всі ці неспецифічні для нього функціональні складові є лише підґрунтям для виконання специфічного функціонального призначення: удосконалення особистості. Як сказав би видатний кібернетик В. Глушков — оптимізації прийомів і методів мислення та сприйняття світу. Тому мистецтво не може і не повинно підміняти собою виховання, просвіту, розважання, а може тільки доповнювати їх, збагачувати їх, зрештою, використовувати досвід цих суміжних і необхідних складових соціальної комунікації. Таким чином, практична користь від мистецької творчості — не в тому, щоб вказувати конкретні шляхи, а в тому, щоб підготувати до найскладнішого: вміння шукати шлях самостійно.

Це не заперечує ситуативної можливості виконання мистецтвом прикладних завдань просвітницького, розважального, інформаційного характеру. Художнє радіомовлення може також виконувати досить складні завдання, пов'язані з міжнародною соціальною комунікацією, подоланням негативних етнокультурних стереотипів, прогностикою, дослідженням світу методами художнього моделювання і журналістського (письменницького) пошуку, тощо. Але корисний ефект такої діяльності буде помітним лише тоді, якщо подібні складові не будуть заважати актуалізації його специфічної ролі у соціальному гомеостазі. Ролі, яку, у термінології теорії інформації можна сформулювати як удосконалення тезауруса аудиторії, приймача, тобто, об'єкта впливу і суб'єкта співтворчості — індивідуума, що є учасником комунікаційного процесу. Можливо це насамперед тоді, коли утилітарний складник неспецифічної функціональності стає елементом цілісного радіообразу й існує в його контексті, не пригнічуючи функціональність радіотвору як єдиної емергентної системи. Результатом впливу досконалої художньої радіопрограми є катарсис, індукування емпатії, що охоплює значну кількість людей, але діє в кожному випадку індивідуально.

У світлі сказаного і «чари платонізму», і заперечення їх Карлом Поппером постають не антагоністичною суперечністю, а діалектичною єдністю,

що об'єднується у ціле на новому рівні осмислення. Так, радіомистецтво справді має бути суспільно корисним (і тут із засновником політичної філософії Платоном сперечатися неможливо). Але специфічне утилітарне призначення художнього радіомовлення, у точній відповідності з поглядами Лессінга, не слід шукати там, де починається царина специфічної функціональності інших видів соціальної комунікації. Користь його полягає у вдосконаленні, ускладненні, оптимізації інтелектуальної і духовної організації особистості і загостренні її сприйняття актуальних проблем сучасності. Але подібний різновид психосоціального впливу відповідає, як вже зазначалося, лише тому типу суспільства (за Бергсоном і Поппером), основою якого є особистість, здатна до самостійного мислення, а не легко керована (масифікована — у термінологічній системі В. Різуна) функціональна одиниця. Збільшуючи кількість подібних людей, художнє радіомовлення оптимізує механізм соціального зворотного зв'язку (за Вінером) у суспільстві, для якого суттєве реальне критичне волевиявлення громадян, але послаблює апарат соціального керування у суспільстві, яке ґрунтується на тих чи інших маніпулятивних механізмах. Наголосимо, що специфічна функціональність художнього радіомовлення, попри масовий характер відтворення мистецьких радіопрограм, полягає в індивідуальному вдосконаленні особистості, тобто, у процесі, який Лев Толстой вважав запорукою успіху будь-яких глобальних суспільних змін.

Таким чином суперечність у поглядах на соціальну природу мистецтва Платона і Карла Поппера знімається. Так само знімається і протиставлення службового і «чистого» мистецтва, оскільки специфічне утилітарне призначення останнього стає очевидним. Це утилітарне призначення надзвичайно важливе попри те, що його яке неможливо редукувати до елементарних службових функцій. Із цих позицій сам знак утилітарності стосовно мистецтва втрачає свою негативну семантику, перетворюючись поряд із новизною, оригінальністю, глибиною та іншими ознаками на один з рівноцінних вимірів його існування.

Висновки.

1. У контексті культурного процесу мистецтво може виконувати неспецифічні прикладні утилітарні завдання. У дослідженні цей факт доведено на прикладах достовірних художніх прогнозів, здійснених письменниками різних країн.

2. Специфічна прикладна функціональність мистецтва існує. У термінології соціальної кібернетики її можна описати як «оптимізацію тезауруса», тобто, вплив на системи соціального зворотного зв'язку з метою оптимізації не комунікаційної мережі, а аудиторії, реципієнта масових комунікацій, тобто, споживача інформаційної





продукції, громадянина.

3. Визначення специфічної прикладної функціональності у художньої творчості знімає суперечність між концепціями «високого» та прикладного мистецтва і обґрунтовує недоречність нав'язування художній комунікації не притаманних їй утилітарних завдань, якщо ті негативно впливають на її основні функції.

Список джерел

1. Попова О. Украина применит новые технологии для оценки нефтегазовых запасов. / Оксана Попова. — 2012. — 19 октября. — с. 7.
2. Кравец И. Украина сделала очередной шаг к увеличению собственной добычи нефти и газа и снижению зависимости от импортных энергоресурсов / Игорь Кравец. // Факты. — 2012. — 19 октября. — с. 24.
3. Аристофан. Избранные комедии / Аристофан. — М. : Художественная литература. — 1974. — 494 с.
4. Платон. Диалоги. / Платон. — Харьков : Фолио, 1999. — 383 с.
5. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги / К. Поппер // Твори : в 2 т. — К. : Вид-во «Основа», 1994. — Т. 1. — 1994. — 494 с.
6. Rodden J. Ma Bell, Big Brother and the information Service Family Feud // Rodden J. — Media Studies Journal. — 1992. — V.6. — number 2. — P. 1–16.
7. Почепцов Г. Информация & дезинформация / Георгий Почепцов. — К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. — 256 с.
8. Eldridge J. The BBC: The struggle for Public Service Broadcasting // Eldridge J., Kitzinger J., Williams K. / Eldridge J., Kitzinger., Williams K. The Mass Media and Power in Modern Britain. — Oxford University Press, 1997. — P. 45–59.
9. Crook Tim. The Psychological Power of Radio [Electronic resource] / Tim Crook — Mode of access to the resource: <http://www.irdp.co.uk/hoax.htm>
10. Аристотель. Поэтика. Риторика ; пер. с др.-греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. / Аристотель — СПб. : «Азбука-Классика», 2008. — 352 с.
11. Попов И. Радиотрибуна Арчибальда Маклиша / Игорь Попов // Радиоискусство: Теория и практика. — М. : Искусство. — 1981. — С.91–120.
12. На анкету «ИЛ» отвечают писатели русского зарубежья Андрей Синявский, Георгий Владимов, Владимир Войнович, Наум Коржавин, Александр Зиновьев (Вступление Чингиза Айтматова) // Иностранная литература — 1989. — № 2 — С. 240–250.
13. Синявский А. Последнее слово на суде. / Андрей Синявский // Цена метафоры или преступление и наказание Синявского и Даниэля. — М. : Книга, 1989. — С. 474–479.
14. Крюкова М. А. Читатель // Э. Л. Ефременко, А. М. Крюкова, И. А. Ревякина, Л. Н. Смирнова. Примечания / М. Горький. Повесть и рассказы. — М. : Правда, 1979. — С. 323–349. — (собрание сочинений в 16 т. / М. Горький — Т. 2).
15. Горький М. Читатель : рассказ / Максим Горький. — М. : Правда. — 1979. — С. 294–309. — (собрание сочинений в 16 т. / М., Горький — Т. 2)
16. Cantril H. The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic / Hadley Cantril. — Transaction

Publishers, U.S., 2005. — 256 p. — [Illustrations].

Sources and literature

1. Popova O. Ukraina primenit novye tehnologii dlja ocenki neftegazovykh zasposov. / Oksana Popova. — 2012. — 19 oktjabrja. — s. 7.
2. Kravec I. Ukraina sdelala ocherednoj shag k uvelicheniju sobstvennoj dobychi nefiti i gaza i sizheniju zavisimosti ot importnykh jenergoresursov / Igor' Kravec. // Fakty. — 2012. — 19 oktjabrja. — s. 24.
3. Aristofan. Izbrannye komedii / Aristofan. — M. : Hudozhestvennaja literatura. — 1974. — 494 s.
4. Platon. Dialogi. / Platon. — Har'kov : Folio, 1999. — 383 s.
5. Popper K. Vidkryte suspilstvo ta yoho vorohy / K. Popper // Tvory : v 2 t. — K. : Vyd-vo «Osnova», 1994. — T. 1. — 1994. — 494 s.
6. Rodden J. Ma Bell, Big Brother and the information Service Family Feud // Rodden J. — Media Studies Journal. — 1992. — V.6. — number 2. — P. 1–16.
7. Pochepcov G. Informacija & dezinformacija / Georgij Pochepcov. — K. : Nika-Centr, Jel'ga, 2001. — 256 s.
8. Eldridge J. The BBC: The struggle for Public Service Broadcasting // Eldridge J., Kitzinger J., Williams K. / Eldridge J., Kitzinger., Williams K. The Mass Media and Power in Modern Britain. — Oxford University Press, 1997. — P. 45–59.
9. Crook Tim. The Psychological Power of Radio [Electronic resource] / Tim Crook — Mode of access to the resource: <http://www.irdp.co.uk/hoax.htm>
10. Aristotel'. Pojetika. Ritorika ; per. s dr.-grech. V. Appel'rota, N. Platonovoj. / Aristotel' — SPb. : «Azбука-Klassika», 2008. — 352 s.
11. Popov I. Radiotribuna Archibal'da Maklisha / Igor' Popov // Radioiskusstvo: Teorija i praktika. — M. : Iskusstvo. — 1981. — S.91–120.
12. Na anketu «IL» otvechajut pisateli russkogo zarubezh'ja Andrej Sinjavskij, Georgij Vladimov, Vladimir Vojnovich, Naum Korzhavin, Aleksandr Zinov'ev (Vstuplenie Chingiza Ajtmatova) // Inostrannaja literatura — 1989. — № 2 — S. 240–250.
13. Sinjavskij A. Poslednee slovo na sude. / Andrej Sinjavskij // Cena metafory ili prestuplenie i nakazanie Sinjavskogo i Danijelja. — M. : Kniga, 1989. — S. 474–479.
14. Krjukova M. A. Chitatel' // Je. L. Efremenko, A. M. Krjukova, I. A. Revjakina, L. N. Smirnova. Primechanija / M. Gor'kij. Povest' i rasskazy. — M. : Pravda, 1979. — S. 323–349. — (sobranie sochinenij v 16 t. / M. Gor'kij — T. 2).
15. Gor'kij M. Chitatel' : rasskaz / Maksim Gor'kij. — M. : Pravda. — 1979. — S. 294–309. — (sobranie sochinenij v 16 t. / M., Gor'kij — T. 2)
16. Cantril H. The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic / Hadley Cantril. — Transaction Publishers, U.S., 2005. — 256 p. — [Illustrations].





Хоменко И. А.

Прагматический подход к художественному творчеству с позиций теории социальных коммуникаций

РЕФЕРАТ. Статья посвящена проблеме утилитарного подхода к искусству в контексте теории социальных коммуникаций.

Цель исследования – доказать концептуальную взаимодополняемость прикладного и «высокого» искусства на примерах художественной литературы и радиодрамы.

Методология статьи – эмпирическая. Данные мониторинговых исследований системно переосмыслены в контексте теории социальных коммуникаций.

Впервые на примере радиодрамы исследована возможность системного взаимодополняющего развития специфической и неспецифической функциональности искусства.

Результаты и выводы. Данные имеют как общетеоретическое, так и практическое значение. Доказано наличие у искусства утилитарной функциональности особого рода, что позволяет снять противоречие, существовавшее между сторонниками прикладного, этического и эстетического аксиологических подходов к культуре.

Ключевые слова: радиодрама (радиопьеса), литература, искусство, прикладное значение.



Сібірякова О. О.,
канд. іст. наук

Sibiriakova Olena,
Candidate of Historical Sciences

УДК 316.4.3.78

Еволюція вимірювання зв'язку масової аудиторії та медіа: від лінійного до мультиплікативного

Evolution of measurement of communication of mass audience and the media: from linear to multiplier

РЕФЕРАТ. У матеріалі автор простежує еволюцію зв'язку між масовою аудиторією і медіа, а також зміни у підходах до вимірювання масової комунікації як одному з аспектів оцінки її ефективності. У результаті систематизації ключових теоретичних моделей комунікації та концепцій зв'язку між аудиторією і медіа, доходимо висновку, що процес масової комунікації під впливом розвитку технічних засобів зв'язку, еволюціонує від лінійного до мультиплікативного.

Ключові слова: моделі комунікації, масова комунікація, вимірювання зворотного зв'язку, нові медіа, інтернет.

ABSTRACT. The author traces the evolution of communication between mass audience and mass media and also the changes in approaches to measurement of mass communication as one of the aspects of estimation of its efficiency. In the result of systematization of key theoretical models of communications and concepts of communication of the audience and mass media it should be concluded that the process of mass communication under impact of development of technical means of communication evolves from lineal to multiplicative means.

Keywords: communication models, mass communication, feedback measurement, new media, internet.

Вступ. Становлення системи взаємодії медіа і масової аудиторії в умовах розвитку технічних засобів зв'язку відбувається від часу виникнення телебачення і радіо до наших днів – появи інтернету, а отже, соціальних мереж і нових видів медіа. Розвиток технічних засобів комунікації, поява глобальної мережі зажадали нового осмислення комунікації як нелінійного процесу.

Тривалий час уявлення про систему зв'язку масової аудиторії і мас-медіа зводилися до лінійних моделей комунікації та одностороннього вимірювання зворотного зв'язку як одного з прикладних аспектів оцінки ефективності масової комунікації. Двосторонній і багатосторонній зв'язок між масовою аудиторією і медіа не є очевидним.

Модель комунікації Г. Лассуелла [37, 6] – модель п'яти запитань: ХТО повідомляє, ЩО повідомляє, по якому каналу, КОМУ повідомляє і з яким ефектом, – визначила основні поняття

в ланцюжку «комунікації» та основні соціальні функції системи, у тому числі «ефект» у процесі комунікації.

Водночас модель «комунікатор – реципієнт – ефект» занадто проста для опису багатьох сьогоденішніх комунікаційних процесів, тим більше в умовах розвитку мас-медіа та засобів зв'язку. Вона допускає, що комунікація відбувається як узгоджена, лінійна послідовність подій припущення, яке вже не задовольняє потреби сьогоденішнього технологічно опосередкованого інформаційного середовища.

Інша відома комунікаційна модель – Шеннона-Вівера [2, с. 6], що покладена в основу сучасного бачення комунікаційних процесів, у тому числі в медіа, також описує процес «комунікації» як інженерний механістичний зв'язок між об'єктами комунікації [18].

У зв'язку з цим доцільнішою слід вважати





циркулярну модель комунікації, де відображена реакція комуніканта на повідомлення джерела у вигляді зворотного зв'язку. Саме цей зв'язок робить комунікацію двобічним процесом (діалогом), даючи змогу кожній зі сторін коригувати свої дії і цілі.

Якщо перші лінійні моделі насамперед були спрямовані на дослідження точності переданих сигналів, що досягається мінімізацією технічних шумів у каналі, то в циркулярній моделі основний акцент переноситься на інтерпретацію повідомлення: кожен учасник комунікації має власний критерій розшифрування змісту переданого повідомлення, тому в комунікаційному процесі виникає «семантичний шум».

Мінімізувати його наслідки і зробити комунікацію ефективнішою (результативнішою) можна лише за допомогою механізму зворотного зв'язку. Ось цьому механізму і потрібно приділити увагу, лише тоді буде зрозуміло, чому комунікація є особливою формою зв'язку.

Математик Уїлбур Шрамм [8, с. 13] вважав, що було б занадто великою помилкою розглядати комунікацію як лінійний процес, в якого є початок і кінець. Дослідник, розробляючи інтерактивну (або циклічну) модель вирішував технічне завдання - завдання зниження «шуму» для максимального полегшення обміну інформацією. Водночас описав важливі умови зв'язку між двома об'єктами, їх взаємодії і взаємовпливу.

Насправді процес комунікації нескінченний; щоб виправити неточність лінійних моделей, необхідно використати циклічний характер комунікації, коли її учасники (джерело й одержувач) періодично міняються ролями.

Таким чином, У. Шрамм трактує комунікацію як двобічний процес зв'язку, коли відправник та одержувач інформації рівною мірою взаємодіють один з одним, обмінюючись повідомленнями (сигналами).

Модель науковця наочно демонструє, що у разі обміну повідомленнями «джерело» й «одержувач» по черзі міняються ролями, в результаті чого комунікація перетворюється на діалог. Особливу увагу він звертає на проблему інтерпретації повідомлення.

Пізніша модель ітераційної комунікації Ньюкомба доповнює процес «комунікації» якісними показниками джерела інформації, і по суті є базовою для численних досліджень медіавпливу на масову аудиторію у XX ст.

Поняття зворотного зв'язку як частини процесу комунікації вписав у теорію ДеФлюер [3], який замкнув у своїй теоретичній моделі ланцюжок від «джерела» до «мети» повідомлення лінією «зворотного зв'язку». Ця лінія повторювала шлях повідомлення у зворотному напрямку, включаючи трансформацію його значення

під впливом «шумів». Таким чином ДеФлюер проілюстрував висновок про ефективність передавання інформації при збільшенні ймовірності відповідності між відправленим і прийнятим значенням і визначив процес «зворотного зв'язку» як ефект комунікації, який можна виміяти.

До цього часу практика вимірювань масової аудиторії вже склалася на ринку Великобританії і Сполучених Штатів насамперед завдяки розвитку засобів масової комунікації (ЗМК) і таких прикладних видів знань, як маркетинг, реклама, паблік рилейшенз, де було запроваджено поняття аудиторії та її окремих сегментів.

Вимірювати зворотній зв'язок масової аудиторії почали після появи таких технічних засобів: радіо і телебачення. Перші вимірювання масової комунікації були спрямовані на дослідження аудиторії як об'єкта, що генерує зворотний зв'язок в процесі перегляду телепрограм або прослуховування радіо. Масова аудиторія сприймалася гетерогенним об'єктом, який отримує сигнал з єдиного комплексного технічного джерела в односторонньому порядку. Реакція респондентів фіксувалася спочатку письмово, а пізніше автоматично (без їхньої участі, за допомогою спеціальних апаратно-технічних засобів).

Трохи пізніше відбувається історична поділ методів вимірювань масової комунікації на вимірювання масової аудиторії і вимірювання впливу медіа-контенту на масову аудиторію. Соціально і людино-орієнтовані системи знань: психологія, соціологія, політологія, культурологи антропологія вплинули на зміну об'єкта досліджень масової комунікації, роблячи акцент на вивченні взаємозв'язку між аудиторією та медіа.

Дослідження і проблематизація впливу медіа на аудиторію чи є чи не найпопулярнішим і вивченим напрямком в розробці теорії масової комунікації на сьогоднішній день.

Теоретичне розуміння системи впливу медіа на аудиторію формувалося як на закриті (замкнуті) в порівнянні з іншими, наприклад, з системою міжособистісного чи групового спілкування.

Об'єктом досліджень медіа-впливу на початковому етапі був медіа - контент (у тому числі комерційна реклама, новини, розважальна продукція, фільми поряд з політичними виступами) і процеси, які надають спонукає вплив на аудиторію з боку медіа. Аудиторія розглядається як сукупність різних груп глядачів (споживачів медіа-продукції).

При цьому вимірювання зв'язку між аудиторією та медіа в рамках концепцій впливу мас-медіа на аудиторію набувають нових рис. На більш ранніх етапах дослідження стосувалися на виявленні, систематизації та аналізі чинників, що визначають залежно аудиторії від типу контенту, на більш пізніх - більш пильну увагу при-





діляли «медіа-ефектів» і «медіа-технологіям».

Концепція «встановлення пріоритетності новин і переконання» довела стійкі зв'язки між підбором новинних повідомлень і їх важливістю для аудиторії, інші дослідники - вивчали процеси формування та зміни установок у аудиторії, а також трансформацію поведінки аудиторії під впливом змінюються установок і є найрезультативнішим напрямком вивчення зв'язку в теорії масової комунікації.

Так, академіки Йельської Школи [5] довели, що успішний процес переконання включає активну увагу, розуміння і прийняття повідомлення аудиторією, до змінних ефективності повідомлення відноситься достовірність джерела інформації, вид впливу, порядок аргументації, ототожнення себе з певними соціальними групами, певні особистісні характеристики. А модель ймовірності академіків з Університету Огайо, базується на ідеї обмірковування переконуючого повідомлення, а маршрут інформації («ланцюжок») визначає успішність джерела переконати одержувача зайняти певну позицію (позитивну чи негативну). Шлях до переконання [11, с. 369], включає в себе такі медіа-ефекти, як ефект масовості, прості орієнтири (маркери) в самому повідомленні і ефект уповільненої дії, який має на увазі зусилля ефекту переконання з плином часу. Більш пізні наукові праці німецьких академіків [893-901,8] підтвердили двох-сторонню зв'язок між аудиторією та наповненням медійних каналів та звернули увагу на те, що для встановлення пріоритетності новин і їх важливості для глядачів, нелінійні моделі комунікації походили більше, ніж нелінійні.

Наукові концепції «медіа-ефектів» більше всіх інших наближаються до опису Маршала Маклюєна [7, с. 318-324], який розумів під комунікацією багатосторонній процес зв'язку об'єктів і медіа. З одного боку, комунікація впливає як на людину і суспільство, так і на інші засоби комунікації самим фактом свого існування, і при цьому - відчуває при цьому різноманітні впливи і породжує нові зв'язки.

До медіа-ефектів можна віднести ефект переконання, ефект масовості і ефект уповільненої дії. Маклюєновські часи і теорії «медіа-ефектів» породили відкриття: людина (аудиторія) сама може породжувати медіа-ефекти. Комунікація існує на тому умові, коли існує одне актуальне значення, загальне для учасників комунікації. Таке уявлення про феномен комунікації відкрило можливість появи нових підходів до вимірювань зв'язку масової аудиторії і ЗМІ.

Виникнення Глобальної Мережі принципово не змінило «карту» оцінок результатів зв'язку між масовою аудиторією і медіа. Традиційні маркетингові підходи до вимірювання масової ау-

диторії з появою Інтернету збереглися. При тому, що докорінно змінилася середовище проживання цієї самої масової аудиторії в еру «нового інформаційного суспільства» та «мережовості» [21].

Виникнення соціальних мереж та інтернету вплинули на зміну уявлень про нові типи зв'язків і ефектів в мережі в процесі вимірювань масової аудиторії [18, с. 6-7]. Мережевий аналіз передбачає, що продукти ЗМІ - це вузли мережі, а «перетину» окремих груп аудиторій, це показник зв'язку між вузлами. Вимірними в системі соціальної мережі є зв'язки між об'єктами (чи групами об'єктів, що володіють певними атрибутами і пов'язаними між собою різними взаємодіями, що, в свою чергу, мають різну інтенсивність зв'язків у рамках комунікаційного акту) та взаємодії між ними.

Інформація для аналізу «генеруються» окремими групами об'єктів та об'єктами в процесі спілкування і збирається автоматизовано. Тип зв'язків в соціальних мережах, в порівнянні з традиційними методами вимірювання зворотного зв'язку, вищевикладеними в даній статті, носить множинний характер зважаючи на свою нелінійність, що породжують нові зв'язки і ефекти між об'єктами в рамках їх взаємодії та обміну даними (пости, лайки, теги, картинки) в соціальній мережі. Іншою важливою відмінною особливістю мережевих методів аналізу є аналіз множинних зв'язків користувачів, включаючи миттєвий зворотний зв'язок користувачів по всій протяжності часу комунікації в режимі реального часу. Наприклад, одержувач повідомлення в мережі може негайно встановити зворотний зв'язок з відправником під час бесіди або дискусії (в чаті). У той же час мережевий аналіз не може розглядати в рамках теорії масової комунікації в чистому вигляді, оскільки традиційна мережа робить акцент на взаємодію користувачів між собою, і включає взаємодію останніх з мас-медіа тільки опосередковано.

Результати мережевого аналізу даних користувачів не можуть вказати, наскільки точні отримані дані і не вказують нам на те, як саме контент впливає на людей. Розвиток технічних засобів зв'язку, процеси конвергенції та гібридизації Інтернету і телебачення поклали початок лінійці нових типів і видів медіа [16, с. 47]. Для осмислення нового типу зв'язків у процесі масової комунікації на сучасному етапі розвитку нам підійдуть медійні новоутворення, що сполучають в собі елементи мережевої взаємодії та взаємодії масової аудиторії.

Як приклад, соціальне телебачення поєднало в собі функції мережевого спілкування в ході мовлення, інтерактивне телебачення здійснює залучення та взаємодія з аудиторією за допомогою активної «зворотного зв'язку» від неї в різних





формах і за допомогою різних способів зв'язку (пошта, телефон, мікрофон, відеокамер, мереж).

Інтерактивний медійний контент містить в собі елементи вимірювання зворотного зв'язку аудиторії, наприклад голосування віддалених груп глядачів та глядачів у студії та збір даних про аудиторію перегляду.

Технічний засоби комунікації та нові медіа являють собою множинний тип зв'язку між аудиторією та медіа, заснований на полегшеному обміні даними між аудиторіями в студії і віддалених локаціях. Нові види медіа роблять сильний вплив на характер купівлі спеціалізованих сфер комунікації, що містять процеси соціального порядку, політичної й правової взаємодії, а також філософії, соціології, психології тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На серйозному науковому рівні аналізована проблема не розглядалась. Винятком може слугувати кандидатська дисертація Н. Іллюк [3]. Щодо формування комунікативних зацікавлень молоді аудиторії людини, нарисів і обрисів її кому комунікаційних досліджень, очищаючи це поле від багатьох минулих припущень, попередніх парадигм і методів. [12, с. 213].

Панівні лінійні моделі односторонніх комунікаційних ефектів поступаються дорогою мультиплікативним моделям, що ґрунтуються на інтерактивній природі нових медіа та множинному типі зв'язків масової аудиторії та медіа.

Відтепер феномен комунікації можливий між двома і більше (кількома) технологічними системами виключно тому, що він базується на їхньому родинному єдності.

Масова комунікація існує на тому умові, коли існує одне актуальне (мета) значення світу і його одночасне мультівідтворення в різних точках. Ця думка вимагає нового підходу до вимірювання масової процесів комунікації, що б враховували множинність зв'язків та мультиплікаційних ефектів.

Висновки.

1. Підходи до вимірювання зв'язку масової аудиторії та медіа еволюювали по вісі від лінійного та одностороннього до множинного та мультиплікаційного.

2. Перші методи вимірювань масової аудиторії базувалися традиційно на вимірюванні результатів зворотного зв'язку від аудиторії, переважно апаратно-технічним методом.

Типологізуються як лінійні (односторонні) за аналогією з першими базовими моделями комунікації, які ввели основні поняття в ланцюжку «комунікації».

3. Дослідження медіа-впливу підтвердили, двосторонній взаємозв'язок між джерелом та масової аудиторії в процесі комунікації, та наблизили розуміння процесу як багатостороннього.

4. Мережевий аналіз може бути розглянутий теорією масової комунікації в якості прикладу нелінійної системи комунікації, де взаємозв'язки об'єктів або груп об'єктів між собою є автоматично вимірними, множинними та доступними в будь-який момент часу.

5. Розвиток технічних засобів комунікації, нових медіа та Інтернету зумовили необхідність вироблення нових підходів до процесу комунікації як нелінійного та вимірювань зв'язку масової аудиторії та меді.

Список джерел

1. Lasswell G.D. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address.
2. Градосельская Г., 2001, АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. АВТОРЕФЕРАТ.
3. Schramm W., 1954, How Communication Works. The Process and Effects of Mass Communication.
4. Communication Theory. All About Theories for Communication. Available at: <http://communicationtheory.org/>
5. Hovland., Lumsdaine and F. D. Sheffield. 1949, Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press.
6. Richard E. Petty and John T. Cacioppo. 1990, Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association, Vol. 107, No. 3,
7. McQuail D. 1997, Audience Analysis. London: Sage.
8. McLuhan M., 1964, Understanding media. The extensions of man. N.Y.
9. Кастельс М., 2003, Галактика Інтернет.
10. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.
11. Roger E., Communication technology. The new media in society. NY. Free Press.
12. Brosius H., Kepplinger H., 1992, 'Beyond agenda setting: The influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions', Journalism Quarterly, 69.
13. Caney, The Chicago School and mass communication research. In EE
14. McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J. 1972, The Television Audience: A Revised Perspective. In McQuail, D. Sociology of Mass Communication. Penguin.
15. Potter J., 2012, Media Effects. Sage Publications.
16. Shannon C., 1949, The Mathematical Theory of Mass Communication. by the Board of Trustees.
17. Stephenson W., 1967, The play theory of mass communication. Chicago.
18. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.
19. Брайан Дж., Томпсон С., 2004, Основы воздействия СМИ, М., СП., К., 432 с.
20. Жукова, Я. Ширкова Ю., 1989, Модели массовой коммуникации. Научный отчет.
21. Захарова С., 2009, Социологическое обеспе-





чение обратной связи в массовых коммуникациях на примере радиовещания.

Sources and literature

1. Lasswell G.D. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address.
2. Hradosel'skaya H., 2001, ANALYZ SOTsYAL'NYKh SETEY. AVTOREFERAT.
3. Schramm W., 1954, How Communication Works. The Process and Effects of Mass Communication.
4. Communication Theory. All About Theories for Communication. Available at: <http://communicationtheory.org/>
5. Hovland., Lumsdaine and F. D. Sheffield. 1949, Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press.
6. Richard E. Petty and John T. Cacioppo. 1990, Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association, Vol. 107, No. 3,
7. McQuail D. 1997, Audience Analysis. London: Sage.
8. McLuhan M., 1964, Understanding media. The extensions of man. N.Y.
9. Kastel's M., 2003, Halaktyka Internet.
10. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of

Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.

11. Roger E., Communication technology. The new media in society. NY. Free Press.
12. Brosius H., Kepplinger H., 1992, 'Beyond agenda setting: The influence of partianship and television reporting on the electorate's voting intentions', Journalism Quarterly , 69.
13. Caney, The Chicago School and mass communication research. In EE
14. McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J. 1972, The Television Audience: A Revised Perspective. In McQuail, D. Sociology of Mass Communication. Penguin.
15. Potter J., 2012, Media Effects. Sage Publications.
16. Shannon C., 1949, The Mathematical Theory of Mass Communication. by the Board of Trustees.
17. Stephenson W., 1967, The play theory of mass communication. Chicago.
18. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.
19. Brayan Dzh., Tompson S., 2004, Основы воздеystviya SMY, M., SP., K., 432 s.
20. Zhukova, Ya. Shyrkova Yu., 1989, Modely massovoy kommunykatsyy. Nauchnyy otchet.
21. Zakharova S., 2009, Sotsyolohycheskoe obespechenye obratnoy svyazy v massovykh kommunykatsyyakh na prymere radyoveshchaniya.

Сібірякова А. А.

Эволюция измерения связи массовой аудитории и медиа: от линейной к мультипликативной

РЕФЕРАТ. СВ матеріалі просліджується еволюція зв'язки сучасної масової аудиторії і медіа, змінення в підходах к вимірюванню масової комунікації як одного з аспектів оцінки її ефективності. В результаті систематизації ключових теоретических моделей комунікації і концепцій зв'язки між аудиторією і медіа, приходим к виводу, що процес масової комунікації под впливом розвитку техніеских средств зв'язки еволюціонує от лінійного к мультиплікативному.

Ключевые слова: модель комунікації, масовая комунікація, вимірювання обратной зв'язки, нові медіа, інтернет.



Носова Б. М.,
канд. наук із соц. комунік.

Nosova Bogdana,
PhD (Social Communications Sciences)

УДК 007 : 304 : 070

Переосмислення ролі міжнародної комунікації в розвитку української нації: відображення в медіа

Rethinking of the Role of International Communication in the Development of Ukrainian Nation: Reflection in Media

РЕФЕРАТ. Стаття присвячена вивченню провідної ролі публіцистики О. Забужко й Т. Снайдера в міжнародній комунікації. Ідеться про їхні численні статті та інтерв'ю опубліковані в зарубіжних ЗМІ в період боротьби українців за свободу і гідність під час двох революцій: Помаранчевої революції (2004) та Революції гідності (2013–2014). Їхні праці розширили науково-суспільний дискурс українських революцій. Реципієнтами їхньої комунікативної діяльності стали численні закордонні медіаспоживачі. Їхнє бачення української історії, української ідентичності, виникнення й розвитку української нації – відмінне від традиційного західного. Важливою є їхня просвітницька позиція щодо українського дискурсу в західних медіа. Публіцистика О. Забужко й Т. Снайдера в міжнародній комунікації на певний час відкрила світові українську дійсність – реалії однієї з найбільших європейських країн.

Ключові слова: інтелектуали, комунікація, медіа, публіцистика, стаття.

ABSTRACT. This article is devoted to the study of the leading role of O. Zabuzhko and T. Snyder's opinion journalism in international communication. It is about their numerous articles and interviews presented in the foreign media during the Ukrainian fight for freedom and dignity during the two revolutions: the Orange Revolution (2004) and Dignity Revolution (2013–2014). Their works expanded academic and public discourse of Ukrainian revolutions. Numerous foreign media consumers were recipients of their communication activities. Their vision of Ukrainian history, Ukrainian identity, origin and development of Ukrainian nation is different from the traditional Western one. Their educating viewpoint on the Ukrainian discourse in Western media is important. O. Zabuzhko and T. Snyder's opinion journalism in international communication opened the Ukrainian reality to the world for some kind of time. This is the reality of one of the largest European countries.

In this article we would like to draw attention to how the international communication expands. The international communication is assuming new qualities, through the dialogues of modern intellectuals. The quality media publish or broadcast these dialogues and publishing houses publish them also in single books. This literature is mostly translated; these texts correspond to opinion journalism dialogues, interviews, and conversations according to the genre features.

The relevance of this article's topic is dictated by the facts that the texts of dialogues published as the books, are still remain unsearched. Their emergence is intense and demonstrates the public interest in intellectual texts written by renowned and esteemed authors. The aim of the article is to analyze the features of lines of books – such as O. Zabuzhko and T. Snyder's collections of articles, interviews. These books aroused particular interest among critics and readers.

Keywords: Intellectuals, Communication, Media, Opinion Journalism, Article.

Вступ. Міжнародну комунікацію у всіх власних її напрямках пильно розглядають фахівці з міжнародних відносин. Численні праці

на цю тему майже не утворюють прогалин для окремих досліджень. Але професійні обговорення різних тем, пов'язаних із особливостями між-





народної комунікації – від загального й до філософського її обґрунтування, породжують нові аспекти, до вивчення яких проявляють інтерес, наприклад, медіадослідники. Основний пласт становлять міждисциплінарні медіадослідження: філософські питання комунікативних механізмів у сучасному розвиненому суспільстві, стратегічні комунікації у міжнародних відносинах тощо.

Звертаючись до основ комунікації, не можемо обминути позицію Дж. Д. Пітерса стосовно комунікативних впливів. Так, Дж. Д. Пітерс вважає, що проблема комунікації «полягає в нездоланній відмінності «я» й іншого. Найтяжче у комунікації не те, щоб бути вірним власному внутрішньому світові, а те, щоб мати милосердя до інших і ніколи не вбачати у них самих себе, як це ми звикли робити» [1, с. 278]. Можливо, що цей пафос «милосердя до інших» не завжди виступає орієнтиром у складному й мінливому світі міжнародної комунікації. Але теоретично визнати прагматизм вирішення надскладних міжнародних відносин, кризових явищ і військових конфліктів через милосердя намагаються інтелектуали, світоці національної думки, політики, дипломати, представники влади. Ми приймаємо як довершений факт те, що міжнародна комунікація є частиною і водночас урізноманітненням комунікації взагалі, то також визнаємо, що «у понятті «комунікація» сплелось безліч культурних та інтелектуальних рис, якими позначений внутрішній конфлікт нашої епохи» [1, с. 11].

ПЕРЕФРАЗОВУЮЧИ Дж. Д. Пітерса, можемо зазначити, що відчуття внутрішнього конфлікту епохи приводить до переосмислення ролі міжнародної комунікації. Найпомітніше відбувається це в напрямі включення до комунікативного процесу представників громадянського суспільства. Тобто народна дипломатія, рухи на підтримку процесів європейської інтеграції актуалізують роль громадського сектору в міжнародній комунікації. Засоби масової комунікації є домінантним чинником у процесі розширення впливів міжнародної комунікації. Водночас ЗМК виступають інструментарієм комунікативних дій. У статті хотілося би привернути увагу до того, як розширюється міжнародна комунікація, набирає нових якостей, за рахунок діалогів інтелектуалів сучасності, що їх публікують / транслюють якісні медіа, а також видавництва видають окремими книжками. Це, здебільшого, перекладна література, за жанровими ознаками тексти відповідають публіцистичним діалогам, інтерв'ю, бесідам.

Актуальність теми статті продиктована тими фактами, що діалогізовані тексти, видані як книжки, залишаються все ще не дослідженими. Їх інтенсивна поява свідчить про інтерес до інтелектуальних текстів знаних і шанованих авторів. Мета статті – проаналізувати особливості тема-

тики книжок, збірників статей, інтерв'ю О. Забужко й Т. Снайдера, які викликали особливий інтерес, що підтверджують відгуки критиків і читачів. Для розв'язання поставленого завдання використано загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез, аксіологічний.

Теоретична база сформована на ґрунті аналізу деяких праць зарубіжних і українських учених: Д. Мак-Квейла стосовно теорії масової комунікації, Е. Саїда щодо публічної ролі письменників та інтелектуалів, П. Бурдьє про логіку «полів», А. Єрмоленка – комунікацію, життєвий світ, дискурс, Г. Почепцова про комунікативні механізми сучасного суспільства.

Проживаючи в насиченому інформацією світі, ми намагаємося зрозуміти його раціональність і зв'язки між членами суспільства, які утворюють різні спільноти. Незалежно від того, чию лекцію слухатимемо, чию публіцистику читатимемо – О. Забужко чи Т. Снайдера про українську ідентичність, – це буде «крик України» [2]. Американський учений подає свої думки як наукові дослідження про Україну в кількох монографіях і організовує наукову конференцію за назвою: «Мислити з Україною» / «Ukraine Thinking Together». У зарубіжних впливових виданнях він публікує статті, інтерв'ю, коментарі впродовж 2013–2014 рр. Його праці мають різні тематичні назви-програми, назви-заклики. Із самих заголовків можна скласти уявлення про спрямованість дослідницьких і водночас публіцистичних статей Т. Снайдера: «Вихід для України», «Україна: нова диктатура», «Не дайте Путіну захопити Україну», «Що Захід винен Україні», «Якщо Росія проковтне Україну – європейській системі кінець», «Величезні ставки битви в Україні» тощо. Ці публікації становлять частину його книжки «Українська історія, російська політика, європейське майбутнє».

Про інформацію та образи Помаранчевої революції 2004 р. написала О. Забужко. Спочатку це були статті в різних зарубіжних виданнях. Згодом вона оформила ці тексти в книжку «Let My People Go: 15 текстів про українську революцію» [3]. Необхідність у публікації книжки й перевиданні статей вона пояснила потребою не забувати ідеали Майдану і примножувати його здобутки. Також письменниця була стурбована байдужістю ЗМІ до наслідків тієї революції, байдужістю багатьох відповідальних осіб до постреволюційних перспектив: «Нація з «відбитою» історичною пам'яттю (...) у черговий раз спускає в каналізаційну трубу свою історію – просто тому, що не вміє собі з нею поради» [3, с. 5].

Публікації обох авторів несли в міжнародний комунікативний простір впливових зарубіжних видань найновішу на той час інформацію про українське революційне націєтворення, транс-





формацію української національної ідентичності. Чому, власне, треба писати про історію, яку проживає народ, майже паралельно? Ці приватно трансформовані факти залишаються ілюстрацією до тих архівних знахідок, що спливатимуть із віддалі часу. Можливо, вони допоможуть наступним дослідникам перепрочитати формулу української ідентичності, що трансформувалася під час боротьби за долю всієї країни. Найкраще таку позицію пояснила О. Забужко: «Історія ж, котра не стає культурою – оповіддю, текстом, задокументованою людською «сторі» про гнів і страждання, любов і віру, – завжди приречена залишатися всього тільки відкритою зоною для політичних спекуляцій. І не більше» [3, с. 8].

Для англомовного світу читачів О. Забужко й Т. Снайдер, відповідно до часу подій, подали актуальні адекватні тексти про українську дійсність. Усупереч пропагандистським міфам, що проникали в західні ЗМІ стараннями російських фахівців гібридних воєн, професійний погляд інтелектуалів змінює тло, на якому сприймається правда й істина як частина міжнародної комунікації. Наша позиція полягає в тому, щоб на даному етапі як гіпотезу проводити думку про те, що формування політичної пам'яті про український народ, його націєтворчі прагнення, у міжнародній комунікації здійснюється не лише кар'єрними дипломатами, громадськими організаціями, а й через потужні дії інтелектуалів. Відповідно до теорії Д. Мак-Квейла: «Для більшості людей інформація, образи й ідеї, які подають медіа, – це основне джерело усвідомлення спільного минулого (історії) та соціальної теперішності. Це склад спогадів, показник того, де ми і хто ми (ідентичності), орієнтир для майбутнього. (...) медіа часто допомагають нам утворювати власне сприйняття та визначення соціальної дійсності та нормальності для утворення спільноти. Вони – це основне джерело стандартів, моделей і норм» [4, с. 71].

Завдяки розвитку технологій передавання інформації, стала можливою якісна комунікація. У темі статті є приклади того, як письменниця і науковець налагодили міжнародну комунікацію в глобалізованому світі. Міжнародна комунікація в такий спосіб долучилася до поширення фактів про сучасну українську політичну історію, а також про трансформацію української ідентичності.

Описуючи дію інструментарію «м'якої сили» (теорія «м'якої сили» належить Дж. Наю), український науковець Г. Почепцов стверджує, що «у тривалішій перспективі та у менш інтенсивній манері країни рухаються чужими територіями своїм іншим потенціалом, найперше культурним і політичним» [5, с. 18]. Застосування цієї сили надає хороші результати, навіть, якщо вже вичер-

пані впливи жорсткої сили, також застосування «м'якої сили» через результати віддалені у часі буде завжди належати до стратегічних рішень, як вважає Г. Почепцов [5, с. 28]. На прикладі участі О. Забужко й Т. Снайдера в міжнародній комунікації безпосередньо через публікації статей у ЗМІ та виходячи з їхніх мотивів такої діяльності, можемо стверджувати, що це спонтанне явище, ініційоване самими інтелектуалами, а не на прохання державних структур. Отже, тут немає стратегічного рішення на високому рівні про заохочення до впливів міжнародних спікерів щодо пояснення революційних і військових подій в Україні в ХХІ ст.

Ще одне дослідницьке питання потребує побіжного з'ясування. Як співвідносяться в суспільній думці інтелектуали, письменники, науковці. Про це популярно написав у своїх працях Е. Саїд. Він радить у широкому розумінні не робити докорінного розрізнення між письменниками й інтелектуалами: «... оскільки й ті, й інші діють у новій царині громадського, над якою домінує глобалізація (...) – їхню громадську роль як письменників та інтелектуалів можна розглядати й аналізувати сукупно» [6, с. 129]. Серед інших зауваг Е. Саїда, що дотичні до нашої теми, цікавими є його погляди на ідентичність. Він виступає за перегляд уявлень про національну ідентичність, «оскільки світ, з точки зору демографії, став значно більш інтегрованим і змішаним, ніж будь-коли досі» [6, с. 35].

Повертаючись до громадської ролі письменників та інтелектуалів, Е. Саїд також звертає увагу на зміни, що стосуються питання бути чи не бути письменникам та інтелектуалам поза політикою: «Парадоксально, але складність цього питання для окремого письменника й інтелектуала полягає в тому, що царина політичного та громадського розширилася настільки, що вже здається не має кордонів» [6, с. 121]. У своїх працях Е. Саїд не радить особливо розрізняти термін письменник-інтелектуал, а також відверто згадує тлумачення інших авторів щодо того, як у глобалізованій економіці розчиняються ідеї інтелектуальних романтиків. Він зосереджується на кількох мовних культурах, де цікавість до публічних інтелектуалів зростає, а поле використання цього поняття розширилося. Так, він пише: «У трьох або чотирьох цілком відмінних мовних культурах, на яких я дещо знаюся, значення письменників та інтелектуалів виразно, та й усеціло очевидна: частково тому, що багато хто й досі відчуває потребу вбачати в письменникові-інтелектуалові людину, котру слід слухати як поводиря по бентежному теперішньому, а також як лідера угруповання, течії або ж групи, що бореться за збільшення своєї влади та впливу» [6, с. 121–122]. На наш погляд, поводириські функції





властивіші, ніж лідерські. На українському політичному ґрунті, починаючи з 90-х рр. минулого століття, письменники, які пішли в політику, в політичні партії та рухи, набули трибунної публічності, але втратили авторитетність продукту письменницької праці. Тих, хто працював у парламенті, уряді часто ідентифікують із політичними й урядовими прорахунками. Їхні книжки не входять до десятки лідерів продаж. Вони особисто використовують ЗМІ як публічну трибуну критичного ставлення до політичного сьогодення, іноді підхоплюють провладну позицію окремих політичних лідерів. Об'єктивно висловитися можуть окремі письменники-інтелектуали, які відсторонено аналізують історичні процеси, не беручи участі в політичних конфігураціях, як І. Дзюба, О. Забужко. Т. Снайдер як представник американської наукової школи також вільний у пошуку істини. Власне, з цих причин нами взято до розгляду націєтворчу публіцистику, що переосмислює міжнародну комунікацію.

У культурі українських медіа не надто поширена традиція звертання за фаховими оцінками до представників вищої школи. Як правило, коло експертів із університетських кафедр, присутніх у ЗМІ, обмежене й повільно поповнюється прізвищами молодих фахівців. Наші висновки не є завершальними, оскільки ситуація в науковому світі зазнає динамічних змін, а тому ми претендуємо лише на ілюстрацію до висновків Е. Саїда. Його легкий поділ, може навіть натяк на існування інтелектуалів академічних і неакадемічних тільки підкреслює їхню роль у публічних змаганнях мислителів. Е. Саїда «майже жахає контраст між світом академічного інтелектуального мовлення з його зазвичай закритою в собі, насиченою жаргоном, незагрозливою войовничістю та тим, що робиться в публічній царині доволу» [6, с. 125].

Дослідницькі питання, розглянуті в статті, свідчать про обмежене коло тих українських інтелектуалів, які публікують свої праці на загальнополітичну тематику з експертними оцінками в закордонній пресі. Не надто багато в Україні й прихильників, таких як Т. Снайдер. Але нас цікавить, в який спосіб увага до українських націєтворчих питань з боку академічних і неакадемічних інтелектуалів надає переосмисленої першочергової ролі міжнародній комунікації. На прикладі виступів і публікацій О. Забужко й Т. Снайдера переконаємося в медіадомінантності української тематики, її лідируючій присутності в світових медіа, якщо йдеться про діалоги авангардних сторін геополітики.

Свого часу П. Бурдьє детально проаналізував структурні утворення й діяльність академічних інституцій у своїх працях і діалозі з Л. Ваканом. У його висновках знаходимо деякі пояснення

того, що ніби замикається колом українських академічно нерозв'язаних проблем. П. Бурдьє у розмові з Л. Ваканом торкнулися соціологічних аспектів теоретичних знань, «інтелектуалістських і теоретистських» похибок, відмінностей «між науковою працею і чистою рефлексією». Отже, з погляду П. Бурдьє: «Як будь-який соціальний простір, академічний світ є місцем боротьби за правду про науковий світ і про соціальний світ загалом. (...) Але особливість академічного світу полягає в тому, що його вердикти і твердження мають неабиякий вплив на суспільство. (...) Здійснення інтервенції в ролі соціолога спокушує можливістю приписати собі роль нейтрального арбітра, судді, розподільвача добра і зла» [7, с. 18–19]. Зарубіжний учений, який зацікавився вивченням найновішої української історії, зіткнутої з безкомпромісної боротьби, перемог і поразок, – події 2013–2014 рр. в Україні – відчув та інтерпретував її як європейське майбутнє держави і нації. В одній зі своїх лекцій Т. Снайдер мотивував, чому вважає «осьовим десятиліттям» 1970-ті рр.: «Бо саме у 1970-х стає відчутною конкуренція між двома ідеями інтеграції, конкуренція, що триває досі й має стосунок до сучасної України» [8, с. 28]. Таким це десятиліття стало завдяки тому, що СРСР «перетворився на утопію» і в нього більше не було сподівань, що «українці стануть радянськими громадянами, залишаючись українцями» [8, с. 28]. Другим уже європейським проектом інтеграції Т. Снайдер вважає укладання Гельсінської угоди. Він також загострює увагу на появі конкурента європейського проекту – «ідеться про євразійський проект», що постав у РФ [8, с. 31]. У підсумку характеристика цього проекту, за Т. Снайдером, має такий вигляд: «Це послідовний проект, який має на меті зруйнувати Європейський Союз і заступити його геть іншим європейським проектом» [8, с. 33].

Для Т. Снайдера ідея повернення національної держави для українців є утопією, як і для італійців чи бельгійців, а політику Росії щодо України він вважає ще й випробуванням для ЄС. Тому в майбутньому: «Або Європа буде разом, або Європа буде Євразією» [8, с. 34]. Треба зауважити, що в публічних дискусіях із українськими вченими у Т. Снайдера є не лише послідовники, а й ті, хто розмивають його висновки, тобто сумніваються в окремих аспектах трактування російської стратегії щодо ролі ультраправих у Європі, майбутнього ЄС, а також тяжіють до ідеї С. Гантінгтона про те, що «XXI століття буде століттям декількох регіональних центрів влади і балансів між ними» [8, с. 41]. Треба мати на увазі, що Т. Снайдер може собі дозволити емоційні оцінки в дискусії та коментарях. Очевидно, що за переконливість тверджень, за стрімкість і сміливість





гіпотез йому так пасує його ж улюблений символ «криголам». Про це якось у дискусії нагадав К. Сігов [8, с. 55].

Для нас важливо, що Т. Снайдер відносить події 2013–2014 рр. в Україні «як ще один вимір української кризи як кризи європейської» [8, с. 54]. Також за його спостереженнями існують «напівприховані кризи в європейському та американському політичному мисленні» [8, с. 54]. Такі кризи заважають осмислити події українського Майдану в міжнародних масштабах. Тобто в Т. Снайдера знаходимо відверті оцінки слабкості міжнародної комунікації в темах російської політики стосовно української боротьби за європейські цінності, провалу в розумінні лівими європейськими інтелектуалами основоположних цілей Майдану. Тому в його виступах риторичні запитання, на кшталт: як могли ліві інтелектуали в багатьох випадках «стати на бік клептократів, авторитарних керівників і квазіфашистів» [8, с. 53], перемижуються зі щирим здивуванням від того, що «так багато людей, котрі симпатизують Майданові, належать до табору лібералів і традиційних консерваторів, або ліберальних консерваторів, у Німеччині та США» [8, с. 53]. Сила народного Майдану, його згуртованість у боротьбі за європейське майбутнє на якийсь час відсунули в бік всі недоліки українського державотворення. Із комунікації в соціальних мережах – так технологічно почався Майдан. Його емоції і його настрої зберігали тексти, що їх розміщували часто невідомі доти автори в інтернеті. Згодом у видавництві «Комора» частина текстів вийшла збіркою «Літопис самовидців: Дев'ять місяців українського спротиву». Аналізуючи статті Т. Снайдера знаходимо в них виважену історичну оцінку подій, критичний погляд на їх інтерпретацію в англomовному світі, точні, майже портретні описи українського політичного середовища. І також помічаємо ту ноту високих почуттів, що їх породжує «класична народна революція», (визначення Т. Снайдера), що прочитуємо у свідків подій – авторів соцмереж [8, с. 99].

У публіцистиці Т. Снайдера дуже часто трапляються зауваження щодо однобокого, викривленого сприйняття українських проблем на Заході. Кожен такий факт він намагається аргументовано спростувати, наприклад, як у статті «Забавки з минулим» («Spielchen mit der Vergangenheit») для німецького видання «Der Spiegel Online» [9]. Зокрема, Т. Снайдер пише: «Щоразу, коли в Європейській політиці заходить про Україну, українців подають як націоналістів із невідрефлексованою позицією щодо власного минулого. (...) Уявлення, що українська ідентичність обтяжена за своєю природою, дуже вигідне, адже виправдовує нічого-не-роблення; (...) Применшення України до статусу колонії – це

компіляція історії на догоду російській політиці» [8, с. 84]. Стосовно того, як Україна подає себе світові висловлено багато критичних зауважень у дослідницьких працях українських учених. Ще в 1999 р. професор О. Пахльовська на Міжнародному конгресі українців проголосила, що «сьогодні питання європоцентричних орієнтацій України – це українське «бути чи не бути»» [10, с. 172]. Вона також дійшла висновку, що «структурна та інституційна слабкість Української держави, зумовлена цілком очевидними історичними причинами, перешкоджає як виробленню української геополітичної ідеї, так і проєкції цієї ідеї на площину міждержавних відносин» [10, с. 166]. Звичайні висловлювання вченого, що несли застереження і побажання модернізації українського національного простору, робити його комунікативно сприйнятним у міждержавних відносинах. Порівнюючи висновки в статтях О. Пахльовської, написані майже десять років тому, й публіцистику Т. Снайдера 2013–2014 рр., можемо зробити висновки про те, що зміни в політичному, соціальному, культурному просторі українського суспільства відбувалися повільно, не відформатовували інтелектуальних побажань якісної української журналістики. Окремі імітаційні, провокативні дії влади та відсутність життєво необхідних реформ привели до вибухової протестної хвилі – двох Майданів. У випадках обох народних революцій націєтворчі державні пріоритети пропонувалися в протестних відозвах і проєктах, народжених на Майданах. Їх смислове наповнення через міжнародну комунікацію у 2013–2014 рр. поширював у своїх публікаціях Т. Снайдер. У 2004 р. – О. Забужко.

Т. Снайдер як науковець фіксує позицію РФ у період захоплення Криму і ведення війни на території Донецької й Луганської областей, дії режиму В. Януковича й «диктаторські закони» від 16 січня 2014 р., російську пропаганду й популістську медійну кампанію євразійського союзу, а також позиції лівих і правих політичних партій у країнах ЄС щодо війни на східних кордонах України. Т. Снайдер також бачить майбутнє України європейським: «Якби Європейський Союз надав Україні формальний статус кандидата на членство в ЄС і оголосив, що та зможе стати повноцінним членом років, скажімо, за десять, якщо виконає всі адміністративні та політичні зобов'язання, сталося відразу б дві речі. По-перше, Україна зараз, як Польща та інші країни до неї, отримала би позитивний стимул усунути справжню біду країни – корупцію. (...) По-друге, міжнародні інвестори, включно з російськими, котрі зараз залишають Росію, прийшли б в Україну. Економічний розвиток, який це може принести Україні, був би дуже вигідним для ЄС, адже це стабілізувало б його східний кордон, засвід-





чивши, що європейські цінності не лише привабливі, а й ефективні» [8, с. 221]. Підтримуючи українські вартості, пропагуючи їх у середовищі європейських і американських медіаспоживачів, Т. Снайдер вибудовує образ молодшої держави без перебільшень і прикрас. Він творить фрейми, які розходяться цитатами у різних виступах і діалогах: «Україна не має історії без Європи, але й Європа не має історії без України. Україна не має майбутнього без Європи, але й Європа не має майбутнього без України» [8, с. 194]. Можна припустити, що це та правда інтелектуала, яку воліють помічати не всі політики.

Дослідниця О. Квасниця, розмірковуючи про посередницьку функцію журналістів, подає коментарі до різних визначень, хто такі інтелектуали. Найбільше уваги вона приділяє роботі Ж. Леклерка «Соціологія інтелектуалів», зупиняючись на його зауваженні, що інтелектуали є відповідальними суспільними особами, неофіційно вповноваженими проголошувати відверту правду про суспільство. Однак О. Квасниця небезпідставно, з певним сумнівом, ставиться до деяких визначень Ж. Леклерка стосовно журналістів як нового типу інтелектуалів. На її погляд, це може бути й псевдоінтелектуал – «медіапосередник з претензією на інтелект та інтелектуальну владу, зокрема, завдяки явищу медіатизації» [11, с. 160].

О. Забужко має власну історію Помаранчевої Революції і потребу про неї розповідати світові. Вона намагалася своєю публіцистикою нейтралізувати «політичні міфи російського вибору», якими «послугується західна преса» [3, с. 30]. Ще у 2004 р. попереджально для України й для Європи звучали її слова: «Владімір Путін, який так хутко зумів знову перетворити свою країну на концтабір, цілковито зацькований пострахом тероризму, тепер слугує основною підтримкою й опорою українським бандитам» [3, с. 26].

Письменниця у своїх текстах розкриває кліше й ярлики, до використання яких вдаються зарубіжні журналісти, пишучи про політичні події в Україні. Вона одна з перших називає доконані факти сучасної історії розвитку окремих політичних особистостей в Україні як частини російського політтехнологічного проекту. «Сумніваюся, чи ми коли-небудь достеменно визнаємо, скільки мільйонів російських нафто-доларів було витрачено на цей проект... («президент Янукович»)» [3, с. 43].

Щодо поширених кліше західних журналістів, вона називає таке: «...кандидат від влади Віктор Янукович є, мовляв, «проросійським», а кандидат від опозиції Віктор Ющенко – «прозахідним»» [3, с. 42]. Для читачів «The Wall Street Journal», де була опублікована цитована тут стаття «Українська солідарність» («Ukraine's Solidarity») [12], письменниця у дошкульних по-

рівняннях пояснює, що для українського виборця все відомо про кандидатів. Зокрема, «колишній губернатор Донецька, пан Янукович репрезентує у владі так званих «донецьких братків» – бізнесовий клан зі скандально відвертим кримінальним минулим» [3, с. 42–43]. – пише О. Забужко, уточнюючи, що цей клан «тісно пов'язаний із подібними мафіозними кланами Росії» [3, с. 43].

У статті «У 1980 була Польща, у 1989 – Прага. Тепер наша черга» («It was Poland in 1980, Prague in 1989. Now It's our Turn»), опублікованій у «Spiegel Online International» [13], вона також звертає увагу читачів на незнання української ситуації зарубіжними ЗМІ: «Дуже шкода, що західна преса майже повністю прогавила два перші акти драми – президентську кампанію та фальсифікацію в першому турі» [3, с. 52]. Також вона нагадує, що європейські ЗМІ інформували «про нинішню українську драму на підставі російських джерел,» а це «приблизно те саме, що описувати Рух Опору за протоколами гестапо» [3, с. 51–52].

О. Забужко називає дві похибки зарубіжних ЗМІ: довірливе сприйняття, буцімто, «рівних» результатів першого туру і розколотість суспільства на непримиренні стани «російськомовний схід» і «українськомовний захід», а також брак непроплачених мітингів «на підтримку Януковича» [3, с. 53]. Авторка не заперечує електорат Януковича. На сході й півдні країни люди мали інформацію, що «надавалася проурядовим та російським телебаченням» [3, с. 54], частина виборців існує «у своєму віртуальному СРСР». Але вона зауважує, що такі люди добровільно не здатні виходити й підтримувати свого президента, а пострадянський режим інспірує розкол у часі – між минулим і сьогоденням. Письменниця пояснює причини й передумови народження української політичної нації, громадянського суспільства. А гасло «Народ не подолати!», на її думку, дає підстави відчувати, що «ми справді єдині як нація», попри багато відмінностей – соціальних, релігійних, мовних, культурних, які існують у країні «з чим найбільш буремно-драматичною історією в Європі» [3, с. 58].

У інтерв'ю «Suddeutsche Zeitung» О. Забужко нагадує журналістам і читачам, що «досі Захід не надто переймався долею України, а деякі західні політологи дозволяли собі навіть відкрито сумніватися, чи ми справді є нацією». Вона вважає, що проблема тут полягає в тому, що для Заходу Україна «тривалий час залишалася незнаною країною, «сірою зоною», яку здаля було легко сплутати з Росією чи Білоруссю». Із західного середовища вона виокремлює Польщу, яка була «єдиним винятком», а поляки «виявилися справді чудовими сусідами» [3, с. 70].

Події Помаранчевої революції – це й є доказом





народження нації – така ідея наявна в багатьох відповідях письменниці. Її хвилює брак єдності й політична млявість європейців у сприйнятті демократичного пориву українців до європейських цінностей. О. Забужко побачила, як українська революція проектується у геополітичному просторі: «В Україні зараз вирішується не багато не мало, як питання – чи наш «новий пречудовий світ» ХХІ сторіччя готовий допустити до тоталітаризму в Європі, чи (поки що?) ні» [3, с. 71].

Майже в кожній статті, інтерв'ю О. Забужко наголошує на актуальному стані – народження української політичної нації. І це в той час, коли «навіть сама наша національна ідентичність на час розвалу СРСР опинилася була на межі зникнення» [3, с. 86]. З усіх комунікативних інструментів найпозитивніше вона оцінює інтернет: «Взагалі про роль інтернету в цій революції коли-небудь дисертації буде понаписувано, настільки важливою виявилася ця «зона свободи» [3, с. 92]. Письменниця в інтерв'ю для інформаційного агентства УНІАН занепокоєна післяреволюційними реформами в Україні: «Адже наразі між народом і новою владою сильного «зворотного зв'язку» ще нема: ні реальних політичних партій, ні «четвертої влади» (незалежної преси, яка вміла б не лише спускати інформацію «згори вниз», а й подавати «знизу нагору», представляючи українське суспільство таким, яким воно є насправді), – все це ще треба створювати, і працювати над цим має не лише уряд, а ми всі, всією громадою – повсякдень і повсякчас» [3, с. 103].

Досліджуючи переосмислення міжнародної комунікації на прикладах публіцистики О. Забужко й Т. Снайдера, написані ними в періоди українських Майданів діходимо висновку, що їхні праці спричинилися до розширення науково-суспільного дискурсу українських революцій. Реципієнтами їхньої комунікативної діяльності стали численні закордонні медіаспоживачі. Сам процес переосмислення включає їхнє, часом, відмінне від традиційного західного бачення суті українських подій. Тексти О. Забужко й Т. Снайдера вільні від впливів фейків та інших ознак інформаційних воєн, пропагандистських кліше. У публіцистиці обох авторів наскрізною є думка про позитивний вплив Помаранчевої революції та Революції гідності на націєтворчі процеси в Україні.

Дуже важливою є їхня просвітницька позиція щодо українського дискурсу в західних медіа. Ця публіцистика в міжнародній комунікації на певний час порушила мовчання й незнання української дійсності – однієї з найбільших європейських країн.

Л. Донскіс називав такі прогалини вадою дискурсу й писав: «Справді, якщо ви американець, британець чи француз, то вам досить представи-

тися, і цим усе сказано. Але коли ви литовець, латиш чи естонець, то мусите докласти чималих зусиль, змальовуючи свою країну або переповісти співрозмовникам вашу національну історію. Так відбувається, оскільки ви відсутні в системі миттєвої ідентифікації, що є частиною масового наративу на Заході» [14, с. 201]. Л. Донскіс поширено описав це явище як «код миттєвої ідентифікації», брак якого для балтійських країн (ми ж відносимо це й до українських реалій) поглиблює асиметрію й нерівність щодо західних наративів.

З огляду на це можемо стверджувати, що наша стаття є підґрунтям для подальшого дослідження: якою є перспектива вирватися із забуття і стати частиною західного наративу. Наскільки це потрібно комунікативним зусиллям наукової й письменницької еліти? У публіцистиці О. Забужко й Т. Снайдера маємо приклади зваженого підходу до сучасної української історії, трансформованої української ідентичності як до частини європейських викликів. Усупереч офіційному європейському «глибокому занепокоєнню» тим, за що українська нація платить життям своїх героїв, міжнародна комунікація О. Забужко й Т. Снайдера закликає світову спільноту адекватно реагувати на боротьбу українців за державну цілісність, свободу й незалежність.

Список джерел

1. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Д. Пітерс ; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
2. Carroll J. Ukraine's scream [Online Resource] / J. Carroll // The Boston Globe. – 30.11.2004. – Available at: http://www.boston.com/news/globe/editorial_opinion/oped/articles/2004/11/30/ukraines_scream/. – Accessed: 15.09.2015.
3. Забужко О. Let My People Go: 15 текстів про українську революцію / О. Забужко. – К.: Факт, 2005. – 232 с.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Вольна, Г. Сташків]. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
5. Почепцов Г. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Г. Почепцов. – К.: Альтерпрес, 2008. – 216 с.
6. Саїд Е. Гуманізм і демократична критика / Саїд Е. ; [пер. з англ. А. Чапая]. – К.: Медуза, 2014. – 144 с.
7. Бурдье П. Рефлексивна соціологія / П. Бурдье, Л. Вакан ; [пер. з англ. А. Рябчук]. – К.: Медуза, 2015. – 224 с.
8. Снайдер Т. Українська історія, російська політика, європейське майбутнє. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. – 232 с.
9. Snyder T. Spielchen mit der Vergangenheit [Online Resource] // Der Spiegel Online. – 17.02.2014. – Available at: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-125080828.html>. – Accessed: 15.09.2015.
10. Пахльовська О. Ave, Europa!: ст., доп., пу-



блиц. (1989–2008) / О. Пахльовська. – К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2008. – 656 с.

11. Квасниця О. Місія нових медіаінтелектуалів / О. Квасниця // Сучасна медіакультура: контент, концепції, перспективи (українсько-польський досвід): кол. моногр.; [Й. Лось, С. Гавронський, Т. Лильо, М. Уліта та ін.] ; за наук. ред. проф. Й. Лося. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 392 с.

12. Zabuzhko O. Ukraine's Solidarity [Online Resource] // The Wall Street Journal. – 22.11.2004. – Available at: <http://www.wsj.com/articles/SB110109090553180560> . – Accessed: 15.09.2015.

13. Zabuzhko O. Ukraine Elections: First Hand Report: «It was Poland in 1980, Prague in 1989. Now It's our Turn» [Online Resource] // Spiegel Online International. – 26.11.2004. – Available at: <http://www.spiegel.de/international/ukraine-elections-first-hand-report-it-was-poland-in-1980-prague-in-1989-now-it-s-our-turn-a-329867.html> . – Accessed: 15.09.2015.

14. Бауман З. Моральна сліпота. Втрата чутливості у плинній сучасності / З. Бауман, Л. Донскіс ; [пер. з англ. О. Бученка]. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. – 280 с.

Sources and literature

1. Peters J. D. (2004), Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication, Publishing House «Kyiv-Mohyla Academy», Kyiv, 302 p.

2. Carroll J. (2004), «Ukraine's scream» The Boston Globe, available at: http://www.boston.com/news/globe/editorial_opinion/oped/articles/2004/11/30/ukraines_scream/ (accessed: 15 September 2015).

3. Zabuzhko O. (2005), Let My People Go: 15 Texts on the Ukrainian Revolution, Fakt, Kyiv, 232 p.

4. McQuail D. (2010), Mass Communication Theory, Litopys, Lviv, 538 p.

5. Pocheptsov G. (2008), Strategic Communications

in Politics, Business and Public Administration, Alterpres, Kyiv, 216 p.

6. Said E. (2014), Humanism and Democratic Criticism, Medusa, Kyiv, 144 p.

7. Bourdieu P., Wacquant L. (2015), Reflexive Sociology, Medusa, Kyiv, 224 p.

8. Snyder T. (2014), Ukrainian History, Russian Politics, European Future, DUKH I LITERA, Kyiv, 232 p.

9. Snyder T. (2014), «Spielchen mit der Vergangenheit» Der Spiegel Online, available at: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-125080828.html> (accessed: 15 September 2015).

10. Pachlowska O. (2008), Ave, Europa!: Articles, Position Papers, Published Papers (1989-2008), University Publishing House PULSARY, 656 p.

11. Kvasnytsia O. (2012), The Mission of New Mediaintellectuals, Los, J., Gawronski, S., Lylo, T., Ulita, M. & others (Ed.), Modern Media Culture: Content, Concepts, Prospects (Ukrainian-Polish Experience): Multi-Author Monograph, J. Los (Ed.), Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, P. 156-161.

12. Zabuzhko O. (2004), «Ukraine's Solidarity» The Wall Street Journal, available at: <http://www.wsj.com/articles/SB110109090553180560> (accessed: 15 September 2015).

13. Zabuzhko O. (2004), «Ukraine Elections: First Hand Report: «It was Poland in 1980, Prague in 1989. Now It's our Turn»» Spiegel Online International, available at: <http://www.spiegel.de/international/ukraine-elections-first-hand-report-it-was-poland-in-1980-prague-in-1989-now-it-s-our-turn-a-329867.html> (accessed: 15 September 2015).

14. Bauman Z., Donskis L. (2014), Moral Blindness: The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity, DUKH I LITERA, Kyiv, 280 p.

Носова Б. Н.

Переосмысление роли международной коммуникации в развитии украинской нации: отображение в медиа

РЕФЕРАТ. Стаття посвящена изучению ведущей роли публицистики О. Забужко и Т. Снайдера в международной коммуникации. Речь идет об их многочисленных статьях и интервью представленных в зарубежных СМИ в период борьбы украинцев за свободу и достоинство во время двух революций: Оранжевой революции (2004) и Революции достоинства (2013–2014). Их работы расширили научно-общественный дискурс украинских революций. Реципиентами их коммуникативной деятельности стали многочисленные зарубежные медиапотребители. Их видение украинской истории, украинской идентичности, возникновения и развития украинской нации – отличное от традиционного западного. Важна их просветительская позиция относительно украинского дискурса в западных медиа. Публицистика О. Забужко и Т. Снайдера в международной коммуникации на некоторое время открыла миру украинскую действительность – реалии одной из крупнейших европейских стран.

Ключевые слова: интеллектuality, коммуникация, медиа, публицистика, статья.



УДК 007:304:070

Тематичні напрями публікацій про освоєння Марса в сучасному медіапросторі

Thematic content of publications on Mars exploration in contemporary media space

РЕФЕРАТ. У статті виокремлено основні тематичні напрями текстів друкованих ЗМІ, присвячених космічній галузі, зокрема дослідженню Марса. Також порівнюються функції присвячених планеті матеріалів у науковому та паранауковому дискурсах. Унаслідок такого аналізу визначається набір інструментів для підтримки в читацької аудиторії інтересу до них залежно від тематичного напрямку. У дослідженні використовуються як емпірична база публікації в друкованих засобах масової інформації України, а також матеріали сайту NASA як офіційного джерела інформації. Вивчення тематичних напрямів та функцій друкованих матеріалів, присвячених космічній галузі на прикладі марсознавства, має теоретико-практичне значення для популяризації космічної галузі як науковцями, так і журналістами-практиками.

Ключові слова: тематичний напрям, функції, друковані ЗМІ, космічна галузь, науковий дискурс, паранауковий дискурс.

ABSTRACT. The article reveals the main thematic areas in the printed materials dedicated to space industry, in particular exploration of Mars. Also the features of texts, devoted to the planet Mars, in both scientific and parascientific discourses are correlated. In particular, it analyses the choice of tools to support the interest of the readership, depending on thematic areas. The empirical base of materials in the print mass media of Ukraine, and also the texts of NASA website as an official source of information are studied in the research. The study of thematic areas and functions of print materials dedicated to the space industry, for example the study of Mars, has theoretical and practical significance for promotion of the space industry – by both academics and practitioners journalists.

Keywords: thematic area, functions, print media, space industry, scientific discourse, parascientific discourse.

Вступ. Сьогодні людство стоїть на шляху технічного прогресу, що не лише поліпшує умови життя, а й дає можливість пізнати та освоїти досі не вивчені наукою терени поза планетою Земля. Одним із найактуальніших питань під час висвітлення космічної тематики друкованими ЗМІ є планований політ на Марс. Червона планета привертає увагу умовною досяжністю та неоднозначністю, а матеріали друкованих видань посилюють цей інтерес. Прагнення підкорити далекі простори викликає не лише бурхливе зацікавлення й наукове захоплення, але й паранаукові версії та гіпотези.

Марс – одна з найбільш досліджених планет Сонячної системи, наукові програми, що включають використання автоматичних станцій збору інформації з планети, дають змогу вченим якнайкраще підготуватися до польоту людини на Червону планету, а також підтвердити гіпотези та теорії стосовно походження Сонячної системи,

небесної механіки тощо. Однак для звичайного читача одним із основоположних джерел інформації про космічні досягнення будуть журналістські матеріали, зокрема друковані. Тому саме рецепція освоєння Марсу у ЗМІ формує суспільну думку щодо цього. Після вдалого польоту людини на Місяць (космічного тіла Сонячної системи) Марс (як планета Сонячної системи, що знаходиться в поясі життя) став наступним об'єктом для активних досліджень. ЗМІ у своїх матеріалах подають інформацію різних тематичних напрямів, унаслідок чого реалізується низка функцій, що, своєю чергою, дає аудиторії комплексне уявлення про всі основні проблеми та перспективи космічної галузі на прикладі марсознавства.

Тож дослідження журналістських друкованих матеріалів, присвячених Марсу як головному об'єкту підкорення у ХХІ ст., є винятково актуальними та своєчасними, адже саме ЗМІ впливають на читацьку аудиторію та





популяризують космічну галузь. Водночас визначення тематичних напрямів та функцій друкованих журналістських повідомлень у ЗМІ на прикладі марсознавства як складової частини космічної галузі формує модель подання для аудиторії інформації щодо явищ і об'єктів, що не є частиною її емпіричного досвіду. Ці повідомлення задіюють власну уяву реципієнта.

Досліджень друкованих журналістських матеріалів, присвячених марсознавству, на теренах України досі немає, тож у роботі доцільно використовувати лише праці з журналістикознавства та соціальних комунікацій, зокрема роботи В. Ф. Іванова [1; 2], Є. П. Прохорова [3], В. В. Різуна [4], зокрема науковців, чий розвідки присвячені галузевій тематиці у ЗМІ (Л. В. Сизова [5]).

Мета статті полягає у вивченні функціонально-тематичних різновидів матеріалів сучасних друкованих ЗМІ України, присвячених космічній галузі, зокрема марсознавству. Метою зумовлені такі завдання: виокремити основні тематичні напрями текстів, що стосуються космічної галузі, зокрема дослідження Марса; виявити особливості парадигми цих напрямів у «космічній» журналістиці на прикладі матеріалів про планету Марс; співставити цілі та тематичні напрями, визначити особливості їх корелювання.

Для аналізу висвітлення у ЗМІ космічної галузі на прикладі марсознавства варто звернути увагу на наукову розвідку Л. В. Сизової [5], присвячену тематичним напрямам журналістських матеріалів щодо екології. Авторка виокремлює шість напрямів, утім специфіка висвітлення марсознавства з погляду наукового та паранаукового дискурсів значно відрізнятиметься від висвітлення екологічної сфери, яка не передбачає паранауковості. Спираючись на зазначену класифікацію [5, с. 35–36], варто виявити та сформулювати тематичні різновиди журналістських публікацій, що стосуються марсознавства як частини космічної науки.

Методи дослідження. У дослідженні під час виокремлення компонентів та ознак досліджуваних явищ з метою їх усебічного вивчення, використано метод аналізу. Метод класифікації дав змогу здійснити групування виявлених тематичних напрямів у друкованих ЗМІ.

Результати й обговорення. ЗМІ відіграють роль інформатора в комунікаційній моделі «дослідження – реципієнт»: саме потрактування дослідження Всесвіту засобами масової інформації впливає на формування суспільної думки щодо розвитку космічної галузі. Журналістські матеріали, що містять рецепцію наукових розробок і соціальний аналіз виявленого явища, можна виокремити в соціальний напрям. Метою таких матеріалів є формування єдиної думки

щодо винаходів, відкриттів та наукових пошуків, що мають значення для населення всієї планети. Тобто матеріали, опубліковані як в українських ЗМІ, так і в медіа інших держав, мають однакову мету, але різну форму. Приміром, у матеріалі на сайті NASA під назвою «Pop Culture Mars» («Поп-культура Марсу»), обсяг якого становить десять речень, розповідається про те, сприйняття людством планети та подано сучасну рецепцію Марсу як придатного для заселення людством космічного об'єкта. «В часи, коли тільки місяць і зорі освічували нічне небо, страх та передчуття біди з'являлись кожний раз, коли криваво-червона цятка освітлювала свій шлях через усе небо» [6], – така характеристика планети цілком достовірно відтворює відчуття людей щодо неї протягом тисячоліть. Сучасні ж дослідники, що вивчають Марс, переконують людство, що ця планета не є ворожою, а радше навпаки. Підтвердження цієї думки знаходимо в матеріалі: «Марс – єдина планета, на якій людство могло б в один чудовий день осісти, що робить її місцем надії, а також хвилювання» [6]. Подібні матеріали форують суспільну думку завдяки доступності викладу, водночас розвіуючи не лише створені уявою людства страхи, але й сучасні побоювання, зокрема щодо існування на Червоній планеті ворожих позаземних форм життя: «Сьогодні ми знаємо, що немає розумної цивілізації на Марсі, і наша уява продумує наші можливості на планеті» [6].

Статті пізнавального напрямку розкривають читачеві наукові закони, відкриття та дослідження в космічній галузі, зокрема марсознавстві, обґрунтовують вірогідність, доцільність та можливості їх практичного використання. Мета цих матеріалів – постійне оновлення знань читацької аудиторії, надання інформації про динаміку досліджень та відкриттів, а також про можливості кожного читача в сприянні подальшому розвитку марсознавства як частини космічної галузі. Прикладом може слугувати публікація в журналі «Вселенная. Пространство. Время» («ВПВ») (№ 8 (98) за 2012 р.) під назвою «На Марс прибыла новая мобильная лаборатория» [7, с. 12], – її головною метою є проінформувати українську спільноту про подію планетарного масштабу, а саме про вдале приземлення ровера Curiosity. У матеріалі розповідається про передумови конструювання марсохода, історію його створення, мету запуску, обладнання та технічні характеристики, порівняння з іншими марсоходами, що вже працюють на поверхні Марсу, вартість проекту: «...Curiosity: должен вести поиск следов жизни, собирать сведения, необходимые для подготовки к высадке человека на Марс, а также исследовать марсианский климат и геологию. Основная цель проекта сформулирована так: исследование и описание конкретного





района Марса и проверка наличия там в прошлом или настоящем природных условий, благоприятных для существования жизни (вода, энергия, химические ингредиенты)» [7, с. 12]. Такий матеріал цілковито вдовольняє інтерес реципієнта вичерпною відповіддю на головні питання та спонукає читача до подальшого пошуку інформації. Текст також містить фрагмент, де розповідається про залучення вже зацікавлених темою людей: «Его название было выбрано в мае 2009 г. по результатам всеамериканского конкурса, который выиграла 12-летняя Клара Ма (Clara Ma) из городка Линекса в штате Канзас» [7, с. 12].

Морально-естетичний напрям включає матеріали ЗМІ, що містять інформацію, подану з погляду науково-практичного використання знань у галузі марсознавства та апелювання до моральних норм у ставленні людства до космічного простору, вироблених протягом історії на базі загальнолюдських цінностей у межах таких наук, як екологія, біологія, філософія та ін. Мета цих текстів – сформувати в читача ставлення до об'єкта та виховати почуття відповідальності, зокрема в молоді, яка в майбутньому займатиметься питаннями вивчення недосліджених космічних об'єктів, оскільки саме космічна галузь із кожним днем набирає обертів та відкриває нові горизонти.

Матеріали економічного напрямку містять фінансову інформацію щодо витрат на вивчення та освоєння Марсу, необхідних для підкорення вченими нових космічних територій та в перспективі збільшення вже майже вичерпаних природних ресурсів на Землі завдяки видобуванню їх на інших космічних тілах, зокрема Червоній планеті. Мета публікацій економічного напрямку – сформувати в реципієнтів уявлення про науково-технічний прогрес, переконати суспільство у виправданості й доцільності нинішніх витрат на космічну галузь як довгострокової інвестиції. Стаття в № 2–3 за 2013 р. журналу «ВПВ» «“Роскосмос” объявил тендер на марсианскую ракету» [8, с. 30–31] інформує про правила проведення тендера із зазначенням дат: «Заявки на конкурс принимаются до 12 марта, его итоги будут подведены 21 марта» [8, с. 30]. Також тут вказуються особливості проведення конкурсу: «Тендер в данном случае является формальностью, поскольку ракеты-носители «Протон-М» изготавливает только Центр им. Хруничева» [8, с. 30]. Читачів ознайомлюють із вартістю проекту, що дає їм змогу оцінити його масштабність: «Начальная (максимальная) сумма контракта составляет чуть меньше 1,4 млрд. рублей» [8, с. 30]. Завданням журналістських матеріалів економічного напрямку, присвячених темі космосу, зокрема марсознавству, є оприлюднення витрат.

Завдяки цьому реципієнт може аналізувати загальне становище держави на міжнародній арені та оцінювати іміджеві стратегії країни.

Напрямок безпеки охоплює матеріали про безпеку/небезпеку для мешканців Землі наукових і науково-технічних розробок у марсознавстві. Ці тексти містять інформацію про сучасні заходи запобігання катастрофі планетарного масштабу (як щодо Землі, так і щодо досліджуваних космічних тіл). Мета таких матеріалів – запропонувати читачеві наукові і практичні методи захисту космічних об'єктів, розвіяти сумніви щодо можливих небезпек під час вивчення космічних тіл – як у Сонячній системі (зокрема Червоної планети), так і поза її межами. У публікації «Жизнь на Марс уже занесена» у журналі «ВПВ» (№ 2 за 2005 р.) [9, с. 23–24] постає питання про рівень очищення від земних бактерій автоматичних станцій, що працюють на планеті Марс. Спочатку в матеріалі дається пояснення, яким чином на досліджувану планету можуть потрапити мікроби: «...есть достаточно высокая вероятность того, что микробы могли долететь до Марса в каплях воды, сконденсировавшихся на поверхностях или внутри космических аппаратов» [9, с. 23], – а далі розповідається про заходи безпеки: «Из всех посланных на Марс аппаратов должным образом стерилизованы были только два Viking. ...на всех остальных аппаратах могли остаться микробы» [9, с. 23]. У матеріалі чітко прописується, на яких автоматичних станціях та марсоходах знаходяться небезпеки, що могли зашкодити Червоній планеті: «В том числе на близнецах-марсоходах Spirit и Opportunity, а также на европейской станции Beagle-2, которая погибла при посадке на Красную планету, но заразить ее земной жизнью могла» [9, с. 23]. Однак увага акцентується на тому, що проблема безпеки планети поступово вирішується: покращуються технології очищення приладів космічного призначення земних бактерій: «...сейчас он [эксперт Шергер] по поручению NASA занимается разработкой новой технологии стерилизации космических кораблей от микроорганизмов» [9, с. 24]. Також слід зазначити, що ЗМІ «вибухнули» матеріалами, що належать до напрямку безпеки, після вдалої посадки марсохода Curiosity, оскільки один з його бурів останньої миті був замінений на Землі і не пройшов усі ступені очищення від земних мікроорганізмів.

Іще два напрями, які варто виокремити під час аналізу матеріалів космічної тематики й які будуть найбільш масштабними, — це науково-технічний та паранауковий.

До науково-технічного напрямку належать друковані матеріали, які містять насамперед дані про космічний об'єкт, зокрема Марс, про технічні розробки, що уможливають та покращують його





дослідження. Мета таких текстів – забезпечити обізнаність читацької аудиторії та максимально популяризувати космічну галузь за допомогою текстів із доступним рівнем викладу складної науково-технічної інформації. Наприклад, видання «Открытия и Гипотезы» (№4 за 2013 р.) у публікації під назвою «На Марсе была вода» інформує читача про підтвердження завдяки роботі марсохода Curiosity гіпотези стосовно наявності в минулому води на планеті Марс: «Химические лаборатории SAM и CheMin на борту марсохода изучали образцы, добытые ровером с помощью бурового устройства из каменных отложений кратера Гейла. Анализ данных, собранных марсоходом, показал, что ровер находится в устье древней речной системы или в районе древнего пересыхающего озера» [10, с. 29]. У цій публікації гіпотеза підтверджується на основі інформації, зібраної завдяки технічним можливостям людства (марсхід та його лабораторії). Матеріал також містить коментарі повідних науковців, які працюють у галузі марсознавства: «Главный вопрос этой миссии: могла ли окружающая среда на Марсе быть пригодной для жизни. Теперь мы узнали, что ответ “да”», – сказал Майкл Мейер, научный руководитель марсианской программы НАСА» [10, с. 29]. Подібні журналістські матеріали дають читачам можливість бути обізнаними та доходити власних висновків щодо доцільності освоєння космічних просторів: «Марсоход Curiosity обнаружил свидетельство того, что в далеком прошлом условия на Марсе были пригодны для поддержания жизни, подобно той, что существует на Земле...» [10, с. 29]. Як наслідок – реципієнт, зацікавлений отриманою інформацією, прагне доповнення та нових відкриттів, що й популяризує космічну галузь, зокрема марсознавство.

Автори статей пара наукового напрямку пропонують реципієнтові задіяти власну уяву та засвоїти й доповнити всі можливі гіпотези, що висувуються на сторінках ЗМІ (як науковцями, так і допитливими особами, очевидцями чи учасниками нестандартних подій). Їх мета – змусити читацьку аудиторію бути готовою до того, що відносно чіткі наразі кордони між наукою та паранаукою невдовзі можуть бути стертими (оскільки в історії людської цивілізації вже траплялися подібні випадки, як-то звинувачення Галілео Галілея в ересі через його модель Сонячної системи). Прикладом матеріалів, що становлять паранауковий напрям, може бути публікація у № 9 видання «Инопланетянин» за 2012 р. під назвою «НЛО-база на Марсе»: «Мы, на Земле, – уверяет Павел Матвеевич, – эти марсианские аппараты и видим, и называем их НЛО. Не могут «тарелки» прилетать к нам издалека. Марс – самое подходящее место для дислокации». Такий матеріал не є науково

обґрунтованим, а засновується лише на інтерв'ю очевидця: «– Откуда вы это все знаете? – История, – говорит Павел Матвеевич, – давняя. Может, когда-нибудь и расскажу. Еще не настало время. – Ну, а если хоть коротко, несколькими словами. – Если коротко, продолжает Павел Матвеевич, – в начале 80-х, когда служил в армии, меня похитили... – Инопланетяне? – Да, марсиане» [11, с. 3]. Друковані матеріали паранаукового напрямку мають загалом однакове наповнення (позаземний розум, що спілкується або планує спілкуватися з людством), однак різну форму – це можуть бути листи, інтерв'ю, аналітичні статті тощо. Подібні публікації трапляються в дешевих (вартість не перевищує 5 гривень за один номер) виданнях на зразок «Инопланетянин», «Интересная газета», «Невероятно, но факт», «Тайная доктрина», «Ступени» та ін.

Досліджуючи тематичні напрями матеріалів в межах марсознавства як складової частини комічної галузі, варто зауважити й те, що в публікаціях ці тематики синтезуються, тобто в одній статті можуть бути представлені кілька з них: наприклад, науково-технічний та економічний тематичні напрями; соціальний та пізнавальний; соціальний, пізнавальний та економічний тощо. Варіативність їх поєднання не обмежена, як і кількість напрямів в одному друкованому повідомленні. Такий синтез позитивно впливає на зацікавленість читацької аудиторії, адже читач отримує максимум різноматематичної інформації при мінімальному обсязі публікації.

Виразним прикладом такого синтезу є стаття під назвою «Марс: куда исчезает вода?» в щотижневнику «Тайны XX века» (№ 42 за 2015 р.) [12, с. 3]. У ній поєднано соціальний, науково-технічний, паранауковий і пізнавальний тематичні напрями. Автор пропонує читачеві історичний екскурс у дослідження життя на Марсі: «Кто-то сумел разглядеть в телескоп растительность на Красной планете. А российский (затем советский) астроном Гавриил Тихов был уверен, что цвет растительности на поверхности Марса – синий. Это – исследования весьма уважаемых и серьезных ученых, что уж говорить о беллетристах!» [12, с. 3]. Наведені рядки цілком відповідають паранауковому напрямку, однак це жодним чином не виключає наявності в тексті елементів науково-технічної тематики: «Соли, которые находятся в горных породах Красной планеты, всю зиму впитывают в себя молекулы воды, имеющиеся в атмосфере. Летом, когда температура повышается до минус 10 градусов, “рассол” оттаивает и стекает по горным склонам, оставляя за собой темные полосы шириной около пяти метров» [12, с. 3]. Наявність у публікації





елементів соціального тематичного різновиду, метою якого є залучити максимум читачів та сформувати єдину думку, підтверджується такими рядками: «Кислород, азот, углекислый газ – все это можно добывать прямо на Марсе. А значит, колонизация Красной планеты будет легче, чем предполагалось» [12, с. 3]. Чітке формулювання цього переконання дає читачеві надію на можливість дочекатись колонізації, а може, й бути залученим до неї. Пізнавальні елементи, що втамовують допитливість реципієнта, трапляються в тексті доволі часто, наприклад: «...в нескольких местах приборы зафиксировали отражение радиоволн, как от жидкого водоема. Возможно, на Марсе существует аналог нашего подледного озера “Восток”» [12, с. 3].

І кожен тематичний напрям, і синтез напрямів визначають аудиторію як видання, так і окремо взятих матеріалів. Синтез має вплив на аудиторію, оскільки задовольняє більшу кількість тематично зорієнтованих читачів.

Висновки. Під час аналізу тематичних напрямів репрезентації космічної галузі, зокрема марсознавства, на сторінках друкованих та інтернет-видань у сучасному українському медіапросторі було виконано низку поставлених завдань. Спираючись на наукові дослідження, присвячені тематиці в екологічній журналістиці, було розроблено парадигму тематичних різновидів для публікацій про космічну галузь (на прикладі марсознавства). До визначених ученими напрямів (соціального, пізнавального, морально-етичного, економічного та напряму безпеки) додано ще два, притаманних власне космічній галузі: науково-технічний та паранауковий. У межах дослідження виявлена тенденція до їх синтезу, що, безумовно, розширює коло читачкої аудиторії. Під час виокремлення тематичних напрямів особливу увагу було приділено завданням, які виконує кожен із них. Аналіз засвідчив, що кожному різновиду притаманна специфічна мета, що визначає необхідність публікації матеріалів, присвячених космічній галузі, зокрема марсознавству. Вони, своєю чергою, відповідають тематичним напрямам самих видань, що зорієнтовує читача в потоці інформації. Через такий підхід (формування тематичного напрямку не лише публікації, але й усього видання в паранауковому або науковому дискурсі) створюється враження, що читачі не беруть до уваги гіпотези в паранаукових повідомленнях. Дослідження тематичних напрямів у друкованих ЗМІ, присвячених космічній галузі, зокрема марсознавству, має науково-практичне значення, оскільки наразі видання припускаються численних помилок у редакційній політиці, зокрема не дотримуються балансу під час підбору матеріалів, втрачаючи через це власну аудиторію.

Подяки. Хочу висловити подяку Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна, що надав змогу розробляти суспільно значущу тему та допомагав на всіх етапах дослідження. Також щиро вдячна науковому керівникові професору Хавкіній Любові Марківні за наукову редакцію цієї статті, а доценту кафедри журналістики Нечаєвій Наталі Володимирівні, за надання допомоги в перекладі англomовних текстів.

Список джерел

1. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография. Ч. IV : Информационное общество / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2010. – 425 с.
2. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография. Ч. V : Глобализация / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2010. – 119 с.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
4. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2005. – 97 с.
5. Сизова Л. В. Экологическая проблематика в российской печати / Л. В. Сизова // Проблематика периодической печати : учебное пособие / под ред. Г. С. Вычуба и Т. И. Фроловой. – М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2008. – С. 29–38.
6. Pop Culture Mars [Електронний ресурс] // NASA. – Режим доступу: <http://mars.nasa.gov/allaboutmars/mystique/>. – Дата доступу: 10.10.2015.
7. Вселенная. Пространство. Время : международный научно-популярный журнал по астрономии и космонавтике. – 2012. – № 8 (98).
8. Вселенная. Пространство. Время : международный научно-популярный журнал по астрономии и космонавтике. – 2013. – № 2–3.
9. Вселенная. Пространство. Время : международный научно-популярный журнал по астрономии и космонавтике. – 2005. – № 2 (09).
10. Открытия и гипотезы : научно-популярное издание. – 2013. – № 4.
11. Инопланетянин : всеукраинский познавательный еженедельник. – 2012. – № 9 (419).
12. Тайны XX века : еженедельник. – 2015. – № 42.

Sources and literature

1. Ivanov V. F. Aspekty massovoy kommunikacii : monografija. Ch. IV : Informacionnoe obshchestvo / V. F. Ivanov. – K. : CVP, 2010. – 425 s.
2. Ivanov V. F. Aspekty massovoy kommunikacii : monografija. Ch. V : Globalizacija / V. F. Ivanov. – K. : CVP, 2010. – 119 s.
3. Prohorov E. P. Vvedenie v teoriju zhurnalistiki : uchebnik dlja studentov vuzov / E. P. Prohorov. – M. : Aspekt Press, 2011. – 351 s.
4. Rizun V. V. Metody naukovykh doslidzhen u zhurnalistykoznavstvi : navchalnyi posibnyk / V. V. Rizun, T. V. Skotnykova. – K. : KNU imeni Tarasa Shevchenka, 2005. – 97 s.
5. Sizova L. V. Jekologicheskaja problematika v rossijskoj pečati / L. V. Sizova // Problematika periodicheskoj pečati : uchebnoe posobie / pod red. G.



S. Vychuba i T. I. Frolovoj. – M. : IMPJe im. A. S. Griboedova, 2008. – S. 29–38.

6.Pop Culture Mars [Elektronnyi resurs] // NASA. – Rezhym dostupu: <http://mars.nasa.gov/allaboutmars/mystique/>. – Data dostupu: 10.10.2015.

7.Vselennaja. Prostranstvo. Vremja : mezhdunarodnyj nauchno-populjarnyj zhurnal po astronomii i kosmonavtike. – 2012. – № 8 (98).

8.Vselennaja. Prostranstvo. Vremja : mezhdunarodnyj nauchno-populjarnyj zhurnal po astronomii i kosmonavtike. – 2013. – № 2–3.

9.Vselennaja. Prostranstvo. Vremja : mezhdunarodnyj nauchno-populjarnyj zhurnal po astronomii i kosmonavtike. – 2005. – № 2 (09).

10.Otkrytija i gipotezy : nauchno-populjarnoe izdanie. – 2013. – № 4.

11.Inoplanetjanin : vseukrainskij poznavatel'nyj

Копылова Л. А.

Тематические направления публикаций об освоении Марса в современном медиапространстве

РЕФЕРАТ. В статье выделены основные тематические направления текстов печатных СМИ, посвященных космической отрасли, в частности исследованию Марса. Также сравниваются функции материалов, посвященных планете, в научном и паранаучном дискурсах. В следствие такого анализа определяется набор инструментов для поддержания в читательской аудитории интереса к ним в зависимости от тематического направления. В исследовании используются как эмпирическая база публикации в печатных средствах массовой информации Украины, а также материалы сайта NASA как официального источника информации. Изучение тематических направлений и функций печатных материалов, посвященных космической сфере на примере марсоведения, имеет теоретико-практическое значение для популяризации космической деятельности как учеными, так и журналистами-практиками.

Ключевые слова: тематическое направление, функции, печатные СМИ, космическая отрасль, научный дискурс, паранаучный дискурс.



УДК 007:304:070

Комунікаційне середовище автентики та архаїки у внутрішньому туризмі в Україні

Communication environment of authenticity and archaic in domestic tourism in Ukraine

РЕФЕРАТ. Досліджене комунікаційне середовище автентики та архаїки, що створюється в туристичних продуктах етнічного туризму. На підставі результатів первинних емпіричних досліджень практик внутрішнього туризму в Україні встановлено концептуальні особливості зазначеного середовища та комунікаційні реакції споживачів.

Ключові слова: внутрішній туризм, туристичний продукт, комунікаційне середовище, автентика та архаїка, комунікаційна реакція.

ABSTRACT. The communication environment of authenticity and archaic, created in the tourism products of ethnic tourism is researched. According to the initial results of empirical researches of practices of domestic tourism in Ukraine it was established the conceptual features of the mentioned environment and communication response of the consumers.

Keywords: domestic tourism, tourism product, communication environment, authenticity and archaic, communication response.

Вступ. Перебіг сучасних туристичних комунікацій відбувається в межах комунікаційних середовищ, генерованих туристичними продуктами.

Комунікаційне середовище туристичної поїздки — це не тільки комплекс послуг, спрямованих на економічну вигоду, раціональне використання культурних і природних ресурсів, а й сукупність умов взаємодії туриста з об'єктами й суб'єктами, що оточують його в поїздці; зріз дійсності з неповторною атмосферою; унікальний комплекс ідей, відчуттів, асоціацій. Ідеться про соціальний конструкт, який дає змогу туристу здобути певний особистий досвід.

На підставі емпіричних даних ми виокремили низку комунікаційних середовищ, які сьогодні викликають підвищений інтерес в українських споживачів: автентики та архаїки; екзотики; пригод та екстриму; єдності з природою; культури та пізнання; родинності; розваг; споживання; ділового світу; лікування; духовного очищення тощо. У цій статті ми зосередимося на аналізі першого з перелічених. Актуальність цього комунікаційного середовища для внутрішнього туризму в Україні зумовлюється, як мінімум, двома причинами.

По-перше, автентика та архаїка сьогодні — загальносвітовий туристичний тренд, носієм якого є етнічний туризм — напрям у туризмі, пов'язаний з виробництвом уявлень про етнічну автентичність.

Запит на автентичну та архаїчну породжений поглибленням глобалізації та урбанізації, які ставлять людину в умови одноманітного світу — світу міста як продукту техногенної цивілізації. Втоmlена шумом і швидкостями, пластиком і смогом людина шукає чогось чистого, справдешнього, не-цивілізованого — корінних пам'яток з неповторним характером. Таким чином, туристи намагаються втекти від повсякденного життя (Burns, 1999), від вестернізованої культури й однорідності — і дедалі частіше звертаються до екзотики і недоторканості, яких так бракує в промислово розвинених країнах. До цього прагнення «підключається» ще й пошук сенсу і цінностей (Reid, 2003).

Таким чином відбувається комодифікація автентичності — процес, під час якого автентичність набуває грошової вартості і фактично стає товаром, що продається і купується на ринку. І відповідний туристичний продукт — чи не найяскравіший





тому приклад. Туристи, як вимогливі споживачі, готові за нього платити, приділяючи дедалі більшу увагу достовірності, стійкості навколишнього і культурного середовища, в яке вони потрапляють.

По-друге, актуальність комунікаційного середовища автентики, архаїки та екзотики зумовлена тим, що через історичні обставини українська культура тривалий час була недоступна для української людини: так було з мовою, подіями та героями минувшини, пов'язаними з ними артефактами. За століття (а доводиться «міряти» століттями) утворився культурний розрив — між предками і нащадками. Втрапився комунікаційний міст із власними витоками. За результатами дослідження соціологічної групи «Рейтинг» на питання «Хто я такий?» респонденти відповіли: громадянин України — 61 %; житель свого регіону, міста, села — 29 %; людина — 24 %; назвали свою національність 19 % опитаних. Кожен десятий вказав свою сімейну роль або охарактеризував себе як «радянська людина». На думку соціологів, ці результати (здобуті в серпні 2012 р.), якщо порівнювати їх з попередніми, засвідчують зростання рівня патріотизму [1].

У травні 2013 р., за даними групи «Рейтинг», 44 % опитаних українців заявили, що не шкодують про розпад у 1991 р. Радянського Союзу, зате 41 % — шкодують; кожен шостий не визначився щодо цього питання [1].

Таким чином, у суспільстві із надзусиллями проходять процеси історичної рефлексії, ідентифікації, вироблення громадянської свідомості. При цьому виникає суто українська потреба відгородитися від росіян, природу якої переконливо пояснює Г. Почепцов: «... Формування свого завжди виявляється можливим при відштовхуванні від близького. Тому ми посилено стали продукувати (і гіперболізувати) ті особливості своєї історії і культури, які принципово не збігаються з російськими, вирішуючи проблеми інтеграції себе як єдиного соціального співтовариства» [3, с. 125].

Ці два чинники надають автентичі та архаїці привабливості для українського туриста і зумовлюють затребуваність т. зв. етнічного туризму.

Проблематику комунікаційного середовища досліджували В. Іванов, О. Швидка, Ю. Шрейдер, Р. Гіляревський та інші вчені, які дійшли висновку, що «комунікаційне середовище є універсальною сукупністю матеріально-речових, субстанціонально-змістових, технологічних, організаційних умов, які дозволяють соціальним групам і структурам здійснювати передачу та взаємообмін інформацією, що перш за все необхідно суб'єктам комунікаційної взаємодії та спілкування в конкретно-історичному просторово-часовому континуумі» [4].

При цьому значення комунікаційного середовища для внутрішнього туризму в Україні залишилося поза увагою дослідників.

Мета статті — дослідження особливостей комунікаційного середовища автентики та архаїки у внутрішньому туризмі в Україні.

Методи дослідження. Під час дослідження застосований літературний метод — вивчено джерела за тематикою етнічного туризму, мотиваційного туризму, комунікаційного середовища, автентичності туристичних об'єктів та ін.

У період 2012–2015 рр. здійснено первинні емпіричні дослідження: проведено 325 індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами, виконано дискурс-аналіз коментарів понад 700 туристів у сегменті UAнету. Також ми дізналися експертну думку 25 представників туристичного бізнесу.

Результати й обговорення. У межах етнічного туризму відбувається знайомство з особливостями, спадщиною певної культури (зокрема рідної), також він може набувати форм т. зв. сентиментальних поїздок, коли йдеться про відвідування туристом місця його народження, проживання предків (ностальгійний туризм).

Етнічний туризм ототожнюється із символічним поверненням до коріння. У комунікаційному плані такі поїздки дають відчуття відновленого зв'язку із місцем, — того відчуття, що К. Кастанеда називав «точкою збірки» — своєрідним місцем сили. Також це важливо для інкультурації індивіда, його долучення до спільної мови, традицій, звичаїв.

В Україні таким знаковим місцем є західноукраїнська глибинка, куди прагнуть потрапити співвітчизники з інших регіонів, спрагли до автентики та архаїки. Приміром, киянка Олена (провідний бухгалтер, 23 роки) розповіла нам, що з її мандрів найбільш пам'ятною виявилася подорож до Львова: «Інша культура, інші люди. Дуже добрі, щирі. Напевно, це тому, що вони дотримуються народних традицій. Можливо, ще й тому, що не відійшли від релігії. Я мрію поїхати на Західну Україну на Різдво. Я дуже люблю, коли всі в костюмах, колядують — це породжує щирі радість. Навіть не знаю, як це можна висловити... Це як повернення в дитинство. Ми теж намагаємося на роботі щось таке подібне влаштовувати».

Тут постає опозиція столичної (урбаністичної) культури і традиційної, переважно сільської, що нині викликає в туристів — міських жителів, відчуття «інакшості», прагнення почути внутрішній голос предків. А ще — почуття глибини часу, вічності, що в контексті сучасних швидких ритмів сприймається як момент внутрішнього духовного опритомнення.

Відомо, що деякі експерти й вчені (наприклад,





прихильники Франкфуртської школи) виступають проти «продажу» народної культури — посилення туристичного потоку до автентичних (навіть екзотичних) місць, оскільки, на їхню думку, це загрожує збереженню відповідних культурних реалій, порушує інтимність, справжність цього архаїчного світу.

Нам же ближча думка, що «консервування», відгородження цього культурного ареалу надто відділятиме українців від спадку їхніх предків. А куди вже далі? Тому, навпаки, внутрішній туризм повинен сприяти тому, щоб «голос предків» зазвучав для наших співвітчизників гучніше.

Є в пропонованій позиції ще й власне економічний сенс: сьогодні українська глибинка, село потребує інвестицій, матеріальної підтримки. І вони могли би прийти з туристичними потоками. Адже участь туристів у традиційних обрядах, етнічних фестивалях пов'язана з певними витратами — на їжу, напої, сувеніри та ін., що позитивно впливатиме на регіональну економіку.

Зацікавленість у такому туристичному продукті виявлена шляхом аналізу зібраного емпіричного матеріалу. Наприклад, велике враження на внутрішніх туристів справляє відвідування м. Кам'янця-Подільського і його туристичного маркера — фортеці:

«Мені пощастило, і в місто я потрапила якраз під час історичного фестивалю. Тут були присутні гості з різних країн, причому також як учасники. Що мені особисто сподобалося, так це те, що коли переходиш міст до Старого Міста, занурюєшся в час, який давно минув, і тільки луна залишилася після нього, закріпившись в могутніх будинках і стінах, красивих спорудах, монументальних церквах і костелах, а також у бруківці[1].

Прикметно, що туристка пишається тим, що українське місто цікаве також іноземцям: ми враховуємо їхню думку і вчимося себе шанувати. І найважливіше: вона сприймає подорож до Кам'янця-Подільського як мандрівку в часі, це ніби живий підручник історії, який ми досі читаємо по складах. Наскільки це читання захопливе — виразно засвідчує піднесений тон допису, вочевидь, суголосний духовному піднесенню, яке переживає відвідувачка. Саме таких ефектів й варто домагатися, створюючи туристичні продукти, оперті на середовище автентики та архаїки.

Зразком такого туристичного середовища є також Міжнародний еко-культурний фестиваль «Трипільське коло» (м. Ржищів, Київська область). Відвідувачі (знову ж таки!) порівнюють відновлені старі українські хати, побачені на фестивалі, із Заансе-Сханс — невеличким селом у Нідерландах, де розташований музей просто неба: там демонструється голландська дерев'яна архітектура XVII–XVIII ст. І це для

них рівносильні явища, проте виразно інакші, з неповторним національним характером.

Концептуальна цілісність образу старосвітщини. Представлення минулого, давніх звичаїв, порядків, подій, у туристичному продукті має бути концептуально цілісним, з відпрацьованими й організованими деталями. Образи давнини, наприклад, у скансенах (Музей національної архітектури й побуту в Пирогово, Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (м. Переяслав-Хмельницький), Музей народної архітектури і побуту «Шевченківський гай» (м. Львів), викликають сильне зацікавлення у відвідувачів.

Зокрема, інтернет-користувачі дуже добре відгукуються про «Мамаєву Слободу» — архітектурний комплекс, центр народознавства, створений методом відтворення живої історії, тобто максимально наближено до первісного функціонального призначення. Вишневі садки, тини, Церква Покрови Пресвятої Богородиці із дзвіницею, садиби титаря, козаків-джур, кузня, гончарна майстерня, шинок, стайні, хліви, клуні, вітряк тощо — все це відтворює традиційний український побут чи, радше, український світ часів козаччини. Зібраний нами емпіричний матеріал засвідчує: українці підтримують збереження і відродження історичної пам'яті, етнічних знань, забутих трудових навичок та ремесел, але й мають певні рекламації:

«Дві з половиною години прогулянки пролетіли абсолютно непомітно. Ми ходили від будиночка до будиночка, милувалися краєвидами, годували рибу в ставках хлібом... зайшли в чудову дерев'яну козацьку церкву... послухали кобзаря, прикупили сувенірів на невеликому базарчику. Загалом залишилися приємні й радісні враження. З недоліків, які впали нам в око, відзначимо такі:

1. Більшість будівель закрито на величезні сучасні амбарні замки, які виглядають на цих старосвітських будиночках, м'яко кажучи, недоречно.

2. Якщо двері відкриті, то виявляється, що всередині більшості будиночків складений мотлох, непотрібні речі або просто речі, які лежать на зберіганні. В одному, наприклад, ми виявили ялинку, іграшки і ящик шампанського. Судячи з усього, підготовка до Нового року в розпалі. Чого нам хотілося б? Ну, звичайно ж, ілюстрацій українського побуту, якихось снопів, скринь, домашніх інструментів. Це ми виявили в одному єдиному місці.

3. Непогано було би повісити поряд із кожним архітектурним об'єктом більш детальну, цікаву інформацію про звичаї, цікаві факти тощо. Це була б по-справжньому корисна просвітницька робота. Інакше без екскурсорода ми багато чого побачили, але практично нічого не дізналися.





4. Дуже мало лавочок, фактично вони є тільки на вході»[1].

Із допису очевидно: внутрішнього туриста відштовхує все, що порушує його цілісне враження від образу старосвітщини, на який він внутрішньо налаштований. Відбувається когнітивний дисонанс: очікування не збігаються з реальністю; відвідувач шукає деталі, про які має попередні знання, а не знаходячи їх, відчуває певну обділеність вражень. Тож недооцінювати такі комунікативно важливі деталі не варто. І, нарешті, попри занурення в атмосферу подорожі, він залишається людиною свого часу: бажає елементарного комфорту та ефективного інформаційного супроводу. І це ілюстрація до того, що туристичний продукт сьогодні повинен бути інтегрованим комплексом різних послуг.

Адекватність тлумачень автентики та архаїки

Ще один вагомий комунікаційний вимір туристичного середовища автентики та архаїки — його історична достовірність, збалансованість тлумачення тих чи тих реалій, врахування всіх актуальних поглядів на них.

Австралійський дослідник Г. Вейт (Gordon Waitt) розглядає цю проблему на прикладі сприйняття туристами історичної достовірності району Рокс у національному парку «Сіднейська гавань» (де проходили карантин перші поселенці в Австралії — каторжани). На його думку, нині це зразок лубка. Доведено, що загалом туристи сприймають це подання історії як автентичне. Т. Вейт висловлює занепокоєння з приводу загалом некритичного споживання модифікованої версії історії як спадщини; він стверджує, що в споживчому контексті на основі риторики австралійського націоналізму замовчуються альтернативні версії минулого, зокрема гноблення, расизм та конфлікти [7, с. 835]. Тож у внутрішньому туризмі актуальним є питання, сформульоване Дж. Тейлором: «Хто врешті-решт має право вирішити, що є справжнім?» [8]. Тут постає необхідність наукової об'єктивності у витворенні туристичних продуктів, що представляють етнічну автентичність та архаїку, та професіоналізму їх творців.

Українці мають певну схильність до т. зв. шароварщини, про що написали чимало гострих рядків Д. Донцов і В. Липинський, М. Зеров і М. Хвильовий. А також Є. Маланюк, котрий у статті «Малоросійство» застерігав, що «проблема українського малоросійства є однією з найважливіших, якщо не центральних проблем, безпосередньо зв'язаних з нашою основною проблемою — проблемою державності. Що більше: це є та проблема, що першою встане перед державними мужами вже Державної України. І ще довго, в часі тривання й стабілізації державності, та проблема стоятиме першоплановим завданням,

а для самої державності — грізним мemento» [9]. Комунікаційне середовище автентики та архаїки у внутрішньому туризмі може бути ефективним інструментом для «іжживання» цієї «хвороби многовікової».

Висновки. Комунікаційне середовище — це сукупність умов взаємодії туриста з об'єктами й суб'єктами, що оточують його в поїздці; зріз дійсності з неповторною атмосферою; унікальний комплекс ідей, відчуттів, асоціацій.

Сучасний туристичний продукт є носієм комунікаційного середовища, що дає змогу туристу здобути цінний досвід на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях.

Комунікаційне середовище автентики та архаїки генерується туристичними продуктами етнічного туризму як соціальний конструкт. Образ старосвітщини, що пропонується туристу в поїздці, повинен бути деталізованим, цілісним і достовірним.

У межах комунікаційного середовища автентики та архаїки внутрішній турист отримує нагоду пізнати історію, традиції, звичаї, ремесла тощо. На емоційному рівні відбувається процес ідентифікації, «проживання» єдності з культурною спадщиною народу, прийняття її як цивілізаційно значущого надбання. У поведінковому плані здобутий туристом новий досвід визначає модифікації лінії його вчинків, системи цінностей, що лежать в їх основі, тож призводить до глибинних трансформацій картини світу.

Список джерел

1. Несколько черт украинского патриотизма социологический опрос группы «Рейтинг» [Електронний ресурс] — 19.08.2012. — // Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14017/>
2. Несколько тезисов о ценностных ориентирах украинцев: социологический опрос группы «Рейтинг» [Електронний ресурс]. — 05.06.2013. — Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14062/>
3. Маланюк Є. Малоросійство [Електронний ресурс] / Євген Маланюк — 22. 06. 2012. — Режим доступу: <http://svitlytsia.crimea.ua/?section=article&artID=10419>
4. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. — 280 с.
5. Исторический Каменец-Подольский (05. 10. 10) [Електронний ресурс]. — 12. 07. 2011. — Режим доступу: <http://www.turpravda.ua/ua/kamjanec/blog-41949.html>
6. Швидка О. Б. Комунікаційне середовище в теорії та практиці формування освітнього простору / О. Б. Швидка // Вісник Харківської державної академії культури. — 2012. — Вип. 35. — С. 56—65.
7. Taylor J. Photogenic Authenticity and the Spect





aculartinTourism' /JohnTaylor // LaRicercaFolkorica(specialissueIndigenous «TourismandtheIntricaciesofCross-culturalUnderstanding»). — 2011. — № 61. — P. 32–40.

8. Waitt G. Consuming heritage: Perceived historical authentic city / GordonWaitt // Annalsof Tourism Research. — 2000. — October. — Vol. 27. — № 4. — P. 835–862.

Sources and literature

1. Neskol'ko chert ukraynskoho patryotyzma sotsyolohycheskyi opro shruppy «Reytynh» [Elektronnyy resurs] — 19.08.2012. — // Rezhym dostupu: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14017/>

2. Neskol'ko tezysov o tsennostnykh oryentyrakh ukraintsev: sotsyolohycheskyi opros hruppy «Reytynh» [Elektronnyy resurs]. — 05.06.2013. — Rezhym dostupu: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14062/>

3. Malanyuk Ye. Malorosiystvo [Elektronnyy resurs] / Yevhen Malanyuk — 22. 06. 2012.

Перехейда В. В.

Тематические направления публикаций об освоении Марса в современном медиапространстве

РЕФЕРАТ. Исследована коммуникационная среда аутентичности и архаики, которая создается в туристических продуктах этнического туризма. На основе результатов первичных эмпирических исследований практик внутреннего туризма в Украине установлены концептуальные особенности указанной среды и коммуникационные реакции потребителей.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристический продукт, коммуникационная среда, аутентика и архаика, коммуникационная реакция.

4. Pocheptsov H. H. Ynformatsyonnye voyny / H. H. Pocheptsov. — M. : Refl-buk ; K. : Vakler, 2000. — 280 s.

5. Ystorycheskyi Kamenets-Podol'skyi (05. 10. 10) [Elektronnyy resurs]. — 12. 07. 2011. — Rezhym dostupu: <http://www.turpravda.ua/ua/kamjanec/blog-41949.html>

6. Shvydka O. B. Komunikatsiyne seredovyshe v teorii ta praktytsi formuvannya osvitynoho prostoru / O. B. Shvydka // Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury. — 2012. — Vyp. 35. — S. 56–65.

7. Taylor J. PhotogenicAuthenticityandtheSpectacularinTourism' /JohnTaylor // LaRicercaFolkorica(specialissueIndigenous «TourismandtheIntricaciesofCross-culturalUnderstanding»). — 2011. — № 61. — P. 32–40.

8. Waitt G. Consuming heritage: Perceived historical authentic city / GordonWaitt // Annalsof Tourism Research. — 2000. — October. — Vol. 27. — № 4. — P. 835–862.



Вербицька Х.І.,
Львівський державний університет
внутрішніх справ, Львів

Verbytska Khrystyna,
Lviv State University
of Internal Affairs, Lviv

УДК 316.7.7.78

Патріотичний контекст публікацій обласних газет Івано-Франківщини 2006 – 2010 років

Patriotic context of publications of regional newspapers of Ivano-Frankivsk region in 2006 – 2010 years

РЕФЕРАТ. Проаналізовано публікації обласних газет Івано-Франківської області з огляду на контекст патріотичності в цих матеріалах. На підставі розгляду матеріалів у дев'яти газетах зроблено висновки про журналістську якість цих публікацій та аудиторну зацікавленість ними.

Ключові слова: аудиторія, газета, комунікація, патріотизм.

ABSTRACT. It is analyzed the publications of regional newspapers of Ivano-Frankivsk region in the context of patriotism in these materials. Based on the review of materials in nine newspapers the conclusions about journalistic quality of these publications and audience's interest were made.

Keywords: audience, newspaper, communication, patriotism.

Вступ. Мас-медіа були й залишаються цікавим документальним супроводом усіх основних подій, які відбувалися в той чи інший історичний період. Особливого значення це твердження набуває, коли йдеться про друковані медіа. Газети – важливий додаток до часу, який досліджуєш, свідчення як про самі події, так і про те, що залишалось за канвою цих подій.

Особливого інтересу набуває вивчення друкованих мас-медіа, які оперують двома характеристиками. Перша: ці видання нещодавнього часу. Газети п'яти-десятилітньої давності цінні тому, що дослідник сам був свідком тих подій, про які йдеться в публікаціях. Друга: ці видання виходять у тому регіоні, суспільно-політична ситуація якого є знайомою дослідникові. А тому актуальність обраної для аналізу проблеми видається нам беззаперечною.

Мета статті – розкрити основні патріотичні характеристики публікацій найбільш тиражних обласних газет Івано-Франківської області.

Об'єкт дослідження – обласні газети Івано-Франківської області.

© Вербицька Х. І., 2015

Предмет дослідження – патріотичний контекст публікацій обласних газет Івано-Франківської області.

Хронологічні межі охоплюють період 2006–2010 рр. Обрання саме такого періоду дослідження зумовлене двома обставинами. Перша: стаття є лише невеликою частиною ґрунтовного аналізу контенту івано-франківських обласних газет цього періоду. Друга: цей період є міжреволюційним, таким, який слідував за Помаранчевою революцією та був насичений подіями, що привели до Революції гідності.

Джерельна база дослідження – публікації на різноманітну тематику, вміщену в найбільш тиражних обласних газетах Івано-Франківської області. Це – «Галичина», «Західний кур'єр», «Світ молоді», «Репортер», «Галицький кореспондент», «Прикарпатська правда», «Станіславська газета», «Вечірній Івано-Франківськ», «Івано-Франківський оглядач».

Методика дослідження. Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових методів з метою вивчення контенту окрес-



лених видань. Так, опрацювання джерельної та контентної бази дослідження ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного методу та методу контент-аналізу.

Результати й обговорення. Медіа Прикарпаття є патріотичними по духу і традиційно приділяють велику увагу проблематиці патріотизму. Становлення більшості сучасних ЗМІ Івано-Франківської області відбувалося на початку 90-х рр. – у вирішальний період українського державотворення. Чимало з них внесли свою лепту в здобуття Україною незалежності, послідовно висвітлювали перші кроки на шляху розбудови Української держави, заповнювали прогалини в знаннях про справжню історію боротьби українського народу за свою державність. У досліджуваний період медіа Івано-Франківщини продовжують патріотичні традиції, започатковані в той буремний час.

Найактивніше висвітлюють питання патріотизму саме газети області, значну частину ефірного часу приділяють проблематиці патріотизму ОТБ «Галичина» та обласне радіо. Що стосується інших медіа, то можемо сказати, що місцеві інтернет-видання залишаються доволі байдужими до проблематики патріотизму, як і приватні радіостанції та телестудії.

Зазначимо, що на Івано-Франківщині протягом аналізованого періоду видавали декілька журналів, окремі публікації яких дотичні до проблематики патріотизму. Проте в досліджуваний у роботі період журнали області перебували на етапі становлення, вироблення та поглиблення своєї концепції; в окремих випадках побачили світ лише кілька випусків журналу. Тому не вдаємося до детального аналізу журнальних видань, а зосереджуємо увагу на такому типі/виді періодичних друкованих видань, як газети. Саме вони на даному етапі є основним носієм державотворчого дискурсу, приділяють найбільше уваги питанням розвитку Української держави.

Основою роботи став моніторинг і аналіз обласних видань, що є найяскравішими представниками преси Івано-Франківщини та якнайкраще демонструють особливості висвітлення пресою Прикарпаття різних аспектів патріотизму. У роботі також проаналізовано районні періодичні друковані видання, які є важливою складовою в загальній картині обласних друкованих медіа. Важливою складовою роботи є аналіз зворотного зв'язку взаємодії у системі «преса – патріотизм». Тобто ми розглядаємо не лише висвітлення пресою Івано-Франківщини різних аспектів патріотизму, а також внесок проаналізованих видань у розвиток концепції державотворення, демократичних процесів у країні.

У контексті патріотизму уваги заслуговують насамперед такі обласні газети: «Галичина»,

«Західний кур'єр», «Світ молоді», «Репортер», «Галицький кореспондент», «Прикарпатська правда», «Станіславська газета», «Вечірній Івано-Франківськ», «Івано-Франківський оглядач».

Лідером за кількістю публікацій, присвячених проблемі патріотизму, є газета «Галичина». Вона «вважається першою демократичною газетою незалежної України. Заснована навесні 1990 р. внаслідок розколу редакційного колективу компартійної газети «Прикарпатська правда», одна частина якого під проводом Богдана Галюка стала осердям редакції «Галичини» – органу Івано-Франківської обласної ради першого демократичного скликання, в якій комуністи вже перебували в меншості».

Той факт, що серед засновників цього видання є Івано-Франківська обласна рада, що значною мірою зумовлює велику увагу до проблематики патріотизму, а також характер публікацій, присвячених цим питанням. Газета виступає основним друкованим органом обласної влади, тому подання «Галичини» чи не найкраще відображають «офіційні» погляди на патріотизм. Так, саме в цьому виданні опубліковані «Концепції національного і духовного відродження Івано-Франківщини» [1].

У «Галичині» оприлюднюються також інші «офіційні матеріали»: ухвали сесій обласної і місцевих рад, розпорядження голови облдержадміністрації, виклики до суду тощо. Автори «Галичини» у своїх публікаціях завжди лояльні до обласного керівництва, дотримуються традиційних поглядів на патріотизм; статті рідко мають провокативний характер, фактично ніколи не виступають проти якихось суспільних підвалів, навіть якщо вони є застарілим стереотипом, що завдає більше шкоди, аніж користі для подальшого розвитку держави. При цьому створюється видимість подання та зіставлення різних точок зору. Так в одному випуску газети за 26 липня 2008 р. подаються матеріали про героїзм українських радянських військ при визволенні Станіслава [2] та роздуми про значення перемоги радянських військ для України під назвою «Визволення чи нова окупація?» [3].

«Галичина» активно висвітлює політичне життя в контексті патріотизму: публікує програми різних політичних партій – «Наша мета: нова сила – нові люди – нова влада – нова держава» [4], «Передвиборна програма Ліберальної партії України» [5], «Передвиборна програма Української партії честі» [6] та ін.; інформацію про з'їзди та численні заходи політичних партій, блоків та інших організацій – «Відкиньмо байдужість і зневіру» [7]; публікації, присвячені сучасній політичній ситуації в Україні («І нести важко, і кинути шкода» [8]) та краї («А треба було порадитися з громадою» [9]). У процесі до-





слідження нам часто траплялися матеріали, що мали ознаки замовних. За проаналізований період часу найбільше уваги та похвал «Галичина» приділяла «Нашій Україні», яка на той час мала більшість в облраді, а отже, й певний вплив на газету. На шпальтах видання також нерідко згадували й інші політичні сили так званого «помаранчевого табору»: УНП, КУН, ЄЦ, а також БЮТ. Натомість практично немає інформації про представників так званої «опозиції» – політичні сили, що не мають великої підтримки серед населення області – Партію регіонів, Соцпартію, Компартію.

У контексті патріотизму газета публікує численні інтерв'ю та матеріали прес-конференцій з лідерами області, міста, районів (головами рад, адміністрацій, відомств, управлінь) [10], приділяє велику увагу ситуації в районах загалом, різноманітним програмам їх розвитку, круглим столам з приводу актуальних проблем області. На шпальтах газети мають змогу висловитися автори з району (особливо місцеві чиновники) та розповісти про стан справ у їхньому районі, поділитися своїми роздумами та пропозиціями.

Щодо мови про контекст патріотизму в публікаціях «Галичини» слід зазначити, що левова частка таких матеріалів присвячена історичним аспектам патріотизму. «Галичина» публікує статті про переломні моменти української історії [11], факти, що до цих пір замовчувалися радянським режимом [12]; жодна значна дата в історії України не залишається поза увагою авторів цього видання [13]. Велика увага приділяється спорудженню монументів та іншому вшануванню славних подій і постатей минулого [14]. Патріотичний дискурс у газеті нерозривно пов'язаний з історією, це є водночас і сильною стороною «Галичини», і недоліком, адже патріотичний дискурс переважно переводиться в площину минулого, а майбутньому приділяється порівняно незначна увага. А це вже призводить до того, що замість сприяти процесам розвитку української державності такі публікації мають і гальмівний вплив.

Велика увага приділяється питанням релігії, адже церква в Україні завжди була неодмінним учасником патріотичних процесів [15]. З газет області саме «Галичина» найчастіше порушує проблеми інформаційного простору України, вітчизняних медіа, їхньої ролі в процесах патріотизму. Слід зазначити, що в таких матеріалах автори «Галичини» всіляко підкреслюють великий внесок свого видання в розбудову Української держави, його сильні сторони, використовують контекст патріотизму для реклами свого видання серед патріотично налаштованої аудиторії [16].

Слід зазначити велику жанрову палітру публікацій, якщо в інших виданнях матеріали з патріотизму переважно обмежені одним-двома

жанрами, яким надають перевагу журналісти чи редактори, то в «Галичині» пропонують різноманітні за стилем і жанром матеріали, в яких є контекст патріотизму: починаючи від коротенької замітки [17] і закінчуючи розлогим есе [18]. Загалом варто зазначити, що переважна більшість публікацій має описовий характер, їх можна скоріше зарахувати до інформаційних або художньо-публіцистичних жанрів. Аналітичні матеріали, наявні в незначній кількості у випусках видання, мають порівняно невеликий розмір, є доволі поверховими та часто в кінцевому результаті зводяться до шаблонних висновків. Хоча не можна сказати, що «Галичина» не публікує «серйозних» та глибоких матеріалів з актуальних питань розвитку Української держави, області, міста. Щоправда, авторами таких публікацій зазвичай є не співробітники редакції, а авторитетні в певній галузі люди: В. Лизанчук [19], Т. Возняк [20], які можуть дати ґрунтовний фаховий аналіз ситуації та зробити зважені адекватні висновки/підсумки.

Звернемо увагу на те, що матеріали, пов'язані з патріотизмом, переважно приурочені до певних історичних дат чи подій сучасності, тобто до конкретного інформаційного приводу, та практично не виходять далеко за межі його висвітлення. Значно рідше автори самі стають ініціаторами дискурсу з питань патріотизму. Зазвичай при створенні матеріалів, присвячених цій проблематиці, автори «Галичини» відштовхуються від загальноприйнятих поглядів на патріотизм, завдань, що стоять перед молодим українським суспільством. Але іноді трапляються доволі оригінальні та нестандартні ідеї [21, с. 22], що найчастіше втілюються в такій жанровій формі, як есе. Попри беззаперечне новаторство в царині патріотичної думки, такі матеріали, на жаль, доволі суперечливі та непродумані, їм бракує цілісності та завершеності, як і викладеним у них концепціям.

Характеризуючи матеріали з патріотизму в «Галичині», потрібно зазначити, що зазвичай це доволі якісні тексти, створені за канонами журналістської творчості, написані витонченою та чистою українською мовою, сповнені патріотизму й поваги до нашої історичної спадщини. До недоліків публікацій можна віднести надмірну пафосність та перенасиченість штампами, іноді – застарілість та інертність викладу, що, безумовно, негативно позначається на сприйнятті читачами, особливо коли мова йде про молодіжну аудиторію. Не забуваймо, що, крім всіх перелічених чеснот і недоліків, «Галичина» послідовно і наполегливо пропагує патріотичні ідеї, роблячи таким чином свій внесок у процес патріотизму. Підсумовуючи, можемо зазначити, що «Галичина» найкраще репрезентує державні видання





області, поєднуючи характерне для них зацікавлення проблематикою патріотизму та прагнення зробити контент газети максимально цікавим для читачів. Таким чином, перед нами якісне регіональне видання, що зберігає традиції публіцистики Прикарпаття.

Одночасно з «Галичиною» виникла інша державна обласна газета Івано-Франківщини – «Західний кур'єр». Засновником видання є Івано-Франківська міська рада, а до редколегії входять мер та міські чиновники. У публікаціях видання відчувається залежність від влади, матеріали про діяльність міської влади дуже помірковані, автори уникають суперечливих моментів; газета постійно публікує офіційні матеріали: рішення сесій міськради та її комісій. Водночас щодо обласної влади поведінка «Західного кур'єра» доволі незалежна. Зазначимо, що тривалий час газета «намагалася мати власну думку щодо політичних та соціально-економічних процесів у регіоні і навіть дозволяла собі інколи «поскубувати» перших осіб області».

Газета приділяє значно менше уваги проблематиці патріотизму у порівнянні з «Галичиною», «Репортером» чи «Вечірнім Івано-Франківськом», про які мова йтиме далі. Опубліковані в «Західному кур'єрі» матеріали, що містять контекст патріотизму, переважно представляють для нас незначний інтерес, адже оригінальних яскравих публікацій, що глибоко й всебічно розглядали би певний аспект патріотизму, тут дуже мало. Переважно ж маємо справу з невеликими за розміром публікаціями інформаційних жанрів, передруками з інших видань та різного роду вторинною інформацією, в основному з інтернет-джерел, а також численними інтерв'ю, кореспонденціями та іншими матеріалами, що мають лише опосередковане відношення до патріотизму. Проте зазначимо, що іноді все-таки трапляються і цікаві оригінальні матеріали, створені власне журналістами чи редакторами «Західного кур'єра». Для прикладу наведемо інтерв'ю з Вахтангом Кіпіані з приводу проекту «Великі українці»: «Вахтанг Кіпіані: «В історії першої половини двадцятого століття більшої людини від Бандери немає» [23]. Загалом мусимо констатувати, що для «Західного кур'єра», як і для «Галичини» характерною рисою є схильність до різного роду штамів, це стосується як змісту публікацій, так і їхніх мовностилістичних особливостей.

«Західний кур'єр» з проаналізованих нами обласних газет Прикарпаття лідирує за кількістю публікацій, що мають ознаки замовних [24; с. 25]. У деяких випусках газети вони займають одну або й дві повних шпальти, при цьому в одному й тому ж номері можуть співіснувати замовні матеріали від різних політичних сил, наприклад

публікації, що явно вихваляють «Нашу Україну» і різко критикують БЮТ і ПР, та матеріали, скоріш за все проплачені БЮТом. Зазначимо, що такий стан справ, вочевидь, зумовлений тим, що видання має обмежені ресурси, тому керівництво газети змушене вдаватися до пошуків нових джерел фінансування та компромісних рішень. У порівнянні з «Галичиною», що виходить тричі на тиждень, має можливість здійснення власних проєктів, до яких залучено багато авторів і дописувачів, «Західний кур'єр» виходить лише раз на тиждень і має доволі невеликий штат працівників.

Характеристика цього обласного видання буде неповною, якщо не згадати невелике видання «Снятинська вежа» [26, с. 27], що іноді виходить окремим вкладишем разом із «Західним кур'єром». «Снятинська вежа» – напроцуд патріотичне видання, що майже в кожній публікації звертається до питань патріотизму. Як для видання, що значно обмежене географією та створене переважно дописувачами, ця газета є доволі цікавою та подає змістовні й неординарні матеріали, що мають яскраве авторське обличчя, активно використовують різноманітні мовностилістичні прийоми, пронизані любов'ю до Батьківщини, глибоким захопленням культурою та історією нашого краю, в яких відчувається готовність працювати задля розбудови Української держави. Проте поруч з такими беззаперечними чеснотами, цим публікаціям притаманні й численні недоліки з точки зору теорії журналістики: не дотримуються принципи об'єктивності, неупередженості автора, не представлені різні погляди на проблему, використовується багато експресивно забарвленої лексики.

Яскравим взірцем сучасної якісної недержавної преси, що подає чимало публікацій з питань патріотизму, є газета «Репортер». Засновником цього порівняно молодого видання (перший випуск вийшов менше десяти років тому) зазначено ТзОВ «Редакція газети «Репортер». Видання позиціонує як «інформаційно-аналітичну газету». Провівши тривалий моніторинг публікацій видання, слід зазначити, що «Репортер» справляє враження одного з найкритичніших, найгостріших, найдинамічніших ЗМІ області; матеріали цього видання завжди злободенні, проблеми розглядаються по суті та без прикрас, автори не бояться зачіпати болючі теми, критикувати владу та представників бізнесу. Іноді публікації «Репортера» доволі різкі та стоять на межі дозволеного, для них характерними є іронія та гротеск, яскрава жива мова з використанням подекуди маргінальної лексики. При цьому видання дотримується принципу об'єктивності та намагається представити різні точки зору, критика аргументована, а різкі матеріали є адекватними ситуації. Таким чином «Репортер» є одним із





найцікавіших прикарпатських видань, яке прагне наслідувати кращі взірці світової преси та перебувати «на вістрі» подій в області та Україні.

Значна частка публікацій цього видання подається в контексті патріотизму. Хоча немає гучних декларацій редакції про її патріотичну позицію, для контенту видання характерними є постійна увага до процесів розвитку Української держави, державницька свідомість, проекція тих чи інших подій, проблем, тенденцій на процеси патріотизму. При цьому якщо у багатьох виданнях постійна увага до проблематики патріотизму є нав'язливою та штучною, то у «Репортері» вона є органічною та повністю логічною, не набридає, а змушує читача замислитись у відповідному напрямі. Цікавими для нашої роботи стали рубрики «Політ-аналізи» [28], «Топ-коментар» [29], матеріали В. Єшкілева [30] та А. Микитина [31], об'єднані рубрикою «Культ особи», а також рубрика «Легенди старого Станиславова», присвячена історії міста, маловідомим фактам минулого Івано-Франківська. «Політ-аналізи» – сатиричний аналіз висловлювань у медіа з приводу знакових явищ сучасного патріотизму. У публікаціях рубрики «ТОП-Коментар» подаються коментарі відомих діячів з приводу актуальних проблем патріотизму; у таких матеріалах зіштовхуються різні, часто протилежні точки зору, єдиним їх недоліком є те, що читачеві пропонуються переважно коментарі одних і тих же персон. Вирізняються на фоні інших публікацій нестандартні та часто дуже провокаційні есе Володимира Єшкілева та Андрія Микитина, які подають своє бачення актуальних питань нашого буття, що часто в корені суперечить «загальноприйнятій» думці, вдаються до оригінальних прийомів, щоб привернути увагу читача та змусити його переосмислити певні проблеми.

Крім того, контекст патріотизму є і в багатьох інших публікаціях, що не входять до перелічених рубрик: це висвітлення різноманітних проблем краю, співзвучних із всеукраїнськими проблемами («Вимираємо. Повільно, але впевнено» [32]), роздуми з приводу питань, дотичних до патріотизму («Партизанка – FOREVER!» [33]), репортажі чи кореспонденції з патріотично забарвлених заходів («Наш стяг вище хмар» [34]), матеріали, присвячені вшануванню героїв славної минувшини («Бандера чи спорт? Бандера і спорт!» [35]), проблемні статті, що критикують міську владу, зокрема бездіяльність депутатів («Приниженим» депутатам любов не допоможе» [36]). Цікавими в контексті патріотизму є філософські есеї Олега Головенського [37; 38].

Значну частку матеріалів «Репортера» можна охарактеризувати як «політичні». У цьому контексті варто зазначити, що хоча публікацій з ознаками замовності у виданні порівняно менше,

проте такі матеріали все-таки трапляються [39].

Узагальнюючи, виокремимо характерні риси публікацій «Репортера» з проблем патріотизму. Газета подає критичний підхід до всього, починаючи від діяльності чиновників і закінчуючи традиційною для регіону концепцією патріотизму. Автори видання часто самі стають ініціаторами дискусії з важливих проблем українського патріотизму. Так Володимир Волков порушує питання пріоритетів державної політики [40], а Володимир Єшкілев – застарілості та шаблонності патріотичних підходів [41]. Матеріали «Репортера» відрізняються свіжістю думки, незаангажованістю поглядів і постійним творчим пошуком; при всьому розмаїтті думок автори видання виходять з патріотичних позицій.

Серед інших обласних недержавних видань Івано-Франківщини якісним і цікавим контентом вирізняється також тижневик «Галицький кореспондент». Газета пропонує добірку матеріалів з усіх сфер життя Івано-Франківська, області та України загалом, у кожному номері на читача чекають цікаві рубрики та якісні журналістські публікації. Газета висвітлює найважливіші події та злободенні питання, пропонує актуальні проблемні статті та розважальні матеріали. Можна без перебільшення сказати, що вона є одним із найпопулярніших видань краю. Але тематиці патріотизму присвячено доволі мало публікацій, переважно проблеми патріотизму побічно зачіпаються в контексті інших проблем [42; 43].

Цікавою рубрикою «Галицького кореспондента» є «Світ про нас» [44] – добірка невеликих уривків з публікацій у авторитетних закордонних виданнях, які присвячені Україні. Контекст патріотизму наявний у цих матеріалах дуже часто, іноді трапляється принципово новий погляд на патріотичні процеси в Україні, таким чином ця рубрика є цікавою для читача, вносить свою лепту в розвиток патріотичного дискурсу та свідчить про орієнтацію видання на кращі зразки світової преси.

Значний інтерес становлять оригінальні публікації видання, дотичні до нашої тематики, вони публікуються не так уже й часто, зате пропонують читачеві якісний матеріал, що вичерпно та незаангажовано висвітлює певну тему чи проблему, наприклад, стаття Єгора Соболева «Курс на усвідомлення» [45].

У «Галицькому кореспонденті» іноді трапляються передруки аналітичних публікацій з серйозних відомих видань, що більшою чи меншою мірою стосуються проблем патріотизму. Зазначимо також, що подекуди ми маємо справу з матеріалами, що мають явні ознаки замовності. Хоча такі публікації присвячені діяльності різних політичних партій і блоків – НУНС, ЄЦ, досить помітним є переважання матеріалів, що симпати-





зують БЮТу [46], а також тяжіння до Блоку Литвина.

Напрочуд цікавою для нашої роботи стала опозиційна до міської влади обласного центру газета «Вечірній Івано-Франківськ». Хоча видання виходить лише раз на тиждень і має незначний тираж, навіть як для регіональної газети, воно виділяється на фоні місцевої преси оригінальними яскравими матеріалами та стійкою патріотичною позицією редакції: навіть тематично віддаленіші питання розглядаються у контексті патріотизму, фактично об'єктом нашої уваги став майже кожний другий матеріал видання. Засновником газети є благодійний фонд «Станіславська надія», керівником якого значиться головний редактор видання Зіновій Бойчук.

«Вечірній Івано-Франківськ» позиціонує себе як незалежне видання нового типу, що подає якісні матеріали, проводить об'єктивні дослідження, зачіпає цікаві теми та злободенні проблеми. Помітною є цілісна редакційна політика видання, що виявляється як у доборі матеріалів для публікації, так і в особливостях висвітлення тем і проблем, «свіжий» погляд на усталені поняття, нестандартний підхід до начебто звичних тем. Патріотизм, вболівання за долю України, розвиток регіону, державницьке мислення – характерні риси, що є визначальними для редакційної політики видання. Позитивним моментом є те, що у своїх публікаціях видання часто намагається вийти за межі регіону та подавати свої оригінальні матеріали всеукраїнського масштабу.

Значне місце серед публікацій «Вечірнього Івано-Франківська» посідають так звані «викривальні» матеріали: доволі великі за обсягом матеріали, що показують зловживання чиновників різного рангу, викривають корупцію та інші суспільні вади. Характерним для них є порівняно великий масштаб дослідження: журналісти не лише описують ситуацію, а й самі відвідують місце події, проводять власні опитування очевидців і експертів, працюють з архівами та подають відповідні запити до органів влади. Яскравим прикладом служать матеріали «Фальсифікація по-калуськи, або Як голова Калуської райдержадміністрації Іван Живачівський «шив» звання заслуженої журналістки працівниці РДА» [47] та «То не вода каламутна хату затопила, а людська ментальна совість очі затулила» [48]. Газета є явно опозиційною до міської влади та, зокрема, мера Віктора Анушкевичуса. Численні конфлікти між мером та головним редактором газети знайшли активне висвітлення в місцевих інтернет-ЗМІ. Приходимо до висновку, що газета справляє доволі суперечливе враження: з одного боку, вона подає сміливі розслідування, розвінчує міфи про діяльність чиновників і не боїться відвертих звинувачень, з іншого – таким матері-

алам часто закидають замовність і односторонність, а саму газету вважають знаряддям для втілення амбіцій її власників.

Видання публікує також політичні матеріали, що мають очевидні ознаки замовності, переважно такі публікації спрямовані на підтримку БЮТу [49]. Наші висновки підтверджують і слова головного редактора видання Зіновія Бойчука (депутата облради від цієї політичної сили): «Орієнтована наша газета на БЮТ». У цьому контексті обов'язково слід згадати нестандартні, а подекуди різко дискусійні матеріали Юрка Будзика [50–52].

Висновки. Преса Івано-Франківської області протягом аналізованого періоду подає велику кількість матеріалів з патріотизму, які або дотичні до поточних політичних подій, або не мають жодного стосунку до актуальних на той час політичних пристрастей. Такі публікації можна умовно поділити на дві групи. Першу становлять оригінальні історичні матеріали, які стосуються суперечливих, малодосліджених аспектів української історії, зокрема, історії Галичини.

Друга група – публікації, що наголошують на культурній самобутності українців і необхідності пошуку свого власного шляху державного розвитку. Зазначимо, що видання подають чимало цікавих розтягнутих у часі проєктів, так, багато публікацій повторюються з номера в номер. Підсумовуючи, зазначимо, що проаналізовані матеріали при всіх своїх сильних і слабких сторонах, іноді відвертій провокативності, роблять свій внесок у патріотичний процес, порушуючи певні питання і, головне, спонукаючи читачів до дискусії.

Список джерел

1. Концепції національного і духовного відродження Івано-Франківщини // Галичина. – 2006. – 4 лют.
2. Жуков І. Бої за Станіслав / І. Жуков // Галичина. – 2008. – 26 лип.
3. Гладий Р. Визволення чи нова окупація? / Р. Гладий // Галичина. – 2008. – 26 лип.
4. Наша мета: нова сила – нові люди – нова влада – нова держава. Наші програмні засади: нова Конституція, нова якість життя, нова військова доктрина, нова економічна політика, нова держава – перша серед рівних // Галичина. – 2006. – 11 лют.
5. Передвиборна програма Ліберальної партії України // Галичина. – 2006. – 14 лют.
6. Передвиборна програма Української партії честі // Галичина. – 2006. – 14 лют.
7. Вівчар Б. Відкиньмо байдужість і зневіру / Б. Вівчар // Галичина. – 2008. – 3 чер.
8. Павленко О. І нести важко, і кинути шкода / О. Павленко // Галичина. – 2008. – 25 верес.
9. Гладий Р. А. треба було порадитися з громадою / Р. Гладий // Галичина. – 2008. – 26 чер.
10. Піддубний Н. Мирослав Якібчук: У профспілок України залишилося два шляхи: об'єднатися або





померти / Н. Піддубний // Галичина. – 2008. – 12 сер.

11. Володимир Великий хрестив Київську Русь // Галичина. – 2008. – 26 лип.
12. Герої Крут у нашій пам'яті // Галичина. – 2009. – 29 січ.
13. Володимирський Ф. Чин в ім'я української державності / Ф. Володимирський // Галичина. – 2008. – 27 чер.
14. Гаврилів Б. Бандера в пам'ятниках / Б. Гаврилів // Галичина. – 2008. – 10 лип.
15. Івасів Р. Між Константинополем і Москвою / Р. Івасів // Галичина. – 2008. – 26 лип.
16. «Галичина» «джинси» не друкує // Галичина. – 2008. – 13 листоп.
17. Вівчар Б. Відкиньмо байдужість і зневіру / Б. Вівчар // Галичина. – 2008. – 3 чер.
18. Романишин Є. Кайдани порвімо!.. Інформаційні / Є. Романишин // Галичина. – 2008. – 23 серп.
19. Лизанчук В. І чужому навчайтесь, й свого не цурайтесь / В. Лизанчук // Галичина. – 2008. – 30 жовт.
20. Возняк Т. Уроки грузинської кризи для України / Т. Возняк // Галичина. – 2008. – 14 серп.
21. Романишин Є. Кайдани порвімо!.. Інформаційні / Є. Романишин // Галичина. – 2008. – 23 серп.
22. Сингалевич С. Філософія майбутньої України / С. Сингалевич // Галичина. – 2008. – 23 серп.
23. Кіпіані В. В історії першої половини двадцятого століття більшої людини від Бандери немає / В. Кіпіані // Західний кур'єр. – 2008. – 23 жовт.
24. Одержимі владою // Західний кур'єр. – 2008. – 23 жовт.
25. Шлемко Д. Фінансово-економічна криза: які несе загрози / Д. Шлемко // Західний кур'єр. – 2008. – 6 листоп.
26. Кіцул Ю. Газом смердить! А все так гонорово розпочиналось... / Ю. Кіцул // Снятинська вежа. – 2009. – 12 лют.
27. Крук С. Антикризисна дилема: перепросити сапку чи вхопитися за вила? / С. Крук, А. Сова // Галицький кореспондент. – 2009. – 12 лют.
28. Політ-аналізи // Репортер. – 2008. – 12 черв.
29. Чи потрібен Україні лідер? // Репортер. – 2008. – 26 черв.
30. Єшкілев В. Проліт над гніздом отстою / В. Єшкілев // Репортер. – 2008. – 5 черв.
31. Микитин А. Міська політика: квітневі тези / А. Микитин // Репортер. – 2008. – 8 трав.
32. Волков М. Вимираємо. Повільно, але впевнено / М. Волков // Репортер. – 2008. – 27 берез.
33. Собко Т. Партизанка – FOREVER! / Т. Собко // Репортер. – 2008. – 19 черв.
34. Аврам М. Наш стяг вище хмар / М. Аврам, С. Лазарєв // Репортер. – 2008. – 25 верес.
35. Волков М. Бандера чи спорт? Бандера і спорт! / М. Волков. // Репортер. – 2008. – 17 лип.
36. Гаврилюк М. «Прийнятим» депутатам любов не допоможе / М. Гаврилюк // Репортер. – 2008. – 8 трав.
37. Головенський О. Естетика вища за етику / О. Головенський // Репортер. – 2008. – 26 черв.
38. Головенський О. Криза тілесного / О. Головенський // Репортер. – 2009. – 12 лют.
39. Гапликашенко Ю. Уряд «дохазяйнувався» /

- Ю. Гапликашенко // Репортер. – 2009. – 29 січ.
40. Волков М. Бандера чи спорт? Бандера і спорт! / М. Волков // Репортер. – 2008. – 17 лип.
41. Єшкілев В. Проліт над гніздом отстою / В. Єшкілев // Репортер. – 2008. – 5 черв.
42. Карл фон Габсбург: «Тут почуваю себе повністю вдома» // Галицький кореспондент. – 2008. – 9 жовт.
43. Нестрашний суд // Галицький кореспондент. – 2008. – 9 жовт.
44. Світ про нас // Галицький кореспондент. – 2008. – 6 листоп.
45. Соболев Є. Курс на усвідомлення / Є. Соболев // Галицький кореспондент. – 2008. – 13 листоп.
46. Кукулин С. Тимошенко атакують з усіх боків / С. Кукулин // Галицький кореспондент. – 2009. – 12 лют.
47. Дністран М. Фальсифікація по-калуськи, або Як голова Калуської райдержадміністрації Іван Живачівський «шив» звання заслуженої журналістки працівниці РДА / М. Дністран // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 23 жовт.
48. Федунків З. То не вода каламутна хату затопила, а людська ментальна совість очі затулила / З. Федунків // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 6 листоп.
49. Звернення Юлії Тимошенко з приводу політичної та економічної ситуації в Україні // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 23 жовт.
50. Будзик Ю. Культура і цивілізація / Ю. Будзик // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 6 листоп.
51. Будзик Ю. Людина і громадянин / Ю. Будзик // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 23 жовт.
52. Будзик Ю. «Махра каже: «Просвіта вчора, сьогодні, завтра» / Ю. Будзик // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 16 жовт.

Sources and literature

1. Kontseptsii natsionalnogo i dukhovnogo vidrozhennia Ivano-Frankivshchyny // Halychyna. – 2006. – 4 liut.
2. Zhukov I. Boi za Stanislav / I. Zhukov // Halychyna. – 2008. – 26 lyp.
3. Hladysh R. Vyzvolennia chy nova okupatsiia? / R. Hladysh // Halychyna. – 2008. – 26 lyp.
4. Nasha meta: nova syla – novi lyudy – nova vlada – nova derzhava. Nashi prohramni zasady: nova Konstytutsiia, nova yakist zhyttia, nova viiskova doktryna, nova ekonomichna polityka, nova derzhava – persha sered rivnykh // Halychyna. – 2006. – 11 liut.
5. Peredvyborna prohrama Liberalnoi partii Ukrainy // Halychyna. – 2006. – 14 liut.
6. Peredvyborna prohrama Ukrainskoi partii chesti // Halychyna. – 2006. – 14 liut.
7. Vivchar B. Vidkynmo baiduzhist i zneviru / B. Vivchar // Halychyna. – 2008. – 3 cher.
8. Pavlenko O. I nesty vazhko, i kynyty shkola / O. Pavlenko // Halychyna. – 2008. – 25 veres.
9. Hladysh R. A treba bulo poradytysia z hromadoiu / R. Hladysh // Halychyna. – 2008. – 26 cher.
10. Piddubnyi N. Myroslav Yakibchuk: U profspilok Ukrainy zalyshylosia dva shliakhy: ob'iednatysia abo pomerty / N. Piddubnyi // Halychyna. – 2008. – 12 ser.
11. Volodymyr Velykyi khrestyv Kyivsku Rus // Halychyna. – 2008. – 26 lyp.





12. Heroi Krut u nashii pam'iaty // Halychyna. – 2009. – 29 sich.
13. Volodymyrskyi F. Chyn v im'ia ukrainskoi derzhavnosti / F. Volodymyrskyi // Halychyna. – 2008. – 27 cher.
14. Havryliv B. Bandera v pam'iatnykakh / B. Havryliv // Halychyna. – 2008. – 10 lyp.
15. Ivasiv R. Mizh Konstantynopolem i Moskvou / R. Ivasiv // Halychyna. – 2008. – 26 lyp.
16. «Halychyna» «dzhynsy» ne drukuie // Halychyna. – 2008. – 13 lystop.
17. Vivchar B. Vidkynmo baiduzhist i znevirus / B. Vivchar // Halychyna. – 2008. – 3 cher.
18. Romanyshyn Ie. Kaidany porvimo!.. Informatsiini / Ie. Romanyshyn // Halychyna. – 2008. – 23 serp.
19. Lyzanchuk V. I chuzhomu nauchaites, i svoho ne tsuraites / V. Lyzanchuk // Halychyna. – 2008. – 30 zhovt.
20. Vozniak T. Uroky hruzynskoi kryzy dlia Ukrainy / T. Vozniak // Halychyna. – 2008. – 14 serp.
21. Romanyshyn Ie. Kaidany porvimo!.. Informatsiini / Ie. Romanyshyn // Halychyna. – 2008. – 23 serp.
22. Synhalevych S. Filosofiia maibutnoi Ukrainy / S. Synhalevych // Halychyna. – 2008. – 23 serp.
23. Kipiani V. V istorii pershoi polovyny dvadtsiatoho stolittia bilshoi liudyny vid Bandery nemaie / V. Kipiani // Zakhidnyi kur'ier. – 2008. – 23 zhovt.
24. Oderzhymy vladou / Zakhidnyi kur'ier. – 2008. – 23 zhovt.
25. Shlemko D. Finansovo-ekonomichna kryza: yaki nese zahrozy / D. Shlemko // Zakhidnyi kur'ier. – 2008. – 6 lystop.
26. Kitsul Iu. Hazom smerdyt! A vse tak honorovo rozpochynalos... / Iu. Kitsul // Sniatynska vezha. – 2009. – 12 liut.
27. Kruk S. Antykryzova dilema: pereprosyty sapku chy vkhopytysia za vyla? / S. Kruk, A. Sova // Halytskyi korespondent. – 2009. – 12 liut.
28. Polit-analzy // Reporter. – 2008. – 12 cherv.
29. Chy potriben Ukraini lider? // Reporter. – 2008. – 26 cherv.
30. Ieshkiliev V. Prolit nad hnizdom otstoiu / V. Ieshkiliev // Reporter. – 2008. – 5 cherv.
31. Myktyyn A. Miska polityka: kvitnevi tezy / A. Myktyyn // Reporter. – 2008. – 8 trav.
32. Volkov M. Vymyraiemo. Povilno, ale vpevneno / M. Volkov // Reporter. – 2008. – 27 berez.
33. Sobko T. Partyzanka – FOREVER! / T. Sobko // Reporter. – 2008. – 19 cherv.
34. Avram M. Nash stiah vyshche khmar / M. Avram, S. Lazariev // Reporter. – 2008. – 25 veres.
35. Volkov M. Bandera chy sport? Bandera i sport! / M. Volkov // Reporter. – 2008. – 17 lyp.
36. Havryliuk M. «Prynyzhenym» deputatam liubov ne dopomozhe / M. Havryliuk // Reporter. – 2008. – 8 trav.
37. Holovenskyi O. Estetyka vyshcha za etyku / O. Holovenskyi // Reporter. – 2008. – 26 cherv.
38. Holovenskyi O. Kryza tilesnoho / O. Holovenskyi // Reporter. – 2009. – 12 liut.
39. Haplykashenko Iu. Uriad «dokhazaiuvavsia» / Iu. Haplykashenko // Reporter. – 2009. – 29 sich.
40. Volkov M. Bandera chy sport? Bandera i sport! / M. Volkov // Reporter. – 2008. – 17 lyp.
41. Ieshkiliev V. Prolit nad hnizdom otstoiu / V. Ieshkiliev // Reporter. – 2008. – 5 cherv.
42. Karl fon Habsburh: «Tut pochuvaiu sebe povnistiu vdoma» // Halytskyi korespondent. – 2008. – 9 zhovt.
43. Nestrashnyi sud // Halytskyi korespondent. – 2008. – 9 zhovt.
44. Svit pro nas // Halytskyi korespondent. – 2008. – 6 lystop.
45. Soboliev Ie. Kurs na usvidomlennia / Ie. Soboliev // Halytskyi korespondent. – 2008. – 13 lystop.
46. Kukulyyn S. Tymoshenko atakuiut z usikh bokiv / S. Kukulyyn // Halytskyi korespondent. – 2009. – 12 liut.
47. Dnistran M. Falsyfikatsiia po-kalusky, abo Yak holova Kaluskoi raiderzhadministratsii Ivan Zhyvachivskyi «shyv» zvannia zasluhenoi zhurnalisty pratsivnytsi RDA / M. Dnistran // Vechirni Ivano-Frankivsk. – 2008. – 23 zhovt.
48. Fedunkiv Z. To ne voda kalamutna khatu zatopyla, a liudska mentalna sovist ochi zatulyla / Z. Fedunkiv // Vechirni Ivano-Frankivsk. – 2008. – 6 lystop.
49. Zvernennia Yulii Tymoshenko z pryvodu politychnoi ta ekonomichnoi sytuatsii v Ukraini // Vechirni Ivano-Frankivsk. – 2008. – 23 zhovt.
50. Budzyk Iu. Kultura i tsyvilizatsiia / Iu. Budzyk // Vechirni Ivano-Frankivsk. – 2008. – 6 lystop.
51. Budzyk Iu. Liudyna i hromadianyn / Iu. Budzyk // Vechirni Ivano-Frankivsk. – 2008. – 23 zhovt.
52. Budzyk Iu. «Makhra kazhe: «Prosvita vchora, sohodni, zavtra» / Iu. Budzyk // Vechirni Ivano-Frankivsk. – 2008. – 16 zhovt.

Вербицкая Х. И.

Патриотический контекст публикаций областных газет Ивано-Франковской области 2006-2010 годов

РЕФЕРАТ. Анализу подвергнуты публикации областных газет Ивано-Франковской области с точки зрения контекста патриотизма в этих материалах. На основании анализа материалов девяти газет обобщено выводы о журналистском качестве этих публикаций и аудиторную заинтересованность ними.

Ключевые слова: аудитория, газета, коммуникация, патриотизм.



Джолос О. В.,
Український інститут підвищення
кваліфікації працівників телебачення,
радіомовлення і преси,
завідувач кафедри телерадіожурналістики та
дикторської майстерності

Dzholos Oleh,
Ukrainian institute for further education
of experts in printed press, television
and radio broadcasting, the Head of the
Department of TV and Radio Journalism
and Narrative Skills

УДК 070 : 654.19 : 316.3 (4)

Засади організації та функціонування суспільно- го телерадіомовлення: європейський досвід

The principles of organization and functioning of public TV and radio broadcasting: the European experience

РЕФЕРАТ. У статті проаналізовано європейський досвід щодо організації, адміністрування, фінансування та програмної концепції суспільного телерадіомовлення. Акцентовано увагу на засадничих нормах, які забезпечують незалежність суспільного мовника від впливу держави або бізнесу, джерелах його фінансування, принципах управління та програмної політики. За підсумками аналізу визначено чотири головні принципи щодо впровадження суспільного мовлення в Україні: стратегічне керівництво та контроль над суспільним мовником з боку Наглядової ради у складі адміністративного та виробничого підрозділів; незалежні джерела фінансування, які б унеможливлювали або максимально мінімізували вплив на редакційну політику з боку уряду чи фінансово-політичних груп; редакційна політика, що базується на пріоритеті інтересів людини та суспільства, а не держави і капіталу; програмна політика, орієнтована на всі соціальні групи, включаючи національні меншини, і така, що включає інформаційний, освітній, культурологічний і розважальний компоненти.

Ключові слова: телебачення, суспільне мовлення, редакційна політика, мовна корпорація.

ABSTRACT. The article contains the detailed analysis of the European experience on organization, administration, financing and program concept of public service broadcasting. The attention is focused on fundamental standards that ensure the independence of the public broadcaster from the influence of the state or business, sources of its financing, principles of management, and television program policies. Four main fundamental principles on the implementation of public broadcasting in Ukraine were identified in view of the analysis: strategic management and control over the public broadcaster should be imposed on Supervisory board comprised of the administrative and production units; independent sources of financing to exclude or at least minimize the influence of government or financial-political groups on editorial policy; editorial policy should be based on the priority of interests of person and society, not the state and capital; television program policy should be oriented on all social groups, including national minorities, and should consist of informational, educational, cultural and entertainment components.

Keywords: television, public broadcasting, editorial policy, broadcasting corporation.

Вступ. Постановка проблеми. Сучасною світовою тенденцією розвитку медіапростору є наявність інституту суспільного телебачення і радіомовлення. Це один із ключових атрибутів демократичного розвитку держави, забезпечення плюралізму поглядів та інформаційних прав гро-

мадян через надання об'єктивної та збалансованої інформації. Досвід Європи демонструє переваги існування суспільного мовлення. Зокрема, засоби масової комунікації стають більш конкурентоспроможними, незалежними та незаангажованими, забезпечують виконання суспільно





важливих просвітницьких функцій, а споживачі отримують якісний інформаційний продукт.

Згідно з резолюцією ПАРЕ №1466 від 2005 р., до обов'язків України (як члена Ради Європи), в інформаційній сфері з-поміж іншого належить і перетворення державних ТРК на канали суспільного мовлення. Починаючи з 15 травня 2014 р., коли набув чинності Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [1], було зроблено важливі кроки щодо створення суспільного мовлення в Україні. Україна розпочала практичне втілення роздержавлення ЗМІ, і першим на шлях радикальної трансформації від державного до суспільного мовлення стали ТРК. У цьому питанні має надзвичайне значення європейський досвід, адже саме там сформувалися стандарти суспільного мовлення. При цьому кожна європейська країна пройшла свій унікальний шлях розбудови незалежних медіа, який ще належить пройти Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам суспільного теле- та радіомовлення присвячено публікації В. Іванова [2], С. Квіта [3], Ю. Палагнюка [4], Т. Шевченка [5] та ін. Зокрема, В. Іванов [2] здійснив аналіз організаційних засад та системи функціонування суспільних медіа в Європі. Адміністрування суспільних медіа в Польщі стало предметом вивчення Ю. Палагнюка [4]. У дослідженні А. Садовської [6] проаналізовано законодавчі ініціативи створення системи суспільного мовлення в Україні.

Отже, кардинальні зміни, що відбулися в системі державного телерадіомовлення України, його трансформація в суспільне мовлення, потребують детального наукового аналізу з урахуванням європейських практик і механізмів організації та функціонування суспільного телерадіомовлення.

Метою статті є аналіз європейського досвіду щодо впровадження та функціонування суспільних мовних корпорацій з метою виокремлення головних принципів суспільного мовлення, що можуть бути застосовані в Україні.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі завдання:

- проаналізувати досвід провідних європейських країн з погляду організації, адміністрування, фінансування та програмної концепції суспільного телерадіомовлення;
- виокремити основоположні принципи суспільного мовлення, які можуть бути прийнятними для впровадження в Україні.

Методи дослідження. У ході дослідження було використано такі методи:

- теоретичні: аналіз – для визначення загальних європейських законодавчих практик впровадження суспільних мовників;
- теоретико-емпіричні: дискурс-аналіз –

для визначення стандартів суспільного мовлення, визначення сукупності його ознак та принципів діяльності;

- емпіричні: моніторинг трансляції суспільних мовників – для виявлення в програмах принципів і стандартів суспільного мовлення.

Результати й обговорення Запровадження суспільного мовлення (далі – СМ) для України не є самоціллю. Реформа державного сектору телерадіомовлення є необхідною для того, щоб радіо й телебачення могли слугувати інтересам громадян і не використовувалися для державної пропаганди та ведення інформаційних воєн, а також не перетворилися на суто комерційний проект. Отже, суспільне мовлення має існувати для суспільства, контролюватись суспільством та фінансуватись суспільством.

На думку директора Інституту медіаправа Т. Шевченка, «основою суспільного мовлення є те, що воно має здійснюватися в інтересах усього суспільства, а не в інтересах окремих його груп чи в інтересах держави. Суспільне мовлення незалежне і від інститутів держави, і від бізнесу. Саме держава зобов'язується дбати про таку незалежність. Це здійснюється і шляхом законодавчого закріплення принципів незалежності, і через особливості механізму управління та фінансування організацій суспільного мовлення. Як результат, суспільне мовлення для більшості країн Європи є важливим інститутом, який сприяє не лише забезпеченню інтересів суспільства, а й демократичному розвитку держави загалом» [5, с. 257].

Принагідно зауважимо, що до сьогодні з-поміж науковців не існує єдності поглядів щодо цього поняття. Одні медіафахівці ототожнюють поняття «громадське» і «суспільне» мовлення, як, наприклад, Ю. Палагнюк [4, с. 34], а інші вважають їх або діаметрально протилежними, або одне – складовою іншого.

Так, наприклад, Ю. Плаксюк в інтерв'ю «Телекритиці» свого часу підкреслив, що в Україні має формуватися система суспільного мовлення. Він наголошує: «... саме суспільного, а не громадського. Це різні речі. Громадське радіо і телебачення може бути сегментом суспільного, оскільки виражає інтереси лише одного чи кількох громадських утворень, територіальних громад, тоді як суспільне – гармонізує інтереси усіх громадян суспільства» [7].

На думку Британської мовної корпорації BBC, словом «суспільний» можна позначати телеканал, який враховує та відображає інтереси всього суспільства. Таке мовлення отримало назву громадсько-правового чи публічно-правового. Хочемо підкреслити, що суспільне мовлення цілком слушно розуміють як незалежне мовлення, яке контролює лише суспільство [8, с. 10]. В укра-





їнській практиці найуживанішою є терміносплука «суспільне мовлення», яка вже закріплена в чинному законодавстві, тому в нашому дослідженні ми будемо послуговуватись саме нею.

Отже, повертаючись до європейських принципів функціонування суспільного мовлення, відзначимо, що важливими для вивчення є універсальні рекомендації європейських організацій, а саме проект мінімальних вимог до національного публічного мовлення, який було затверджено 23 січня 1975 р. Головні положення цього документа є такими:

а) всебічне забезпечення всього населення інформацією:

- різноманітний спектр програм з належним урахуванням інтересів регіонів і меншин;
- високі частки просвітницьких і культурологічних програм;
- контроль балансу культурологічного, інформаційного та комерційного компонентів програм;
- високий рівень координації й обміну з іншими європейськими ТРК;

б) свобода вираження думки без жодної попередньої урядової цензури, але при забезпеченні таких умов:

- права на відповідь;
- публічна підзвітність керівництва суспільного мовника за контент перед певною організацією (наглядним органом), який, у свою чергу, має у своєму складі як представників парламентських партій, так і громадського сектору;
- відповідальність саме продюсерів, а не теле-радіокомпаній, за зміст програм відповідно до чинного законодавства;

в) право індивіда мати доступ до теле- і радіомовлення в принципі, але за умови збереження контролю за якістю й при наявності ефірного часу;

г) визнання асоціацій телеглядачів і радіослухачів та забезпечення належних умов для того, щоб їхні думки могли привселюдно обговорюватися;

д) навчання на всіх рівнях освіти за допомогою самих ЗМІ; усвідомлення громадянами ролі ТБ та радіо (включаючи розуміння рекламних методів і політичної пропаганди);

е) дослідження технологічних і соціальних аспектів теле- і радіомовлення;

ж) гнучкий підхід для впровадження нових методів (наприклад, вибір телеглядачами титрів, що накладають на зображення);

з) спеціальна політика прийому на роботу в засоби масової інформації, яка сприяє усвідомленню журналістами їх особливої відповідальності перед суспільством;

и) відмежування комерційних інтересів від змісту і планування програм;

к) відповідальний контроль за мовленням за

допомогою незалежної уповноваженої установи.

Доктор Е. Робсон, одна із засновниць Української служби Бі-Бі-Сі, вважає, що головне в суспільному мовленні – його незалежність від держави, уряду тощо: «Якщо держава-власник, припустимо, відає бюджетом, приміщеннями, обладнанням, то може в будь-який момент втрутитися і, якщо їй не до смаку певна програма, сказати: «Скоротимо бюджет!» Головне в суспільному мовленні – незалежне джерело фінансування» [9].

Європейські медіафахівці щодо фінансування суспільного мовлення дотримуються такої думки: теле- та радіомовлення історично фінансувалось з двох головних джерел – з бюджету у вигляді податків або за рахунок рекламних надходжень. Суспільне мовлення у більшості європейських країн повністю або частково фінансується за рахунок податків. Насамперед тому, що виробники контенту не повинні дотримуватись кон'юнктури ринку, а можуть і повинні робити значний внесок в освітній, культурний та демократичний розвиток суспільства. Абонентська плата як головне джерело фінансування (від 60 до 100% бюджету) суспільного мовника існує у більшості провідних країн світу: Німеччина, Велика Британія, Данія, Нідерланди, Норвегія, Бельгія, Швейцарія, Швеція, Туреччина, Чехія, Японія. Пряма державна підтримка й надходження від реклами є головними джерелами фінансування для суспільних мовників Австралії, Канади, Іспанії, Португалії, Ірландії. У Польщі та Франції суспільні ТРК фінансуються 50/50 від абонентської плати та надходжень від реклами, а також державних субсидій, продажу власних програм.

Абонентська плата як джерело фінансування суспільного мовлення має такі переваги:

- унеможливорює вплив як державних органів влади, так і бізнесу, бо вони виключені із джерел фінансування мовника;
- психологічний фактор впливу на відносини між глядачем, який є замовником і споживачем контенту, та його виробником. Тобто громадянин усвідомлює, що саме він безпосередньо оплачує роботу мовника.

Треба усвідомити, що будь-які форми мовлення так чи інакше фінансують громадяни. Різниця полягає лише в тому, що державне мовлення фінансується з податків, які сплачують громадяни до бюджету, а комерційне – громадянами як споживачами послуг і товарів, які рекламуються. Тобто за кабельні канали людина сплачує як абонент, а за суспільне мовлення – як громадянин.

Але це не означає, що підтримку європейських суспільних мовників з боку рекламодавців повністю виключено. При цьому загальноприйнятою є теза: реклама не виключає суспільно корисний характер програм, але і не сприяє цьому.





Європейці вважають, що рекламодавці, маючи на меті отримання прибутку, можуть впливати на залучення аудиторії шляхом впливу на контент, який повинен відповідати масовим уподобанням, нехтуючи освітніми та суспільно важливими програмами. Отже, треба шукати золоту середину між джерелами фінансування як за рахунок податків, так і за рахунок реклами. І добре, що українське законодавство передбачає обидва джерела.

Далі поговоримо детальніше про механізми та види фінансування. Одним з найбільш поширених видів бюджетного фінансування СМ є так званий ліцензійний збір. Ліцензійний збір – податок, який збирається з власників телеприймачів. Найбільш відомим прикладом використання ліцензійного збору на потреби виробництва й трансляції суспільних програм є Британська мовна корпорація (BBC). До недавнього часу бюджет BBC на 100% складався з надходжень ліцензійного збору (як форми абонентської плати), а зараз – на 80% (що становить 2,5 млрд дол.). Розмір ліцензії визначається британським урядом після досліджень громадської думки. У 2002 р. вартість такої ліцензії становила приблизно 90 фунтів. Фактично систематична сплата користувачами абонентської плати є показником якості контенту, що пропонує інститут суспільного телебачення. Такий вид фінансування суспільного телебачення знайшов впровадження в Японії, Франції та інших країнах.

Окремою формою ліцензійного збору може бути плата операторів ринку кабельного ТВ. До недоліків ліцензійного збору належать неадекватність його розміру, який не відповідає реальній вартості якісного контенту, та несприятливе ставлення до нього з боку споживачів послуг. У Великобританії, як ми вже зазначали, розмір збору становить 90 фунтів за рік на один телевізор. Санкції за несплату: штраф або навіть арешт. Протягом 1995–1996 рр. було ув'язнено 1555 громадян за те що не сплатили збір і не мали можливості оплатити штраф; третину з них становили жінки.

Реклама як джерело фінансування суспільного мовлення в Європі посідає друге місце. Найбільша вона в Ірландії, де становить 50%. У Франції її частка становить від 20 до 50%. Головна вада реклами як джерела фінансування – слідування уподобанням масової аудиторії в гонитві за прибутками від продажу рекламованих товарів і послуг.

Збір за використання частот як альтернативне джерело фінансування СМ активно використовується в США у вигляді невеликого (2%) податку на прибуток приватного мовника. Так, для прикладу, за 1994 р. загальні прибутки приватних мовників в США становили 34 млрд дол., збір за використання частот становив 680 млн дол.,

що водночас у 2,5 раза перевищує допомогу федерального бюджету суспільним мовникам. Мотивація цього податку: приватна станція використовує суспільну власність – електромагнітний радіодіапазон, а тому повинна платити за його використання.

К. Каппон, віце-президент Європейської мовної спілки, колишній генеральний директор суспільного мовника Італії RAI, визначає дві головні проблеми існування суспільного мовлення – гроші та політика. На його думку, «суспільний мовник не має турбуватися про цифри, про кількість глядачів, про рекламу. Головне завдання суспільного мовника – нести цінності глядачам, суспільству. Це означає передусім надавати інформацію: якісну, корисну» [10]. Інша важлива тема суспільного мовлення, на думку К. Каппона, – це культура. «Ми повинні представляти культурні цінності країни, розповідати про них, бути носіями культурної ідентичності країни в умовах глобалізації» [10].

Щодо розуміння місії суспільного мовника, то тут важливими є головні положення Віденської декларації Європейського симпозиуму Міжнародного інституту преси з проблем ЗМІ, яку було прийнято у вересні 1993 р. Ця декларація насамперед була прийнята на допомогу впровадженню суспільного мовлення в державах Східної Європи. У п. 4 Декларації сказано: «Основною місією суспільних мовних організацій має бути інформування людей про те, що їх безпосередньо стосується. Також громадське мовлення повинно служити засобом вираження та обговорення основних цінностей. Найвища мета – вільне і чесне інформування громадськості» [5, с. 16–17]. Загальновідомий принцип роботи BBC говорить про те, що їх програми інформують, виховують і розважають. Саме в такій послідовності.

На думку старшого радника і колишнього віце-президента Європейської мовної спілки Б. Берганта, найкраще, що суспільне мовлення дає країнам, – це те, що воно об'єднує суспільство. На прикладі того, як BBC у Британії сприяє національному діалогу, Б. Бергант робить висновок, що «суспільне мовлення робить населення країни однією родиною, члени якої комунікуватимуть за допомогою суспільного мовлення <...>. Чути кожную частину України – це головне, що принесе суспільне мовлення» [11].

Данський медіаексперт, співзасновник Європейської мовної спілки (EBU) Б. Еріксен, аналізуючи діяльність СМ в Данії, доводить його спроможність успішно конкурувати з комерційними мовниками. Він стверджує: «У той час як НТКУ має частку телеперегляду 1–2%, данські суспільні мовники DR і TV2 мають 68%. Щоб суспільне телебачення в Україні було ефективним, йому потрібно завоювати 25% аудиторії» [12]. На





його думку, для цього новоствореного суспільного мовника в Україні потрібно повністю модернізувати – від будівлі, технологій до контенту. Як зазначає данський експерт, у його країні в інформаційному та дитячому мовленні стовідсотково домінує суспільний мовник. При цьому він попереджає: «Дуже важливо, щоб суспільні канали розуміли, що потрібно виробляти не тільки новини, а й розважальні шоу, серіали, не заціклюватися на чомусь одному. Бо тоді ви можете залучити аудиторію після того, як закінчатся новини. Якщо ви звужуєте свої рамки – відповідно втрачаєте аудиторію» [12].

Для України дуже цікавим є досвід створення та функціонування публічно-правового мовлення в Німеччині. Німецьке суспільне мовлення розроблялося на прикладі BBC. Як ми вже говорили, 80% бюджету BBC – це ліцензійний збір. З 1980-х рр. у Німеччині діє так звана дуальна система телерадіомовлення. Тобто поряд з публічно-правовими (суспільними) ТРК почали діяти приватні. Але на структуру суспільних мовників вони майже не вплинули. Як і раніше, публічно-правові мовники Німеччини об'єднані у Робоче співтовариство ТРК Німеччини (ARD). До ARD входять, відповідно, Перша програма загальнонімецького ТВ (розповсюджується через ефір та кабельні мережі), також земельні компанії, які ведуть свої трансляції в межах своїх регіонів на 3-й програмі. Керує компанією телевізійна рада та директор суспільної програми і головні адміністратори студій мовлення, які будують свої відносини на підставі Адміністративних угод про співробітництво у галузі телебачення.

Відповідно до угоди, кожна земельна студія має свій відсоток внеску до загального обсягу мовлення, зокрема: Баварія – 14,5%, Бремен – 2%, Берлін – 6,5%, Північно-німецьке мовлення – 16,5%. На противагу організованому на федеральній основі АРД, 6 червня 1961 р. було створено другу програму суспільного мовника ZDF, яка побудована на принципі централізму. Її передачі транслюються з Майнца. ZDF отримує 30% від ліцензійного збору – це майже половина бюджету станції, 30% фінансується за рахунок реклами, все інше – з продажу прав на трансляцію. Телевізійна рада ZDF складається з 66 представників урядів земель і федерації, головних політичних партій та громадських об'єднань загальнодержавного рівня. Серед наглядових органів існує всього два: адміністративна рада – це фінансові справи, телерадіомовна рада – контент. Головне завдання телерадіомовної ради, до складу якої входять представники партій, профспілок, церкви, не цензурувати зміст програм, а стежити за плюралізмом думок. Головна відмінність між публічно-правовими і приватними ТРК Німеччини – це джерела їх фінансування. Приватники

фінансуються за рахунок реклами, суспільні – як за рахунок реклами (із суттєвими обмеженнями), так і за рахунок ліцензійного збору.

У Польщі перші недержавні радіостанції були створені в 1990 р. при Римсько-католицьких костьолах. У 1992 р. відповідним законом Польське державне телерадіооб'єднання було перетворено в одне загальнонаціональне та 17 регіональних акціонерних товариств для радіомовлення і одне – для телебачення. Всі акції належать державі. Фінансуються публічні телерадіостанції в основному з абонентських плат, додаткові кошти отримують від реклами. Розподілом коштів займається Національна рада з питань теле- та радіомовлення. Суспільне телебачення в Польщі має два наглядово-контрольні органи – Наглядову раду та Програмну раду. Перша складається з експертів-економістів чи юристів (але в жодному разі не політиків), які обирають керівництво і наглядають за фінансовим становищем телеканалу. Друга відстежує, наскільки цікавим і якісним є аудіовізуальний продукт, вносить відповідні пропозиції щодо його покращення.

Основними принципами інформаційної політики суспільного телебачення у Польщі є врахування інтересів як найширшої аудиторії. Інформаційний продукт має бути корисним для всіх глядачів, незалежно від віку та зацікавлень. Основними джерелами доходів суспільного телебачення у Польщі є прибутки від реклами та абонентська плата, яка становить 120 злотих (або 30 доларів США) з одного домогосподарства на рік. Це не надто великі гроші, враховуючи, що середня місячна заробітна плата пересічного поляка становить 1,5–2 тисячі злотих, а для пенсіонерів передбачені пільги. Фінансові надходження до бюджету суспільного мовника не є фіксованими. Компанія зацікавлена в тому, щоб її продукція була цікавішою для глядачів, оскільки це впливає на обсяги надходжень від реклами та кількість абонентів.

Учасник Міжнародної конференції «Запуск суспільного мовлення в Україні: виклики та наступні кроки», що відбулася в м. Київ 15 вересня 2015 р., С. Вітл як експерт Ради Європи (Великобританія) навів досвід Британії щодо управління та редакційної політики BBC. Як відомо, Британська мовна корпорація BBC була заснована в 1922 р., це один із найстаріших мовників у світі. Редакційний статут BBC установив базові принципи, котрі впроваджують більшість суспільних мовників світу. Як зазначає С. Вітл, BBC зазнає тиску з боку політиків щодня, але напрацьовані за майже 90 років механізми контролю, а також культура й традиції комунікації з владою допомагають компанії лишатися незалежною та незаангажованою. На думку С. Віттла, «ключовими цінностями BBC є правдивість, незаан-





гажованість і точність. Це три фундаментальні принципи, якими керується суспільне мовлення, адже воно працює для суспільства. Роль ВВС, як і будь-якого іншого мовника, – бути джерелом достовірної інформації» [13].

Висновки. Дослідження і перспективи подальших розвідок. Підсумовуючи аналіз європейського досвіду створення та функціонування суспільних мовників, можна визначити чотири засадничі принципи:

- стратегічне керівництво та контроль над суспільним мовником має бути покладено на Наглядові ради у складі адміністративного та виробничого підрозділів, які сформовані за прозорими демократичними принципами;
- джерела фінансування мають унеможливити або максимально мінімізувати вплив на редакційну політику з боку уряду чи фінансово-політичних груп;
- редакційна політика ґрунтується на пріоритеті інтересів людини та суспільства, а не держави й капіталу;
- програмна політика, орієнтована на всі соціальні групи, включаючи національні меншини, складається з інформаційного, освітнього, культурологічного та розважального компонентів.

Отже, ми маємо взяти за основу передовий європейський досвід щодо створення справжнього суспільного мовлення, але з урахуванням українських реалій. Адже з наведеного досвіду зрозуміло, що немає жодної універсальної моделі організації діяльності суспільного мовника.

Незважаючи на фактично завершений законодавчий етап щодо організаційної структури НСТУ, відкритим залишається питання щодо так званого третього каналу суспільного мовлення, який може бути створений на базі обласних ТРК у форматі мовлення територіальних громад. Також потребують удосконалення питання щодо джерел фінансування національного суспільного мовника та повноважень Наглядової ради.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні громадської думки щодо розуміння поняття «суспільне мовлення» та наявності суспільного запиту на незалежне від держави і бізнесу телерадіомовлення.

Подяки. Висловлюю подяку науковому керівнику Богуславському Олегу Вікторовичу, доктору наук із соціальних комунікацій, професору, директору Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), а також Людмилі Григорівні Пономаренко, доктору наук із соціальних комунікацій, професору кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) за нада-

ну консультативну допомогу, корисні рекомендації та поради.

Також висловлюю вдячність за допомогу в підготовці статті доктору філологічних наук, професору Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка Валерію Феліксівичу Іванову та професору кафедри тележурналістики, дикторів та ведучих телепрограм Інституту кіно і телебачення КНУ-КиМ Олександрю Едуардовичу Макарьському.

Список джерел

1. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17.04.2014 р. № 1227-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №27. – Ст. 904.
2. Іванов В.Ф. Засади функціонування суспільного мовлення / В.Ф. Іванов // Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т.С. Шевченка, О.А. Сушко. – К., 2010. – 264 с.
3. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
4. Палагнюк Ю.В. Державне регулювання аудіо-візуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна: монографія / Ю.В. Палагнюк. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. – 236 с.
5. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т.С. Шевченка, О.А. Сушко. – К., 2010. – 264 с.
6. Садовська А.Л. Становлення інституту суспільного мовлення в Україні: стан і перспективи [Електронний ресурс] / А.Л. Садовська. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/2014-4-16.pdf>. – Дата доступу: 03.04.15 р.
7. Музичук А. «Інформаційний простір – не прохідний двір» (інтерв'ю з Ю. Плаксюком) [Електронний ресурс] / А. Музичук // Телекритика. – 2010. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010-10-08/56459>. – Дата доступу: 15.08.15 р.
8. Гусак Н.А. Громадське ТВ як форма організації та функціонування телемовлення (зарубіжний досвід та українські реалії): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня к.філол.н.: спец. 10.01.08 / Н.А. Гусак; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Львів, 2005. – 17 с.
9. Робсон Е. «Головне в суспільному мовленні – незалежне джерело фінансування» [Електронний ресурс] / Е. Робсон. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-04-24/8767?theme_page=450&. – Дата доступу: 22.08.15 р.
10. Каппон К. «Якщо взяти всі правила ВВС і втілити їх в Італії, то канал буде інший, і не факт, що кращий» [Електронний ресурс] / К. Каппон. – Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/klaudio_kappon_suspilne_movlennya_tse_sposib_virobnitstva_ta_vzaemozv'yazkiv_iz_potrebami_suspilstva/. – Дата доступу: 22.08.15 р.
11. Бергант Б. «Суспільне мовлення – це дім креативних людей» [Електронний ресурс] / Б. Бергант. – Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/boris_bergant_suspilne_movlennya_tse_dim_kreativnikh_lyudey/. – Дата доступу: 22.08.15 р.



12. Еріксен Б. «Україні потрібен суспільний мовник із часткою 25% аудиторії» [Електронний ресурс] / Б. Еріксен. – Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/byorn_eriksen_ukraini_potriben_suspilniy_movnik_iz_chastkoyu_25_auditorii/. – Дата доступу: 26.09.15 р.

13. Вітл С. «Члени наглядової ради Суспільного мають навчитися не бути продюсерами, а бути «над процесом» [Електронний ресурс] / С. Вітл. – Режим доступу: http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/stiven_vittl_chleni_naglyadovoi_radi_suspilnogo_mayut_navchitisya_ne_buti_prodyuserami_a_buti_nad_protsekom/. – Дата доступу: 01.11.15 р.

Sources and literature

1. Закон України ««Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17.04.2014 р. № 1227-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – №27. – Ст. 904.

2. Ivanov V.F. Zasady funktsionuvannia suspilnogo movlennia / V.F. Ivanov // Yevropeiski standarty u haluzi suspilnogo movlennia / za red. T.S. Shevchenka, O.A. Sushko. – K., 2010. – 264 s.

3. Kvit S. Masovi komunikatsii / S. Kvit. – K. : Vyd. Dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. – 206 s.

4. Palahniuk Iu.V. Derzhavne rehuliuвання audio-vizualnykh zasobiv masovoi komunikatsii: yevropeyskyi dosvid ta Ukraina : monohrafiia / Iu.V. Palahniuk. – Mykolaiv : Vyd-vo ChDU im. Petra Mohyly, 2012. – 236 s.

5. Ievropeiski standarty u haluzi suspilnogo movlennia / za red. T.S. Shevchenka, O.A. Sushko. – K., 2010. – 264 s.

6. Sadovska A.L. Stanovlennia instytutu suspilnogo movlennia v Ukraini: stan i perspektyvy [Elektronnyi resurs] / A.L. Sadovska. – Rezhym dostupu: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/2014-4-16.pdf>. – Дата доступу: 03.04.15 р.

7. Muzychuk A. «Informatsiinyi prostir – ne prokhidnyi dvir» (interv'iu z Iu. Plaksiukom)

[Elektronnyi resurs] / A. Muzychuk // Telekrytyka. – 2010. – Rezhym dostupu: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010-10-08/56459>. – Дата доступу: 15.08.15 р.

8. Husak N.A. Hromadske TB yak forma orhanizatsii ta funktsionuvannia telemovlennia (zarubizhnyi dosvid ta ukrainski realii) : avtoref. dys. na zdobuttia naukovooho stupenia k.filol.n. : spets. 10.01.08 / N.A. Husak ; Lviv. nats. un-t im. I.Franka. – Lviv, 2005. – 17 s.

9. Robson E. «Holovne v suspilnomu movlenni – nezalezhne dzherelo finansuvannia» [Elektronnyi resurs] / E. Robson. – Rezhym dostupu: http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-04-24/87677?theme_page=450&. – Дата доступу: 22.08.15 р.

10. Kapon K. «Iakshcho vziaty vsi pravyla BBC i vtilyty yikh v Italii, to kanal bude inshyi, i ne fakt, shcho krashchyi» [Elektronnyi resurs] / K. Kapon. – Rezhym dostupu: http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/klaudio_kapon_suspilne_movlennya_tse_sposib_virobnitstva_ta_vzaemozvyazkiv_iz_potrebami_suspilstva/. – Дата доступу: 22.08.15 р.

11. Berhant B. «Suspilne movlennia – tse dim kreatyvnykh liudei» [Elektronnyi resurs] / B. Berhant. – Rezhym dostupu: http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/boris_bergant_suspilne_movlennya_tse_dim_kreativnykh_lyudey/. – Дата доступу: 22.08.15 р.

12. Eriksen B. «Ukraini potriben suspilnyi movnyk iz chastkoiu 25% audytorii» [Elektronnyi resurs] / B. Eriksen. – Rezhym dostupu: http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/byorn_eriksen_ukraini_potriben_suspilniy_movnik_iz_chastkoyu_25_auditorii/. – Дата доступу: 26.09.15 р.

13. Vittl S. «Chleny nahliadovoi rady Suspilnogo maiut navchytysia ne buty prodiuseramy, a buty «nad protsesom» [Elektronnyi resurs] / S. Vittl. – Rezhym dostupu: http://stv.mediasapiens.ua/ekspertna_dumka/stiven_vittl_chleni_naglyadovoi_radi_suspilnogo_mayut_navchitisya_ne_buti_prodyuserami_a_buti_nad_protsekom/. – Дата доступу: 01.11.15 р.

Джолос О. В

Основы организации и функционирования общественного телерадиовещания: европейский опыт

РЕФЕРАТ. В статье подробно проанализирован европейский опыт по организации, администрированию, финансированию и программной концепции общественного телерадиовещания. Акцентируется внимание на основных нормах, обеспечивающих независимость общественного вещателя от влияния государства или бизнеса, источниках его финансирования, принципах управления, и программной политики. По итогам анализа определены четыре главные основополагающие принципы по внедрению общественного вещания в Украине: стратегическое руководство и контроль над общественным вещателем со стороны Наблюдательного совета в составе административного и производственного подразделений; независимые источники финансирования, исключающие или максимально минимизирующие влияние на редакционную политику со стороны правительства или финансово-политических групп; редакционная политика, основанная на приоритете интересов человека и общества, а не государства и капитала; программная политика, ориентированная на все социальные группы, включая национальные меньшинства, и состоящая из информационного, образовательного, культурологического и развлекательного компонентов.

Ключевые слова: телевидение, общественное вещание, редакционная политика, вещательная корпорация.



Прикидько О. М.,
аспірантка кафедри телебачення
і радіомовлення Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Prykyd'ko Olha,
postgraduate of TV and Radio Department,
Institute of Journalism,
Kyiv National
Taras Shevchenko University

УДК 007:304:070

Демократична платформа інформування та розвитку медіаосвіти (на прикладі відкритих телеканалів Німеччини «OK-TV Ludwigshafen» та «OKWorms»)

Democratic platform of information coverage and development of media education (on the example of public television channels in Germany “OK-TV Ludwigshafen” and “OKWorms”)

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто підходи відкритих телеканалів Німеччини до висвітлення різноматематичних проблем країни. Ці канали є своєрідним засобом підвищення рівня медіаосвіченості населення країни. На основі їхнього досвіду можна створити подібну медіаплатформу в Україні.

Ключові слова: відкриті телеканали, медіа, медіаосвіта, медіаграмотність, медіапедагогіка, суспільне мовлення.

ABSTRACT. The article deals with the approaches of public television channels in Germany to coverage of different problems of the country. These channels are the especial means of enhancement of the level of media literacy of the citizens in the country. On the basis of their experience we can create the similar media platform in Ukraine.

Keywords: open television channels, mass media, media education, media literacy, media pedagogy, public broadcasting.

Вступ. Об'єктом дослідження обрано відкриті телеканали Німеччини «OK-TV Ludwigshafen» та «OK-TV Worms». Протягом кількох місяців було проаналізовано особливості інформаційного контенту та унікальність медіаосвітніх центрів цих каналів. Актуальність дослідження полягає у виявленні конкретних підходів для висвітлення регіональних проблем країни та підвищення медіаосвіченості пересічних громадян. Методи дослідження. Серед основних методів дослідження варто назвати проблемно-тематичний, жанрово-видовий, дедуктивний та індуктивний.

Результати й обговорення. Демократія кожної країни починається зі свободи думки. В Європі завжди панувало прагнення до відбудови та дотримання найвищих демократичних цінностей. У Німеччині розвиток таких стандартів пов'язувався із системою засобів масової інформації.

З початку 80-х років минулого століття на теренах цієї країни з'явилися перші приватні телекомпанії. Майже водночас, для своєрідного балансу, починають створювати й перші Offener Kanal (відкриті канали). Теоретичні основи таких медіа вивчали західні вчені П. Скэннелл, П. Гігліолі, К.Тонг. Вони вважали, що головною відмінністю громадських ЗМІ від комерційних є суспільно-ідеологічна місія.

Поява цих каналів передбачала надання безперешкодної можливості звичайним людям висловити власну думку, ознайомитись із функціонуванням самих медіа. Ідея полягала в тому, що кожен пересічний громадянин певного регіону Німеччини може взяти камеру й зняти той матеріал, який він забажає. Відповідальність за його зміст та якість несе сам автор сюжету. Оскільки на таких каналах заборонена реклама та будь-яке спонсорство, питання конкуренції одразу стає неактуальним.





На сьогодні відкриті громадські канали поєднують в собі телебачення, радіо та інтернет-мовлення. Вони існують у кожному регіоні Німеччини та виконують роль локального мовника і доволі потужного медіаосвітнього центру, адже надають громадянам можливість реалізувати своє право на свободу висловлення думки через медіа. У книзі «Теорія масової комунікації» Д. Мак-Квейл таким чином трактує поняття «громадське мовлення»: «Громадське мовлення (Publicservicebroadcasting) – фінансована громадськістю неприбуткова система телерадіомовлення (головно європейська), яка має на меті задовольняти потреби всіх громадян у громадському спілкуванні. Спочатку це були всі потреби (тобто і розваги також), а виправдання для громадського мовлення полягало у природно-монопольному характері мовлення. Проте це виправдання більше не діє, і потребу в громадському мовленні пояснюють загальними громадськими інтересами і тим, що воно може задовольняти комунікативні потреби, якими через їхню неприбутковість нехтують комерційні системи. Серед таких потреб – універсальне обслуговування, особливі потреби меншин, деякі види освітніх послуг, а також служіння демократичній політичній системі за допомогою відкритого доступу різних сил, підтримування загальних інформаційних цілей, задоволення особливих потреб політиків у виборчому та урядовому процесах» [1, с.484]

У країні існують близько 70 відкритих каналів, мовлення яких здійснюється через кабель та Інтернет. Кожен із них має свою аудиторію – в середньому 140 000 тисяч сімей (на прикладі «OK-TV Ludwigshafen»). За словами директора каналу «Offener Kanal Ludwigshafen» Вольфгана Расмена, на сьогодні перед такими каналами постає кілька важливих завдань:

- забезпечення чистої форми свободи слова та висловлення думки;
- технічне забезпечення громадян, які мешкають у тих регіонах, де знаходиться той чи той відкритий канал;
- підвищення рівня медіакомпетентності населення Німеччини.

Для реалізації останнього пункту на базі цих каналів були розроблені медіапедагогічні проекти для людей різних вікових категорій. Їх мета – пояснити, як функціонує телебачення і радіомовлення. На думку Вольфгана Расмена, філософія відкритих каналів полягає у вільному доступі до медіа, у наданні звичайним громадянам некомерційного простору для висловлювання власної позиції, можливості експериментувати та набувати нового досвіду.

Політика цих каналів передбачає повну відмову від реклами товарів, послуг, політичних партій та підприємств. Таке телебачення фінансується за

рахунок абонентської плати, розмір якої становить 17,50 євро на місяць. Вона обов'язкова для кожного громадянина, в якого є телевізор [2, с.103].

Абонентна плата має кілька переваг. Вона унеможливає вплив на ЗМІ як державних органів, так і фінансово-політичних угруповань, що може здійснюватися за умови прямого державного фінансування чи рекламних надходжень. Сплачуючи абонентну плату, громадянин усвідомлює, що оплачує послугу, а телекомпанія враховує, що має задовольнити саме його інтереси – інтереси Головного Глядача. При такому типі фінансування здійснюється постійний контроль з боку суспільства за діяльністю суспільного мовника. Не дріб'язковий нагляд за його поточною діяльністю, а стратегічний контроль за процесом обслуговування інтересів громадськості. Найголовніший принцип діяльності системи телерадіомовлення Німеччини – це незалежність від держави. За цим принципом жодна державна установа або чиновник не мають права здійснювати прямий чи опосередкований вплив на зміст, спрямованість та загальну діяльність телерадіомовлення Німеччини. За своєю суттю вказаний постулат перевершує положення абзацу 1 ст. 5 Конституції ФРН (це положення забороняє цензуру). Принцип невторчання передбачає заборону не тільки встановлення якихось обмежень щодо змісту програм, але й на субсидювання державою тих чи тих передач [3]

Відкритий канал – це демократична платформа для журналістських та технічних експериментів що поєднує громадське мовлення і медіапедагогічну основу. Відкритий канал почав мовлення в 1984 році у місті Людвігсхафен. Першу програму під назвою «Погляд назад у 1984 рік», яка вийшла в ефір у січні того року хронометражем 35 хв., підготував медіапедагог пан Дауманн. На його створення автора надихнув роман-антиутопія Джорджа Оруелла «1984». У передачі порушувалися такі важливі питання, як захист особистих даних, посилення контролю над особистістю, застосування особливих технологій маніпулювання суспільною свідомістю. «Не виключено, що слідкували за кожним – і цілодобово. В будь-якому випадку підключитися могли коли завгодно. Доводилося жити – і ти жив, за звичкою, яка перетворилась на інстинкт, – з розумінням того, що за кожним твоїм словом і кожним твоїм рухом, доки не погасло світло, спостерігають» [4, с. 276].

Студенти факультетів журналістики, культурології, мистецтвознавства, філології можуть пройти практику або рік навчатися на таких каналах. Особливо це вдала нагода для студентів-журналістів, адже саме тут вони повністю забезпечені технічною базою й можуть підготувати свою магістерську роботу. Такі медіа





надають професійну підготовку у сфері комунікації та медіаосвіти. Дуже часто до співпраці залучають випускників кафедр медіапедагогіки, що з кожним роком стають більш популярнішими та затребуванішими. «Розвиток засобів масової інформації/комунікації і залучення їх до процесу навчання й виховання значно активізували творчі шукання педагогів у багатьох країнах. Нині дослідники активно послуговуються термінами “медіапедагогіка” й “медіаосвіта” [5]. За словами професора Львівського національного університету ім. І. Франка Б. Потятиника, медіаосвіта допомагає нам оволодіти елементарними журналістськими навичками й новітніми технологіями та захистити себе від надміру агресивного інформаційного довкілля [6].

У Рекомендаціях ЮНЕСКО зазначено, що медіаосвіта покликана дати дітям та молоді знання щодо того, як аналізувати, критично осмислювати і створювати медіа тексти, зокрема:

- визначати джерела текстів ЗМІ, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні пріоритети;
- інтерпретувати медіатексти і цінності, які розповсюджують медіа;
- добирати відповідні ЗМІ для створення та розповсюдження власних текстів та сприяння зацікавленості аудиторії [7].

Кілька десятиліть поспіль медіапедагогіка як дисципліна набуває широкого визнання у світі, проте ступінь її розвитку залежить винятково від країни або регіону. Головною причиною недостатньої уваги до неї є нестача фінансування та позитивного сприйняття. У Німеччині медіаосвіта розвивається доволі інтенсивно. Першим професором медіапедагогіки став Б. Шерб із Лейпцизького університету. На його думку, настав час для впровадження «у навчальних закладах медіапедагогічних і медіапсихологічних курсів поряд із курсами з комп’ютерних технологій” [8, с. 277]. До визнаних кумирів німецької медіапедагогіки можна зарахувати Дітера Бааке, Боба Баумгартена, Бена Бахмаїра, Герхарда Тулодзетські, Штефана Ауфенангера, чиї дослідження були присвячені проблемам медіа, медіаосвіти, критеріям медіакомпетентності. О. М. Федоров у своїх працях згадує про німецького вченого Хігеманом, котрий виокремив основні напрями медіаосвіти. Серед них – захист від шкідливого впливу медіа, критичне сприйняття продукту ЗМІ, практичне опанування медіатехніки, отримання знань та здобуття навичок у ефективному використанні засобів масової комунікації. [9, с. 98–99].

За словами медіапедагога Дауманна, його головна мета – підготувати молодь до критичного сприйняття медіа, пояснити всю значущість засобів масової інформації та навчити, які

інформації слід довіряти.

Відкриті телеканали Німеччини є осередками поширення медіакультури та медіа грамотності серед сучасної молоді, яка здатна формувати власну точку зору стосовно тих подій, які відбуваються навколо. Залучення до співпраці медіапедагогів сприяє практичному опануванню, самостійному створенню медіапродуктів та глибокому розумінню впливу текстів ЗМІ на процес пізнання світу з різних позицій.

Відкритий телеканал «OK-TV Ludwigshafen» (Offener Kanal Ludwigshafen) – регіональна телерадіокомпанія та медіаосвітній центр. Слід зазначити, що канал також проводить активну наукову, просвітницьку та організаційну роботу. OK-TV повністю забезпечує стажерів технічною базою та надає можливість створювати власні телевізійні програми з подальшою їх трансляцією. Уся відповідальність за аудіо- та відеотехніку, готовий телевізійний продукт покладається на практикантів. Під час проходження практики їх навчають основ масової комунікації, принципів розробки програм, правил догляду за студійним обладнанням. Практичне навчання супроводжується регулярними семінарами з питань виробництва медіапродукції. Стажування на телеканалі є частиною спеціальної програми для молодих людей EQJ, призначеної для молоді. За правилами цього проекту молоді люди віком до 25 років можуть пройти практику тривалістю від 6 до 12 місяців, отримавши грант у розмірі 192 євро. Ще один продуктивний альянс телекомунікацій молодіжних рухів було створено у 2007 р. за участі OK Ludwigshafen та CoLab (організація соціальної стабілізації та професійної інтеграції молодих людей, які потрапили у складну ситуацію). У межах проекту учні та стажери активно працювали над створенням телевізійних версій вистав: «Свята Земля» (2007), «Цар Едіп» (2008), «Торквато Тассо» (2009), «Антигона» (2010), «Гільгамеш» (2014). Навчання за цією програмою сприяло інтеграції молодих мігрантів, здебільшого російськомовних, у німецьке середовище. У результаті співпраці з Ernst Bloch Zentrum (науково-дослідницький центр, місце для громадського дискурсу) на екрани вийшли численні документальні фільми та програми-дискусії на різноманітні теми. З 2006 по 2015 рр. журналісти порушували такі проблеми: «Освіта в епоху цифрових технологій», «Повна свобода чи тотальний контроль», «Образ людини в епоху цифрових технологій», «Політика-мистецтво-утопія», «Що є справедливість», «Демократія й права людини в глобальному світі», «Любов як утопія». До студії запрошували відомих політиків, журналістів, філософів, економістів, громадських діячів. Телеканал також співпрацював із культурно-мистецькими закладами: театром





Пфальцбау, державною філармонією Рейналд-Пфальц, Музеєм імені Вільгельма Хака.

На сьогодні відкритий канал виробляє такі медіапродукти: документальні фільми: «Між необхідністю та реальністю – сирійські біженці в Людвігсхафені» (труднощі, з якими зустрілися сім'ї біженців, та які кроки слід зробити для успішної інтеграції); театральний проект «Гільгамеш»; регіональних новин «Rheinblick в ефірі»; щотижневі звіти вищого обласного суду «PressemeldungenAktuell».

Подібна програмна сітка існує й на іншому відкритому каналі «OKWorms», який розпочав суспільне мовлення у 1988 р. За участі медіаекспертів на базі цього каналу організовують семінари та майстер-класи за такими тематичними напрямками: «Тексти на телебаченні», «Photoshop», «Основи драматургії та редагування цифрового відео», «Акценти авторського права», «Інтенсивний курс оператора камери», «Мова радіо», «Постановка голосу для жінок на радіо», «Підтримка нового веб-сайту», «Радіодрама». Лекторами стають відомі журналісти, ведучі радіо та телебачення, дизайнери зображення, оператори, сценаристи художніх фільмів, редактори програм, звукорежисери, письменники, продюсери, медіапедагоги, фотографи. Навчальними матеріалами є здебільшого архівні відео та одна програма, над якою працює стажер. Наприклад, протягом вересня-жовтня 2015 р. телеканал постійно транслював архівні відео та програми-дискусії про історичні події країни до Дня німецької єдності. Глядачі «OK Worms» мали можливість пережити ті неспокійні часи. Закадровий текст доповнювали розповіді очевидців.

Висновки. Отже, доходимо висновку, що залишається актуальним донині, питання ефективної підготовки громадян у сфері медіаосвіти. На сьогодні в освітній системі нашої країни дуже затребуваними стали професійні медіапедагоги. У зв'язку із стратегічним курсом на євроінтеграцію потрібно переймати цінний закордонний досвід, зокрема досвід впровадження відкритих каналів як демократичної платформи для звичайних громадян. Це сприятиме демократизації суспільного життя, більшій довірі до ТБ з боку громадськості.

Список джерел

1. Іванов В. Суспільне мовлення: незалежність, свобода слова і програмна різноманітність [Електронний ресурс] / В. Іванов // Представництво фонду Конрада Аденауера в Україні. — 2007. — Режим доступу: www.kas.de/wf/doc/kas_12579-1522-13-30.pdf?08010814541.
2. Кияк М.Т. Досвід функціонування суспільного телерадіомовлення в країнах Європейського Союзу: організаційно-правові та фінансово-економічні аспекти [Електронний ресурс] / М. Т. Кияк // Планові аналі-

тичні записки. — К. : Національний Інститут стратегічних досліджень, 2009. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/>.

3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; перекл. з англ. Ольга Возьна, Галина Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.

4. Онкович Г. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіаосвіти / Г. Онкович // Дивослово. — 2007. — № 5.

5. Оруэлл Дж. 1984. Роман // Чертово колесо. Сборник научной фантастики : в 2 т. — М. : Радуга, 1992. — Т. 1. — С. 201–431.

6. Потятиник Б. Масова журналістська освіта — а чому б ні? Б. Потятиник // Медіа Критика: щоквартальний дайджест електронного журналу. — Львів, 2005. — Ч. 10.

7. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO [Електронний ресурс] // Education for the Media and the Digital Age. — Vienna : UNESCO, 1999. — Р. 273–274 — режим доступу <http://edu.of.ru/medialibrary/>.

8. Робак В. До питання про розвиток медіапедагогіки у Німеччині / В. Робак // Другий український педагогічний конгрес : Зб. матеріалів конгресу. — Львів, 2006.

9. Федоров А. В. Медиаобразование в Германии, Австрии и Швейцарии / А. В. Федоров // Медиаобразование. — 2005. — № 2. — С. 97–106.

Sources and literature

1. Ivanov V. Suspil'ne movlennya: nezalezhnist', svoboda slova i prohramna riznomanitnist' [Elektronnyy resurs] / V. Ivanov // Predstavnytstvo fondu Konrada Adenauera v Ukraini. — 2007. — Rezhym dostupu: www.kas.de/wf/doc/kas_12579-1522-13-30.pdf?08010814541.

2. Kyiak M. T. Dosvid funktsionuvannya suspil'noho teleradiomovlennya v krayinakh Yevropeys'koho Soyuzu: orhanizatsiyno-pravovi ta finansovo-ekonomichni aspekty [Elektronnyy resurs] / M. T. Kyiak // Planovi analitychni zapysky. — K. : Natsional'nyy Instytut stratehichnykh doslidzhen', 2009. — Rezhym dostupu: <http://www.niss.gov.ua/>.

3. Mak-Kveyl D. Teoriya masovoyi komunikatsiyi / D. Mak-Kveyl ; perekl. z anhl. Ol'ha Voz'na, Halyna Stashkiv. — L'viv : Litopys, 2010. — 538 s.

4. Onkovych H. Zasoby masovoyi komunikatsiyi u terminolohichnomu prostori mediaosvity / H. Onkovych // Dyvoslovo. — 2007. — № 5.

5. Oruell Dzh. 1984. Roman // Chertovo koleso. Sbornyk nauchnoy fantastyky : v 2 t. — M. : Raduha, 1992. — T. 1. — S. 201–431.

6. Potyatynik B. Masova zhurnalist's'ka osvita — a chomu b ni? B. Potyatynik // Media Krytyka: shchokvartal'nyy daydzhest elektronnoho zhurnal. — L'viv, 2005. — Ch. 10.

7. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO [Elektronnyy resurs] // Education for the Media and the Digital Age. — Vienna : UNESCO, 1999. — P. 273–274 — rezhym dostupu <http://edu.of.ru/medialibrary/>.

8. Robak V. Do pytannya pro rozvytok mediapedagogiky u Nimechchyni / V. Robak // Druhyy ukrayins'kyy pedahohichnyy konhres : Zb. materialiv konhresu. —





L'viv, 2006.

vanye. – 2005. – № 2. – S. 97–106.

9. Fedorov A. V. Medyaobrazovanye v Hermanyy, Avstryy y Shveytsaryy / A. V. Fedorov // Medyaobrazo-

Прикидько О. М.

Демократическая платформа информирования и развития медиаобразования (на примере открытых телеканалов Германии «OK- TV Ludwigshafen» и «OK Worms»)

РЕФЕРАТ. В статье рассмотрены подходы открытых телеканалов Германии к освещению разнотематических проблем страны и к повышению уровня медиаобразования рядовых граждан. Существование открытых телеканалов является своеобразным центром для повышения уровня медиаобразованности населения страны, опыт которых может служить примером для создания подобной медиаплатформы в Украине.

Ключевые слова: открытые телеканалы, медиа, медиаобразование, медиаграмотность, медиапедагогика, общественное вещание.



Шапоренко В. В.,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
аспірант кафедри журналістики

Shaporenko Valeriia,
National N.V.Karazin University of Kharkiv,
the PhD candidate
of the Department of Journalism

УДК 007:304:659.1

Тенденції розвитку сучасної української радіо- реклами: жанровий аспект

Tendencies of the modern Ukrainian radio advertising: genre aspect

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто жанрові особливості сучасної української радіореклами. Проаналізовано два явища сучасного рекламного радіопростору: злиття жанрів та поява нових форм комерційного аудіоповідомлення. Автор наводить приклади текстів та аналізує принципи поєднання жанрових елементів, як окремий жанр пропонує розглядати саморекламу, або самопредставлення каналів. Загалом трансформації, які наразі відбуваються в комерційній частині українського радіомовлення, є аналогічними до змін у жанрах журналістики та публіцистики.

Ключові слова: жанри, реклама, радіореклама.

ABSTRACT. The article is devoted to genre features of the modern Ukrainian radio advertising. The article analyzes two phenomena of the modern Ukrainian advertising radio space: merging of genres and emergence of new forms of commercial audio message. The author gives the examples of texts and analyzes the principles of combination of genre elements. The author offers to consider self-promotion or self-representing channels as a separate genre and infers that transformations that are currently taking place in the Ukrainian part of commercial broadcasting are similar to the changes in journalism and publicistic genres.

Keywords: genres, advertising, radio advertising.

Вступ. В умовах перевантаження сучасного медійного простору рекламними повідомленнями актуальною проблемою є пошук їх ефективного жанрового оформлення. Обрання форми комерційного аудіоповідомлення залежить від рекламованого товару чи послуги, цільової аудиторії, особливостей функціонування радіореклами в медіасередовищі.

Дослідники поділяють жанри реклами за двома протилежними підходами: відповідно до журналістської жанрології (за цим принципом комерційні тексти ділять на інформаційні, художньо-публіцистичні та аналітичні) або ж виокремлюють жанри власне реклами.

Мета нашого дослідження – проаналізувати основні тенденції трансформації рекламного складника сучасного українського радіопростору.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти,

що лунають на комерційних радіостанціях, предметом – жанрові зміни в них.

Дослідник В. Смирнов зазначає, що на рекламу суттєво впливає не лише специфіка комунікаційного каналу, а й контекст програм, серед яких вона розміщується. Частотність появи в ефірі тих чи тих жанрів визначається їх призначенням, мобільністю, типом радіостанції, її форматом, фінансовими можливостями рекламодавців. Специфіку мовлення в комунікації на радіо визначає принцип діалогічності. Автори радіореклами намагаються створити ілюзію розмови з кожним конкретним слухачем, звідси – активне використання в текстах прийомів, лексики та синтаксису побутового спілкування [1, с. 23].

У межах розробки зазначених проблем





варто спиратися на дослідження науковців, які працювали як у напрямку жанрології (І. Імшенецька [2], О. Теремус [3]), так і в галузі теорії та методології соціальних комунікацій (О. Висоцька [4], Г. Гулакова [5], Т. Ковалевська, Н. Кондартенко, Н. Кутузова [6], Т. Крайнікова [7], Г. Почепцов [8], О. Холод [9], І. Хоменко [10] та ін.)

Найпопулярнішими в сучасному українському радіопросторі є жанри аудіосценки, рекламного оголошення, рекламного вірша, рекламної пісні, рекламного звернення. Під поняттям жанру ми розуміємо відносну сюжетно-композиційну сталість, стійку форму пізнання й відображення дійсності.

Методи дослідження. Методологія пропонованого дослідження ґрунтується на комплексному аналізі сучасної української радіореклами. Застосовується порівняльно-описовий метод з елементами дискурсивного аналізу, що дає змогу всебічно охарактеризувати комерційні тексти.

Результати й обговорення. Дослідники зазначають, що «між окремим жанрами грані розмежувань часом важко вловлюються, існує певний симбіоз жанрів, багатство різновидів, за допомогою яких один жанр переходить в інший, а ця «низка переходів» розводять деякі з них на протилежні, несумісні жанрові полюси» [3, с. 136]. Таку тенденцію науковці спостерігають у публіцистиці, загалом у журналістиці (в цьому випадку дослідники пропонують використовувати поняття «текст»), але поєднання жанрів характерне і для реклами, що особливо яскраво виявляється в комерційних віршованих формах та рекламних піснях. У чистому вигляді ці жанри наразі трапляються порівняно рідко. Зазвичай вони поєднуються з дикторською розповіддю, яка інформує про місце, час та інші деталі продажу.

Жанр рекламної пісні передбачає органічне поєднання музики та римування. Тут музичний супровід відіграє головну, смислоутворювальну роль. Рекламотворці порівняно нечасто використовують цей жанр окремо: є ризик того, що мелодія запам'ятається, а рекламований товар або торгова марка – ні. Припускаємо, що через ці обмеження останнім часом у жанрі рекламної пісні дедалі більшої популярності набуває стилізування повідомлень під R&B-мотиви. У таких текстах використовуються здебільшого примітивні мелодії, які менше відволікають увагу реципієнта від речитативного тексту.

Показовий приклад – реклама перукарні в жанрі рекламної пісні. Повідомлення починається та закінчується співучим «Перукарня «Естетка»», а далі лунає речитативний текст, половина якого виголошується жіночим голосом, решта – чоловічим. Повідомлення також супроводжується фоновими звуками користування ножицями.

Педикюр, манікюр і красива зачіска,
Де вам зроблять усе це дешево і якісно?
Де на мінімум витрат максимум ефекту?
Перукарня є така з назвою «Естетка».

Чоловічий голос:

Дім 90-а, Московський проспект –
Максимальний ефект.

Це просто – стати дівчиною з глянцею.

Сім, три, два, одинадцять.

Це перукарня «Естетка». Треба навести красу?
Ми чекаємо на вас щодня!

Тут створюється образ перукарні як естетично вартісного об'єкта й універсального засобу легкого перетворення пересічної жінки на красуню. Перша частина повідомлення формує враження про перукарню, адже тільки тут усі естетичні процедури є дешевими та якісними. Друга ж частина, виголошувана впевненим у собі чоловіком, підсилює ці переваги, оскільки стверджує те, що після відвідування салону можливо відповідати еталонам краси, які пропагуються речниками масової культури – глянцевиими жіночими журналами.

Рекламна пісня зазвичай завершує рекламний блок на радіо. Вона належить до великих жанрів радіореклами і може тривати до двох хвилин.

Розглянемо ще два приклади:

У вас юбилей, день рождення, банкет?

Тогда приглашайте к себе «Орбис-бенд»,

Для вас мы споем и сыграем с душой,

Что может быть музыки лучше живой?

Прикраса будь-якого свята, переможець фестивалю живої музики «Дежавю-2006» гурт «Орбис-бенд». Найкращі хіти ХХ століття у професійному виконанні. Телефон... («Наше радіо»).

У цьому прикладі пісня поєднується з дикторським текстом. У таких випадках вона має взаємодіяти з текстом ведучого, становити з ним одне ціле. Пісня зазвичай відкриває текст, а розповідь доповнює його. У наведеному прикладі дикторський текст лунає на тлі розспівного «Орбіс-бенд», що сприяє кращому запам'ятовуванню назви гурту:

Бросил карты, домино

И уехал в Слатино,

Не могу иначе,

Я люблю рыбачить!

Чудовий відпочинок та відмінна рибалка на водоймищі Гримучий Ключ, біля селища Слатино. Генеральний партнер – торгова марка «Чернігівське». «Чернігівське»: живи на повну! Телефон... («Шарманка»).

У цьому прикладі пісня завдяки стилізації під танцювально-фольклорну мелодію передає атмосферу відпочинку, створює відповідний настрій. Її використання на початку рекламного тексту є засобом привертання уваги слухача;





таке повідомлення, з точки зору образності та креативності, відрізняється від одноманітних оголошень.

Активне застосування симбіозу рекламної пісні та дикторського тексту пояснюється тим, що пісня – гарний спосіб привернути увагу, але далеко не всі компоненти рекламного повідомлення можна заримувати та покласти на музику. Це стосується передусім адрес та телефонів. Музика тут є засадничим компонентом. Форма організації повідомлення може бути і монологічною, і діалогічною, і полілогічною, залежно від того, скільки виконавців презентують рекламну пісню.

Наступний приклад реклами починається з вірша. Рекламний вірш – це римоване звернення до реципієнта. Цей жанр бере початок у фольклорній культурі, де римовані оголошення посідали значне місце. Сьогодні римовані оголошення без додавання дикторського тексту використовуються в радіорекламі нечасто (порівняно з іншими текстами). Головною перевагою цього жанру можна назвати те, що віршовані тексти гарно запам'ятовуються, привертають увагу.

У поданому нижче прикладі комерційного тексту на тлі спокійної мелодії лунає текст римованого рекламного повідомлення, покликаний романтизувати штори. Він завершується такими рядками:

Хто ж чарівник, що зробив нам добро?

Зветься він студія штор «Серебро».

Шукаєте штори для вашої оселі? Найкращі – у магазині «Серебро».

У цьому тексті віршовані рядки читають чоловік та жінка; доброзичлива розмова з приємними інтонаціями викликає асоціації з домашнім затишком, створює образ комфортної оселі, який є незавершеним без гарних штор. Товар у рекламі – не просто як витвору мистецтва, а щось фантастичне, адже штори створені «чарівником». У жанрі рекламного вірша дуже популярним є створення образу дитини за допомогою використання дитячих голосів. Дитяча манера виголошувати рекламні повідомлення привертає увагу слухача, а мовлення малечі вирізняється в потоці мовлення дорослих. Образ дитини створює атмосферу щирості та довіри, що переноситься на об'єкт рекламування:

Там, де кохання, там завжди вірші.

З кохання виникла поезія всесвітня.

Вірш про своє кохання напиши –

Отримай романтичну подорож до Відня!

Говорити про кохання краще віршами. А ще краще з програмою «Час кохання». По буднях, з 19 до 20 години. Торговельна марка «Котнар» та «Наше радіо» оголошують поетичний конкурс. Відчуваєш творче натхнення? Надішли свій шедевр на електронну адресу «Нашого радіо».

Слухай найкращі вірші у програмі «Час кохання» та голосуй за них на сайті... На переможця чекає подорож до столиці Австрії Відня! («Наше радіо»).

Ця реклама створює романтичний настрій завдяки тому, що вербальний текст звучить на тлі повільної музики. Вірш виголошується жіночим голосом, а прозовий текст – чоловічим, персонажі говорять без поспіху. У наведеному прикладі вірш також є здебільшого засобом привернення уваги, адже рекламна інформація міститься у прозовій частині оголошення. Останній рядок викликає зацікавленість: реципієнту цікаво, що потрібно зробити, щоб виграти подорож, тому він, вірогідно, дослухає прозову частину повідомлення. Просте оголошення не справляло б такого враження. Слід також відзначити, що доцільним є рекламування конкурсу віршів саме у віршованій формі, тож у наведеному прикладі жанр відповідає рекламованому об'єкту. Вірш забезпечує легкість сприйняття рекламного оголошення.

Окрім поєднання жанрів, у сучасному українському радіопросторі спостерігається тенденція до виникнення нових форм. Зокрема, на нашу думку, доцільно виділяти в окремий жанр самопрезентацію радіостанцій. Згідно з визначенням, яким ми користуємося, жанр – це синтез характерних особливостей змісту і форми, відносна сюжетно-композиційна сталість. Самопрезентація відповідає цьому визначенню: змістовною особливістю цього жанру є постійний об'єкт рекламування – радіостанція, можна констатувати й відносну сюжетно-композиційну сталість (це короткі, лаконічні повідомлення, які відрізняються динамічністю). Завжди наголошується на особливостях, винятковості певної радіостанції, причому такі акценти розставляються за допомогою влучно підібраних двох-трьох слів або вдало побудованого речення. Канали здійснюють самопрезентацію для того, аби популяризувати власну станцію, наголошуючи на її відмінностях від інших. Зазвичай за тоном, музичним наповненням, використаною лексикою самопрезентація гармонує з форматом тих пісень, які лунають в ефірі. Зважаючи на всі ці особливості, можна стверджувати, що на сьогодні самопрезентація каналів – це окремий жанр радіореклами, який має свої жанрові особливості. Проаналізуємо кілька показових прикладів самореклами в сучасному українському радіопросторі.

Реклама радіостанції «Пятница» – це своєрідне попурі з різних популярних пісень – рядки лунають через відбивку, після – дикторський текст:

Не унывай, что за окнами май,

Что проходит весна, она не одна.

То ли воля, то ли не воля.

Мечта сбывается и не сбывается.





Я знаю пароль, я вижу орієнтир.

Слушайте радіо «Пятниця», и расскажите друзьям о радио «Пятниця»! У нас всегда пятница!

Музична складова частина тут переважає над дикторською. Слід зазначити, що за такою самою формулою будують тексти самопредставлення й інші радіостанції: зокрема, подібний приклад лунав на «Нашому радіо», на «Ретро-FM»; пісні, які звучать на початку повідомлення, зазвичай обираються не випадково – це уривки з популярних пісень, які присутні в музичній частині ефірного часу. У наведеному прикладі радіостанція виступає атрибутом і символом відпочинку – фінальний слоган натякає на завершення робочого тижня. Таким чином самореклама підкреслює наближення до аудиторії та налаштовує її на відпочинок. У дикторському тексті наголос робиться на назві станції – її повторювальність має сприяти запам'ятовуванню. Фінальна частина – слоган – також використовується як окреме повідомлення, коротка форма цього тексту лунає в ефірі частіше.

Самопредставлення невеликого хронометражу – це тенденція, яку можна спостерігати в сучасному українському радіопросторі. Лаконічними повідомленнями без віршованих форм про себе нагадують здебільшого ті радіостанції, де інформаційно-аналітичні блоки переважають над музичним складником, або ж в ефірі взагалі відсутні пісні: «Радіо “Вести”. Радио новостей и мнений».

Окрім лаконічності текстів, слід відзначити особливу увагу радіостанцій до музичного супроводу самореклами. Здебільшого це оригінальні мелодії, тобто вони створені саме під конкретну радіостанцію, а не запозичені з відомих пісень. Це підкреслює своєрідність кожної радіостанції, аудіально ідентифікує її та створює певний настрій відповідно до позиціонування: «Легкое и спокойное радио “Релакс”». У цьому прикладі переважає саме музика: заспокійлива мелодія лунає до початку дикторського тексту та після його виголошення. «Relax» з англійської перекладається як «відпочивати», «розслаблятися»: саме таку атмосферу – розслабленості – і має створити музичний фон.

Останній приклад, який певною відрізняється від попередніх, – самореклама радіостанції «Шарманка»: «Шарманка: Вмикай! Слухай! Живи!». Наказовий спосіб дієслова є прямим спонуканням до дії. Лексеми «вмикай», «слухай», «живи», розташовані в такому порядку, представляють радіостанцію як невід'ємний атрибут життя слухача.

За розміром жанр самопрезентації належить до групи малих комерційних текстів: такі повідомлення тривають до десяти секунд ефіру, але транслиуються доволі часто, кілька разів на годину.

Вони використовуються у рекламних блоках та як відбивки між піснями та інформаційними випусками, дикторськими годинами та винятково музичним часом.

Обов'язкова складова частина самореклами – музичне наповнення. Найчастіше музика є оригінальною та пізнаваною, відповідає формату радіостанції: це може бути стилізація під шансон, ретро, реп, поп-музику, клубну, техно, рок тощо – відповідно до музичних композицій, які лунають в ефірі радіостанції.

Тексти цього жанру мають монологічну, рідше – діалогічну форму, в останньому випадку дикторський текст виголошують популярні ведучі, які працюють разом у ранкових ефірах.

Висновки. Проаналізувавши рекламні повідомлення в сучасному українському радіопросторі з точки зору жанрової належності, можемо зробити висновок, що існує тенденція до поєднання та виокремлення нових жанрів. Наразі рідко в чистому вигляді трапляються рекламні вірші та пісні. Віршовані форми поєднують із дикторським текстом. Також слід наголосити, що для певної кількості рекламних повідомлень є «підтримуючим» засобом: основна частина реклами розміщується в газетах або зовнішній рекламі, а підтримуюча частина кампанії потрапляє в радіоефір. Це додає їй динамізму – інформація, яка публікується в газетах, доповнюється емоційними радіоповідомленнями.

Подяки. Висловлюю подяку Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна, зокрема кафедрі журналістики філологічного факультету та її завідувачеві, моему науковому керівникові професору Хавкіній Любові Марківні за допомогу під час підготовки цієї публікації.

регіону Німеччини може взяти камеру й зняти той матеріал, який він забажає. Відповідальність за його зміст та якість несе сам автор сюжету. Оскільки на таких каналах заборонена реклама та будь-яке спонсорство, питання конкуренції одразу стає неактуальним.

Список джерел

1. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 130 с.
2. Имшенецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшенецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 130 с.
3. Теребус О. Трансформація жанрових форм у літературі й публіцистиці / О. Теребус // Наук. вісник ВНУ імені Лесі Українки. Сер. : Літературознавство. – 2010. – С. 135–138.
4. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень / О. Є. Висоцька. – Дніпропетровськ, 2009. – 316 с.
5. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління : автореф. дис. канд. наук з держ. управління / Г. В. Гулакова. – Донецьк, 2013. – 29 с.





6. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондартенко, Н. В. Кутузова та ін. – Одеса, 2009. – 400 с.
7. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування : автореф. дис. д-ра наук із соц. комунік. / Т. С. Крайнікова. – К., 2010. – 28 с.
8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М., 1999. – 35 с.
9. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій / О. М. Холод. – К., 2013. – 292 с.
10. Хоменко І. В. Художнє радіомовлення у системі соціальних перетворень : автореф. дис. д-ра наук із соц. комунік. – К., 2013. – 32 с.

Sources and literature

1. Smyrnov V. V. Reklama na radio / V. V. Smyrnov. – М. : RYP-kholdynh, 2004. – 130 s.
2. Ymshenetskaya Y. Zhanry pechatnoy reklamy, yly Sunduk s ydeyamy dlya kopyraytera / Y. Ymshenetskaya. – М. : RYP-kholdynh, 2003. – 130 s.
3. Terebus O. Transformatsiya zhanrovykh form u literaturi y publitsystytsi / O. Terebus // Nauk. visnyk VNU imeni Lesi Ukrayinky. Ser. : Literaturonnavstvo. – 2010. – С. 135–138.

Shaporenko V. V.

Демократическая платформа информирования и развития медиаобразования (на примере открытых телеканалов Германии «OK- TV Ludwigshafen» и «OK Worms»)

РЕФЕРАТ. В статье рассмотрены жанровые особенности современной украинской радиорекламы. Проанализированы два явления современного радиопространства: совмещение жанров и появление новых форм коммерческого аудиосообщения. Автор приводит примеры текстов и анализирует принципы совмещения жанровых элементов, как отдельный жанр предлагает рассматривать саморекламу, или самопредставление каналов. В общем трансформации, которые сейчас происходят в коммерческой части украинского радиовещания, аналогичны изменениям в жанрах журналистики и публицистики.

Ключевые слова: пры, реклама, радіореклама, общественное вещание.

4. Vysots'ka O. Ye. Komunikatsiya yak osnova sotsial'nykh peretvoren' / O. Ye. Vysots'ka. – Dnipropetrovs'k, 2009. – 316 s.

5. Hulakova H. V. Sotsial'na reklama yak skladova informatsiyno-motyvatsiynoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnya : avtoref. dys. kand. nauk z derzh. upravlinnya / H. V. Hulakova. – Donetsk, 2013. – 29 s.

6. Reklama ta PR u masovoinformatsiynomu prostori / T. Yu. Kovalevs'ka, N. V. Kondartenko, N. V. Kutuzova ta in. – Odesa, 2009. – 400 s.

7. Kraynikova T. S. Kul'tura mediaspozhyvannya v Ukrayini: aktual'nyy stan i mekhanizmy formuvannya : avtoref. dys. d-ra nauk iz sots. komunik. / T. S. Kraynikova. – К., 2010. – 28 s.

8. Pocheptsov H. H. Kommunykatyvnye tekhnolohyy dvadtsatoho veka / H. H. Pocheptsov. – М., 1999. – 35 s.

9. Kholod O. M. Metodolohiya doslidzhen' sotsial'nykh komunikatsiy / O. M. Kholod. – К., 2013. – 292 s.

10. Khomenko I. V. Khudozhnye radiomovlennya u systemi sotsial'nykh peretvoren' : avtoref. dys. d-ra nauk iz sots. komunik. – К., 2013. – 32 s.



Шумицька Г. В.,
кандидат філологічних наук

Shumytska Valeriia,
Candidate of Philological Sciences

Путрашик В. І.,
старший викладач

Putrashyk Vasyl'
Senior Lecturer

УДК 070: 378(477)

Університетський мультимедійний веб-портал як засіб формування інноваційної культури вишу

University multimedia web portal as a source of innovation culture of university

РЕФЕРАТ. У статті розглядаються можливості веб-порталу як одного з організаційних інструментів формування інноваційної культури сучасного вищого навчального закладу. Серед важливих завдань системи онлайнових ресурсів університету визначено налагодження ефективних комунікаційних зв'язків, спрямованих на поширення, популяризацію інноваційного мислення та ідей. Результатом системної роботи в цьому напрямі має стати висока інноваційна культура університетської спільноти – ключовий елемент сприятливого інноваційній діяльності середовища.

Ключові слова: інноваційна культура, веб-портал, вищий навчальний заклад, університетська спільнота, інструментарій формування інноваційної культури.

ABSTRACT. The article considers the possibility of a web portal as one of the tools of forming innovation culture of the modern higher education institution. It defines establishment of effective communication links for dissemination, promotion of innovative thinking and ideas among the important tasks of online resources system of the university. The result of systematic work in this direction should be high innovative culture of the university community – a key element of favorable innovation activity of environment.

Keywords: innovative culture, web portal, higher educational institution, university community, tools of

Вступ. Розвиток інноваційної культури суспільства визначено одним із стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні ще 2003 року [1]. Ця проблема дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління [2; 3; 4], оскільки формування стійкої традиції сприймати нове, здатності й готовності комплексно його використовувати в інтересах загального прогресу залишається актуальним до сьогодні.

Дослідники підкреслюють, що одним із основних факторів, які забезпечують результативність інноваційної діяльності, є активізація людського потенціалу, котра можлива тільки за умов формування в колективі працівників сприятливого мікроклімату – інноваційної культури [4, с. 132], що, своєю чергою, значно підвищує

конкурентоспроможність та ефективність діяльності колективу, дає змогу досягати високих результатів роботи, є свідченням високого рівня корпоративної культури та передумовою якісних змін життєдіяльності людей, найважливішим соціально-психологічним фактором суспільного розвитку [5].

Саме інноваційна культура сприяє прискоренню темпів утілення інноваційного досвіду в усіх сферах розвитку діяльності підприємства, установи чи закладу з огляду на тенденції сучасного суспільства знань, що виявляються передусім у стрімкій інформатизації [3, с. 66].

Одним із ключових елементів у механізмі формування інноваційної культури, наголошують дослідники, є вибір інструментарію [6, с. 183].





Серед основних інструментів – організаційні, економічні та соціально-психологічні [3, с. 66]. Якщо вести мову про організаційні інструменти, частина яких і є предметом наших спостережень, то до важливих завдань їх застосування зараховуємо налагодження ефективних комунікаційних зв'язків у корпорації, спрямованих на поширення, популяризацію інноваційного мислення та ідей, що може реалізовуватися через особисті контакти, наради, конференції, використання аудіовізуальних засобів, стендів для оголошень, листівок, газет, електронних ресурсів тощо.

Результати й обговорення. Необхідність реалізації саме цих та інших актуальних завдань зумовила створення в структурі Ужгородського національного університету сучасного професійного медіацентру, який потребував окремого онлайн-ресурсу. Оскільки після запуску сайту Медіацентру УжНУ на якісно нову технологічну платформу перейшов також офіційний веб-ресурс університету, то запроваджені вдосконалення дали поштовх створенню інтернет-порталу. На доцільності саме порталної побудови веб-сайтів вищих навчальних закладів наголошують чимало науковців [див., напр., 7; 8; 9]. Саме така реалізація інтернет-представництва вишу, на думку, наприклад, дослідника Д. Сугака, забезпечить багатоаспектне висвітлення всіх сфер діяльності навчального закладу, ефективність роботи в мережі Інтернет і повноцінну взаємодію з іншими освітніми інтернет-ресурсами. Портальна модель дає можливість об'єднати кілька веб-сайтів і за допомогою гіперпосилань розкрити максимальну кількість напрямів діяльності ВНЗ, створити низку додаткових сервісів, що істотно полегшують роботу користувачів з наявними інформаційними ресурсами [8, с. 11].

Нині під офіційним доменом Ужгородського університету (uzhnu.edu.ua) функціонують вже кілька веб-ресурсів та сервісів: офіційний сайт [10], сайт Медіацентру УжНУ [11], сайт Відділу міжнародного освітнього та наукового співробітництва [12], сайт Національного контактного пункту рамкової програми з досліджень та інновацій HORIZON 2020 [13], сайт наукового проекту «Інноваційний університет – інструмент інтеграції в європейський освітній і науковий простір» [14], сайт відділення журналістики УжНУ [15], сайт природничо-гуманітарного коледжу УжНУ [16], сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ» [17], електронний репозитарій ДВНЗ УжНУ [18]. Під цим самим доменом – офіційні електронні скриньки всіх підрозділів вищого навчального закладу та працівників, які виявили бажання їх мати.

Важливість переходу веб-ресурсів вишу на офіційний університетський домен очевидна, адже, відповідно до технічних стандартів, інтернет-

сайт має прямий стосунок до університету, тільки якщо він розміщений у піддомені ВНЗ. Тобто такий крок дає змогу легітимізувати онлайн-представництва підрозділів УжНУ як для зовнішньої, так і для внутрішньої аудиторії, збільшити ступінь довіри до поширюваної ними інформації чи надаваних послуг, а також збільшити рейтинг вищого навчального закладу в інтернет-просторі.

Одним із перших під домен uzhnu.edu.ua перейшов сайт Медіацентру УжНУ. Його успішне функціонування вже впродовж більш ніж двох років, вважаємо, є наочним підтвердженням доцільності й дієвості такої ланки в структурі веб-порталу вишу для інтеграції університетського інформаційно-комунікаційного простору в загальноукраїнський та європейський науково-освітній континуум. Адже в ринкових умовах, як відомо, недостатньо вміти виробляти, зокрема й інтелектуальний продукт, недостатньо володіти значним науково-дослідницьким, теоретико-прикладним, педагогічним та ін. потенціалом, у тому числі й інноваційного спрямування, потрібно ще й фахово готувати й доносити інформацію про конкретні живі вияви потужності ВНЗ до зацікавлених сторін. Саме таку функцію через створений сайт виконує Медіацентр УжНУ. Від часу заснування в липні 2013 р. цей підрозділ вишу скеровує зусилля на творення єдиного інформаційно-комунікаційного простору Ужгородського національного університету та включення його в загальний медіапростір області і держави, багато в чому формуючи і підтримуючи позитивний імідж вишу у свідомості якнайширшої аудиторії [19].

Крім того, співпраця редакції з іншими структурними підрозділами сприяє виявленню творчих сил та здібностей працівників, розвитку та реалізації їхнього креативного потенціалу, поступовій ліквідації бар'єрів усередині організаційної структури навчального процесу для вільної комунікації та передання інформації, що є, як уважають фахівці, одними із пріоритетних завдань інноваційної культури в системі інноваційної діяльності підприємства чи закладу [3, с. 69].

Сайт Медіацентру спеціалізується насамперед на висвітленні подієвої інформації, яку працівники редакції готують самостійно, відвідуючи різноманітні університетські заходи, чи опрацьовують надіслані з підрозділів матеріали. Стрічка ж новин офіційного сайту містить тільки найважливішу інформацію із внутрішньоуніверситетського життя або про зовнішні контакти УжНУ у короткому викладі з можливістю перейти для докладнішого ознайомлення на сайт Медіацентру. Відомості про інші події на офіційному сайті також





представлена, але не на головній сторінці ресурсу, а на сторінках відповідних підрозділів. Організовані вони здебільшого у вигляді переліку заголовків матеріалів з наступною переадресацією на сайт Медіацентру, що уможливлено завдяки технічній інтеграції цих веб-ресурсів. У такий спосіб споживачі мають змогу ознайомитися з університетськими новинами як через офіційний сайт, так і з сайту Медіацентру.

Публікації про багатоаспектну діяльність активних підрозділів університету – навчальну, наукову, дозвілєву, профорієнтаційну тощо – стають стимулом до активізації роботи менш активних представників університетської спільноти, їхнього прагнення орієнтуватися на кращі зразки, самовдосконалюватися, наслідком чого є зростання загального рівня інноваційної культури в закладі.

Важливим чинником заохочення саморозвитку членів колективу є схвалення їхньої творчої інтелектуальної активності, що становить головний нематеріальний стимул для персоналу активізувати свій потенціал і надалі розвивати власні здібності. Визнання, вдячність з боку керівництва і внутрішнє задоволення від того, що власні ідеї, розробки втілюються в життя, стимулюють більшість творчих особистостей [20, с. 606]. А поширення інформації про досягнення працівників закладу, що реалізується в УжНУ, зокрема й через університетські веб-ресурси, зміцнює згаданий стимул, а також формує позитивну внутрішню- і позауніверситетську громадську думку про функціонування вишу загалом.

Крім того, невід’ємним елементом інноваційної культури, як засвідчує світова практика [20, с. 606], є матеріальне стимулювання. В УжНУ такий засіб заохочення працівників реалізують, зокрема, через запровадження рейтингової оцінки науково-педагогічної роботи – невід’ємної частини внутрішньої системи забезпечення якості освіти й однієї з нормативних вимог чинного Закону про вищу освіту. Для працівників, що мають найвищі показники, передбачені доплати до посадових окладів [21]. До інструментів, що забезпечують об’єктивність і прозорість визначення претендентів на матеріальне заохочення, належать й університетські веб-ресурси. Зокрема, вимога до науково-педагогічних працівників документально підтвердити об’єктивність рейтингової оцінки забезпечується через розміщення їхніх матеріалів чи розробок (публікацій, монографій, патентів, методичних посібників, конспектів лекцій тощо) в системі електронного навчання та репозитарії університету (останній, до речі, вже налічує майже 4000 публікацій) [17; 18].

Про активне використання електронних онлайн-потужностей Ужгородського

університету свідчать показники так званої «інтернет-присутності». Починаючи з 2004 р., найбільш поширеним і авторитетним рейтингом є Вебометричний рейтинг університетів світу, або Webometrics. Показники двічі на рік (у січні та липні) публікує Лабораторія кіберметрики (Cybermetrics Lab) Національної дослідницької ради Іспанії при Міністерстві науки та інновацій Іспанії [22]. За результатами рейтингу на липень 2015 р. ДВНЗ «УжНУ» стрімко зміцнив свої позиції, перемістившись із 80-ї на 26-у позицію в рейтингу ВНЗ України [23].

Як зауважує начальник центру інформаційних технологій ДВНЗ «УжНУ» Олександр Дубів, активна PR-діяльність медійних служб університету (відділу зв’язків із громадськістю, Медіацентру УжНУ, відділу міжнародного співробітництва) – одна з важливих передумов досягнутого успіху [23].

Висновки. Таким чином, надійна робота механізму формування інноваційної культури вищого навчального закладу великою мірою залежить від налагодження ефективних комунікаційних зв’язків, спрямованих на поширення, популяризацію інноваційного мислення та ідей. Ефективним інструментом реалізації такого завдання, особливо в добу невинної інформатизації суспільства, є веб-ресурси вишу, організовані у формі порталу.

В Ужгородському національному університеті триває нарощення онлайн-інформаційно-комунікаційних потужностей, що нині виявляються насамперед через різновекторне спрямування офіційного сайту, онлайн-ресурсу Медіацентру УжНУ, систем електронного навчання та репозитарію наукових праць. Вже у такій формі веб-портал вишу сприяє усуненню бар’єрів усередині організаційної структури навчального процесу для вільної комунікації та передавання інформації, заохоченню працівників реалізовувати й розвивати свій креативний потенціал, нарощенню загального рейтингу університету і його поступовій інтеграції в загальноукраїнський та європейський науково-освітній простір. Результатом системної роботи в цьому напрямку має стати висока інноваційна культура університетської спільноти – ключовий елемент сприятливого для інноваційної діяльності середовища.

Список джерел

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16 січня 2003 року № 433-IV [зі змінами, внесеними згідно із Законом № 3076-IV (3076 – 15) від 04.11.2005]. // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 13.

2. Вікарчук О. І. Еволюція формування інноваційної культури / О. І. Вікарчук // Сталий розвиток економіки : Міжнародний науково-виробничий жур-



нал. – 2013. – № 3. – С. 310–314.

3. Казмірчук С. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства / Світлана Казмірчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2010. – Вип. 1 (3). – С. 66–70.

4. Шипуліна Ю. С. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки / Ю. С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 132–138.

5. Балабанов В. О. До проблеми формування інноваційної культури суспільства / В. О. Балабанов // XXI століття: Альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія : матеріали третьої Міжнародної науково-теоретичної конференції, 21–21 трав. 2004 р. / ред. Г. П. Балабанова. – К. : Фенікс, 2004. – Ч. 1. – С. 388–391.

6. Харчишина О. В. Організаційна культура: теоретичні засади та взаємозв'язок із конкурентоспроможністю підприємства / О. В. Харчишина // Забезпечення соціально-економічного розвитку господарюючих систем в умовах транзитивної економіки : [колективна монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. В. К. Данилка, д. е. н., проф. Г. М. Тарасюк. – Житомир : Вид-во ЖДТУ, 2010. – С. 182–202.

7. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореф. дис. ... канд. соціол. Наук : 22.00.04 / Л. В. Калашнікова ; Нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2005. – 20 с.

8. Сугак Д. Б. Веб-сайт кафедри в структурі єдиної інформаційної освітньої середовища / автореф. дисс. канд. пед. наук : 05.25.03 / Д. Б. Сугак ; Санкт-Петербурзький державний університет культури і мистецтв. – Санкт-Петербург, 2012. – 21 с.

9. Філіпова Л. Інформаційне моделювання контенту університетського веб-сайту: загальні принципи та методика / Людмила Філіпова, Анна Шелестова // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 3. – С. 17–20.

10. Офіційний сайт Ужгородського національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uzhnu.edu.ua>.

11. Сайт Медіацентру УжНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediacenter.uzhnu.edu.ua>.

12. Сайт Відділу міжнародного освітнього та наукового співробітництва Ужгородського національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.erasmus.uzhnu.edu.ua>.

13. Сайт Національного контактної пункту рамкової програми з досліджень та інновацій HORIZON 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ncp.uzhnu.edu.ua>.

14. Сайт наукового проекту «Інноваційний університет – інструмент інтеграції в європейський освітній і науковий простір» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.innovative.uzhnu.edu.ua>.

15. Сайт відділення журналістики УжНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediader.uzhnu.edu.ua>.

16. Сайт природничо-гуманітарного коледжу УжНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.college.uzhnu.edu.ua>.

17. Сайт електронного навчання ДВНЗ «УжНУ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-learn.uzhnu.edu.ua>.

18. Електронний репозитарій ДВНЗ УжНУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua>.

19. Шумицька Г. В. Сайт Медіацентру УжНУ як засіб інтеграції університетського інформаційно-комунікаційного простору в загальнодержавний та європейський науково-освітній континуум / Г. В. Шумицька, В. І. Путрашик // Міжнародний науковий вісник: збірник наукових праць / ред. кол. І. В. Артьомов (голова) та ін. – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2014. – Вип. 2 (9). – С. 315–323.

20. Патора Р. Формування інноваційної культури як основи для розвитку інтелектуального потенціалу підприємства / Р. Патора, Н. А. Цимбаліста // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628 : Проблеми економіки та управління. – С. 603–607.

21. Когутич І. В. УжНУ вперше оприлюднили рейтингові оцінки науково-педагогічних працівників [Електронний ресурс] / Іванка Когутич. – Режим доступу: http://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/rejtynhovi_ocinky_pracivnykiv/2015-10-31-2954.

22. Дубів О. В. Рейтинги Інтернет-присутності ВНЗ та шляхи зміцнення позицій у них на прикладі ДВНЗ «УжНУ» [Електронний ресурс] / Олександр Дубів – Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/handle/lib/181>.

23. Дубів О. Потенціал зростання є – і ми не одмінно увійдемо ще й до першої десятки! [Електронний ресурс] / Олександр Дубів // Медіацентр УжНУ. – Режим доступу: http://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/oleksandr_dubiv_potencial_zrostannja_e_i_mi_neodminno_uvijdemo_shhe_j_do_pershoho_desjatki/2015-08-07-2675.

Sources and literature

1. Закон Ukrainy «Pro priorytetni napryamy innovatsiynoyi diyal'nosti v Ukraini» vid 16 sichnya 2003 roku № 433-IV [zi zminamy, vnesenymy zhidno iz Zakonom № 3076-IV (3076 – 15) vid 04.11.2005]. // Vidomosti Verkhovnoyi Rady. – 2003. – № 13.

2. Vikarchuk O. I. Evolyutsiya formuvannya innovatsiynoyi kul'tury / O. I. Vikarchuk // Stalyy rozvytok ekonomiky : Mizhnarodnyy naukovy-vyrobnychyy zhurnal. – 2013. – № 3. – S. 310–314.

3. Kazmirschuk S. Innovatsiyna kul'tura: rol' i mistse v innovatsiynomu rozvytku pidpryyemstva / Svitlana Kazmirschuk // Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava. – 2010. – Vyp. 1 (3). – S. 66–70.

4. Shypulina Yu. S. Innovatsiyna kul'tura orhanizatsiyi: sutnist', struktura, pidkhody do otsinky / Yu. S. Shypulina // Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2010. – № 2. – S. 132–138.

5. Balabanov V. O. Do problemy formuvannya innovatsiynoyi kul'tury suspil'stva / V. O. Balabanov // KhKhI stolittya: Al'ternatyvni modeli rozvytku suspil'stva. Tretya svitova teoriya : materialy tret'oyi Mizhnarodnoyi naukovy-teoretychnoyi konferentsiyi, 21–21 trav. 2004 r. / red. H. P. Balabanova. – K. : Feniks, 2004. – Ch. 1. – S. 388–391.

6. Kharchyshyna O. V. Orhanizatsiyna





kul'tura: teoretychni zasady ta vzayemozv'yazok iz konkurentospromozhnisty pidpryyemstva / O. V. Kharchyshyna // Zabezpechennya sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku hospodaryuyuchykh system v umovakh tranzytyvnoyi ekonomiky : [kolektyvna monohrafiya] / za zah. red. d. e. n., prof. V. K. Danylka, d. e. n., prof. H. M. Tarasyuk. – Zhytomyr : Vyd-vo ZhDTU, 2010. – S. 182–202.

7. Kalashnikova L. V. Internet-sayty vyshchykh navchal'nykh zakladiv yak innovatsiyni kanaly komunikatsiyi v umovakh formuvannya informatsiynoho suspil'stva v Ukraini : avtoref. dys. ... kand. sotsiol. Nauk : 22.00.04 / L. V. Kalashnikova ; Nats. un-t vnutr. sprav. – Kh., 2005. – 20 s.

8. Suhak D. B. Veb-sayt kafedry v strukture edynoy ynformatsyonnoy obrazovatel'noy sredy / avtoref. dyss. kand. ped. nauk : 05.25.03 / D. B. Suhak ; Sankt-Peterburhskyy hosudarstvennyy unyversytet kul'tury y yskusstv. – Sankt-Peterburh, 2012. – 21 s.

9. Filipova L. Informatsiyni modelyuvannya kontentu universytets'koho veb-saytu: zahal'ni pryntsypy ta metodyka / Lyudmyla Filipova, Anna Shelestova // Visnyk Knyzhkovoyi palaty. – 2014. – № 3. – S. 17–20.

10. Ofitsiynyy sayt Uzhhorods'koho natsional'noho unyversytetu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.uzhnu.edu.ua>.

11. Sayt Mediatsentru UzhNU [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://mediacenter.uzhnu.edu.ua>.

12. Sayt Viddilu mizhnarodnoho osvitu'oho ta naukovooho spivrobitnytstva Uzhhorods'koho natsional'noho unyversytetu [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.erasmus.uzhnu.edu.ua>.

13. Sayt Natsional'noho kontaktynoho punktu ramkovoyi prohramy z doslidzhen' ta innovatsiy HORIZON 2020 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ncp.uzhnu.edu.ua>.

14. Sayt naukovooho proektu «Innovatsiynyy unyversytet – instrument intehratsiyi v yevropeys'kyy osvitu'nyy i naukovyy prostir» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.innovative.uzhnu.edu.ua>.

15. Sayt viddilennya zhurnalistyky UzhNU [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://mediadep.uzhnu.edu.ua>.

16. Sayt pryrodnycho-humanitarnoho koledzhu UzhNU [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.college.uzhnu.edu.ua>.

17. Sayt elektronnoho navchannya DVNZ «UzhNU» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://e-learn.uzhnu.edu.ua>.

18. Elektronnyy repozytariy DVNZ UzhNU [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://dspace.uzhnu.edu.ua>.

19. Shumyts'ka H. V. Sayt Mediatsentru UzhNU yak zasib intehratsiyi universytets'koho informatsiyno-komunikatsiynoho prostoru v zahal'nodierzhavnyy ta yevropeys'kyy naukovy-osvitu'nyy kontynuum / H. V. Shumyts'ka, V. I. Putrashyk // Mizhnarodnyy naukovyy visnyk: zbirnyk naukovykh prats' / red. kol. I. V. Art'omov (holova) ta in. – Uzhhorod: DVNZ «UzhNU», 2014. – Vyp. 2 (9). – S. 315–323.

20. Patora R. Formuvannya innovatsiynoyi kul'tury yak osnovy dlya rozvytku intelektual'noho potentsialu pidpryyemstva / R. Patora, N. A. Tsymbalista // Visnyk Natsional'noho unyversytetu «L'vivs'ka politekhnika». – 2008. – № 628 : Problemy ekonomiky ta upravlinnya. – S. 603–607.

21. Kohutych I. V UzhNU vpershe oprylyudnyly reytnynhovi otsinky naukovo-pedahohichnykh pratsivnykiv [Elektronnyy resurs] / Ivanka Kohutych. – Rezhym dostupu: http://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/rejtnynhovi_ocinky_pracivnykiv/2015-10-31-2954.

22. Dubiv O. V. Reytnynhy Internet-prysutnosti VNZ ta shlyakhy zmitsnennya pozytsiy u nykh na prykladi DVNZ «UzhNU» [Elektronnyy resurs] / Oleksandr Dubiv – Rezhym dostupu: <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/handle/lib/181>.

23. Dubiv O. Potentsial zrostannya ye – i my neodminno uviydemo shche y do pershoji desyatki! [Elektronnyy resurs] / Oleksandr Dubiv // Mediatsentr UzhNU. – Rezhym dostupu: http://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/oleksandr_dubiv_potencial_zrostannja_e_i_mi_neodminno_uvijdemo_shhe_j_do_pershoji_desyatki/2015-08-07-2675.

Шумицкая Г. В., Путрашик В. И.

Университетский мультимедийный веб-портал как средство формирования инновационной культуры вуза

РЕФЕРАТ. В статье рассматриваются возможности веб-портала современного высшего учебного заведения как одного из организационных инструментов формирования инновационной культуры вуза. Среди важных задач функционирования системы онлайн-ресурсов университета определено налаживание эффективных коммуникационных связей в корпорации, направленных на распространение, популяризацию инновационного мышления и идей. Результатом системной работы в этом направлении видится высокая инновационная культура университетского сообщества – ключевой элемент благоприятного к инновационной деятельности среды.

Ключевые слова: инновационная культура, веб-портал, высшее учебное заведение, университетское сообщество, инструментальный формирования инновационной культуры.



УДК 351.82

Інформаційна війна Росії: особливості, інструменти та об'єкти впливу

Russian information warfare: features, tools and objectives of impact

РЕФЕРАТ. У статті здійснено системний аналіз проблематики інформаційної війни Росії. Розглянуто її особливості, інструменти та об'єкти впливу. Проаналізовано новітні комунікативні технології як інструменти інформаційної війни: соціальні мережі, блоги та форуми. Виявлено ефективність комунікативних технологій у процесі ведення інформаційних війн. Зроблено висновок, що інтерактивні формати із соціальними медіа дозволять протидіяти інформаційній агресії.

Ключові слова: інформаційна війна, соціальна комунікація, мас-медіа, комунікативні технології, інформаційне протиборство, медіапростір.

ABSTRACT. In this article the systematic analysis of the problems of information war of Russia is implemented. It is examined its features, tools and object of impact. It is analyzed the latest communication technologies as tools of information warfare: social networks, blogs and forums. Efficiency of communication technologies in the process of information warfare is revealed. It is concluded that interactive formats with social media will allow to counter information aggression.

Keywords: information warfare, social communication, mass media, communication technologies, information confrontation, media space.

Вступ. Інформаційна революція кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. істотно змінила механізми управління, породила нові бізнес-моделі, що трансформують світ. Інформаційні технології здійснили революційні зміни в медіапросторі, надали великі можливості для інформаційного обміну та створили умови для ефективного використання інформаційної зброї. Інформаційно-політична безпека будь-якої країни стала залежати не тільки від боєготовності Збройних сил, патріотичної налаштованості ЗМК, але, головню, від політичної стабільності та консолідованості громадянського суспільства та від якості політико-психологічних настроїв населення. Тому як ніколи актуалізувалася проблематика інформаційної війни, її особливості, виклики, які вона породжує. Результативність інформаційної війни детермінована силою або ж слабкістю політичної системи, рівнем стабільності країни та змістовним наповненням інформаційного простору. Лише все це “у комплексі” дає змогу досягати поставлених політичних, геополітичних, військових цілей без обов'язкової наявності й використання воєнних сил та інших військових

засобів. Зміни механізмів світосприйняття особою, групою та суспільством загалом і зумовлюють так звану “ментальну еволюцію”, що потребує переосмислення категорії “інформаційно-політична безпека країни/суспільства/держави”. Українсько-російська війна загострила та розширила коло питань, що пов'язані з специфікою ведення інформаційних воєн, пропагандистських кампаній та всього комплексу дій, спрямованих на досягнення військово-політичних цілей без широкого застосування військового чинника. Актуальність теми дослідження також зумовлена браком ґрунтовної систематизованої роботи, яка б здійснила аналіз особливостей інформаційної війни Росії та специфіки її пропагандистської діяльності. Інформаційна війна України та Росії вимагає розуміння особливостей та інструментарію інформаційного протиборства в сучасному світі. Зростання ролі інформації зумовили необхідність врахування того, що світовий порядок буде змінюватися під дією нових обставин, трансформація геополітичної картини світу визначатиметься на основі переділу зон впливу, перш за все, в інформаційній сфері.





Проблематика інформаційної війни знайшла своє відображення в багатьох дослідженнях західних науковців. М. Вебер, Г. Гадамер, К. Поппер, Б. Рассел досліджували вплив інформації на суспільну взаємодію і передбачили перспективи та загрози в комунікативній сфері. Ще Г. Тард намагався пояснити характер взаємодії інформації, особистості та суспільства, ставлячи під сумнів можливість усвідомлення індивідуумом майже нездоланного впливу на нього преси, кажучи, що «влада, що є рівнодіючою психологічних та соціальних сил: вірувань та бажань, ідей та потреб. Вона перебуває в руках тих осіб, які на основі ідей, що панують у цей час у країні, вважаються людьми найбільш здатними задовільнити потреби епохи і цієї країни» [1, с. 303]. Тенденції, сформульовані в подальшому Е. Гідденсом, М. Кастельсом, У. Еко, З. Батманом, П. Бурдьє, П. Віріліо, Ж. Бордіяром, Т. Ф. Еріксоном та іншими дослідниками, дозволили визначити певні характерні риси нового стану суспільного життя. Дослідники, аналізуючи цю проблему, зосереджували увагу здебільшого на методах, формах, принципах дій, які зумовлюють зміну поведінки, мотивації реципієнта. Зокрема американські автори У. Ліппманн [2], Г. Лассуелл [3], П. Лазарсфельд [4] та ін. запропонували різні моделі інформаційного впливу, його трактування, визначення стратегії проведення пропагандистських кампаній. Самоокреслилися навіть окремі наукові школи, змінилися підходи до використання зазначеного феномену, від вкрай негативного до стриманого, від повного нівелювання до тотального їх прагматичного використання. Такі провідні фахівці, як П. Лайнбарджер, Ж. Еллюль, У. Тейлор, Дж. Стейн, Н. Палмер, Д. Деннінг, Р. Шафранські, М. Лібікі заклали фундаментальні основи ведення інформаційної війни та надали інструменти до практичного застосування [5].

Російські дослідники продовжили напрацювання радянської школи дослідження інформаційної війни: В. Артемова, Є. Андрющенко, І. Беглова, В. Бойко, Д. Волгонов, П. Гуревича, Б. Грушина, Н. Живейнова, Г. Зазворка, В. Коробейникова, А. Леонтьєва, Л. Маркіна, О. Феофанова, Ю. Шерковина, В. Ядова та ін. При всій різноманітності досліджень цих науковців, в їх основі лежала, перш за все, необхідність визнання пріоритетності ідеології як в аналізі проблеми, так і у висновках. І, відповідно, наукові рекомендації та висновки необхідно було пов'язувати з політичними гаслами, настановами чи рішеннями з'їздів. Тривалий час ці дослідження мали закритий характер і публікувалися для службового користування. Однією з перших робіт, що була опублікована в РФ, стала праця колишнього військового

пропагандиста В. Криська [6]. Цікавими з точки зору аналізу проблеми стали дослідження російського психолога Д. Ольшанського, яким було запропоновано термін «мозаїчно-кліпово-міфологічна масовокомунікативна свідомість», що виникає як наслідок міфотворчої діяльності засобів масової комунікації [7]. Автор твердить, що діяльність мас-медіа в психологічному розумінні слід розглядати як міфотворчу, а ставлення аудиторії до масової інформації та її комунікаторів стає сакральним [8, с. 301–302]. Сьогодні проблемам інформаційного протистояння присвячені дослідження О. Арбатова, А. Краснова, Є. Рогова, В. Семенова, В. Глушкова, С. Шинєва. С. Кара-Мурза аналізував методологію інформаційного впливу та маніпулювання свідомістю, наголошуючи на тому, що будь-яка маніпуляція є відкритою взаємодією [9]. Основні аспекти інформаційної війни висвітлюються в монографії С. Расторгуєва «Информационная война», де показана її історія, перспективи, сформульовані ключові завдання, вирішення яких необхідні для розробки стратегії інформаційного впливу, представлено широкий математичний апарат аналізу проблеми [10]. Окремий напрям становлять роботи В. Лісічкіна, Л. Шелепіна «Третья мировая информационно-психологическая война», О. Грєневєцького «Информационная война против России», І. Панаріна «Технология информационной войны» тощо. Для цих досліджень характерна певна заангажованість і брак наукового підходу до аналізу проблеми. Винятком є спільна монографія А. Манойло, А. Петренка, Д. Фролова «Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны», де викладена концепція державної інформаційної політики в умовах загроз використання іноземними державами арсеналу сил, засобів та методів інформаційно-психологічної війни в політичних цілях. Авторами був розроблений новий підхід щодо структури психологічних операцій як комбінації основних її елементів – дезінформування, лобіювання, маніпулювання, шантажу та управління кризами [11].

Серед українських дослідників цієї проблематики слід виділити дисертаційне дослідження Я. Жаркова «Інформаційно-психологічний вплив на війська та населення противника (1939–2000 рр.)» [12], А. Станнікова «Інформаційно-психологічне протистояння у воєнних конфліктах другої половини ХХ ст.», монографію О. Литвиненка «Інформаційні операції та пропагандистські кампанії» [13]. Аналізував дії Росії в контексті інформаційної війни Г. Перепелиця, який визначив можливості та прихований характер російських інструментів інформаційного впливу на Україну [14]. Однак,





як слушно зазначають дослідники В. Остроухов і В. Петрик, на сьогодні існує безліч напрацювань щодо різних аспектів здійснення інформаційних операцій, актів зовнішньої інформаційної агресії та деструктивного інформаційного впливу, але ця література або чисто популярна, або суто наукова (дисертації) без практичної імплементації [15]. Аналіз досліджень та наукових публікацій дозволив прийти до висновку, що у вітчизняній науці недостатньо вивчене питання особливостей інформаційної війни, зокрема, російського напрямку, в контексті конфлікту на сході України.

Методи дослідження. Підґрунтям для вивчення джерельної бази стали методи узагальнення та аналізу матеріалів дослідження. Методологічною основою дослідження також стало поєднання загальнонаукових, соціологічних, соціально-психологічних та політолого-специфічних методів, підходів, принципів. У роботі застосовано, зокрема, методи аналітико-синтезний, порівняльний, контент-аналізу та ін. Найбільш операційними виявилися структурно-функціональний метод (який уможливив виявлення об'єктивних та системних зв'язків між елементами інформаційної війни під час генезування та протікання соціально-політичних процесів). Синергетичний метод дав змогу виявити внутрішню, як правило, апріорі нестабільну самоорганізацію внутрішніх і зовнішніх інформаційних впливів. Системний підхід дав можливість структурувати теоретично-методологічну систему знання про інформаційну війну як феномен інформаційного суспільства. Методом контент-аналізу послуговувалися в ситуаціях виявлення латентних механізмів, створених політичною владою "заслонів від небажаних" впливів та агресивних зовнішніх утручань. Метод спостереження та дискурс-аналіз були використані для визначення ключових меседжів пропагандистського дискурсу Росії та задля аналізу нового явища в інформаційній війні – мемів. Особливості політичного дискурсу як ментальної репрезентації політичних структур, подій, акторів, груп, процесів і як способу когнітивного поєднання індивідуальних та колективних вимірів політики [16, с. 29–33] дозволили проаналізувати соціокультурну взаємодію, елементи політичної пропаганди та інформаційного впливу. У роботі застосовано також метод SYMLOG (A System for the Multiple Level Observation of Groups) – метод для багаторівневого аналізу групи (Р. Бейлс, С. Коен), за яким аналізувалися три рівні: вербальна та невербальна поведінка об'єктів інформаційної війни, зміст ідей у процесі комунікації та цінності в суспільстві, якими оперувалися в пропагандистських цілях.

Результати й обговорення. Аналізуючи особливості інформаційної війни Росії слід

зазначити, що військово-політичним керівництвом РФ було використано весь можливий арсенал впливу: ментальний, комунікативний, технічний та військовий. Російські фахівці здійснили тривалу підготовку до війни та наповнення інформаційного простору необхідним контентом. Ще 2009 р. вітчизняні ЗМК інформували про друк у Росії книжок, в яких заперечується український етнос, описується крах незалежності України, розкол країни або українсько-російська війна. У 2007 р. вийшла книжка М. Юрьєва «Третя імперія. Росія, яка повинна бути», де описується створення в Україні так званої Донецько-Чорноморської республіки, куди заходить багатотисячний контингент російської армії. Г. Савицький, автор книжки «Поле бою – Україна. Зламаний тризуб», пише про те, як «помаранчеві» нацисти розв'язують в Україні громадянську війну». Інша книжка – М. Калашникова та С. Бунтовського «Незалежна Україна. Крах проекту» – серед іншого містить розділи «Чи зможемо ми зав'язати на себе весь Донбас?» і «Чому не вийде «Європи в Україні» і про те, як укри свій шанс упустили». Як бачимо, закладений у книжках дискурс був успішно актуалізований у загальноросійському масштабі й інтегрований в інформаційний простір України [17]. На російському телебаченні йшли цикли передач про «штучність» та абсурдність існування української нації, неможливість Україною створити повноцінну державу та про необхідність Росії взяти на себе відповідальність про долю українців. Крім цього український інформаційний простір був заповнений російською телепродукцією («Менти», «Операція «Ліквідація», «Ми з майбутнього» тощо), де продемонстрована героїзація російських силових структур та привабливість російського способу життя. Відбувалося моделювання «нових» життєвих процесів універсальною для пострадянського простору мовою. Тому критичність сприйняття інформації споживачами ставала доволі низькою. За таких умов, блокування російських каналів лише посилювало переконання проросійськи налаштованого населення в їхній правдивості. Брак належної комунікації між українською владою та суспільством надавали додаткові важелі впливу російським пропагандистам.

Інформаційна війна передбачає управління інформацією з метою отримання переваги над противником. Особливістю інформаційного впливу початку ХХІ ст., загалом, і Росії, зокрема, стала його так звана «документальність». Сюжети «Life News» мали на меті не тільки створити «картинку світу» для телевізійної аудиторії, а й сформувати нову «реальність», де було відведено місце «розп'ятим хлопчикам», «понівеченим бабусям», «донбаським повстанцям-шахтарям», «заблукалим російським добровольцям», «західноукраїнським





карателям», «натівським військам», «фашистам» та «мужнім ополченцям». Новини стали нести власну пропагандистську лінію. Р. Гер пише, що «документальне кіно стало своєрідним медіумом реальності, де можна змінювати порядок фактів, акцентуючи на одних та замовчуючи про інші» [18]. Такий підхід дозволяв трактувати в потрібному ракурсі реальні події, факти, а, головне, підтверджувати пропагандистські кліше правдивими «свідченнями» очевидців з місць подій. Деякі українські фахівці навіть почали говорити про новини 2.0. як про пропаганду 2.0. – ефективний інструмент маніпуляції з інформацією. По суті ЗМК стали основною зброєю в конфлікті на сході України. Слід зазначити наявність чітко окресленої кінематографічності в російській пропаганді. Сюжети про «розп'ятого хлопчика», «свідчення очевидців», «марші українських полонених» та розповіді про нову країну «Новоросію» як елементи ігрового кіно подавалися не тільки з метою залякування, а й як стимул до дій (участі в «ополченні»). Іншою особливістю російських дій була інтерактивність. Кількість журналів «Life News», «НТВ» тощо, ретельно підібрані кадри, «оперативність» потрапляння на місця «злочинів» українських військових, «очевидці» демонстрували злагодженість роботи пропагандистської машини.

Розвиток комунікативних технологій не змінив спрямованості та об'єктів інформаційного впливу РФ, лише розширив поле впливу на власне населення, український соціум та західні країни, а саме:

- інформаційно-психологічне середовище суспільства, яке є частиною інформаційного середовища світової спільноти та пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів, інформаційної інфраструктури, що можуть здійснювати вплив на психіку та поведінку людей;
- інформаційні ресурси (духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції тощо);
- система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, духовні цінності);
- система формування громадської думки;
- система ухвалення політичних рішень;
- психіка та поведінка окремої людини.

Окремо слід зазначити масовану кампанію з дискредитації України на міжнародній арені та визнанні її «Failed state» в очах світової громадськості, де основну роль відігравала «Russia Today» та створені російські медійні та громадські структури.

Аналіз діяльності російських структур та організацій у площині інформаційної війни дає підстави розділити їхні основні напрями:

- традиційна пропагандистська діяльність: ЗМІ, наочна агітація, мітинги, література, освіта,

мистецтво, виховання (у культових закладах (церкви, релігійні організації), громадських організаціях);

- вплив через інтернет: сайти, файлообмінники, фейкові сайти та організації («Міжнародна Група Інформації за злочинами проти особи» (IGCP) статті, блоги, Instagram;

- соціальні мережі: фейкові сторінки (фото), модераторні групи («боти із Ольгіно») для блокування антиросійських блогерів та негативного коментування публікацій; фейкові особи («іспанський диспетчер»);

- онлайн-медіа: «Информационное сопротивление оккупантам» (inforesist.org); «Русская весна» (rusvesna.su); «НОВОРОССИЯ – наша земля!» (novorossiia.info); «Новости независимой Украины» (uafree.ru); «Я украинец» (euromaidanu.net);

- зміна контенту в інтернеті (онлайн-енциклопедії, National Geographic тощо);

- вплив на інформаційний простір західних країн: вуличні акції (демонстрації), заангажовані експерти, «авторитетні» журналісти, науковці, телеканал «Russia Today»;

- кібер-війна;

- окремі інформаційно-психологічні операції.

З початку українсько-російської війни в соціальних мережах («ВКонтакте», Facebook) створювалися групи з явними та прихованими модераторами, які намагалися формувати громадську думку, певні панічні (антиукраїнські) настрої. Експерти неодноразово викривали діяльність «інтернет-тролів» (замовних коментаторів), завданням яких було створювати необхідні інформаційні «хвилі» та впливати на громадську думку в Україні, РФ і західних країнах [19].

Основними інструментами інформаційної війни стали інформаційні заходи як засоби військово-політичної дезорієнтації противника; дезінформація щодо власних ресурсів; дії, спрямовані на поразку чи блокування каналів передання даних з метою дезорієнтації й дезорганізації, створення атмосфери напруженості в українському суспільстві від постійного очікування ударів і масованого наступу по всій лінії фронту та вплив на масову свідомість українців з метою деморалізації та поширення паніки. Основними методами інформаційної війни Росії залишалися дезінформування – навмисне поширення неправдивої (неточної, «дозованої») інформації та маніпулювання інформацією – спроби змінити суспільну свідомість та критичний спосіб мислення [20].

Інформаційні технології породили нове явище – інтернет-мем (від англ. Meme – ідея, поведінка, стиль, що поширюється від однієї людини до





іншої). Фактично набула розширення ідея Р. Докінза про концепцію «мему» [21]. Аналіз ЗМК показав появу стійких кліше, що мають певний зміст – «укропи», «ватніки», «колоради», «кіборги» тощо.

Слід зазначити, що військові та пропагандистські дії Росії, попри їхню масивність та тотальність, мали окремий позитивний результат для України, оскільки сприяли прискоренню процесу самоорганізації суспільства, самоідентифікації українців та формуванню політичної нації. Були створені волонтерські організації, які простежували в інтернеті та поза ним діяльність російських пропагандистів. Так, робота міжнародної волонтерської групи Inform Napalm, яка здійснює OSINT-розслідування щодо участі підрозділів ЗС Росії у бойових діях на Донбасі, стала підґрунтям для викриття російської агресії на Донбасі [22].

Висновки. Підбиваючи підсумки аналізу інформаційної війни Росії, слід зазначити, що цей феномен створює великі можливості для поширення певних ідей та методів впливу. Доступ до широкомасштабного використання нових комунікативних технологій та контролю за ЗМК багаторазово посилив можливості інформаційного впливу на людей шляхом зміни інформаційного середовища суспільства. Аналіз інформаційного простору й об'єктів впливу та дискурс-аналіз свідчить про суттєві відмінності в сприйнятті інформації та реакції на неї між українським та російським соціумом. Визначено, що в Україні ці відмінності виявляються в динаміці процесів масової свідомості, браку політичних і географічних обмежень у поширенні інформації, оперативності та масштабності її подання, неможливості централізованого (владного) контролю за нею, у синтезі діалогових та монологічних комунікацій, появі нового суб'єкта (активних представників громадянського суспільства) у складності для суб'єкта впливу (Росії) розмежовувати інформацію, що спрямована на цільову аудиторію (можливу аудиторію супротивника) та власну аудиторію. У російському суспільстві інформаційна війна стала офіційною пропагандою й утворює положення ідеології чинного режиму, захищає його інтереси, а в результатах є інструментом пригноблення громадянина-виборця та основним «регулятором свободи слова». Завдяки переходу інтернету в нову якість і появи нових можливостей, зокрема, для організації політичних і соціальних виступів, у Росії почали застосовувати запобіжні заходи, особливо на тлі останніх арабських революцій.

Припинення «гарячої фази» конфлікту на сході України, провальність проекту «Новоросія» не означитиме припинення інформаційної агресії з боку Росії. Інструментом війни залишається пропагандистський дискурс. Стратегія дій РФ

лежатиме в площині формування напруги в суспільстві, панічних настроїв, внутрішніх конфліктів, що зумовлюють хаос у структурі інформаційного простору, дискредитація влади, силових структур країни, громадських ініціатив, дестабілізація ситуації в країні – руйнації елементів системи регулювання суспільних відносин.

Інтенсивна інформаційна війна Росії зумовила актуалізацію теми впливу пропаганди та захисту власного інформаційного простору на міжнародному рівні. Це спричинило зростання інтересу до цієї проблематики в західних країнах. Публічні обговорення, обмеження діяльності російських медіа, створення нових структур протидії російській пропаганді та обговорення змін на законодавчому рівні відкрили новий етап у системі інформаційно-психологічної безпеки громадян.

Події українсько-російського протистояння показали, що контроль над своїм інформаційним простором є не менш (а можливо, і більш) важливим за наявність сучасного озброєння та підготовленого війська. Громадянське суспільство є своєрідною політичною мережею, об'єднаною «спільними інтересами», взаємозалежністю, співпрацею та рівноправністю, а тому може стати основою захисту громадян від зовнішньої інформаційної війни та лише за умов, якщо його істинно демократичні цінності та орієнтації невимушено стають конструктами, або ж елементами суспільно-політичної колективної свідомості, що базується на цінностях, нормах, традиціях, переконаннях, які поділяє спільнота, а тому вона здатна виступати стабілізаційним чинником запобігання деструктивним процесам у суспільстві.

Список джерел

1. Тард Г. Толпа и публика. – СПб., 1902.
2. Липпманн У. Общественное мнение. – М., 2004. – 384 с.
3. Лассуелл Г. Психопатология и политика / Г. Лассуелл. – М.: ПАГС, 2005. – 352 с.
4. Lazarsfeld Paul F. On Social Research and it's Language. The University of Chicago Press, Ltd., – London, 1993.
5. Taylor P. M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. – Manchester. New York, 1995; Stein G. H. Information Warfare // Airpower Journal. Spring 1995; Szafranski R. A. Theory of Information Warfare: Preparing for 2020 // Airpower Journal. Spring 1995. Libicki M C. What is Information Warfare? – Washington, D. C. National Defense University Press, 1995.
6. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – Мн., 1999.
7. Ольшанский Д. В. Политическая психология. – СПб., 2002; Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб., 2001.





8. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб., 2001. – С. 301–302.
9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2000.
10. Расторгуев С. П. Информационная война. – М., 1998.
11. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. – М., 1999.
12. Жарков Я. М. Інформаційно-психологічний вплив на війська та населення противника (1939–2000 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук; спец. 20.02.22 «Військова історія» / Я. М. Жарков. – К., 2007.
13. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії / О. В. Литвиненко. – К., 2000.
14. Перепилиця Г. Росія розпочала ідеологічну війну проти України з метою не допустити її членства в НАТО / Г. Перепилиця [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://ua.korrespondent.net/ukraine/270344-ekspert-rosiya-rozpochala-ideologichnu-vijnu-protiukrayini-z-metoyu-ne-dopustiti-yiyi-chlenstva-v-nato>.
15. Остроухов В. До проблеми забезпечення інформаційної безпеки України / В. Остроухов, В. Петрик // Політичний менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 135–140.
16. Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель политического дискурса / Русакова О. Ф., Максимов Д. А. // Полис. – 2006. – № 4. – С. 26–43.
17. Гранчак Т. Управління інформаційно-комунікаційними потоками в контексті виникнення і врегулювання політичних конфліктів у перехідних суспільствах / Т. Гранчак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuvip.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1080:upravlinnya-informatsijno-komunikatsijnimi-potokami-v-konteksti-viniknennya-i-regulyuvannya-politichnikh-konfliktiv-u-perekhidnikh-suspilstvakh&catid=127&Itemid=460.
18. Gehr Richard Why movies make the best journalism. – Columbia Journalism Review May 27, 2015 http://www.cjr.org/analysis/documentary_journalism.php.
19. Max Seddon. Documents Show How Russia's Troll Army Hit America [Electronic resource] // BuzzFeed. – June 2, 2014. – Mode of access: <http://www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america>.
20. Присяжнюк Д. М. Застосування маніпулятивних технологій з боку Росії в ЗМІ України (на прикладі Криму) / Д. М. Присяжнюк. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/1108/23> – Назва з екрана.
21. Dawkins R. The Selfish Gene. – 2. – Oxford University Press, 1989.
22. Профессиональная российская армия в Украине. Исследования и инфографика. <https://informnapalm.org/12174-russianpresence>.
2. Lippmann W. Public opinion. – M., 2004.
3. Lasuell G. Psychopathology and politics. – Moscow: RAGS, 2005. – 352 p.
4. Lazarsfeld, P. F. On Social Research and it's Language. The University of Chicago Press, Ltd., – London, 1993.
5. Taylor P. M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. – Manchester; New York, 1995; Stein G.H. Information Warfare // Airpower Journal. Spring 1995; Szafranski R.A. Theory of Information Warfare: Preparing for 2020 // Airpower Journal. Spring 1995. Libicki M.C. What is Information Warfare? – Washington, D.C. National Defense University Press, 1995.
6. Krysko V.G. «Secrets of the psychological warfare (goals, objectives, methods, forms, experience). – Mn., 1999.
7. Olshansky D.V. Political psychology. – SPb., 2002; Olshansky DV Psychology of the masses. – SPb., 2001.
8. Olshansky D.V. Psychology of the masses. – SPb., 2001. – S.301–302.
9. Kara-Murza S. Manipulation of consciousness. – Moscow, 2000.
10. Rastorguev S.P. Information warfare. – M., 1998.
11. Manoilo A.V., Petrenko A. I., Frolov D. B. State information policy in the conditions of information-psychological war. – M., 1999.
12. Zharkov Y. M. Information and psychological impact on the enemy troops and population (1939 –2000 years.): Abstract. Thesis. for obtaining sciences. degree candidate. history. Science; spets.20.02.22 «Military History». – Kyiv, 2007.
13. Litvinenko O. Special information operations and propaganda campaign. – K., 2000.
14. Perepylytsya G. Russia launched an ideological war against Ukraine to prevent its membership in NATO / G. Perepylytsya [electronic resource]. – Access mode:<http://ua.korrespondent.net/ukraine/270344-ekspert-rosiya-rozpochala-ideologichnu-vijnu-protiukrayini-z-metoyu-ne-dopustiti-yiyi-chlenstva-v-nato>.
15. Ostroukhov V., Patrick V. The problem of information security of Ukraine. // Political management, 2008, № 4. – S.135–140.
16. Rusakova O. F., Maksimov D. A. Political discourse: Subject Field, Theoretical approaches and structural model of political discourse // Polis. – 2006. – № 4. – pp 26–43.
17. Granchak T. Managing the flow of information and communication in the context of the emergence and resolution of political conflicts in transitional societies. – // [Electronic resource] – Access:http://nbuvip.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1080:upravlinnya-informatsijno-komunikatsijnimi-potokami-v-konteksti-viniknennya-i-regulyuvannya-politichnikh-konfliktiv-u-perekhidnikh-suspilstvakh&catid=127&Itemid=460.
18. Gehr R. Why movies make the best journalism. – Columbia Journalism Review May 27, 2015 http://www.cjr.org/analysis/documentary_journalism.php.
19. Seddon Max. Documents Show How Russia's Troll Army Hit America [Electronic resource] //

Sources and literature

1. Tarde G. The crowd and the audience. – SPb., 1902.





BuzzFeed. – June 2, 2014. – Mode of access: <http://www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america>.

20. Prysyzhnyuk D.M. The use of manipulative technologies from Russia to Ukraine media (for example, Crimea) [electronic resource] / DM Prysyzhnyuk.

Access: <http://vuzlib.com/content/view/1108/23> – Title from the screen.

21. Dawkins R. The Selfish Gene. — 2. — Oxford University Press, 1989.

22. Russian professional army in Ukraine. Research and infographics. <https://informnapalm.org/12174->

Смола Л. Э.

Информационная война России: особенности, инструменты и объекты воздействия

РЕФЕРАТ. В статье осуществлен системный анализ проблематики информационной войны России. Рассмотрены ее особенности, инструменты и объекты воздействия. Анализируются новейшие коммуникативные технологии как инструменты информационной войны: социальные сети, блоги и форумы. Обнаружена эффективность коммуникативных технологий в процессе ведения информационных войн. Делается вывод, что интерактивные форматы с социальными медиа позволят противодействовать информационной агрессии.

Ключевые слова: информационная война, социальная коммуникация, масс-медиа, коммуникативные технологии, информационное противоборство, медиaprостранство.



Зикун Н. І.,
кандидат філологічних наук,
доцент

Zykun Nataliia,
the Candidate of Philological Science,
Associate Professor

УДК: 82-7-92.09(045)

Жанрова репрезентація сатиричної публіцистики: уточнення наукових підходів

Genre representation of satiric publicism: clarification of scientific approaches

РЕФЕРАТ. Метою статті є з'ясування особливостей і ролі сатиричних жанрів публіцистики; дослідження впливу на їхній характер зображальних текстів, наділених особливою образністю й публіцистичністю.

Методи. Використовувалися методи аналізу – для виокремлення із системи журналістських жанрів підгрупи сатиричних; синтезу, що забезпечив трактування публіцистичних жанрів як єдиного цілого; спостереження (за явищами й жанровими формами в сатиричному дискурсі) й описування його результатів. Систематизування даних здійснювалося із застосуванням методу класифікації, тобто групування об'єктів за певними ознаками.

Головні результати. Обґрунтовується доцільність виокремлення сатиричних жанрів на підставі форми художнього відображення дійсності, принципів сатиричної типізації та специфіки сатиричного образу; своєрідного предмета відображення; особливої поетики наративу.

Висновки. Доводиться необхідність уточнення конфігурації системи журналістських жанрів, яка може бути представлена чотирма групами: інформаційною, аналітичною, художньо-публіцистичною та сатиричною.

Значення. Дослідження сприятиме уточненню розуміння поняття «сатиричний жанр», визначенню місця й специфіки сатиричних жанрів у загальній жанрології журналістики.

Ключові слова: жанр; сатиричний жанр; текстові сатиричні жанри; зображальні сатиричні жанри.

ABSTRACT. Abstract Main objectives of the study include the clarification of peculiarities of satiric genres of press publicism, determination of their place in the system of journalistic genres; research of their influence on the general nature of the system of satiric genres of graphic texts provided with special vividness and publicism.

Methodology. The following methods of research were used by the author: analysis that consisted in the selection of sub-group of humorous and satiric genres from the system of journalistic ones; synthesis that provided the interpretation of modern publicism genres as a single unit due to the presence of common features and genetically-functional interrelations between them as well as the combination of particular features of genres of the mentioned sub-group in the complex of genre-constituting factors. The material for the study was received due to the empirical methods of supervision (over the phenomena and facts in satiric discourse and genre forms) and description of its results. The data systematization was done by the means of classification method that is by the means of grouping the research objects based on certain signs.

Main findings. The expediency of selection of satiric genres (both text and graphic) into a separate group is proved on the basis of the form of artistic reflection of reality, the principles of satiric typification and specific of satiric character; original article of reflection; special poetics of the narrative.

Conclusions. The author proves the necessity of clarification of the system of journalistic genres that can be presented by the four groups: informative, analytical, literary publicistic and satiric. The latter contains text and graphic satiric genre constructs. In turn text satiric genres can be informative (satiric note, satiric reporting, satiric interview), analytical (satiric articles, letters, correspondences, comments) and literary publicistic (feuilleton, pamphlet).

Significance. The study will assist the clarification of understanding the concept of “satiric genre”, determination both the place and specific of satiric genres in the general genreology of journalism.

Keywords: genre; satiric genre; text satiric genres; graphic satiric genres.





Вступ. Сучасна журналістика засвідчує наявність певної дистанції між теоретичними й практичними вимірами свого продукту – медійних повідомлень, авторських публіцистичних текстів. Причому, з часом ці відмінності посилюються – журналістська практика є більш різноманітною й менш однозначною, менш чітко визначеною, ніж описані в науковому дискурсі її еталони, насамперед жанрові. Тому питання жанрів було й залишається актуальним, потребує постійного дослідження й уточнення. Попри наявність загальних ґрунтовних праць М. Бахтіна, Т. Бовсунівської, М. Кагана, Л. Кройчика, Д. Лихачова, О. Фрейденберг, у яких досліджується жанр як формально-змістова категорія, визнається його історично зумовлений характер і необхідність вивчення у системі жанрів конкретного історичного періоду [1, с. 57], наявність загальних закономірностей розвитку жанрів, а фактично так званих жанрових законів [2, с. 145], постійна еволюція жанрових конструктів спонукає до уточнення як самого розуміння жанру, так і конфігурації системи журналістських жанрів. Дослідженню еволюції жанрових форм і їх систематизації й групуванню присвячено низку праць журналістикознавців як радянської доби, так більш пізніх періодів: В. Ворошилова, В. Горохова, Д. Григораша, С. Гуревича, В. Здоровеги, М. Кіма, Л. Кройчика, Л. Кайди, О. Колесниченка, Є. Проніна, Є. Прохорова, О. Тертичного. У сучасному глобалізованому світі, із посиленням інтеграційних процесів в усіх сферах життєдіяльності, насамперед в інформаційній, можна говорити про вразливість значною мірою канонізованої, помітно конвенціоналізованої системи жанрів, яка відчуває все помітніший вплив як журналістської практики, так і підходів до жанрового поділу в зарубіжній журналістиці. Особливо яскраво це демонструє сатиричний масив журналістських текстів, що дає підстави окремим дослідникам сміхового дискурсу говорити про його представленість не самостійними, чітко окресленими жанрами, а жанрово-стильовими формами [3]. Очевидним є особливий характер сатиричних жанрових форм, що зумовлює їхню окремішність у групі художньо-публіцистичних жанрів. Автори й дослідники констатують їхні відмінності від інших елементів і визнають певну умовність віднесення їх до цієї групи. Сучасні жанрові процеси в публіцистичному дискурсі знову актуалізували увагу до усталеної системи журналістських жанрів, що зумовило появу низки досліджень як зарубіжних, так і українських авторів (О. Голік, О. Кузнецової, Г. Лазутіної, С. Распопової, Р. Радчик, М. Солдатенкової та інших).

Мета роботи – з'ясування особливостей сатиричних жанрів в пресовій публіцистиці, визначення їхнього місця в загальній системі

журналістських жанрів; простежування процесів диференціювання жанрових систем літератури й журналістики під впливом поступового, але невпинного розходження їхніх функцій і форматів; дослідження впливу на загальний характер жанрової системи сатиричної публіцистики зображальних текстів, наділених особливою образністю й публіцистичністю.

Методи дослідження. Для досягнення наукової мети на основі узагальнення публіцистичної практики переважно ХХ століття та наукових досліджень проблем, дотичних до об'єкта вивчення, автором використовувалися такі загальнонаукові методи, як аналіз, що полягав, зокрема, у виокремленні із системи журналістських жанрів підгрупи гумористично-сатиричних, або сміхових; синтез, що забезпечив трактування жанрів сучасної публіцистики як єдиного цілого завдяки наявності спільних рис і генетично-функціональних взаємозв'язків між ними та поєднання окремих рис жанрів вказаної підгрупи у комплекс жанроутворювальних чинників. Матеріал для застосування вказаних жанрів був отриманий завдяки таким емпіричним методам, як спостереження (за явищами й фактами в сатиричному дискурсі, жанровими формами, що практикувалися у досліджуваній період) й описування його результатів. Систематизування отриманих результатів здійснювалося із застосуванням методу класифікації, тобто групування об'єктів дослідження за певними ознаками. Такий набір методів забезпечив повноту й переконливість отриманих результатів щодо жанрової репрезентації сатиричної публіцистики.

Результати й обговорення. Невеликі за обсягом сатиричні тексти завжди були органічними у духовному житті українців на всіх етапах суспільно-культурного розвитку, оскільки уособлювали критичний погляд на знайомі речі. Потреби суспільства у сатирі тривалий час задовольнялися за рахунок фольклору. Пізніше демократична сатира, результатом якої стало широке входження розмовної стихії в художній лад творів, поширюється і в літературі. Наступне переміщення сатиричних текстів з літературних сторінок на газетно-журнальні визначило її жанрову еволюцію. Помітний вплив усної народної творчості й художньої літератури, а саме її полемічно-сатиричного сегменту, сприяв і формуванню таких особливостей сатиричних публікацій у журналістиці, як емоційність, образність, лаконічність, навіть афористичність формулювань, що поєднувалися із використанням певних стандартів чинав і штампів, знеособленістю формулювань. Сучасні дослідники вказують, що «низькі» жанри літератури, тісно пов'язані із усною сміховою творчістю, у значній своїй частині органічно «перетікають» у русло журналістики





й набувають тут права на самовизначення [4, с. 154]. Це створювало загальнокультурну базу й публіцистичні традиції, які були використані при формуванні жанрових і стильових особливостей сатиричних газетних і журнальних творів. Українська сатирична публіцистика пройшла тривалий шлях становлення й еволюції. Якщо на перших етапах свого побутування вона тяжіла за виразально-образними засобами до літератури, то пізніше все помітніше оформлюються власне журналістські особливості. О. Д. Кузнецова вироблення основних гумористично-сатиричних жанрів в українській пресі й літературі датує серединою XIX століття, узагальнюючи пресову практику як на західноукраїнських землях, так і в Наддніпрянщині [5, с. 33]. Хоча у загальнополітичних українськомовних періодичних виданнях Наддніпрянської України на початку XX століття почасти ще важко було розмежовувати художні, художньо-публіцистичні й публіцистичні жанри, причому особливі труднощі виникали при ідентифікації жанрів сатиричного комплексу, який поступово еволюціонував від сатирично-художніх до сатирично-публіцистичних творів [6, с. 42]. В. Стадник вказував на існування помітних відмінностей жанрового комплексу сатири підросійської України від жанрової системи західноукраїнської періодики, яка на той час була досить розгалужена, масовий же розвиток преси Наддніпрянської України починається лише з 1905 року [6, с. 43]. Завдяки бурхливому розвитку журналістики, яка мала «надолужувати» згаяне, аби відповідати запитам підготовленої активними суспільними трансформаціями аудиторії, її типологічній диференціації, у XX столітті жанрова й жанрова-стильова диференціація сатиричної пресової публіцистики стає більш чіткою й багатою на форми й поетичні прийоми. Сатиричні журнали й газети, ілюстровані сатиричні додатки до газет, та й загальнополітичні видання, були на початку століття місцем випробування, боротьби й збагачення нових засобів сатиричного зображення дійсності, становлення сатиричних жанрів. І. Козловська безпідставно підсумовує, що урядові, адміністративні й цензурні проскрипції українства, усієї його культури викликали, як свого роду заперечення, зростання питомої ваги сатиричних жанрів в художній літературі [7, с. 142–143], що не могло не вплинути на збільшення їхньої питомої ваги у журналістиці. Тісним переплетенням жанрів художньої літератури і власне публіцистики чи журналістики, які ще не були чітко розмежовані, можна пояснити синкретичність сатиричних жанрових форм, які фіксуються в газетах і журналах 1905–1907 років. Крім того, на це впливала й автура періодичних друкованих видань – відомі українським читачам письменники, які відзначалися активною

життєвою позицією. Однак серед тих, хто творив газетно-журнальний дискурс, майже не було кваліфікованих журналістів.

Жанрові особливості сатиричних публікацій у друкованих виданнях ставали об'єктом наукової уваги як українських, так і зарубіжних журналістикознавців. У сучасному науковому дискурсі представлені найрізноманітніші точки зору – від надзвичайно широкого розуміння сутності поняття «сатиричний жанр» до формулювання більш чітких критеріїв окреслення їхнього кола. Можна говорити про виникнення інтересу до вивчення жанрів сатири з кінця XIX століття – О. Потебня у 1894 році в «Лекціях з теорії словесності» до сатиричних жанрів відніс приказку й прислів'я [5, с. 13], таким чином, на думку О. Кузнецової, опосередковано підтвердивши тісний зв'язок сатиричної публіцистики із фольклором. Пізніше до проблеми розвитку сатири й гумору, їхніх зображально-виразальних засобів зверталися як літературознавці, так і журналістикознавці.

Д. С. Григораш визначав сатиричні жанри як «аналітичні жанри, що в системі публіцистики становлять окрему підгрупу, відносячи до них памфлет, фейлетон, гумореску, пародію, байку, епіграму, шарж [8, с. 219]. Нині сатиричні жанри вважаються особливою підгрупою художньо-публіцистичних жанрів, яка є достатньо складною й своєрідною, оскільки важлива естетична роль у них відводиться саме формі, а це, у свою чергу, зумовлює особливі вимоги до мови, художньої образності, емоційної насиченості текстів тощо.

Оскільки в усіх жанрах журналістики чи не найголовнішим є комунікативний аспект, останніми роками закономірно виникає потреба комунікативного обґрунтування структурно-жанрової специфіки періодичних видань, узгодження підходів до класифікації журналістських текстів за жанровими ознаками з положеннями теорії комунікації, дослідження специфіки використання жанрів у просторі комунікації. Традиційна класифікація жанрів і їхній поділ на три групи (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні), вказує М. В. Солдатенкова [9, с. 282], акцентували увагу на процесі опрацювання інформації, нехтуючи роллю продукту, результату цієї дії, що зумовлювало втрату комунікативних можливостей тексту, її суб'єкт – суб'єктної організації. Це зауваження особливо важливе саме для сатиричних жанрів, адже вони насамперед спрямовані на активне реагування читача, передбачають формування громадської думки, суспільних настроїв, навіть певних моделей поведінки. Тому тут зв'язок автора й читача, їхнє порозуміння є особливо важливими.

О. Голік зупиняється на зіставленні традиційного й комунікативного аспектів





класифікації журналістських жанрів, відштовхуючись від теорії американського критика Н. Фрая, яка останнім часом чинить помітний вплив на зміну акцентів у вивченні журналістських текстів. У нього жанри – не лише форма подачі відомостей, вони впливають і на тип спілкування, його емоційність, визначають ступінь авторської присутності та читацьку реакцію. Остання у вигляді дії персонажів, зокрема, додається у памфлеті, фейлетоні тощо [10, с. 116].

Г. Лазутіна й С. Распопова сутність поняття жанр також співвідносять не із текстом, а з цілісним уявленням про творчу діяльність. Для них жанр – це різновид певного роду творчості, що характеризується стійкими особливостями не тільки на рівні продукту (тексту), а й на рівні способу творчої діяльності [4, с. 8]. Вони розмежовують новинну, проблемно-аналітичну, нарисову, сміхову, культурно-просвітницьку, інтерактивну журналістику. Автори, зауважуючи, що тривалий час журналістські твори із сміховою реакцією на факти дійсності в теорії журналістики зараховувалися до групи художньо-публіцистичних жанрів на основі наявності в них «письменницького начала», обстоюють доцільність розмежування нарисових і сміхових жанрів на основі принципово різних предметів відображення та інформаційних потреб суспільства. Сміхову журналістику вони розглядають як самостійну групу жанрів, що перейняла естафету народної сміхової творчості, аби з допомогою сміху робити очевидною безглуздість, яка виникає у реальному житті, спонукаючи суспільство звільнитися від неї. Г. Лазутіна й С. Распопова визнають існування відмінностей між гумористикою (розіграш, байка, жарт) і сатирою (сатирична замітка, фейлетон, памфлет) [4, с. 153].

Вказував на необхідність диференціації художньо-сатиричних жанрів на дві групи – жанри, що представляють позитивні явища (нарис, замальовка) та сатиричні жанри (фейлетон і памфлет) і В. Ворошилов [11, с. 218–233].

Однак ще раніше про доцільність виокремлення в самостійну підгрупу сатиричних жанрів говорили у 1989 році представники львівської [12, с. 290–321] та у 1998 році – сатирико-гумористичних жанрів – київської школи журналістики [13, с. 12]. Ці ж позиції поділяє й розвиває Р. В. Радчик, яка обґрунтовує необхідність розмежування таких жанрових груп: інформаційні жанри; аналітичні жанри; художньо-публіцистичні; сатирико-гумористичні (фейлетон, памфлет, пародія, епіграма, байка, гумореска, шарж, анекдот); жанри зображальної журналістики [14, с. 28].

Питання жанроподілу й характеристики публіцистичних жанрів ускладнюється самою природою друкованого видання, на шпальтах

якого неминуче сусідять тексти різного характеру – офіційні повідомлення (документи), власне художні й журналістські твори тощо.

До усталених форм, що не замикаються лише на сатиричній публіцистиці, О. Бережний відносить: статтю, рецензію, оповідання, казку, сценку, діалог, некролог, епітафію, афоризм, виконані в сатирико-гумористичному ключі. Цей перелік у автора не є вичерпним, тому й не виключає продовження. Серед власне сатиричних жанрів він називає: памфлет, інвективу, фейлетон, пародію, епіграму, анекдот. Не ставлячи за мету вичерпне окреслення кола жанрових форм, допускає віднесення сюди «різноманітних рубрик, жартів, дотепів, реплік, загадок, фраз із листів, публікацій і розмов». Він робить спробу провести межу між власне сатиричними жанрами (якими, на його думку, є памфлет та інвектива) і такими, що можуть бути як гумористичними, так і сатиричними [15, с. 10].

Вважаємо, що у жанровій структурі текстів ЗМІ варто розмежовувати систему власне сатиричних жанрів журналістики і сатиричні жанри інших видів творчої діяльності, що продукують масову інформацію (насамперед, літератури), використовуваних на сторінках періодичних друкованих видань. Крім того, вивчення великого кола спеціальних сатиричних видань, насамперед журналів, та сатиричних публікацій у загальнополітичних виданнях на різних етапах розвитку пресової журналістики дає підстави говорити про необхідність виокремлення й самостійного вивчення так званих зображальних сатиричних жанрів, до яких можна віднести карикатуру, шарж, сатиричну фотографію, фотоколаж. Вони активно використовувалися в усіх різновидах сатиричних видань та в суспільно-політичних виданнях уже з кінця XIX – початку XX століття в наддніпрянській періодиці. Ми їх розглядаємо як важливу типоформувальну ознаку саме для сатиричного типу видань. Варто підкреслити, що, визнаючи їхню роль і поширення, науковці, однак, нерідко відводять їм роль «ілюстративного матеріалу» [6, с. 182].

На основі дослідження сучасної медійної практики й широкого кола наукових джерел, можна говорити, що зображальні тексти залишаються вагомим чинником журналістської діяльності, а саме поняття зображальної журналістики, яка здійснює комунікацію не мовою в лінгвістичному розумінні, а зображеннями, визнається важливим складником теорії журналістики. Трьома стовпами зображальної журналістики німецькі дослідники З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойнбер, Б. Пьорксен [16, с. 129–130], незважаючи на розмаїття зображень у журналістському сенсі, вважають фотографію, політичну карикатуру й інформаційну графіку. О. Д. Кузнецова також





наголошує, що жанрову палітру гумору й сатири можна за формою вираження класифікувати на текстову й зображальну. Останню за технікою втілення задуму вона пропонує поділяти на графічні види, мальовані, фотографічні та комп'ютерні види, однак, на відміну від текстових (прозових та віршованих) жанрів, окремо їх не досліджує [5, с. 67]. В. Стадник, підсумовуючи дослідження сатиричного дискурсу періоду 1905–1920 рр., визнає доцільність виділення: сатиричної прози у великих і малих жанрових формах (сатиричні замітки, мініатюри, анекдоти, загадки, оголошення, репліки, гуморески, фейлетони, памфлети); сатиричної поезії (оди, епіграми, пісні, байки, віршовані коментарі, віршовані фейлетони та памфлети, сатиричні вірші, мініатюри); ілюстративного матеріалу (карикатури, сатиричні малюнки, шаржі) [6, с. 182]. Це лише підтверджує доцільність комплексного вивчення і цього виду сатиричних жанрів.

Сучасна система жанрів журналістики, яка зберігає цілісність і певну стабільність, демонструє потенціал і потреби до розвитку і зміни у відповідь на зовнішні фактори. Це спонукає дослідників до перегляду ustalених класифікацій. Згодні з української дослідницею Т. Бовсунівською, яка підкреслює, що кожна класифікація враховує лише ustalені ознаки жанру, але оскільки жанр продовжує розвиватися, то класифікації завжди фіксують те, чого вже немає в творчому процесі [17, с. 52]. Останнім часом було зроблено багато спроб, більш-менш успішних, скоригувати поділ жанрів на три групи: інформаційні; аналітичні; художньо-публіцистичні, який вважається традиційним [18, с. 125–167; 9; 4 та інші]. У міркуваннях кожного з авторів містяться досить вдалі зауваження і знахідки, що враховують сучасні реалії комунікативних процесів, хоча вони серйозно не похитнули традиційний погляд на жанрове співвідношення. Однак сучасні вчені переважно відмовляються від поділу жанрових ознак на загальні та специфічні, приділяючи більше уваги диференційним, специфічним, які визначали характер жанру, що, на їхню думку, має сприяти виробленню нових уявлень про категорію жанру в журналістиці [20, с. 114].

На основі узагальнення наукових підходів до класифікації жанрів і спостережень за використанням текстів сатиричного характеру в українській публіцистичній практиці вважаємо за доцільне вичленення із художньо-публіцистичних жанрів самостійної групи сатиричних жанрів. Підставою для цього, на нашу думку, є такі жанроутворювальні ознаки, як: форма художнього відображення дійсності (авторська поведінка й авторські інтенції, рівень осмислення матеріалу); своєрідність предмета відображення; особлива поетика наративу, яка відрізняється від характеру

оповіді в художньо-публіцистичних жанрах, наприклад, у нарисі.

Форма художнього відображення дійсності диктується особливими принципами сатиричної типізації й специфікою сатиричного образу, що полягає в усвідомленому, навмисному «викривленні» (за рахунок перебільшення, гіперболізації, гротеску, літоти) з метою демонстрування прихованої комічності й непривабливості предмета зображення. Л. Кройчик метод фейлетоніста визначив як «комічне загострення – перебільшення або применшення рис, властивостей і ознак зображуваного явища» [18, с. 164]. Деякі вчені бачили в цьому підставу для визнання сатири і художнім принципом (у тих несатиричних творах, що містять сатиричні, образи, мотиви й елементи), й особливим родом художньої літератури – у творах, де сатиричний пафос є визначальним [21, с. 34].

Авторська поведінка полягає в однозначно критичному, негативному ставленні до предмета мовлення на фоні наявного у нього позитивного ідеалу, що вписується в концепцію «амбівалентного сміху» (який одночасно заперечує і стверджує) М. Бахтіна. Комунікативні наміри автора варіюються від інформування, нагадування, застереження, осміяння – завжди до корекції того чи іншого явища, факту, поведінки або повного заперечення, знищення. Сатиричний дискурс, як різновид публіцистичного, прагматичний, він виконує емотивну функцію: спрямований на досягнення ефекту навіювання, переконання або спонукання [22, с. 104].

Варто зауважити, що роль автора стосовно адресата інша, ніж у художньо-публіцистичних жанрах – тут його позиція збігається з позицією адресата, він просто чіткіше її вербалізує і позначає, він «вгадує» думки та оцінки читача. Авторство в сатиричних мініатюрах взагалі могло бути колективним. О. Стещенко, донька письменника М. Старицького та дружина І. Стещенка, літературознавця і письменника буржуазно-ліберального напрямку, який брав найактивнішу участь у виданні українського сатиричного журналу «Шершень», що виходив у Києві в 1906 р, описувала колективний процес творчості, результатом якого ставали анекдоти, гостроти, авторство яких неможливо було встановити [23, с. 179]. Трохи інша ситуація у памфлеті, де образ автора може ставати ключовим, текстотворювальним.

Предметом сатиричних жанрів стають соціальні, політичні, морально-етичні явища і процеси, які вимагають викриття, осміяння й осуду, викорінення; Л. Кройчик робить уточнення – «негативні факти дійсності, комічна природа яких очевидна для сатирика» [18, с. 164]. Є. Проніну належить ємне і лаконічне





визначення розмаїття причин втручання автора сатиричного тексту – абсурди [19, с. 51]. Залежно від градації негативної оцінки відображуваного в тому чи іншому сатиричному жанрі можна, відштовхуючись від жанрових моделей сміхових текстів Г. Лазутіної, С. Распопової, вибудувати таку послідовність предметів відображення, або абсурдів, що вимагають викриття й викорінення: безглузді ситуації, які склалися випадково чи створені навмисно, які не мають негативних суспільних наслідків (жарт, байка, розіграш, тобто гумористика); абсурдні ситуації, що виникають через не вирішену вчасно соціальну або іншу проблему (сатирична замітка); невідповідності в поведінці людини, що можуть мати негативні наслідки для суспільства (фейлетон); масштабні ситуації суспільного життя, що становлять серйозну небезпеку через свою абсурдність (памфлет) [4, с. 165–184].

Поетика сатиричних жанрів визначається насамперед публіцистичністю – прямим вираженням думки автором [22, с. 104]; орієнтованістю на документальність, пафосом і тенденційністю оповіді, використанням домислу, але не вимислу. Слідом за Л. Кройчиком уточнимо: домисел у сатиричних жанрах не можливий, а обов'язковий, і це теж відрізняє їх від художньо-публіцистичних жанрів, зокрема нарисових [18, с. 165]. В. Алексеев говорить навіть про допустимість у документальному творі умовності, вимислу, проте лише в межах так званої «зовнішньої парадоксальності», коли публіцист може помістити свого героя в неймовірне середовище, оточення [24, с. 89].

У сатиричних жанрах відсутня багатоплановість сенсу, характерна для художніх і художньо-публіцистичних творів. У створенні сатиричного тексту важливу роль відіграє ефект комічного парадоксу [18, с. 164] й ефект афоризму. Загальними властивостями сатиричних публіцистичних жанрів також вважаємо оперативність, фактологічну основу, яка може бути перевірена; співіснування образних і логічних структур.

Висновки. Наведене вище підтверджує необхідність уточнення конфігурації системи сучасних журналістських жанрів. Вважаємо, що система жанрів журналістики, може бути представлена чотирма групами: інформаційні жанри, аналітичні жанри, художньо-публіцистичні та сатиричні жанри. Виділення сатиричних, або сміхових, жанрів в окрему групу визначається формою художнього відображення дійсності (авторським поведінкою й авторськими інтенціями, рівнем осмислення матеріалу), яка залежить від принципів сатиричної типізації та специфіки сатиричного образу, що полягає у свідомому «перекручуванні» предмета

зображення з метою демонстрації його комічності й непривабливості; своєрідним предметом відображення (негативними фактами дійсності, комічна природа і абсурдність яких очевидна для сатирика); особливою поетикою наративу, яка відрізняється від художньо-публіцистичних жанрів, орієнтованістю на документальність, пафосом і тенденційністю оповіді, можливістю, навіть обов'язковістю домислу тощо.

У складі сатиричних жанрів за формою вираження доцільно розмежовувати дві підгрупи: текстових і зображальних сатиричних жанрів. Текстові в свою чергу можуть бути інформаційними (сатирична замітка, сатиричний репортаж, сатиричне інтерв'ю), аналітичними (сатиричні статті, листи, кореспонденції, коментарі) та художньо-публіцистичними (фейлетон, памфлет). Основу зображальних сатиричних жанрів становить карикатура, також сюди слід віднести шарж, сатиричну фотографію, фотоколаж, який пройшов еволюцію від техніки до самостійної жанрової форми.

Однак і ця класифікація не є вичерпною, оскільки в майбутньому необхідне більш чітке визначення в її структурі місця й особливостей так званих «малих форм» сатиричних жанрів, до аналізу яких на різних етапах розвитку журналістики зверталися вчені, проте досі їхній статус однозначно не виписаний, та комплексний аналіз підгрупи зображальних сатиричних жанрів, що характеризуються особливою публіцистичністю

Список джерел

1. Лихачев Д. С. Система литературных жанров Древней Руси / Д. С. Лихачев // Исследования по древнерусской литературе. – Л. : Наука, 1986. – 405 с.
2. Бахтин М. М. Формальный метод в литературоведении: критическое введение в социальную поэтику / М. М. Бахтин – М. : Лабиринт, 2003. – 192 с.
3. Шиновников И. П. Художественные особенности жанрово-стилевых форм смехового дискурса в русской прозе второй половины XX века / И. П. Шиновников / Наука и мир : Международный научный журнал – № 8 (12). – 2014. – С. 131–133.
4. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества / Лазутина Г. В., Распопова С. С. – М. : Аспект пресс, 2012. – 320 с.
5. Кузнецова О. Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О. Кузнецова – Львів: Вид. центр ун-ту імені Івана Франка, 2003. – 250 с.
6. Стадник В. Сатиричний дискурс газетно-журнальної публіцистики Наддніпрянської України 1905–1920 рр. у викритті теорії і практики антиукраїнства і становленні Української держави: Дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 – теорія та історія журналістики / В. Стадник – Львів, 2008. – 200 арк.
7. Козловська І. Спектр жанрів сатири та їх індивідуальне наповнення в творчості Модеста Левиць-





кого / Козловська І. // Сатира і гумор в українській літературній традиції: Матеріали Всеукр. наук. конф. (11–12 травня 1994 р.). – Чернівці, 1994. – С.142–145.

8. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д.С. Григораш – Львів, 1974. – 294 с.

9. Солдатенкова М. В. Комунікативне обґрунтування структурно-жанрової специфіки періодичних видань (На прикладі журналів «Питання філософії та психології», «Літературно-науковий вісник») / М.В. Солдатенкова // Українська періодика: історія і сучасність. – Л., 1999. – С. 282–288.

10. Голік О. Методологічний аспект теорії жанрів періодичних ЗМІ / О. Голік // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2009. – Вип. 32. – С. 113–120.

11. Ворошилов В. Журналістика. Базовий курс. Учебник. – 5-е изд. / В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2004. – 704 с.

12. Теорія і практика радянської журналістики: основи майстерності. Проблеми жанрів / За ред. В. Й. Здоровеги. – Львів: Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1989. – 326 с.

13. Газетні жанри : навч. програма / укл. М. П. Подольн. – КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 1998. – 14 с.

14. Радчик Р. В. Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики / Радчик Р. В. // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 45. – 2011. – С. 21–29.

15. Бережной А. Ф. Сатирическая журналистика: учебно-методическое пособие / А. Ф. Бережной – Санкт-Петербург, 2004. – 39 с.

16. Вайшенберг З., Кляйнштойнбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа: Довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойнбер, Б. Пьорксен – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2011. – 529 с.

17. Бовсунівська Т. В. Теорія літературних жанрів: Жанрова парадигма сучасного зарубіжного роману: Підручник / Т. В. Бовсунівська – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – 519 с.

18. Кройчик Л. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Корконосенко / Л. Кройчик – СПб., 2000. – С. 125–167.

19. Социальная практика и журналистский текст / Под. ред. Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина. – М., 1990. – 173 с.

20. Распопова С. О понятии «жанр» в теории журналистики / С. Распопова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №6 (260). Филология. Искусствоведение. Вып. 64. – С. 114–117.

21. Эльсберг Я. Вопросы теории сатиры / Я. Эльсберг – М.: Советский писатель, 1957. – 427 с.

22. Каминский П. Принципы исследования публицистики на современном этапе / П. Каминский // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2007. – №1. – С. 97–105.

23. Блюміна І. М. В. В. Різниченко (Велентій) – художник і поет / І. М. Блюміна – К.: Наукова думка, 1972. – 195 с.

24. Алексеев В. А. Оружием политической

сатиры / В. А. Алексеев. – М. : «Мысль», 1979. – 224 с.

Sources and literature

1. Lihachev D. S. Sistema literaturnykh zhanrov Drevnej Rusi / D. S. Lihachev // Issledovaniya po drevnerusskoy literature. – L. : Nauka, 1986. – 405 s.

2. Bahtin M. M. Formal'nyj metod v literaturovedenii: kriticheskoe vvedenie v social'nuju pojetiku / M. M. Bahtin – M. : Labirint, 2003. – 192 s.

3. Shinovnikov I. P. Hudozhestvennye osobennosti zhanrovo-stilevykh form smehovogo diskursa v russkoj proze vtoroj poloviny HH veka / I. P. Shinovnikov / Nauka i mir : Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal – № 8 (12). – 2014. – S. 131–133.

4. Lazutina G. V., Raspopova S. S. Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva / Lazutina G. V., Raspopova S. S. – M. : Aspekt press, 2012. – 320 s.

5. Kuznetsova O. D. Zasoby y formy satyry ta humoru v ukayins'kiy presi / O. Kuznetsova – L'viv: Vyd. tsentr un-tu imeni Ivana Franka, 2003. – 250 s.

6. Stadnyk V. Satyrychnyy dyskurs hazetno-zhurnal'noyi publitsystyky Naddnipyans'koyi Ukrayiny 1905–1920 rr. u vykrytti teoriiyi i praktyky antyukrayinstva i stanovleni Ukrayins'koyi derzhavy: Dys. ... kand. nauk iz sots. komunikatsiy: 27.00.04 – teoriya ta istoriya zhurnalistyky / V. Stadnyk – L'viv, 2008. – 200 ark.

7. Kozlovs'ka I. Spektr zhanriv satyry ta yikh indyvidual'ne napovnennya v tvorchosti Modesta Levyts'koho / Kozlovs'ka I. // Satyra i humor v ukayins'kiy literaturniy tradytsiyi: Materialy Vseukr. nauk. konf. (11–12 travnya 1994 r.). – Chernivtsi, 1994. – S.142–145.

8. Hryhorash D. S. Zhurnalistyka u terminakh i vyrazakh / D.S. Hryhorash – L'viv, 1974. – 294 s.

9. Soldatenkova M. V. Komunikatyvne obgruntuvannya strukturno-zhanrovoyi spetsyfiky periodychnykh vydan' (Na prykladi zhurnaliv «Pytannya filosofiyi ta psykhohiyi», «Literaturno-naukovyy visnyk») / M.V. Soldatenkova // Ukrayins'ka periodyka: istoriya i suchasnist'. – L., 1999. – S. 282–288.

10. Holik O. Metodolohichnyy aspekt teoriiyi zhanriv periodychnykh ZMI / O. Holik // Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya zhurnalistyka. – 2009. – Vyp. 32. – S. 113–120.

11. Voroshilov V. Zhurnalistyka. Bazovyy kurs. Uchebnik. – 5-e izd. / V. Voroshilov. – Spb. : Izd-vo Mihajlova, 2004. – 704 s.

12. Teoriya i praktyka radyans'koyi zhurnalistyky: osnovy maysternosti. Problemy zhanriv / Za red. V. Y. Zdorovehy. – L'viv: Vyd-vo pry L'viv. derzh. un-ti, 1989. – 326 s.

13. Hazetni zhanry : navch. prohrama / uкл. М. Р. Podolyan. – КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 1998. – 14 с.

14. Radchyk R. V. Hazetno-zhurnal'ni zhanry: metodolohichni problemy vykladannya v ukayins'kiy shkoli zhurnalistyky / Radchyk R. V. // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – Т. 45. – 2011. – С. 21–29.

15. Berezhnoj A. F. Satiricheskaja zhurnalistyka: uchebno-metodicheskoe posobie / A. F. Berezhnoj – Sankt-Peterburg, 2004. – 39 s.

16. Vayshenberh Z., Klyaynshtoyner H., P'orksen





B. Zhurnalistyka ta media: Dovidnyk / Z. Vayshenberh, H. Klyaynshtoyner, B. P'orksen – Kyiv: Akademiya ukraïns'koyi presy, Tsentr vil'noyi presy, 2011. – 529 s.

17. Bovsuniv's'ka T. V. Teoriya literaturnykh zhanriv: Zhanrova paradyhma suchasnoho zarubizhnoho romanu: Pidruchnyk / T. V. Bovsuniv's'ka – Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr «Kyiviv's'kyi universytet», 2009. – 519 s.

18. Krojchik L. Sistema zhurnalistskih zhanrov // Osnovy tvorcheskoy dejatel'nosti zhurnalista / Pod red. S. Korkonosenko / L. Krojchik – SPb., 2000. – S. 125–167.

19. Sotsyal'naya praktyka y zhurnalist's'kyi tekst / Pod. red. Ya. N. Zasurskoho, E. Y. Pronyna. – M., 1990. – 173 s.

20. Raspopova S. O ponyatyy «zhanr» v teoryi

zhurnalistyky / S. Raspopova // Vestnyk Chelyabynskoho hosudarstvennoho unyversyteta. – 2012. – #6 (260). Fylolohyya. Yskusstvovedenye. Vyp. 64. – S. 114–117.

21. Jel'sberg Ja. Voprosy teorii satiry / Ja Jel'sberg – M.: Sovetskij pisatel', 1957. – 427 s.

22. Kaminskij P. Principy issledovaniya publicistiki na sovremennom jetape / P. Kaminskij // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. – 2007. – №1. – S. 97–105.

23. Blyumina I. M. V. V. Riznychenko (Velentiy) – khudozhnyk i poet / I. M. Blyumina – K.: Naukova dumka, 1972. – 195 s.

24. Alekseev V. A. Oruzhiem politicheskoy satiry / V. A. Alekseev. – M.: «Mysl'», 1979. – 224 s.

Зыкун Н. И

Жанровая репрезентация сатирической публицистики: уточнение научных подходов

РЕФЕРАТ. ВЦелью статьи является выяснение особенностей и роли сатирических жанров публицистики; исследование влияния на их характер изобразительных текстов, наделенных особой образностью и публицистичностью.

Методы. Использовались методы анализа – для выделения из системы журналистских жанров подгруппы сатирических; синтеза, который обеспечил понимание системы публицистических жанров как единого целого; наблюдения (за явлениями и жанровыми формами в сатирическом дискурсе) и описания его результатов. Систематизация данных осуществлялась с применением метода классификации, то есть группировки объектов по определенным признакам.

Главные результаты. Обосновывается целесообразность выделения сатирических жанров на основании формы художественного отображения действительности, принципов сатирической типизации и специфики сатирического образа; своеобразного предмета отображения; особой поэтики нарратива.

Выводы. Аргументируется необходимость уточнения конфигурации системы журналистских жанров, которая может быть представлена четырьмя группами: информационной, аналитической, художественно-публицистической и сатирической.

Значение. Исследование будет способствовать уточнению понимания понятия «сатирический жанр», определению места и специфики сатирических жанров в общей жанрологии журналистики.

Ключевые слова: жанр; сатирический жанр; текстовые сатирические жанры; изобразительные сатирические жанры.



УДК 070 (09)

Освіта й шкільництво як об'єкти публіцистики Василя Ґренджі-Донського у 20-30-х рр. ХХ ст.

Education and school sphere as an object of publicism of Vasyl Grendzha-Donskyi in the 20s-30s of the XXth century

РЕФЕРАТ. У статті досліджується освіта і шкільництво як об'єкт публіцистики Василя Ґренджі-Донського у 20-30-х рр. ХХ ст. Розглядаються, зокрема, актуалізовані в його публіцистичних працях проблеми знищення урядом Чехословаччини української школи в Закарпатті, боротьбу українців за свої права в сфері освіти та роль вчителів у формуванні нової держави — Карпатської України.

Ключові слова: в публіцистика; освіта; школа; вчителі; молодь; політика уряду; національна свідомість; боротьба.

ABSTRACT. The article examines the education and school sphere approach as a subject of publicism of Vasyl Grendzha-Donskyi in the 20's – 30's of the XXth century. It studies the problems of elimination of the Ukrainian school in the Transcarpathian region by Czechoslovakian government, the fight of the Ukrainians for their rights in the sphere of education and the role of teachers in forming a new state – Transcarpathian Ukraine.

Keywords: publicism; education; school; teachers; youth; governmental policy; national consciousness; effort.

Вступ. 20-30-х рр. ХХ століття для Закарпаття були надзвичайно насиченими політичними та соціально-культурними подіями. Перебуваючи впродовж віків під владою спочатку Австро-Угорщини, потім Чехословаччини, національно-свідоме населення краю почало активний процес визволення з-під чужоземного ярма. Безумовно, що цьому процесу сприяли і певна демократична політика Чехословаччини, що передбачала можливість існування в Підкарпатській Русі українських партій, громадських організацій тощо, і гостра політична криза в Центральній Європі напередодні Другої світової війни. Для українців Закарпаття активізація та зростання національної свідомості краян трансформувалася ще й у будівництво власної держави — Карпатської України, що, без сумніву, було складовою боротьби українців за свою державу. Такі масштабні за своєю суттю плани вимагали від національно-свідомих громадських діячів щоденного вирішення цілого спектру проблем, у першу чергу пов'язаних із пробудженням української національної свідомості населення. Таким проблемним аспектом стала сфера освіти, що давала змогу залучити до своєї боротьби молодь.

Розуміючи той факт, „що в основі збереження самоідентифікації нації лежить народна і професійна педагогіка, яка і формує процес виховання особистості, забезпечує їй передачу стійких знань у всіх сферах духовного життя...” [1, 4], борці за національне визволення краю намагалися усіма доступними способами боротися за українську школу. Серед таких патріотів визначну роль відіграв і відомий журналіст, письменник, основоположник української літературної мови на Підкарпатській Русі, перший україномовний поет — В. Ґренджа-Донський. Він був редактором першого україномовного журналу „Наша земля”(1927–1928), редагував газети, „Нова Свобода”(1939), „Урядовий вісник”(1938–1939), одночасно співпрацював із часописами „Русин”(1920–1923), „Руська нива”(1923), „Підкарпатське пчолярство”(1923–1926), „Пчілка”(1926–1927), „Українське слово”(1932–1938), був ініціатором створення першої на Закарпатті Спілки письменників і журналістів (1935р.) та пресовим референтом Українського Національного Об'єднання — єдиної партії українців Закарпаття часів боротьби за державність. Був активним членом товариства





„Просвіта” та „класиком новітньої української дитячої літератури на Закарпатті” [2, 22]. Найяскравіше його боротьба за розвиток освіти й шкільництва краю відобразилася в його журналістських матеріалах.

Дослідники публіцистичної спадщини Василя Ґренджі-Донського А.Пестременко [3], М.Вайда –Копанський [4], П.Лісовий [5], Н.Ференц, [6] В.Ільницький [7], Петрище [8] та ін. лише частково торкалися певних аспектів журналістської діяльності митця в контексті його ролі у заснуванні та редагуванні українських часописів на Закарпатті, пропагуванні ідей української державності та соборності в пресі тощо. Заслужують на увагу також праці П.Федаки „Василь Ґренджа-Донський і „Просвіта”” [9], Палька В. „Твори В. Ґренджі-Донського у виданнях „Просвіти”” [10], Туряниць Ю. „В.Ґренджа-Донський — класик новітньої української дитячої літератури на Закарпатті” [2], В. Жили „За рідну мову українських дітей” [11, 308] та ін., у яких з досліджено роль В. Ґренджі-Донського у формуванні освітньо-виховного ідеалу через літературну творчість та його різносторонню діяльність у товаристві „Просвіта”. Проблеми освіти і шкільництва в публіцистиці Василя Ґренджі-Донського досі не ставали предметом зацікавлення науковців. Саме тому актуалізація такої важливої, а подекуди домінантної теми в його публіцистичній творчості, є надзвичайно важливою з огляду на сучасні суспільно-політичні події в Україні і роль засобів масової інформації у вирішенні проблем освіти як складової національної безпеки держави.

Методи дослідження. Використовуючи перш за все системний, історико-порівняльний, описово-аналітичний, проблемно-хронологічний методи дослідження, важливо детально дослідити цей аспект публіцистичної діяльності митця. Системний метод дає нам можливість безперервно і за певною системою аналізувати публікації Василя Ґренджі-Донського, які стосуються окресленої теми. Застосувавши історико-порівняльний метод, ми співвідносимо тематику й проблематику журналістської творчості митця з тими суспільно-історичними обставинами, які склалися на Закарпатті в 20-30-х рр. ХХ століття. Описово-аналітичний — дає нам можливість детально осмислити й представити ті гострі питання освіти, які висвітлені в публікаціях В. Ґренджі-Донського. Водночас, проблемно-хронологічний виклад сприяє чіткій структуралізації дослідження, дозволяє побачити об’єкт дослідження у його розвитку.

Результати і обговорення. Варто зазначити, що брутальна мадяризація населення в роки перебування в складі Австро-Угорщини та чехізація за часів Чехословаччини були у

великій мірі спрямовані саме на сферу освіти, що гальмувало процеси самоідентифікації українців Закарпаття, розвиток національної-визвольної ідеї і потребувало негайного вирішення. Розуміючи рельєфний стан справ у сфері шкільництва, Василь Ґренджа-Донський у своїй розвідці про українську культуру на Закарпатті на початку ХХ ст. і в роки міжвоєн’я (він виголосив її як доповідь 1968 року у Пряшеві) писав: „Говорити про національну українську (русинську) культуру на Закарпатті як про таку на початку цього сторіччя в європейському значенні — не можна. Були експлуататори і була сіра етнографічна маса — і більше нічого...”. „...Наприкінці минулого сторіччя була ще якась духновичівська традиція, тут-там у більших селах була і школа, були букварі, писані нашою азбукою, були патріоти дяко-вчителі”... „Неграмотність була значна” [12, 393]. Проводячи власне дослідження стану шкільництва на Закарпатті вже доби Чехословаччини, він відзначає у „Спогадах”: „Колись у роках 1927-28 я обійшов цілу країну і сконстатував (та результат опублікував), що на Закарпатті є 96 чеських шкіл... Це тоді була сенсація, люди просто охнули від жаху... А що скажете ви тепер, що чеських шкіл є понад 400... Самих чеських вчителів понад 900 чоловік. Чехізація з того часу поступила шалено...”. І разом з тим, зауважував, що „про українську культуру на Закарпатті можна говорити почавши від дня 9-го травня 1920 року, коли основано „Просвіту”, яка мала почати широку культурно-освітню діяльність” [12, 397].

Намагаючись узяти найактивнішу участь у вирішенні проблем освіти, В.Ґренджа-Донський вже у 1922 році вступає до товариства „Просвіта”, бере участь одразу у кількох секціях та виконує функції секретаря організації. Він також займався збором коштів на спорудження й утримання Народного дому в Ужгороді, організовував різні культурницькі заходи, готував багатотисячний Всепросвітянський з’їзд в Ужгороді 1937-го року, на якому вперше так масштабно було проголошено приналежність закарпатців до українського народу. Протягом усього свого життя В.Ґренджа-Донський активно створював та публікував твори для дітей різного жанру. Як журналіст, порушував актуальні гострі проблеми сфери освіти на сторінках „Нашої землі”, „Українського слова” „Нової Свободи”, „Урядового вісника” тощо.

Публіцистика В. Ґренджі-Донського про шкільну політику і реформу 20-х рр. ХХ століття сповнена гнівної критики стосовно дій уряду Чехословаччини. Ціла серія публікацій у газеті „Наша земля”— „Наша шкільна політика” (ч. 9 „Нашої землі” за 1927 р.), „Шіमेке і його шкільна політика” (ч. 10 „Нашої землі” за 1927 р.), „Наслідки шімеківської шкільної політики





в Берегівщині" (ч. 11 „Нашої землі" за 1927 р.), „Українська торговельна школа в Ужгороді в руках чехізаторів" (ч. 10 „Нашої землі" за 1928 р.) тощо присвячена освітнім проблемам. У статті „Наша шкільна політика" автор наголошує на першопричині знищення українського шкільництва в краї: „Колись мав ужгородський шкільний реферат (відділ — О.Б.) більші повно власті. Тепер все зцентралізовано і „автономним" нашим шкільництвом завідує празьке міністерство шкільництва... Увесь шкільний реферат, що завідує автономними шкільними ділами, зложений із чехів..." [12, 25]. Найбільшим ворогом розвитку української освіти на Закарпатті того часу В.Гренджа-Донський вважає головного інспектора у сфері шкільництва Підкарпатської Русі Й.Шімека. „Відколи „автономним" шкільним відділом... кермує чех Шіmek, від того часу чехізація пішла великим розмірами. Ведеться вона все більш і більш за вказівками органу губернії „Підкарпатських гласів", яких метою є зколонізувати ціле українське Підкарпаття", — писав журналіст у „Нашій землі" [12, 26]. Розуміючи, що процес знищення українців розпочато з фундаменту нації — школи, він акцентує на морально-етичних якостях новопризначеного освітянина: „Вони взяли до розбурення останньої нашої башти — українського шкільництва. Для зруйнування цієї святині рідного слова й науки прислано на нашу шию й на наше превелике нещастя людину австрійської школи, з варварством у душі, пересяклу гнилим шовінізмом, без найменшого почуття слов'янської солідарности..." (ч.10 „Нашої Землі" за 1926 рік). Провівши певне розслідування, журналіст робить свої підрахунки реальної кількості новостворених чесько мовних шкіл, яких, на його думку є вже 80 на 1927 рік і ця цифра, за його наступними підрахунками, постійно зростала. Відвідуючи новостворені школи в Берегівщині та Перечинщині, журналіст досліджує та детально описує прийоми знищення української школи, що застосовує нове керівництво: на початку шкільного року представники освіти ходили від хати до хати і примусово записували молодь до чеської школи, українських учнів переведено в другу зміну навчання і виділено менші приміщення, уведено плату за навчання, зі свідчень учнів, журналіст дізнається і про випадки приниження українських дітей. Наводить В. Гренджа-Донський і факти протесту проти чехізації школи. У статті „Наслідки шіmekівської шкільної політики в Берегівщині" він зазначає: „В Берег-Дейді за введенням у школі чеської мови підписали тільки два бездітні. Це вистачило шіmekівцям, щоб завести чеську мову. Але проти цього все село гостро запротестувало...". Такий самий опір урядовці отримали й у селах М.Яноші та Беґань.

В. Гренджа-Донський пише й про інші ознаки системності чехізаторської політики уряду. Це не лише відкриття шкіл із чеською мовою викладання там, де в основному мешкає українське населення та запровадження чеської мови навчання замість української, це також кадрова політика (звільнення кваліфікованих учителів — українців-емігрантів і залучення до вчительської роботи чехів або москвофілів). У нарисі „По Підкарпатті. Країна темноти, нужди, голоду й ...чехізації" (ч. 8 „Нашої землі" за 1927 р.) в розділі „Наші вчителі" журналіст акцентує на тому, що кадрова політика стосовно педагогів ведеться надзвичайно жорстко, „українських учителів порозганяли, а на їх місце насадили спершу російських чорносотенців і чеських учителів...", деякі з яких, за його дослідженнями навіть не мають відповідної кваліфікації. У публікації автор також підозрює, що українських вчителів взагалі відсилають за межі краю.

В. Гренджа-Донський згадує і такий факт: чехи — урядовці разом із євреями відкрили чеську школу і 20 єврейських дітей мають можливість відвідувати школу, а сотні українських дітей виростають неписьменними. Для єврейської громади відвідування їхніми дітьми чеської школи не загрожувало чехізацією — єврейська діаспора у світі виробила чимало ефективних засобів протидії. Ще на дві небезпеки вказує публіцист — угорці мадяризували міста, а чехи почали чехізувати село, праоснову і невмируще джерело українського національного відродження. І ще: „Для повної картини просвітнього піднесення за панування чеських „культуртрегерів" треба сказати, що в цьому самому селі є п'ять корчем..." [13].

В. Гренджа-Донський не боявся писати і про шовінізм — як це він писав про угорський шовінізм у публікації „Дружественний вестник" мадяризує!" (ч. 10 „Українського слова" за 1934 р.), але ще важливіше, що він писав і про чеський імперіалізм і шовінізм (публікація „Мадярські магнати опікуються нами!" у ч. 11 „Нашої землі" за 1928 р.). Безперечно, це було виявом великої громадянської мужності, а крім цього не узгоджувалося із міжнародною громадською думкою, адже в середовищі істориків сформувалося бачення Чехо-Словаччини міжвоєнної доби як однієї з найбільш демократичних держав Європи того часу. Щодо Т. Масарика, то президент Чехо-Словаччини, так і не позбувся традиційного русофільства. Дехто з дослідників (Б.Зілинський) вважає його ставлення до українського питання виваженим [14, 10–11], інші (С. Мотрук) вважають, що Т. Масарик не був ні українофілом, ні українофобом, а лише „платонічним симпатиком" і в своїй трактовці українського питання керувався його реальним змістом (за визначенням самого Т. Масарика) [15, 63]. Але „українське питання" і





питання закарпатських українців (підкарпатських „русинів”) не існували ізольовано, останнє було лише одним із аспектів „українського питання”. І якщо Т. Масарик сприяв позитивному розв’язанню проблеми фінансування українських вищих шкіл у Чехо-Словаччині (Український Вільний Університет, Українська Господарська Академія, Український Високий Педагогічний інститут ім. М. Драгоманова), лояльно ставився до українських громадських організацій і товариств, то його ставлення і політика уряду до національних потреб українського Закарпаття були іншими – об’єктивно спрямованими на чехізацію цих етнічних українських земель, що добре усвідомлював і стверджував В. Гренджа-Донський.

Безперечно, порівнюючи стан українського шкільництва з часів угорського панування і від часу входження Закарпаття до Чехо-Словаччини, не можна не побачити разючих змін. Але навряд чи можна зробити висновок про те, що уряд посприяв небувалому досі розвитку освіти, як це пише М. Кухта [16, 5]. А думка А. Крушельницького про те, що Підкарпатська Україна (Русь) – це одна з найщасливіших українських територій під оглядом шкільництва [17], – це не більш ніж дипломатичний реверанс у бік чеського уряду, який лояльно поставився і до інтернованих частин УГА, і фінансово допомагав українській еміграції розбудувати наукове, культурне, громадське життя. Щодо кількості відкритих шкіл, то слід зазначити, що за двадцять років чеський уряд відкрив 21 горожанську школу з українською мовою навчання, але тих же шкіл із чеською мовою було відкрито 23 і переважно у містах і великих населених пунктах. Якщо для 450 тис. русинів влада утримувала 4 гімназії, то для 35–40 тис. чехів і словаків – 5 гімназій [187, 356–358]. Отож, система освіти справді розвивалася, але це була освіта у державі чехів, а якщо вона й мала національно-патріотичний характер, то це означало, що вона готувала і виховувала патріотів Чехо-Словаччини. Не кількість нововідкритих шкіл і не обсяги фінансування є вирішальною і єдиною підставою для висновку про рівень шкільництва. До уваги треба брати і такі чинники, як мова викладання, як національний зміст навчального процесу. М.Кухта зазначає: „Саме тому (через появу в лавах учителів після входження Закарпаття до складу Чехо-Словаччини російських емігрантів, галицьких українців, москвофілів, чеських легіонерів. – Авт.) у 1920–1930-х рр. загострилася ідеологічна суперечка між трьома основними орієнтаціями підкарпатської інтелігенції: українофільською, русофільською і русинофільською” [16, 7-8].

Дослідники звернули увагу на те, що закарпатські українці були позбавлені можливості

навчатися у вищій школі з українською мовою навчання. Винятком була Ужгородська духовна семінарія. В її діяльності визначну роль відіграв о. А. Волошин. Навчання в цьому закладі визначало національну орієнтацію випускників, бо вже, скажімо, державна семінарія в Мукачевому виховувала своїх студентів у русофільському дусі.

Таким чином, факти, що їх описав В. Гренджа-Донський як публіцист, – це об’єктивний погляд, свідчення реального стану справ у шкільництві.

Важливу роль у посиленні національного змісту навчально-виховного процесу могло відіграти створення Педагогічного товариства, але оскільки воно було пов’язане з ужгородською шкільною управою, то й не брало активної участі у принципових суперечках, зокрема й з приводу мови. Проте у 1929 р. на загальному вчительському конгресі дійшло до розколу між українським патріотичним учительством і мадярсько-москвофільським [19, 38]. У результаті було створено „Учительську громаду”. Нове товариство мало свою пресу (журнали „Наша школа”, „Учительський голос”), воно полемізувало з москвофільським „Учительським товариством”. У 1934 р. воно об’єднувало 1211 членів із 1874 „руських” учителів Підкарпатської Русі, і на той час вже виробило чітку програму українізації [16, 12].

В. Гренджа-Донський підтримував „Учительську громаду”, він був солідарний із публіцистами „Учительської громади” у захисті національних прав українців у сфері освіти, і до проблеми шкільництва звертався постійно. Так, після вчительського конгресу, на якому було створено „Учительську громаду” (4 липня 1929 р.), відбувся конгрес української молоді Закарпаття. У своєму звіті з цього конгресу В. Гренджа-Донський зачитував і резолюції у сфері шкільництва.

У них, зокрема, молодь виступала проти політики уряду, яка спричинила хаос в культурно-національному житті українців; молодь вимагала вивчення в усіх наших народних і горожанських школах української мови; вона вимагала відкриття шкіл там, де зростала кількість дітей шкільного віку; протестувала проти відкриття чеських шкіл в українських селах, вважаючи, що це – денаціоналізація українського народу і неслов’янський вчинок, що суперечить відповідним традиціям чеського народу; молодь вимагала заснування українського університету і господарської школи на Підкарпатській Русі, протестувала проти використання російських і чеських підручників у школах, проти залучення до навчання чеських шовіністів, які не знали української мови; молодь протестувала проти усунення із шкільництва учителів-українців, які не є громадянами країни (йшлося про емігрантів); виступала молодь і проти утратізму в шкільництві





тощо (звіт „Конгрес народної молоді Закарпаття” у „Свободі” від 11 і 17 липня 1929 р.).

День, коли відбувся конгрес української молоді (7 липня 1929),

В. Гренджа-Донський назвав у національному відродженні Закарпаття історичним днем, як і 21 січня 1919 року: „Тепер побачили, почули з уст самого народу і всемогутні, хто ми є. І мусіли побачити ту силу і мусять з нею числитись... Народ через своїх заступників усьому культурному світові проголосив, святочно заманіфестував, що ми є частиною того великого українського народу, що живе за Карпатами і від нього культурно ніколи не відірвемось”[20].

У контексті поглядів В. Гренджі-Донського на шкільництво важливий і його звіт із конгресу українського вчителства 2 липня 1932 року в Хусті („Українське слово” від 15 липня 1932 р.). Автор звернув увагу на те, що промовці закликали до національної праці серед українців, до усвідомлення свого невід'ємного права в демократичній державі послуговуватись українською мовою. Власне, у цьому звіті публіцист написав, що національно-культурна робота українців Закарпаття залізними чоботами йде вперед, – так висловивши і свою віру в цей процес, і непохитність, невідворотність, неминучість цієї праці як вимоги дня, як однієї з головних тенденцій українського національного життя.

Боротьба за національні права українців у сфері шкільництва продовжувалася і в 30-ті рр. В. Гренджа-Донський звернув увагу на це питання у звітах „І-ий жіночий конгрес в Ужгороді” („Українське слово” від 31 травня 1934 р.), „Величний всепротіванський з'їзд в Ужгороді дня 17.X.1937” („Українське слово” від 28 жовтня 1937 р.). Річ не лише в тім, що уряд відкривав щораз нові чеські школи (так, за даними „Статистичного перегляду Чехо-Словаччини за 1937 р.” у 1936–1937 навч. р. на Закарпатті було елементарних шкіл – 463 українських і російських, а чеських – 365; горожанських – 21 українська і російська, але 23 – чеських, гімназій – 5 українських і російських, але 3 – чеські, 2 – єврейські, учительських семінарій – 3 українські і російські, 1 чеська [21, 94]). Неважко зауважити, що кількість шкіл не була пропорційною до кількості населення тих чи інших національних меншин, тим більше, що урядова статистика українські й російські школи рахувала разом.

Дискримінація українців у сфері шкільництва посилювалася ще й несправедливою мовною політикою уряду – в січні 1935 р. Міністерство шкільництва визнало російську мову мовою навчання у горожанських школах і запроваджувало новий іспитовий порядок; 1 жовтня 1938 р. міністр шкільництва і народної освіти видав

розпорядження, щоб у середніх школах російська мова була не лише предметом викладання, але й мовою навчання. Провокаційним було і розпорядження щодо мовного плебіситу в школах Закарпаття, що був спрямований проти використання українських підручників у школах. Дискримінація українців поглиблювалася у зв'язку з мовною політикою уряду у сфері шкільництва, ці кроки мали, без перебільшення, ганебний характер. Усі ці проблеми постійно перебували в полі зору В. Гренджі-Донського, який активно висвітлює їх у своїх статтях.

У звіті про жіночий конгрес В. Гренджа-Донський викладає основні ухвали жіночого конгресу, зокрема і про шкільництво: „Наука, література, етнографія і весь культурний світ признає нас за українців, отже, українській дитині треба дати українську школу. Уряд терпить і крізь пальці дивиться на руйнацьку роботу москвофілів, що нищать наші культурні здобутки... Конгрес із болем констатує, що на Підкарпаттіросло дотепер 500 чеських шкіл, навіть і в таких селах, де нема ані одної чеської дитини”[22]. На принципові, концептуальні моменти звернув увагу В. Гренджа-Донський і у звіті з багатотисячного Всепротіванського з'їзду в Ужгороді, що відбувся 17 жовтня 1937 року. Спираючись на виступи промовців, резюмуючи їх думки, публіцист акцентує увагу на хаосі і у сфері шкільництва, спричиненому урядовою політикою. Йшлося, зокрема, і про різні мови навчання, і про шкільні підручники російською мовою і про т.зв. шкільний чи мовний плебісит; на його думку, у зв'язку із важкою ситуацією у шкільництві не може належним чином розвиватися і українська культура загалом; за культурного застою не розвинеться і господарське життя; за культуру треба боротися. Автор резюмує та публікує основні вимоги закарпатських українців: „ми спільно зі всіма демократичними організаціями хочемо боротись за побудування достатнього числа народних, горожанських, середніх і фахових шкіл з українською навчальною мовою. Хочемо боротись, щоб в найкоротшому часі був створений в нас і університет”, „ми хочемо... працювати й боротися за допомогу на позашкільну освіту нашого народу; на видавання літератури, закладання фахових курсів, бібліотек, будинків народної освіти й ін...” „...мусимо сконцентрувати всі духовні й матеріальні сили, закинути всякі суперечки і одностайно стати до оборони рідної мови й культури, бо правда за нами!..”; „...осуджуємо тутешнє руснацтво й хочемо духовної й культурної єдності з цілим українським народом...”[23].

З'їзд став переломним моментом у самовизначенні українців Закарпаття. Зростала ідея національного визволення, поживавився





проукраїнський політичний рух, визрівала ідея української державності. Цього ж року створено першу Руську Центральну Раду, а В. Гренджа-Донський стає її пресовим референтом.

Активною була діяльність Василя Гренджі-Донського і в щоденній газеті „Нова Свобода” (з 15 червня 1938 р. перейменовано зі „Свободи”) Ця газета стала органом, утвореної 18 січня 1939 року, єдиної політичної партії закарпатських українців – Українського національного об'єднання (УНО). В. Гренджу-Донського було призначено її головним редактором.

Цей період діяльності – найяскравіша сторінка його життя. В. Гренджа-Донський був водночас і пресовим референтом президії УНО, і редактором „Урядового вісника” – офіційного видання уряду Карпатської України. Дещо змінюється й характер публікацій В. Гренджі-Донського – вони не менш гострі, бо потрібно було вирішувати безліч проблем, пов'язаних із розбудовою держави, але набувають директивного характеру, вони закличні, емоційні. В. Гренджа-Донський пише про завдання „Карпатської Січі” перед виборами („Карпатська Січ і вибори” у ч. 17 „Нової Свободи” за 1939 р.), він різкий і категоричний в оцінці політичних противників – чеських шовіністів, мадяронів, русофілів („Впали маски” у ч. 18 „Нової свободи” за 1939 р.). Публіцист вимагає унеможливити доступ ворожих газет, які продовжували свою підливну діяльність проти українства і за часів Карпатської України. („Унеможливіть доступ ворожих газет” у ч. 19 „Нової Свободи” за 1939 р.), публікує цикл матеріалів про членів списку від УНО.

Його емоційні заклики звернені й до вчителів у статті „Учительство і вибори”, опублікованій у „Новій свободі” від 1 лютого 1939 року. Автор стверджує, що „...наше національно-свідоме вчительство на протязі двох десятиліть не лише будило зі сну своїх сплячих братів, не тільки було носієм національної культури в час найбільших персє куцій, але й стало в ряди будівничих своєї державності...”. Думки, які висловлює В. Гренджа-Донський у цій публікації умовно обґрунтовують його розуміння ролі педагога, школи й освіти в цілому в формуванні національно-свідомої людини, а, відтак, майбутньої держави. „... Народний учитель стоїть найближче до душі народу. Він виховує генерації, він має вплив не тільки на тих, яких виховав, але якраз через своїх вихованців і на ширший загаль у своїй громаді...” — стверджував публіцист. [12, 214]. Як наслідок, учительство й молодь Закарпаття того часу зіграли важливу роль і в перемозі українців на виборах до сойму, й у створенні Карпатської України. Роль В. Гренджі-Донського в цій боротьбі також є беззаперечною.

Висновки. Підсумовуючи додамо, що

Василь Гренджа-Донський у своїй активній публіцистичній діяльності, спрямованій на гострі проблеми української освіти Закарпаття 20-30-х рр. XX ст., втілював надзвичайно складні й вирішальні для національно-свідомого населення краю питання: виховання патріотичної молоді, боротьби проти чехізації школи, за вільний розвиток української мови, якісне навчання українських дітей, захисту прав українського вчителя, ролі педагога у формуванні соборницького та державницького мислення. Статті В. Гренджі-Донського про шкільництво та освіту були невід'ємною складовою державницьких змагань закарпатських українців періоду будівництва Карпатської України. Публіцистика митця не тільки відтворила у найяскравішій формі історичну дійсність Закарпаття кінця 30-х років XX століття, але й довела незаперечну здатність формувати світогляд народних мас, залишаючи відбиток в історичній свідомості людства.

Список джерел

1. Homonnay V., Rosul V., Khodanych P. Pedagogichna osvita na Zakarpatti / V. Homonnay, V. Rosul, P. Khodanych. — Uzhhorod: Grazhda, 2003. — 112 s.
2. Туряниця Ю. В. Гренджа-Донський — класик новітньої дитячої літератури у Закарпатті / Туряниця Ю. Д. // Тези доповідей та повідомлень Першої наукової конференції, присвяченої життю і діяльності видатного поета і культурно-громадського діяча Василя Степановича Гренджі-Донського (1897 – 1974), Ужгород, 16 грудня 1994 року. — Ужгород, 1995. — С. 22-26.
3. Пестременко А. Публіцистична творчість Василя Гренджі-Донського / Андрій Пестременко // Дукля. — 1972. — Ч. 2. — С. 50–54.
4. Вайда-Копанський М. „Згадаймо журнал „Наша земля” / М. Вайда-Копанський // Календар „Нового шляху” на 1969 р. — Торонто, 1968. — С. 161–167.
5. Лісовий П. Закарпатський літературний журнал „Наша земля” / П. Лісовий // Радянське літературознавство. — 1975. — Ч. 7. — С. 74–78.
6. Ференц Н. Роль журналу „Наша земля” в боротьбі за соборність України / Надія Ференц // Актуальні проблеми журналістики: 36. наук. праць. — Ужгород: Ліра, 2001. — С. 395–402.
7. Ільницький В. Публіцистика Василя Гренджі-Донського [Передмова] / Василь Ільницький // Гренджа-Донський В. Я теж українець: Публіцистика. — Ужгород: Закарпаття, 2003. — С. 5–12.
8. Петрище П. В. Гренджа-Донський – редактор „Нової свободи” / Петрище П. А. // Тези доповідей та повідомлень Першої наукової конференції, присвяченої життю і діяльності видатного поета і культурно-громадського діяча Василя Степановича Гренджі-Донського (1897–1974) (16 грудня 1994 року, м. Ужгород). — Ужгород, 1995. — С. 70–72.
9. Федака П. Василь Гренджа-Донський і „Промісвіт” / Федька П. М. // Тези доповідей та повідомлень Першої наукової конференції, присвяченої життю і діяльності видатного поета і культурного громадського діяча Василя Степановича Гренджі-Донсько-





го (1897–1974) (16 грудня 1994 року, м.Ужгород). – Ужгород, 1995. – С. 56–57.

10. Пальок В. Твори В. Гренджі-Донського у виданнях „Просвіти” / Пальок В.В. // Тези доповідей та повідомлень Першої наукової конференції, присвяченої життю і діяльності видатного поета і культурного громадського діяча Василя Степановича Гренджі-Донського (1897–1974) (16 грудня 1994 року, м.Ужгород). – Ужгород, 1995. – С. 72–73.

11. Жила В. За рідну мову українських дітей / Володимир Жила // Твори Василя Гренджі-Донського. – Видання Карпатського Союзу, Інк. Відділ у Вашингтоні, Д.К., 1990. – Т.ХІ: Похорон поета. Огляд творчості поета. – С. 308–311.

12. Твори Василя Гренджі-Донського. – Видання Карпатського Союзу, Інк. Відділ у Вашингтоні, Д.К., 1989. – Т.ІХ: Публіцистика. – 502 с.

13. Гренджа-Донський В. По Підкарпатті. Країна темноти, нужди, голоду й ... чехізації // Наша земля. – 1927. – Ч. 8. – 15 вересня.

14. Zilynskyj B. Ukrainci v echah a na Morav 1917–1945 / B. Zilynskyj. – Praha, 1995. – 49 s.

15. Мотрук С. Т. Г. Масарик і проблеми розвитку української громади в Чеській Республіці / С. М. Мотрук // Т. Г. Масарик і Нова Європа. – К., 1998. – 80 с.

16. Кухта М. Роль педагогічної преси Закарпаття (20-30-і рр. ХХ ст.) у формуванні виховного національного ідеалу / М.І Кухта. – Ужгород: Поличка „Карпатського краю”, 1997. – 52 с.

17. Крушельницький А. Національне питання в шкільництві на Прикарпатті / Крушельницький А. // Нова громада. – 1923. – Ч. 3–4. – С. 5–9.

18. Нариси історії Закарпаття. Т. II (1918–1945) / Ред кол.: І.Гранчак, Е.Балагурі, І.Грицак, В.Ілько, І.Поп: історія. – Ужгород: Закарпаття, 1995. – 663 с.

19. Стерчо П. Карпато-Українська Держава: До історії визвольної боротьби карпатських українців у 1919-1939 роках. / Петро Стерчо – Львів: За вільну Україну, 1994. – 288 с.

20. Гренджа-Донський В. Конгрес народної молоді Підкарпаття // Свобода. – 1929. – 7 липня, 11 липня, 18 липня, 25 липня.

21. Химинець Ю. Тернистий шлях до України / Юрій Химинець. – Ужгород: Гражда, 1996. – 400 с.

22. Гренджа-Донський В. Перший жіночий конгрес в Ужгороді // Українське Слово. – 1934. – 31 травня.

23. Гренджа-Донський В. Величний всепросвітанський з'їзд в Ужгороді дня 17. Х. 1937. // Українське Слово. – 1937. – Ч. 38. – 21 жовтня; Ч.39. – 28 жовтня.

Sources and literature

1. Homonnay V., Rosul V., Khodanych P. Pedagogichna osvita na Zakarpatti / V. Homonnay, V.Rosul, P.Khodanych. – Uzhhorod: Grazhda, 2003. – 112 s.

2. Turyanytsya Yu. V.Grendzha-Dons'kyy — klasyk novitnoyi dytyachoyi literatury u Zakarpatti / Turyanytsya Yu.D. // Tezy dopovidey ta povidomlen' Pershoyi naukovoï konferentsiyi, prysvyachenoyi zhyttyu i diyal'nosti vydatnoho poeta i kul'turno-hromads'koho diyacha Vasylya Stepanovycha Grendzhi-

Dons'koho (1897 – 1974), Uzhhorod, 16 hrudnya 1994 roku. — Uzhhorod, 1995. — S.22-26.

3. Pestremenko A. Publitsystychna tvorchist' Vasylya Grendzhi-Dons'koho / Andriy Pestremenko // Duklya. – 1972. – Ch. 2. – S. 50–54.

4. Vayda-Kopans'kyy M. „Z·hadaymo zhurnal „Nasha zemlya” / M.Vayda -Kopans'kyy // Kalendar „Novoho shlyakhu” na 1969 r. – Toronto,1968. – S. 161–167.

5. Lisovyy P. Zakarpats'kyy literaturnyy zhurnal „Nasha zemlya” / P.Lisovyy // Radyans'ke literaturoznavstvo. – 1975. – Ch. 7. – S. 74–78.

6. Ferents N. Rol' zhurnalny „Nasha zemlya” v borot'bi za sobornist' Ukrayiny / Nadiya Ferents // Aktual'ni problemy zhurnalistyky: Zb. nauk. prats'. – Uzhhorod: Lira, 2001. – S. 395-402.

7. Il'nyts'kyy V. Publitsystyka Vasylya Grendzhi-Dons'koho [Peredmov] / Vasyl' Il'nyts'kyy // Grendzha-Dons'kyy V. Ya tezh ukraïnets': Publitsystyka. – Uzhhorod: Zakarpattya, 2003. – S. 5–12.

8. Petryshche P. V. Grendzha-Dons'kyy – redaktor „Novoyi svobody” / Petryshche P.A. // Tezy dopovidey ta povidomlen' Pershoyi naukovoï konferentsiyi, prysvyachenoyi zhyttyu i diyal'nosti vydatnoho poeta i kul'turno-hromads'koho diyacha Vasylya Stepanovycha Grendzhi-Dons'koho (1897–1974) (16 hrudnya 1994 roku, m. Uzhhorod). – Uzhhorod, 1995. – S.70-72.

9. Fedaka P. Vasyl' Grendzha-Dons'kyy i „Prosvita” / Fed'ka P.M. // Tezy dopovidey ta povidomlen' Pershoyi naukovoï konferentsiyi, prysvyachenoyi zhyttyu i diyal'nosti vydatnoho poeta i kul'turno-hromads'koho diyacha Vasylya Stepanovycha Grendzhi-Dons'koho (1897–1974) (16 hrudnya 1994 roku, m.Uzhhorod). – Uzhhorod, 1995. – S. 56–57.

10. Pal'ok V. Tvory V. Grendzhi-Dons'koho u vydannyakh „Prosvity” / Pal'ok V.V. // Tezy dopovidey ta povidomlen' Pershoyi naukovoï konferentsiyi, prysvyachenoyi zhyttyu i diyal'nosti vydatnoho poeta i kul'turno-hromads'koho diyacha Vasylya Stepanovycha Grendzhi-Dons'koho (1897–1974) (16 hrudnya 1994 roku, m.Uzhhorod). – Uzhhorod, 1995. – S. 72–73.

11. Zhyla V. Za ridnu movu ukraïnins'kykh ditey / Volodymyr Zhyla // Tvory Vasylya Grendzhi-Dons'koho. – Vydannya Karpat·s'koho Soyuzu, Ink. Viddil u Vashynhtoni, D.K., 1990. – Т.КНІ: Pokhoron poeta. Ohlyad tvorchosti poeta. – S. 308–311.

12. Tvory Vasylya Grendzhi-Dons'koho. – Vydannya Karpat·s'koho Soyuzu, Ink. Viddil u Vashynhtoni, D.K., 1989. – Т.ІКН: Publitsystyka. – 502 s.

13. Grendzha-Dons'kyy V. Po Pidkarpatti. Krayina temnoty, nuzhdy, holodu y ... chekhizatsiyi // Nasha zemlya. – 1927. – Ch. 8. – 15 veresnya.

14. Zilynskyj B. Ukrainci v echah a na Morav 1917–1945 / B. Zilynskyj. – Praha, 1995. – 49 s.

15. Motruk S. T. H. Masaryk i problemy rozvytku ukraïnins'koyi hromady v Ches'kiy Respublitsi / S. M. Motruk // T. H. Masaryk i Nova Yevropa. – K., 1998. – 80 s.

16. Kukhta M. Rol' pedagogichnoyi presy Zakarpattya (20-30-i rr. KhKh st.) u formuvanni vykhovnoho natsional'noho idealu / M.I Kukhta. – Uzhhorod: Polychka „Karpat·s'koho krayu”, 1997. – 52 s.

17. Krushel'nyts'kyy A. Natsional'ne pytannya v shkil'nyts'vi na Prykarpatti / Krushel'nyts'kyy A. // Nova hromada. – 1923. – Ch. 3–4. – S. 5–9.

18. Narysy istoriyi Zakarpattya. Т. II (1918–1945)





/ Red kol.: I.Hranchak, E.Balahuri, I.Hrytsak, V.II'ko, I.Pop: istoriya. – Uzhhorod: Zakarpattya, 1995 – 663 s.

19. Stercho P. Karpato-Ukrayins'ka Derzhava: Do istoriyi vyzvol'noyi borot'by karpats'kykh ukrayintsiv u 1919-1939 rokakh. / Petro Stercho – L'viv: Za vil'nu Ukrainu, 1994. – 288 s.

20. Grendzha-Dons'kyi V. Konhres narodnoyi molodi Pidkarpattya // Svoboda. – 1929. – 7 lypnya, 11 lypnya, 18 lypnya, 25 lypnya.

21. Khymynets' Yu. Ternystyy shlyakh do Ukrainy / Yuriy Khymynets'. – Uzhhorod: Grazhda, 1996. – 400 s.

22. Grendzha-Dons'kyi V. Pershyi zhynochyy konhres v Uzhhorodi // Ukrayins'ke Slovo. – 1934. – 31 travnya.

23. Grendzha-Dons'kyi V. Velychnyy vseprosvidyans'kyi z'yizd v Uzhhorodi dnya 17. Kh. 1937. // Ukrayins'ke Slovo. – 1937. – Ch. 38. – 21 zhovtnya; Ch.39. – 28 zhovtnya.

Барчан О. В.

Образование и школа как объекты публицистики Василия Гренджи-Донского 20-30-х гг. XX века

РЕФЕРАТ. В статье исследуется образование и школа как объект публицистики Василия Гренджи-Донского 20-30-х гг. XX века. Рассматриваются, в частности, актуализированные в его публицистических работах проблемы уничтожения властью Чехословацкой республики украинской школы в Закарпатье, борьбу украинцев за свои права в сфере образования и роль учителей в формировании новой страны — Карпатской Украины. определению места и специфики сатирических жанров в общей жанрологии журналистики.

Ключевые слова: публицистика; образование; школа; учителя; молодежь; политика власти; национальное сознание; борьба.



Михайлова О. П.,
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Mykhaylova Oksana,
postgraduate student of the Institute of
Journalism of Taras Shevchenko National
University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

УДК: 070:616.98:578.828 (477)

Тенденції та стандарти відображення проблем безпритульних у теленовинах

Tendencies and standards of representing the homeless related issues in TV news

РЕФЕРАТ. У роботі здійснюється огляд концептів правил та принципів висвітлення соціальної проблематики загалом та питання безпритульності й безпритульних зокрема. Особлива увага приділяється мовним нормам під час виробництва медіаматеріалу.

Автор аналізує окремі журналістські матеріали, зокрема телевізійні сюжети, на предмет дотримання принципів та норм. Також у статті проаналізовано законодавство та документи нормативного характеру в межах теми та сформульовано низку рекомендацій щодо відображення зазначеної проблеми у медіаматеріалах загалом та на телебаченні зокрема.

Ключові слова: тенденції, правила, принципи, соціальні проблеми, безпритульні, теленовини.

ABSTRACT. In the paper it is implemented the review of the concepts of rules and principles of coverage of social problematics in general and the homelessness and homeless related issues in particular. A special attention is given to the language norms during production of media material.

The author analyzes the certain journalistic materials, in particular TV spots, in terms of abiding the principles and regulations. In the paper the laws and regulatory documents within the topic are also analyzed and a number of recommendations regarding representation of specified problem in media-materials in general and on television in particular are formulated.

Keywords: tendencies, rules, principles, social problems, homeless, television news.

Вступ. Питання безпритульних та їхніх проблем як предмет відображення в новинах є дуже багатофакторним та багатовекторним, оскільки найменше озвучується не лише у ЗМІ, державними органами, його рідко порушує і сама громадськість. Переважна більшість аудиторії є споглядачем цієї проблеми, а тому не продукує інформаційних приводів та прецедентів до написання журналістських матеріалів. Це і визначає актуальність теми дослідження.

Крім того, це питання є складним і для медіаредакцій, оскільки воно потребує нових підходів, постійних пошуків ідей, які б надавали телевізійному продукту привабливості, значимості.

Мета дослідження – визначити та актуалізувати мовні, журналістські, етичні тенденції та спробувати сформулювати правила й принципи відображення проблеми безпритульних як соціально значущої у випусках українських теленовин на прикладі програми «Вікна» на телеканалі «СТБ».

Методи дослідження. Щоб визначити та уточнити тенденції та стандарти відображення проблеми безпритульних саме в теленовинах, довелося використовувати як загальнонаукові, так і конкретнонаукові методи. Опрацюванням теоретичних джерел з допомогою порівняльно-історичного методу та методу класифікації нам вдалося виокремити критерії, за якими було





відібрано низку медіаматеріалів. Зокрема до уваги бралися телевізійні сюжети, малі телевізійні форми та підводка ведучого до них. У центрі уваги – матеріали, які прямо чи опосередковано стосуються проблем безпритульних.

Після цього відбувалося дослідження саме емпіричної бази. Для роботи використовувався контент-аналіз, контент-моніторинг, моніторинг, статистичний метод, метод узагальнення, типології, класифікації, порівняння та спостереження.

Телевізійні сюжети аналізувалися на предмет постановки ключової проблеми, характерів героїв, фабули матеріалу, текстового супроводження сюжету та відеоряду.

Досліджуючи інформаційні телепрограми, вдалося з'ясувати певну систему якісних ознак, що характеризують властивості об'єктів і явищ, тобто створюється певний інструментарій для обліку об'єктів цих елементів. Моніторинг телепрограм проводився як шляхом перегляду новин у прямому ефірі, так і аналіз їх на офіційному сайті телеканалу.

Одним із ключових методів у роботі є також контент-моніторинг. Це змістовий аналіз інформаційних потоків з метою отримання необхідних якісних і кількісних зрізів, який, на відміну від контент-аналізу, здійснюється безперервно в часі. Завдяки цьому методу дозволено виокремити факти з текстів, виявляти нові поняття, формувати різноманітні статистичні звіти.

Результати й обговорення. Загалом усі матеріали про проблему бездомності (безпритульності) можна розподілити на три яскраво виражені групи.

До першої належать повідомлення, що наголошують на прямому зв'язку між відсутністю житла й кримінальною поведінкою, провокуючи таким чином в аудиторії страх перед усіма людьми, які живуть на вулиці [10]:

Наприклад, матеріал від 15 червня 2011 року. «У Києві бомж задушив перехожого і підпалив його тіло». Попри те, що першоджерелом тут виступає інформаційна агенція «Уніан», журналісти не поклопоталися замінити слово «бомж» більш професійною для медіапрацівника лексемою.

Звичайно, більшість злочинів такого типу вчиняють люди, які мають постійне місце проживання. Серед самих бездомних, за статистикою, кримінальне минуле мають приблизно 22%, й переважно це дрібні крадіжки.

Інша парадигма сюжетів про бездомних людей сповнена трагізму [3]. Вони намагаються викликати жалість, почуття провини чи навіть сором за власну черствість. Безпритульні в цьому випадку постають невинними жертвами, від яких відвернувся весь світ. Наприклад, матеріал про те, що безпритульних виганяють із притулків

кожного ранку (6 лютого 2012), новина про те, що «в Одесі бродячі собаки загризли „бомжа“» (15 червня 2011).

І третю частину матеріалів становлять сюжети та новини, побудовані в глузливому ключі [2]. Загалом, якщо питання проблем людей з інвалідністю потребує гумористичного забарвлення, то ця проблема у поєднанні з іронією чи іншими проявами комічного є неприпустимою. Хоча журналісти каналу «СТБ», очевидно, цього не дотримуються. Так, наприклад, підтвердженням того є матеріал «Американський бомж дзвонив у „секс по телефону“». І хоча ця новина з міжнародного блоку, усе ж редакції варто більш відповідально ставитися до відбору новин. Адже по суті, зазначена інформація не має ніякої суспільної користі ні для людей безпритульних, ні для суспільного загалу. Це, швидше, було використано задля розважальної функції, яка в такому соціальному ключі в теленовинах неприпустима.

Набагато рідше журналісти ставлять за мету знайти героя, який би міг викликати різні емоції. Так, наприклад, цікавий вихід знайшла журналістка Юлія Янчар, яка раніше працювала на ТРК Київ. У матеріалі під назвою «Майже Робінзон. Ідеологія безхатька» (25 вересня 2012) авторка показала приклад того, як люди, не маючи офіційного житла, знаходять себе і доводять свою значимість у суспільстві: викопавши землянку, вирощуючи городину, пишучи книгу про усвідомлення ролі людини.

Варто зазначити, що такий кут подачі проблеми безпритульних стосується не лише каналу «СТБ», а й так само «1+1» та «ICTV». Так, телеканал «ICTV» випустив сюжет про те, що Львівська міська рада передає «Оселі» приміщення для створення соціального гуртожитку, «проілюструвавши» його кадрами зі смітника, де на купі лахміття лежав п'яний чоловік і показував операторові середній палець. Голос за кадром при цьому казав таке: «Львівські бомжі вже дочекалися не можуть, коли їх підселять до нормальних сімей». Ані про проблему відсутності соціального житла як таку, ані про те, що в гуртожитку житимуть люди, які вже пройшли процес ресоціалізації, ані про те, що проживання в гуртожитку відбуватиметься в супроводі соціальних працівників, у сюжеті не згадали.

Або ж сенсації на кшталт матеріалу «Чесний безпритульний повернув знайдену каблучку», «У Києві в каналізаційному колекторі згорів безпритульний» (28 лютого 2011).

Висвітлюючи саме цю проблематику, журналістам особливо важливо знати всі чинні законодавчі норми, коректно оцінювати права та обов'язки героїв сюжету. Тому законодавство є визначальним джерелом у дотриманні правил та





принципів висвітлення цієї теми.

Так, в Україні з 2005 р. діє Закон «Про основи соціального захисту бездомних осіб і безпритульних дітей» [1], за яким виокремлюються терміни «бездомна або безпритульна особа» та «безпритульна дитина», «бездомність» та «безпритульність», «реінтеграція бездомних осіб та безпритульних дітей». Таким чином, за українською нормою:

бездомність – соціальне становище людини, зумовлене відсутністю в неї будь-якого житла, призначеного та придатного для проживання;

бездомна особа – особа, яка перебуває у соціальному становищі бездомності. До бездомних осіб належать безпритульні особи та особи, які мають притулок;

безпритульна особа – повнолітня особа, яка проживає на вулиці, в парках, підвалах, під'їздах будинків, на горищах, об'єктах незавершеного будівництва, в інших місцях, не призначених та не придатних для проживання, у тому числі жилих приміщеннях, що перебувають в аварійному стані;

безпритульні діти – діти, які були покинуті батьками, самі залишили сім'ю або дитячі заклади, де вони виховувалися, і не мають певного місця проживання;

реінтеграція бездомних осіб і безпритульних дітей – процес повернення бездомних осіб і безпритульних дітей до життя в суспільстві як повноправних його членів.

За К. Шендеровським, термін бездомний, зазвичай, стосується людини, яка не має притулку на ніч. Відтак термін стосується виключно фізичної відсутності гарантованого притулку. Це одновимірний термін, який відносно просто зробити операційним – вказати, що є «гарантованим притулком».

Термін безпритульний більше стосується соціально-психологічного компоненту. Це багатовимірний термін. Його, як правило, використовують у наукових публікаціях соціальних психологів, педагогів, соціальних працівників.

Стосовно мовних критеріїв, результати дослідження показали такі висновки: за 2011–2012 рр. програма «Вікна-новини» виготовила близько 15 матеріалів, що прямо чи опосередковано стосуються теми безпритульних. Із них у 10 матеріалах використовується слово «бомж», у 5 – «безпритульний», поряд із ними уподобаний журналістами синонім «безхатко», «безхатник», «безхатченко». Це слово є питомо українським, визначене словником Б. Грінченка [2, 106] і тлумачиться в ньому як «безхатник», тобто ніякого детального пояснення не містить. Однак з погляду медіаправил та медіастандартів варто слова «безхатко», «безхатник» вважати такими, що не відповідають стандартам

використання, оскільки мають негативне стилістичне забарвлення і на підсвідомому рівні провокують негативні емоції (асоціації зі словами «безбатченко», «безбожник»). Крім того, ці слова не є однозначними, що неприпустимо в матеріалах соціального характеру. Оскільки є чітка термінологія, затверджена законодавством, де чітко розрізняється поняття «бездомного», «безпритульного». Часто журналісти переймаються розмірами слова, як, наприклад, у випадку з «людьми з обмеженими фізичними можливостями» та «інвалідами».

Однак у цьому випадку слова «безпритульний» і «безхатко» за розмірами фактично не відрізняються. Часто журналісти вдаються навмисно до українізації слів, що не є негативною тенденцією, однак не в тих випадках, коли йдеться про соціально вразливі групи, що мають висвітлюватися у ЗМІ з особливим підходом.

Окреме зауваження до слова «бомж» [3], яке трапляється в більшості телесюжетів. Звернення «БОМЖ» з'явилося у 70-х, коли в протоколах радянської міліції почали вживати скорочення для фіксації акту правопорушення людини «без определенного места жительства». Навіть із погляду філологічного ця лексема не є виправданою, оскільки дослівний переклад звучав би «без визначеного місця проживання», тому й абревіатура мала би бути зовсім іншою відповідно. Та загалом в українській мові немає браку слів на позначення представників цієї соціально вразливої групи. «Це ганебне спрощення від „чужого мислення“ залишається формою загального страху, неповаги, неприйняття та дискримінації людини: „вони не люди, вони – бомжі!“» [4, с. 155].

Тому використання слова «бомж» є не виправданим як концептуально, так і філологічно. Хоча часто слово «бомж» звучить, наприклад із уст героїв матеріалу, тобто фактично є синхроним. У такому випадку журналіст має подбати, аби синхрон із цим словом був інформативно виправданим. Якщо ж саме цей відрізок прямої мови не є настільки важливим, журналісту варто порадити використати інший синхрон.

Одним із ключових принципів журналістики є подача об'єктивної, достовірної, перевіреної інформації, особливо це стосується статистичних даних. Тому варто звернути увагу на ті речі, які є актуальними для журналістів каналу «СТБ». Зокрема, вони намагаються навести статистику, кількісні показники, однак вони не є репрезентативними. І це навіть не помилка журналістів. Справа в тому (і це підкреслюють фахівці соціальної проблематики), що підрахувати всіх безпритульних не так уже й легко, оскільки багато з них не мають жодних документів, а також часто «подорожують» усією територією України. Крім того, статистичні дані



про чисельність такої категорії населення добре замовчуються і не є повними. «Безпритульних багато. Не кожен бездомний жебракує та краде. Не кожен жебрак – бездомний. Бездомних, безпритульних, яких не враховує статистика, ще більше». (А. Адлер). «Справа не в цифрах, а в причинах соціальних проблем», підкреслює К. Шендеровський [4, с. 157].

Висновки. Отже, проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1. Журналіст, готуючи матеріал про безпритульних, не має ставити на меті показати масштаби проблеми шляхом кількісних показників, а має звернути увагу на всю глобальність через внутрішні причини та зовнішні наслідки цих причин. З огляду на це варто рекомендувати якомога менше узагальнень робити в матеріалі, звертатися до статистики лише в тому випадку, коли вона справді є показником, а якщо журналіст у цьому не впевнений, то наголосити на тому, що багато інформації є невидимою, або ж замовчується.

2. Програма «Вікна» демонструє не зовсім професійні мовні тенденції під час відображення проблем безпритульних. Зокрема журналісти на позначення безпритульних, бездомних використовують лексеми «бомж», «безхатко», «безхатник», «безхатченко», які мають негативне стилістичне забарвлення, що неприпустимо в соціально значущій медіадіяльності.

Також журналісти навмисно вдаються до українізації слів, що не є негативною тенденцією, однак не в тих випадках, коли йдеться про соціально вразливі групи.

3. Ще одне правило, на яке варто звернути увагу, це безпосередня пряма мова безпритульних. Як показало дослідження, у 90% матеріалів коментарів самих безпритульних немає. Є експерти, громадські організації, представники влади, представники громадськості. Однак безпритульні з'являються лише у відеоряді, фактично відіграють роль ілюстрації, що робить матеріал незбалансованим. Таким чином, новини сьогодні сприяють соціальній ізоляції бездомних.

4. Загалом ЗМІ і телебачення зокрема – це канал громадського обговорення. І якщо у когось немає доступу до нього, ця людина і справді не

має повноцінного громадянства, прав тощо. Тому бездомність – це не тільки відсутність даху над головою, це і брак спільноти і соціальної взаємодії. Тому першим правилом для журналістів має бути переосмислення завдання ЗМІ, введення тенденції до цитування бездомних людей. Тільки в такому випадку позитив буде не лише в тому, що матеріали будуть збалансованими, а й у тому, що бездомні люди, коментуючи політичні та соціальні проблеми, братимуть участь у громадському житті суспільства.

Список джерел

1. Гомоннай В., Росул В., Ходанич П. Педагогічна освіта на Закарпатті / В. Гомоннай, В. Росул, П. Ходанич. — Ужгород: Гражда, 2003. — 112 с.

1. Грінченко Б. Словник української мови. — Т.1: Д–Й / За ред. С. Єфремова, А. Ніковського. — 3-є вид., випр. й доп. — К.: Горно, 1927. — 2971 с.

2. Закон України «Про основи соціального захисту бездомних громадян і безпритульних дітей» від 2 ч. 2005 р. № 2623 // Голос України. — 2005. 25 черв. — С. 16–17.

3. Соха М. Не бачити в людині бомжа [Електронний ресурс] / Мар'яна Соха. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ne_bachiti_v_lyudini_bomzha/

4. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. : в 3 ч. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2012. — 288 с.

Sources and literature

1. Homonnay V., Rosul V., Khodanych P. Ped1. Hrinchenko B. Slovnnyk ukrainskoi movy. — T.1: D–I / Za red. S. Yefremova, A. Nikovskoho. — 3-ie vyd., vypr. i dop. — K.: Horno, 1927. — 2971 s.

2. Zakon Ukrainy «Pro osnovy sotsialnoho zakhystu bezdomnykh hromadian i bezprytulnykh ditei» vid 2 ch. 2005 r. № 2623 // Holos Ukrainy. — 2005. 25 cherv. — S. 16–17.

3. Sokha M. Ne bachyty v liudyni bomzha [Elektronnyi resurs] / Mar'iana Sokha. — Rezhym dostupu: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ne_bachiti_v_lyudini_bomzha/

4. Shenderovskiy K. Mediakomunikatsii ta sotsialni problemy : zb. navch.-metod. mater. i nauk. St. v 3 ch. Chastyna persha / upor., red. K. S. Shenderovskoho / Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky. —

Михайлова О. П.,

Тенденции и стандарты освещения проблем бездомных в теленовостях

РЕФЕРАТ. В работе делается обзор концептов правил и принципов освещения социальной проблематики в целом и вопрос бездомности и бездомных в частности. Особое внимание уделяется языковым нормам во время производства медиаматериала.

Проанализировано журналистские материалы, в частности телевизионные сюжеты, по поводу соблюдения принципов и норм. Также в статье проанализировано законодательство и документы нормативного характера в рамках темы и сформулирован ряд рекомендаций относительно отражения указанной проблемы в медиаматериалах в целом и на телевидении в частности.

Ключевые слова: тенденции, правила, принципы, социальные проблемы, беспризорные, бездомные теленовости.



Білан. Н. І.,
доцент, кандидат філологічних наук,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Bilan Nadiia,
Docent, Candidate of Philological Science,
Institute of Journalism,
the National Taras Shevchenko
University of Kyiv

УДК 007: 316

Соціальні медіа як інструментарій позиціонування держав в інформаційному просторі

Social media as an instrument of positioning the states in information space

РЕФЕРАТ. У статті йдеться про роль соціальних медіа в інформаційному суспільстві. Охарактеризовано нові форми комунікації держави і суспільства, які створюють передумови розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства. Зазначено, що соціальні медіа можуть стати ефективним механізмом налагодження зв'язку між владою і громадянами, інструментом управління громадською думкою та засобом організації дій прихильників різних політичних, соціальних або культурних уподобань, що сприятиме майбутньому ефективному державному управлінню на всіх рівнях. Інформаційний простір суттєво залежить від типу соціальних медіа.

Ключові слова: : інформаційне суспільство, соціальні медіа, комунікації, інформаційний простір.

ABSTRACT. The article deals with the role of social media in the information society. It characterizes the new forms of communication of the state and the society that create opportunities for development of civil society institutions and organizations. The author states that social media can become an efficient tool for establishment communication between the government and society, a tool of public opinion control and a tool for organization of activities of representatives of different political, social and cultural groups that will promote future efficient governmental management at all levels. Information space depends essentially on a type of social media.

Keywords: information society, social media, communications, informational space.

Вступ. Формування інформаційного суспільства призвело до всезагальної комп'ютеризації та розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій. Саме розвиток інформаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття сприяв не лише змінам у національному та глобальному інформаційному просторі – інтенсифікації виробництва нової інформації, створенню принципово нових способів її зберігання, пошуку і подання, але і виникненню нового культурного, мовного, інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і стрімко розвивається з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації [1].

Наукове дослідження проблем впливу інформації на всі сфери життєдіяльності людини розпочалося ще наприкінці ХХ ст. Еволюція наукової думки з питань інформаційного суспільства та інформаційно-комунікативних технологій була представлена у працях таких дослідників, як Д. Белл, І. Валлерстайн, М. Кастельс, К. Мюллер, С. Ромм, Д. Стоун, Ф. Фукуяма, С. Хантінгтон та ін. Значний внесок у дослідження віртуальної комунікації, зокрема

дослідження з соціальних медіа в інформаційному просторі зробили І. Вишневська, В. Горовий, Л. Городенко, С. Даниленко, В. Іванов, М. Лашкіна, М. Лукіна, Є. Макаренко, Н. Піпченко, Ю. Половинчак, С. Сибіряков, О. Соколов, Л. Чуприна, М. Шваб тощо.

Методи дослідження. У статті використано метод порівняння, описовий метод та метод системного аналізу.

Результати й обговорення. Особливе місце серед наукових досліджень, присвячених проблемі становлення інформаційного суспільства в сучасному світі, займає праця американського дослідника М. Кастельса «Інтернет-галактика», у якій автор стверджував, що «інтернет є універсальним соціальним простором для вільної комунікації, він не сприяє соціальній ізоляції індивіда й особистісному відчуженню, а сприяє внутрішньо соціальній взаємодії й побудові міжособистісних мереж» [2].

Так, дослідниця Т. Кравченко у праці «Становлення мережевого суспільства в умовах сучасності» розглядає мережу як систему і виокремлює такі її види: 1) комунікаційна мережа





Когнітивний аспект активності якої є багатоканальність, значна щільність логістичних шляхів переміщення інформації; мережа як полімагістральна структура, в якій два об'єкти пов'язуються значною кількістю магістралей; релятивізується поняття комунікаційної магістралі, яке зводить до моделі комунікації Н. Вінера. 2) соціальні мережі (комунікаційним вузлом є соціальний суб'єкт). Розширення соціальних мереж пов'язана з різноманітними людськими потребами, використовуючи віртуальний мультимедійний простір інтернет та його інструменти, що, власне, й об'єднує людей в мережі і сприяє формуванню мережевого суспільства [3].

У монографії вітчизняних дослідників «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства» зазначено, що зараз в інформаційному суспільстві відбувається істотне розширення, ускладнення соціальної структури в усіх сферах життя суспільства, що перевантажує структуру соціальних комунікацій, насамперед на горизонтальних рівнях. І цей фактор, стверджують науковці, обумовлює необхідність оперативної трансформації, призведення до вимог сучасності інформаційної системи, що обслуговує українське суспільство [4]. Посилаючись на дослідження М. Кастельса, автори підкреслюють, що саме сучасні спільноти «працюють на основі двох головних спільних культурних характеристик: перша – це цінність горизонтальної вільної соціальної комунікації... Друга спільність, що виникає з віртуальних громад, – це те, що я визначив би як самокероване створення мережі» [4].

Інформація сьогодення, що призводить до розширення громадських і міжособистісних контактів, визначає й розвиток гуманістичної сфери в суспільстві, а також сприяє зародженню нових соціальних ініціатив, розвитку культурних процесів у соціумі тощо [5]. Результатом стало виникнення феномену соціальних медіа, що об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів [1].

Суттєвий внесок у розвиток соціальних медіа в інформаційному просторі зробив зарубіжний дослідник В. Павленко, який виділяє такі особливості соціальних медіа: можливість здійснювати соціальну, політичну та агітаційну діяльність, яка містить механізми зворотного зв'язку; можливість оперативно реагувати на запити громадян, що йдуть через соціальну мережу; можливість виокремлювати політичних лідерів; відкритий доступ до соціальних та політичних матеріалів, що містяться на сторінках певних інтернет-ресурсів [6].

Автор зазначає, що на сучасному розвитку суспільства вчені, політики та прості громадяни активно взаємодіють у соціальних мережах, просують наукове знання крізь цей новий інтернет-ресурс, публікують політичну або соціально важливу інформацію. Соціальні мережі є новим інструментом соціальних і політичних технологій [6].

На погляд таких науковців, як Ю. Половинчак та О. Соколов, нові медіа, соціальні мережі стають важливим чинником формування громадянського суспільства. Ю. Половинчак зауважує, що «відкритість і принципова нецензурованість соціальних медіа створює умови як для проявів деструктивної поведінки учасників мереж, так і для цілеспрямованих маніпулятивних зовнішніх впливів. Соціальні медіа формують сучасний інформаційний простір і виступають у якості інструментів, ефект застосування яких слід враховувати як в ході досягнення суспільного консенсусу, так і оцінюючи ризики розгортання конфліктів» [1].

Аналіз соціальних медіа в інформаційному суспільстві, який представлено в працях зарубіжних та вітчизняних дослідників стосується як загальних тлумачень соціальних медіа, так і їх характеристик через різні політичні інструменти. Так, зокрема у праці Л. Чуприни «Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив» йдеться про роль соціальних мереж як одного з інструментів горизонтальної структуризації суспільних відносин та реалізації громадських ініціатив [7]. Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Автор наголошує, що майже всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах [7]. Можна стверджувати, що соціальні мережі відіграють значну роль і впливають на ситуацію в державі. Через соціальні мережі проявилось громадянське суспільство.

Натомість О. Соколов зазначає, що соціальні мережі, блоги та інші інтернет-платформи у багатьох країнах стали формами реалізації громадянської активності та свідчать про можливість впливати на рішення органів влади. Підвищення громадянської активності через інтернет обумовлено удосконаленням нових технологій. Інтернет є важливим інструментом формування громадянських структур, каналом соціальної самоорганізації та об'єднання громадян, що є актуальним у відсутності ефективних формальних способів участі в політичному житті для більшої частини населення, що дозволяє його





оцінювати як перспективний інструмент реалізації політичних інтересів різних соціальних груп. Така соціальна і політична значимість інтернету обумовлює інтерес та увагу до нього [8].

Не можна не погодитися з думкою М. Лашкіної про те, що лише невеликою частиною з усіх інформаційних революцій є сучасні електронні засоби зв'язку, нові інформаційні технології, системи соціальних мереж. Зміни торкаються всіх сфер життя, починаючи від освіти та науки до влади в державах та змін державних устроїв. Дослідниця виокремлює такі тенденції змін політичної реальності за допомогою соціальних мереж: збільшилась кількість прихильників пошуку новин в Інтернет-мережі; постійно зростає кількість активних блогерів-лідерів думок; перехід блогерів та політичних журналістів в реальну політику; активність політиків у соціальних мережах; соціальні мережі стають майданчиком взаємодії влади та громадськості; пости політиків в соціальних мережах стають джерелом новин для ЗМІ [9].

Як зазначав Б.Гейтс, «успіху в найближчому десятилітті досягнуть лише ті компанії, які зуміють реорганізувати свою роботу за допомогою електронного інструментарію. Лише це дозволить їм швидко приймати правильні рішення, вживати ефективних дій і підтримувати тісні плідотворні зв'язки зі своїми клієнтами»... [10].

Дискурс соціальних медіа передбачає діалогічність і полілогічність, постійний і повноцінний зворотний зв'язок, реалізований в нових комунікативних форматах, що визначає його демократичність [1]. «Потенціал маніпулятивності дискурсу соціальних медіа зумовлений його високою експресивністю. Ця риса пов'язана з одного боку, із індивідуалізованістю соціальних медіа, що покликані дати можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні, відтак характеризуються принциповою суб'єктивністю подачі матеріалів та персоналізацією за рахунок формування в текстах особистісної позиції автора» [1].

Автор зазначає, що інформатизація всіх сфер людського життя наприкінці XX-го початку XXI-го століття сприяла не тільки створенню і розвитку інноваційних способів подання, зберігання і пошуку інформації, а й формуванню нового унікального соціокультурного та лінгвістичного середовища і реальності, що активно формується з розвитком мережі Інтернет [1].

Суттєве збільшення впливу інформаційно-комунікативних технологій на стан справ у державі зумовлює пошук шляхів розширення використання соціальних мереж як новітнього інструменту комунікації з громадянами з

метою виконання завдань публічної політики та управління, зокрема, таких як залучення громадян до розробки законодавчих актів, проведення консультування громадян, вивчення громадської думки з актуальних для держави питань тощо [11].

У доповіді «Блоги: роль нових медіа у політиці» розглянуто перспективи впливу сучасних медіа на політичні зміни у світі. Автори пропонують аналізувати вплив сучасних медіа на політичну сферу за п'ятьма рівнями: індивідуальним; міжгруповим; колективним; політичним; зовнішньокommунікативним, зв'язки між якими можуть бути як лінійними (зміни на одному з рівнів приводять до поступальних перетворень на інших), так і нелінійними (зміни на одному з рівнів приводять до протилежних дій на іншому) [12].

Вітчизняна дослідниця Н. Піпченко зауважує, що феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу та України відбувається швидко. Дослідниця зосереджує увагу на тому, що не можна оцінити лише позитивно вплив на внутрішню і зовнішню політику держави соціальних мереж. Авторка виокремлює реальні загрози, з якими може стикнутись політична влада будь-якої країни світу, а саме: використання соціальних мереж для популяризації не лише ідей миру та безпеки, але й для об'єднання осіб з екстремістськими поглядами (мобілізація та організація етнічних конфліктів або терористичних атак); дотримання безпеки захисту персональних даних у соціальних мережах є недосконалим, незважаючи на вбудовані можливості захисту власного профілю від «небажаних гостей»; порушення захисту авторських прав на контент, розміщений у соціальних мережах (необмежене поширення аудіо- та відеоінформації); поширення інформації у соціальних мережах і створення груп за інтересами дозволяє поширювати миттєво повідомлення, які дискредитують політичну владу держави або, навпаки, підтримують рішучі кроки уряду (при цьому складно передбачити «силу» зворотного зв'язку); «втручання» у внутрішні справи держави неурядових організацій або окремих осіб достатньо легко можна приховати за допомогою створення профілю в соціальній мережі та розміщення на ньому коментарів щодо політичної еліти або правлячої влади (за допомогою подібної активної віртуальної діяльності можна здійснювати тиск на урядові інститути влади) [13].

Дослідниця робить висновки, що соціальні мережі як інструмент зовнішньополітичної комунікації дозволяє не лише інформувати про успіхи та досягнення державних інституцій, але й здійснювати «максимально приховане маніпулювання» громадською думкою для тиску на органи влади або організації різноманітних





виступів.

Висновки. Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо ролі соціальних медіа в інформаційному суспільстві, можна стверджувати, що саме фактор інформаційного розвитку суспільства є одним з найвпливовіших упродовж сучасного періоду суспільно-політичних трансформацій в Україні.

На сучасному етапі формування інформаційного суспільства спостерігається втілення інформаційних технологій у різні сфери життя. Нові форми комунікації держави і суспільства створюють передумови розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства. Соціальні медіа можуть стати ефективним механізмом налагодження зв'язку між владою і громадянами, інструментом управління громадською думкою та засобом організації дій прихильників різних політичних, соціальних або культурних уподобань, що сприятиме майбутньому ефективному державному управлінню на всіх рівнях. Можна цілком стверджувати, що інформаційний простір суттєво залежить від типу соціальних медіа.

Список джерел

1. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства [Електронний ресурс] / Ю. Половинчак – Режим доступу: http://nbuvip.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350 . – Дата доступу: 24.01.2016.
2. Кастельс М. Інтернет-галактика / М. Кастельс. – К.: Ваклер. – 2007. – С. 53.
3. Кравченко Т. О. Становлення мережевого суспільства в умовах сучасності [Електронний ресурс] / Т. О. Кравченко // Філософія науки: традиції та інновації. – Суми, 2009. – № 1 – с. 90-98 – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text-12023.html>. – Дата доступу: 1.02.2016.
4. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – С. 8-17.
5. Лодатко Е. Методологические основы моделирования социокультурных процессов [Электронный ресурс] / Е. Лодатко. – 2007. – № 15. – 25.10. – Режим доступа: relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main. – Дата доступу: 13.12.2015.
6. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях [Электронный ресурс] / В. В. Павленко // Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе». – 25 декабря 2012. – Режим доступа : <http://hsjournal.org/conference/youth00>. – Дата доступу: 3.12.2015.
7. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив / Л. Чуприна // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Вип. 41. – Київ, 2015. – С. 54 – 69
8. Соколов А. В. Электронные коммуникации в социальной активности граждан [Электронный ресурс] / А. В. Соколов. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-kommunikatsii-v-sotsialnoy-aktivnosti-grazhdan>. – Дата доступа: 5.01.2016.
9. Лашкіна М. Г. Соціальні мережі та блогосфера як інструмент політики в Україні / М. Г. Лашкіна // Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства- 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / Упоряд.: М. Малюга; За заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. – «Видавництво «Тезис», 2015. – С. 42-44.
10. Гейтс Б. «Бизнес со скоростью мысли». Электронная библиотека RoyalLib.ru. [Электронный ресурс] / Б. Гейтс – Режим доступа: http://royallib.ru/read/geyts_bill/biznes_so_skorostyu_misli.html#40960. – Дата доступа: 21.11.2015.
11. Сингаївська І. Соціальні медіа як форма комунікації органів влади та суспільства / І. Сингаївська // Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства- 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / Упоряд.: М. Малюга; За заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. – «Видавництво «Тезис», 2015. – С. 107-109.
12. Blogs and Bullets: New Media in contentious politics [Електронний ресурс] / Sean Aday, Henry Farrell, Marc Lynch, John Sides, John Kelly, Ethan Zuckerman // United States Institute of Peace. – 2010. – Peaceworks № 65. – 36 p. – Режим доступу : <http://www.usip.org/sites/default/files/pw65.pdf>. – Дата доступу: 1.05.2015.
13. Піпченко Н. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів : монографія / Н. Піпченко. – К. : Центр вільної преси, 2014. – 332 с.

Sources and literature

1. Polovynchak Yu. Mobilizatsiynny ta manipulyativnyy potentsial dyskursu sotsial'nykh media v umovakh perekhidnoho suspil'stva [Elektronnyy resurs] / Yu. Polovynchak – Rezhym dostupu: http://nbuvip.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350 . – Data dostupu: 24.01.2016.
2. Kastel's M. Internet-halaktyka / M. Kastel's. – K.: Vakler. – 2007. – S. 53.
3. Kravchenko T. O. Stanovlennya merezhevoho suspil'stva v umovakh suchasnosti [Elektronnyy resurs] / T. O. Kravchenko // Filosofiya nauky: tradytsiyi ta innovatsiyi. – Sumy, 2009. – # 1 – с. 90-98 – Rezhym dostupu : <http://www.info-library.com.ua/books-text-12023.html>. – Data dostupu: 1.02.2016.
4. Sotsial'ni merezhi yak instrument vzayemovplyvu vlady ta hromadyans'koho suspil'stva : [monohrafiya] / [O. S. Onyshchenko, V. M. Horovyy, V. I. Popyk ta in.] ; NAN Ukrayiny, Nats. b-ka Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho. – K., 2014. – S. 8-17.
5. Lodatko E. Metodologicheskie osnovy modelirovaniya sociokul'turyh processov [Elektronnyy resurs] / E. Ladatko. – 2007. – № 15. – 25.10. – Rezhim dostupa: relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main. – Data dostupa: 13.12.2015.





6. Pavlenko V. V. Rol' sovremennyh social'nyh setej v social'nyh i politicheskikh tehnologijah [Elektronnij resurs] / V. V. Pavlenko // Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija «Molodezh' v postindustrial'nom obshhestve». – 25 dekabnja 2012. – Rezhim dostupa : <http://hsjournal.org/conference/youth00>. – Data dostupa: 3.12.2015.
7. Chupryna L. Sotsial'ni merezhi yak instrument realizatsiyi hromads'kykh initsiatyv / L. Chupryna // Naukovi pratsi Natsional' noyi biblioteki Ukrayiny imeni V. I. Vernads'koho. – Vyp. 41. – Kyiv, 2015. – S. 54 – 69
8. Sokolov A. V. Jelektronnye kommunikacii v social'noj aktivnosti grazhdan [Elektronnij resurs] / A.V. Sokolov. – Rezhim dostupa: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-kommunikatsii-v-sotsialnoy-aktivnosti-grazhdan>. – Data dostupa: 5.01.2016.
9. Lashkina M. H. Sotsial'ni merezhi ta blohosfera yak instrument polityky v Ukrayini / M. H. Lashkina // Informatsiyne suspil'stvo v Ukrayini: stan, problemy, perspektyvy : Materialy shchorichnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi za mizhnarodnoyu uchastyu «Dni informatsiynoho suspil'stva- 2015», Kyiv, 19-20 travnya 2015 r. / Uporyad.: M.Malyuha; Za zah. red. d.derzh.upr., prof. N.V.Hrytsyak. – «Vydavnytstvo «Tezys», 2015. – S. 42-44.
10. Gejts B. «Biznes so skorost'ju mysli». Jelektronnaja biblioteka RoyalLib.ru.[Elektronnij resurs] / B. Gejts – Rezhim dostupa: http://royallib.ru/read/gejts_bill/biznes_so_skorostyu_misli.html#40960. – Data dostupa: 21.11.2015.
11. Synhayivs'ka I. Sotsial'ni media yak forma komunikatsiyi orhaniv vlady ta suspil'stva / I. Synhayivs'ka // Informatsiyne suspil'stvo v Ukrayini: stan, problemy, perspektyvy : Materialy shchorichnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi za mizhnarodnoyu uchastyu «Dni informatsiynoho suspil'stva- 2015», Kyiv, 19-20 travnya 2015 r. / Uporyad.: M.Malyuha; Za zah. red. d.derzh.upr., prof. N.V.Hrytsyak. – «Vydavnytstvo «Tezys», 2015. – S. 107-109.
12. Blogs and Bullets: New Media in contentious politics [Elektronnyy resurs] / Sean Aday, Henry Farrell, Marc Lynch, John Sides, John Kelly, Ethan Zuckerman // United States Institute of Peace. – 2010. – Peaceworks # 65. – 36 p. – Rezhym dostupu : <http://www.usip.org/sites/default/files/pw65.pdf>. – Data dostupa: 1.05.2015.
13. Pipchenko N. Sotsial'ni media u strukturi zovnishn'oyi polityky providnykh mizhnarodnykh aktoriv : monohrafiya / N. Pipchenko. – K. : Tsentr vil'noyi presy, 2014. – 332 s.

Білан. Н. І.

Социальные медиа как инструментарий позиционирования стран в информационном пространстве

РЕФЕРАТ. В статье идет речь о роли социальных медиа в информационном обществе. Дана характеристика новых форм коммуникации государства и общества, которые создают предпосылки для развития институтов и организаций гражданского общества. Указано также, что социальные медиа могут стать эффективным механизмом налаживания связей между властью и гражданами, инструментом управления общественным мнением и средством организации действий сторонников различных политических, социальных или культурных предпочтений, что будет способствовать будущему эффективному государственному управлению на всех уровнях. Информационное пространство в значительной степени зависит от типа социальных медиа.

Ключевые слова: информационное общество, социальные медиа, коммуникации, информационное пространство.



Чекалюк В. В.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
докторант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Chekalyuk Veronika,
Candidate of Sciences on Social communications,
the Institute of Journalism
of the National
Taras Shevchenko University of Kyiv

УДК 007:[659.4+316.658]

Створення медіа агенцій для позитивного позиціонування держави на світовому ринку

Media agency as a crucial means for moulding perception of a state by mass media

РЕФЕРАТ. У статті викладено наукове бачення процесу творення репутації держави, розглянуто приклади підсилення іміджу країни на міжнародній арені шляхом створення фахових медіаагенцій. Проведено оціночну роботу системи позиціонування держави на внутрішньому і зовнішньому ринках. Окреслено низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі. Позиціонування та сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ – пріоритетна складова інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток якої залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить працівникам медіа. У даному дослідженні розглядаємо країну як об'єкт, який потрібно презентувати максимально економічно привабливим і конкурентним для світового товариства. Агенції розглянуто як інструмент творення іміджу. Акцентується увага на взаємодії об'єкта, імідж якого формується, з цільовою аудиторією через медіаінструменти. Імідж потрібно створювати послідовно, керувати ним, корелювати та контролювати.

Ключові слова: імідж, агенції, бренд, комунікації, медіаінструменти.

ABSTRACT. The problem of a state's image making is one of the top priorities for politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of the priorities of any successful state. Strategic development of the state depends on many factors, where image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation play the key role. Each country is keen to represent as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in the world markets attracts the investors and helps to develop both the state and its people. The article examines the existing methods of state positioning targeted at domestic and foreign audiences. Also, the new terminology is introduced as well as a concept of "state brand" is regarded as a unit of scientific value and significance. Branding and positioning are considered as crucial means to moulding perception of a state by mass media. Image making starts with a state's brand making. This research regards to the state as a product which must be represented as economically attractive and competitive in the modern world. We use the media technologies as instruments of image making and examine mass media as the tools used in the state's image making.

The research is focused on interaction of an object of image making with the target audience through mass media channels of communication. The author proves that everyone and everything has some image, but image which you need, must be formed, ruled, corrected and controlled. The image of any state is a result of efficient communication.

Keywords: image, brand, media, press, social opinion.

Вступ. Позиціонування держави безпосередньо пов'язане з її віддзеркаленням у ЗМІ. Кожна з держав, представлених на мапі, з першого дня свого заснування прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає статус і достатньо високий рівень життя, лідерство у багатьох сферах. Успішному позиціонуванню країни-бренду передують дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів зі створення відповідного іміджу, що визначає

пріоритетну складову успішної держави. Отже, створення фахових агенцій-кластерів з формування іміджу держави є необхідністю. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетворюючої політики щодо поширення і позиціонування державного бренду. Вагомим фактором у формуванні іміджу є аргументоване атрактивне позиціонування держави у ЗМІ, що сприяє залученню інвестицій і подальшому її розвитку. Під поняттям атрактивний (лат. attra-





here – приваблювати) передбачаємо формування привабливості, емоційний позитивний інтерес до певного об'єкта, у контексті даного дослідження – виникнення інтересу світової спільноти до України. Англ. attraction) дослівно – притягувати до себе, зачаровувати, привертати увагу, заохочувати до комунікацій.

У соціальній психології атрактивний – це дружній позитивний тип стосунків, певна взаємна симпатія. За теорією балансу Ф. Хайдера, принцип реципрокності (з англ. reciprocity – взаємність, від лат. Reciprocus той, що повертається) передбачає певне балансування: якщо хтось відверто симпатизує певному об'єкту, то у відповідь виникає взаємність [1]. Наразі атрактивність застосовується у просуванні держави у світі. Україна, як і будь-яка держава, розглядається фахівцями як об'єкт іміджу, тобто як товар, який необхідно презентувати у конкурентному світі. В період з 2010 по 2016 рр. українська держава існує в умовах певної іміджевої невизначеності, це стосується здебільшого глобального інформаційного ринку. Мета агенцій, про які йдеться у даному дослідженні, – усунути фактори, що перешкоджають формуванню позитивного іміджу України у світі і примножити позитивне ставлення громадськості до нашої держави.

Науковановизна одержаних результатів полягає у тому, що авторка надає рекомендації (власне бачення, що виникло на підставі моніторингу матеріалів іноземних медіа про Україну за 2010-2015 рр.) щодо налагодження роботи фахових медіа агенцій, що представлятимуть Україну у світі і будуть діяти відповідно до запитів закордонної аудиторії. Після Революції Гідності [2] Україна набула популярності, як наслідок – світової медійності з емпатичним (співчутливим) відтінком. Час руйнувати усталені стереотипи з негативним відтінком про українців [3], відкривати інформаційний простір, повідомляючи про себе як про націю, готову посісти гідне місце серед топ-держав; надавати оперативну якісну інформацію про нашу державу мовою регіону, де працюватиме фахова медіа агенція. Розглядаючи генезу розвитку та трансформації медіаінновацій, визначаємо вплив сучасних інформаційних технологій на формування нових моделей розвитку вітчизняної медійної сфери, зокрема поширення інформації за допомогою фахових агенцій за кордоном. У результаті аналізу та синтезу існуючих та актуалізованих наукових парадигм, теорій, концепцій, законів, закономірностей, категорій, понять, пов'язаних зі становленням, формуванням і розвитком фахових медійних агенцій, отримано нові науково-практичні фундаментальні знання про залучення медіаінструментів для творення й тиражування позитивного (атрактивного) іміджу України

у світі. Таким чином, в умовах глобалізації, завдяки діяльності фахових представництв, відбудеться безперешкодне функціонування і як наслідок – успішна інтеграція вітчизняних медіа у світове комунікаційне середовище, що необхідно для подальшого ефективного розвитку напрямку іміджетворення.

Мета статті. Проаналізувати потребу й актуальність, мотивувати та аргументувати необхідність створення фахових агенцій для підтримки державного іміджу та популяризації держави-бренду з залученням медіатехнологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники, здебільшого політики В. Горбулін, Г. Удовенко, Б. Тарасюк, А. Зленко, Лі Куан Ю, науковці-практики Том Адамс, В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов, М. Дорошко, С. Горевалов, А. Гальчинський, М. Дорошко, В. Мостовий, О. Мартиненко, Б. Гаврилишин, А. Юричко, Е. Галумов, А. Рамов, Т. Москаленко, Н. Качинська, А. Гулієв, С. Горевалов, Ю. Біба та ін. взяли за основу різні уявлення про сутність іміджу, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки. Питання формування іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, проте очевидним є те, що саме фахові агенції – найважливіші комунікатори з іноземними медіа, їх матеріали (інформаційні приводи) формують самодостатність держави, громадську думку.

Методи. Метод компаративного аналізу авторка застосовує для порівняння інноваційних змін, що відбуваються у більшості пострадянських країн. Методи наукового прогнозування – для визначення перспектив розвитку інноваційної системи в новому комунікаційному просторі; метод моделювання – для розробки концептуальної моделі; метод термінологічного аналізу – для уточнення понятійного апарату предметної сфери дослідження. Для наочності – аналіз інтернет-дискурсу та заяв у пресі, експертні інтерв'ю з тими, хто безпосередньо долучився й бере участь у творенні державного іміджу України у світі.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють період з 1990 по 2016 рр.. Вибір цього періоду не випадковий, а зумовлений кардинальними політичними, економічними змінами в країнах Східної Європи, які призвели до переоцінки цінностей, зміни бізнес-моделей. У 90-ті рр. також починається активне проникнення інновацій на східноєвропейський ринок.

В умовах стрімкої глобалізації інформаційні технології застосовуються здебільшого з метою маніпулювання свідомістю громадськості. Відбувається поступова руйнація традиційних форм і створення нових методів, засобів, механізмів ідентифікації індивіда та нації в





цілому. Інформаційний простір, як усередині держави, так і за її межами, у боротьбі за вплив на свідомість мас і владу набув нової форми. За умов удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій істотно посилюється значення іміджу держави, що є пріоритетом у діяльності дипломатів, ЗМІ, загалом у системі міжнародних відносин. Імідж України авторка розглядає як ключовий сигнал для ТОП-держав щодо рівня довіри до неї й бажання партнерства.

Результати дослідження. Емпірична база дослідження складається з матеріалів і висновків, рейтингів FutureBrand, програми «Бренд України», медіатекстів і прес-релізів, пост-релізів, оприлюднених у ЗМІ та на офіційних урядових порталах, зокрема МЗС, Міністерства культури України, Державного агентства України з туризму та курортів. Оприлюднені матеріали доступні для широкого загалу є інструментами формування іміджу, репрезентують країну, формуючи уяву про неї у громадськості, і є цінними для даного дослідження.

Термін PR-агенція, медіаагентство (агенція), (лат. *agency*), – спеціалізований суб'єкт інформаційної діяльності, зареєстрований як юридична особа у формі інформаційного підприємства – організації, служби, підприємства, що спеціалізується у сфері надання інформаційних послуг, тобто це фаховий (якісний, комфортний) посередник між замовником та ЗМІ. Сферою агентств є аналітика, збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка, поширення інформаційної продукції. Діяльність базується на таких поняттях: агентство (агенція) – заклад, організація, представництво, що виконує певну державну, соціальну, громадську, інформаційну функцію; займається певною діяльністю, пов'язаною з популяризацією, розповсюдженням продукції (інформації), наданням послуг. Агенція медіа – організація, котра займається здійсненням інформаційних послуг, є своєрідним кластером. Агенція PR – організація, діяльність якої спрямована на надання комунікаційних і рекламних послуг; формування певного іміджу замовника (клієнта), громадської думки; створення контенту; також пропонує повний спектр у сфері медіапланування й закупівель, написання й розміщення матеріалів (Авт.).

Агенції керуються принципами Етичного кодексу фахівця зі зв'язків із громадськістю України. Типи агенцій: державні і приватні; комерційні й соціальні; вітчизняні та закордонні. Звертаючись до історичних витоків, дізнаємося, що засновником українських рекламно-інформаційних агенцій вважається Роман Шухевич. У 1937 році Р. Шухевич створив рекламну компанію, яка за два роки стала лідером ринку і принесла величезні прибутки.

Слово «ґама» з латинської означає «чутка», «поголосока» – саме так назвав свою рекламну фірму майбутній командир УПА. «ФАМА» вийшла на Європейський ринок.

У 1991 році в Україні формуються перші вітчизняні агенції та цінова політика щодо рекламного часу на телебаченні і радіо, у друкованих медіа та інших ефективних ринкових варіантів розповсюдження інформації. Джерела фінансування агенцій: від 1 до 20 % від рекламного бюджету – це винагорода за агентські послуги, а також знижки на купівлю рекламних площин і носіїв для замовника. Діяльність інформаційних агентств регламентовано згідно з чинним законодавством України. Агенції поширюють свою продукцію, дотримуючись загальноновизнаних етично-моральних норм слововживання, їхня діяльність гарантується Конституцією України та чинним законодавством, законами України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну таємницю», законодавчими актами України, міжнародними договорами в галузі свободи слова та інформації, ратифікованими Україною.

Авторка наголошує на необхідності створення фахових агенцій, як своєрідних кластерів, з метою формуванню атрактивтивного іміджу України у світі. Медіа-кластер (авт.) – це певна комунікативна група фахівців (журналістів, іміджмейкерів, фотографів, юристів, IT-фахівців та ін.), котрі об'єднані у агенцію, працюють за кордоном для атрактивного позиціонування країни, щоб викликати здоровий інтерес до України на рівні держав і громадян, зокрема стимулювати бажання відвідати її з туристичною метою. Уточнюючи поняття «імідж держави», пропонуємо наступне судження, що має науково-практичне значення, а саме: імідж – цілеспрямовано створений комплекс взаємозалежних характеристик державної системи; образ країни, сформований на основі реальних історичних подій і фактів; репутація держави та її керівників і публічних осіб з урахуванням очікувань та стереотипів у свідомості громадян, відкоригованих за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій із залученням медіаінструментів. У даному випадку йдеться про діяльність медійних агенцій за кордоном.

Найдієвішим каналом творення репутації, формування, трансформації та тиражування іміджу об'єкта є медіа. Роль ЗМІ у формуванні іміджу держави відбувається під впливом таких факторів, як історичне минуле (політичні і культурно-мистецькі події, екологічні та ін. катастрофи, війни, революції, наукові досягнення, спортивні перемоги, конфлікти між державами і всередині країни), туристичні особливості й





географічне положення країни, дії публічних осіб і громадських діячів, їх вплив на формування іміджу держави. Матеріалом для формування позитивного іміджу держави у світових медіа є якісні інформаційні приводи. У роботі спеціальних агенцій варто акцентувати увагу на тиражуванні позитивної іміджетворючої інформації, а не розпорошуватися на спростування негативних фактів. Отже, імідж держави формується під впливом багатьох факторів, зокрема мистецьких проєктів державного значення. Саме мистецька платформа є однією із ключових у закладенні фундаменту співпраці України з багатьма проєктами, що стосуються економічної стабільності, налагодження партнерських зв'язків на внутрішньому ринку та з закордонними партнерами й інвесторами. Інформаційні агенції, ЗМІ та окремі журналісти, висвітлюючи події культурно-мистецького плану, впливають на творення позитивного іміджу держави. Від професіоналізму, порядності і патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки та іміджу держави в цілому. Вивчаючи історичний досвід, простежуємо зв'язок і вплив культурно-мистецьких заходів на перебіг політичних подій. Саме тому місія митців, роль творчих проєктів є дуже важливими для формування громадської думки, а відтак й іміджу держави. Особливістю іміджу держави вважаємо його такі властивості й ознаки: специфічність образу, певний набір офіційних символів, еволюційність і динамічність, адаптованість до сучасних запитів інформаційного ринку, віртуальність та ідеалізація певного створеного ментального образу. Дане дослідження має дещо узагальнюючий характер, авторка прагне подати системний погляд, здійснити аналіз певних медіаінновацій, зокрема створення фахових агенцій, що є на часі для повноцінного функціонування іміджетворючої сфери міжнародного значення. Створення медіаагенцій як ефективний креативний підхід до налагодження міждержавних комунікацій і партнерства у подальшому загалом передбачає розвиток інноваційності у медіасправі.

В контексті даного дослідження розглядаємо агенції як своєрідні кластери, основним завданням яких є клопітка праця над поліпшенням іміджу України, насамперед – створення базової стабільної, так званої елементарної моделі впливу. Почепцов наголошує, що комунікативний модуль, який використовується для внесення змін у поведінку (а також сприйняття і реагування – Авт.), передбачає наявність таких факторів, як:

1. Привернення уваги.
2. Нав'язування проблеми.
3. Переключення уваги на іншу проблему.
4. Розв'язання проблеми [4].

5. Стабільний інтерес до проблематики надалі.

6. Залучення до процесів (виникнення певних почуттів, емоцій) ініційованих медіа.

При цьому зазначена проблема має бути адаптована відповідно до ментальності, світогляду та очікувань адресата. Фахівці медіаагенцій, іміджмейкери, піарники, медіааналітики мають спрогнозувати, як саме цільова аудиторія реагуватиме на їхні меседжі. У своїх працях Г. Почепцов наголошує на кодуванні проблеми, оскільки відверта пропагандистська інформація викликає інтуїтивний спротив у свідомості більшості адекватних громадян, пропаганда не дасть позитивного ефекту. Для досягнення мети інформація має базуватися на емоційній, розважальній, неординарній, яскравій, позитивно-забарвленій та легкій для сприйняття основі. Це можуть бути мистецькі проєкти, спортивні досягнення, приклади виняткового милосердя, прояви гуманізму, що викличуть позитивні емоції, здоровий інтерес та позитивні асоціації з країною в цілому. Такі інформаційні приводи й матеріали матимуть значно більший вплив на формування позитивного іміджу країни, ніж матеріали деформаційного змісту: вбивства, викрадення, кримінальні розбірки, палаючі шини перед адмінбудівлями чи прояви корупції. Проте ми не виключаємо повне ігнорування інформації з негативним забарвленням, подача якої потребує особливо ретельної підготовки, оскільки аудиторія чекає аргументованих фахових пояснень щодо резонансних подій.

Екологія – один із основних іміджевих елементів. Зокрема для нашої держави це питання відкрите. І потребує оперативного вирішення: забезпечення підприємств очисними спорудами тощо. В цілому Україна в контексті вирішення екологічних питань має не дуже позитивний образ, проте матеріали на задану тему потрібно подавати, акцентуючи на досягненнях держави у боротьбі із екологічною проблемою, зокрема наслідками аварії на Чорнобильській АЕС. Корисним у підготовці дослідження про тиражування у світових медіа позитивного державного іміджу є досвід доктора технічних наук, політика М. Поживанова. У своїх працях вчений акцентує на екологічній проблемі України й варіантах її часткового вирішення [5].

Необхідність і потреба територіального знаходження фахових українських медіаагенцій за кордоном в тому, щоб реагувати на настрої саме місцевої громади, бути інформованими про середовище, у якому поширюватиметься певна інформація про нашу державу. В. Мостовий у спеціальному інтерв'ю авторці підтримав запропоновану ідею й аргументував необхідність створення таких агенцій за кордоном. Володимир Павлович переконаний, що створення фахових медіа пунктів – питання часу. Отже,





важлива функція медіаагенцій – заповнення інформаційного вакууму інформацією, до якої для відповідної реакції необхідно заздалегідь створити платформу. Позитивні новини про державу, імідж якої формується, мають продукуватися регулярно і неодмінно мати прозорий фактаж, який легко перевірити. Тільки таким чином, можна сподіватися на розуміння, визнання і підтримку держави за кордоном.

Серед завдань медіаагенцій: тиражувати наявні інформаційні приводи з урахуванням ментальних особливостей цільової аудиторії; генерувати ідеї щодо творення іміджу і наполегливо просувати їх у соціумі; провокувати інтерес до нашої країни. Йдеться про боротьбу ідеологічних смислів. Вчений С. Кургіян [6] наголошує на тому, що основою ХХІ ст. є певна смислова війна, що потребує нових ідей. Безперечно, перемагає політична незаангажованість, зваженість, поміркованість, яскравість подачі й харизматичність героїв тиражованих матеріалів.

У 2012-2016 рр. Україна зазнала значних випробувань, до яких фактично не була готовою ні економічно, ні фізично, ні інформаційно. Проте події в нашій країні мали масштабний розголос у світових ЗМІ. В умовах АТО, неоголошеної війни вкрай необхідно переосмислити позиціонування України в міжнародному інформаційному просторі, говорить Т. Снайдер [7] й визначає певні стереотипи мислення європейців, які виправдовують дії Росії. Саме на їх формування Москва виділяє величезні кошти. Це, зокрема, маніпуляції з асоціаціями: українців називають фашистами, отже, Росія бореться проти фашизму; в Україні ведеться за підтримки США боротьба проти миру, отже, треба підтримати слабку сторону, якою є Москва. Ці вірусні проросійські матеріали іноді навіть провокують українські медіа на тиражування зустрічної агресивної інформації, що швидко втомлює європейську аудиторію, тому негативні агресивно-захищаючі матеріали варто дозувати у подачі й наповнювати інформаційні потоки медіа позитивними новинами про культурно-мистецькі, наукові, спортивні іміджетворюючі заходи.

Пропонуємо дещо переглянути підходи до подачі інформації журналістами, дипломатами, урядовцями; приділити увагу прогнозуванню; руйнуванню шкідливих стереотипів; виробленню системи механізмів моделювання мотивацій, які методично ведуть різні соціальні групи від ситуації до ситуації, формуючи позитивний імідж лідерів і держави. Злагоджена праця, цілеспрямованість зусиль на конкретних завданнях дадуть бажаний результат. Наразі передбачаємо, що бажаний імідж можна отримати за рахунок мистецько-культурних інформаційних приводів (опера, балет, культурний обмін, дипломатичні заходи, дні

культури тощо). Чим яскравіша подія (наголосимо: такою може бути тільки ретельно підготовлена і представлена у ЗМІ) – тим більший розголос вона матиме. Організаторам інформаційних приводів авторка радить інвестувати в сам проект, а не у ЗМІ, бо якісно підготовлена подія (з наявним прес-китом) швидше знайде свою аудиторію. Добре організовані проекти приваблюють медіа, це хороша платформа для створення якісного матеріалу, нагода журналістам уникнути джінси і створити авторський матеріал під враженнями від події. Завдання команди (орґкомітету), окрім якісної іміджевої події державного значення, – створити легенду й атмосферу переконання, щоб меседжі були використані у ЗМІ, адже репутація будується на реальних справах і подіях.

Що ми розуміємо під інформаційними матеріалом для медіа? Насамперед, імідж держави формується на багатьох рівнях – це й дії органів влади, і міжнародні економічні відносини на рівні компаній, висвітлення інформації у ЗМІ; проекти народної дипломатії і поведінки українських громадян вдома і за кордоном. Під час спілкування з М. Тимошенком підтвердилася теорія авторки про те, що за імідж країни відповідальним є кожен її громадянин. «Кожен із нас – Громадянин, посол бренду «Україна», і має працювати на посилення позитивного державного іміджу», – наголошує Максим Тимошенко, президент Міжнародної суспільно-патріотичної фундації «Дні України»; президент екологічної національної організації «Зелений Хрест» («Green Cross» Ukraine), учасник й ініціатор іміджевих заходів, [8] що мали віддзеркалення у вітчизняних та світових ЗМІ, проте, на його думку, організаторам бракувало безпосередньої участі медіаагенцій у інформаційній підтримці заходу і подальшому моніторингу виходу матеріалів і реакції на них зі сторони громадськості.

Мета медіаагенцій – формувати й підтримувати тиражуванням у свідомості різних соціальних груп через образи позитивне уявлення про державу. Підставою для позитивного сприйняття вбачаємо діяльність громадських діячів, митців і спортсменів, а також владних структур, організацій усіх типів; дотримання традицій, певні заходи та соціокультурні акції, що утворюють авторитет держави, ідентичність нації; особистий імідж політичних лідерів та окремих індивідів. Усе це презентує інвестиційну привабливість країни, у сукупності формує успішність політичного бренду України на світовій арені. Тиражований у ЗМІ імідж держави у формі новин та аналітичних матеріалів має базуватися на конкретних подіях, фактах, підтверджених фото- і відеоматеріалами, документами й коментарями експертів. Авторитетний фахівець із зв'язків з громадськістю Д. Огілві [9] на запитання, як йому





вдається досягати успіху в проведенні масштабних рекламних кампаній, відповів: «Продавати правду вигідніше, ніж брехню, оскільки вона продається багато разів, а брехня – лише один раз». Отже, настав час будувати імідж країни на правді, давати у ЗМІ правдиві факти, ігноруючи фейкові (зазвичай з гучними заголовками [10]), хоч і рейтингові миттєві новини. «Фейкові новини в інтернеті стали дуже популярними, оскільки наплив інформації – великий, і люди просто не встигають її сприймати, внаслідок чого не всі можуть відрізнити фейкова та чи інша новина або правдива» [11].

Медіа формують громадську думку, тому від подачі матеріалів у ЗМІ залежить те, яким буде сприйняття об'єкта іміджетворення цільовою аудиторією. Аристотель вважав, що держава – це живий організм, котрий розвивається у своєму прагненні до моральної досконалості і гармонії окремих осіб, тобто кожен громадянин – складова успішної держави. Від дій, вчинків кожного залежить те, якою є наша держава.

Під час підготовки даного дослідження ми обговорили питання фінансування медіаагенцій із групою фахівців, зокрема членом Громадської гуманітарної ради при Президентові України, генеральним директором інформаційної агенції «Інтерфакс – Україна» Олександром Мартиненком, який прогнозує, що медійні агенції мають фінансуватися за рахунок вітчизняних бізнесових компаній, котрі представлені за кордоном. Без тиску на медіа і журналістів, а фінансово сприяючи свободі ЗМІ (матеріально-технічному забезпеченню), натомість отримуючи можливість користуватися ресурсами агенції для популяризації власних іміджевих матеріалів, що лише підсилять позиціонування України. Фахівець із брендингу держави, відомий своїми проектами у Великій Британії маркетолог С. Анхольт вважає, що «стратегія брендингу держави полягає у тому, щоб якомога точніше визначити реалістичне, конкурентоспроможне, переконливе стратегічне бачення держави або регіону. Бренд формують люди, які там живуть, і продукція, яка там виробляється» [12].

Досягти бажаної прихильності до нашої держави із залученням медіаінструментів можна за допомогою таких засобів висвітлення матеріалів, як: атрактивне позиціонування; міфологізація (звернення до історичної спадщини); заохочення та зосередження на певній позитивній події міжнародного значення. В умовах глобалізації виникає потреба у подачі спрощеної лаконічної інформації. Імідж держави на світовій арені має бути лаконічним і зрозумілим, схематичним і обґрунтованим (підтверджений конкретними матеріалами у ЗМІ, що відповідають очікуванням певної аудиторії). Дослідник В. Новіков трактує

поняття імідж як ключовий механізм досягнення у переконанні, а саме: «Імідж завжди пов'язаний з уявою. Основна властивість іміджу полягає у тому, що люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні» [13, с.285, с. 135].

Будь-який імідж, а особливо позитивний, має бути підкріплений багаторічною репутацією, тобто відображати узагальнені минулі або тривалі сприйняття, позиції, оцінки, враження і уявлення від певних подій. На думку Е. Галумова [14], образ держави передбачає виконання низки комунікаційних функцій, зокрема: ідентифікація (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни); ідеалізація (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів держави, проектування на аудиторію тих її характеристик, які є найважливішими для конкретної цільової групи); протиставлення (підготовка підґрунтя для створення позитивного образу своєї країни на основі образів інших країн або минулого своєї країни); номінативна функція (виокремлення держави у геополітичному просторі серед інших держав, демонстрація її відмінних якостей); естетична функція (облагороджування сформованого країною враження); адресна функція (зверненість образу до конкретної цільової аудиторії).

Загальний історичний імідж країни формується тривалий час на основі багатьох характеристик. До уваги беруться географічне положення, туристична привабливість, кліматичні умови, етнічний, релігійний склад населення, ментальні особливості населення тощо. Проте зазначений фундаментальний імідж держави дещо видозмінюється завдяки щоденній медіаактивності. З появою електронних ЗМІ та соціальних мереж – імідж формується значно швидше і має великі можливості для трансформації, оскільки ґрунтується здебільшого на змінних характеристиках. Це, зокрема, політико-правова система, рівень розвитку економіки, демократії.

Висновки. Створення фахових медійних агенцій за кордоном – необхідний інструмент для формування атрактивного іміджу України у світі. Імідж держави – це сукупність емоційних й раціональних уявлень, котрі моделюються під впливом багатьох чинників державотворення: історичного минулого, власного досвіду окремих політиків та спільноти, офіційних і неформальних комунікацій, наукової діяльності, спортивних здобутків, що у сукупності впливають на створення певного образу. На нашу думку, і як прогнозують експерти-сучасники [15], саме фахові електронні медіа, соціальні мережі та інші інформаційні ресурси в інтернеті, у форматі оперативних лаконічних інформаційних





текстових, відео- і фотоматеріалів, є майбутнім інструментом, ефективними медіакластерами для творення іміджу і його формування, підтримання й тиражування. Щоденні друковані ЗМІ за десяток років зникнуть. На ринку медіа залишаться аналітичні тижневики, що наберуть вагомості й авторитету. ЗМІ потребує якості – читач стає інтелектуальнішим і примхливішим, він розрізняє «джинсу» й аналітику, самостійно перевіряє правдивість фактів і суджень. Наразі ЗМІ потребують якісних, правдивих, цікавих інформаційних приводів і тем, неординарних харизматичних професіоналів.

Список джерел

1. Атрактивний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psychology.academic.ru/203/%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96>
2. Революція Гідності, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine-for-business.com.ua/interesting-ukraine/65-stereotypes-about-ukrainians>
4. Почепцов Г., Сучасні інформаційні війни. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с., с 190.
5. Поживанов М., Колокол звонит и по тебе (катастрофу можно отменить – 2) / М. А. Поживанов. – Киев : [б. и.], 2014. – 288 с.
6. Куригін С., Рамов А. Карт-бланш. В інформаційному зазеркальї // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ng.ru/politics/2014-10-01/3_kartblansh.html
7. Снайдер Т. Стати «не-Росією» – замало для України // , [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zbruc.eu/node/27280
8. Тимошенко М., Проекти, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87
9. Огілві Д. Одкровення рекламного агента [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrdoc.com.ua/text/21136/index-1.html?page=3>
10. Топ-8 фейкових новин укр. інт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/top8_feykovikh_novin_ukrainskogo_internetu/
11. Фейкові новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://president14.com.ua/uk/tags/fejkovyev-novosti.html>
12. Анхольд С., Национальный брендинг и брендинг территорий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm

nation_branding.htm

13. Новіков В., Семченко А., Іміджева політика України, монограф., [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini

14. Галумов Е., монограф., Міжнародний імідж Росії: стратегія формування / Е.А. Галумов.- М.: Вид-во «Известия», 2003, – 450 с.

15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://futurelab.media/ua>

Sources and literature

1. Attraktyvnyy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://psychology.academic.ru/203/%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96>
2. Revolyutsiya Hidnosti, [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96
3. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ukraine-for-business.com.ua/interesting-ukraine/65-stereotypes-about-ukrainians>
4. Pocheptsov H., Suchasni informatsiyni viyny. – K.: Vyd. dim «Kyievo-Mohylyans'ka akademiya», 2015. – 497 s., s 190.
5. Pozhyvanov M., Kolokol zvonyt y po tebe (katastrofu mozno otmenyt' – 2) / M. A. Pozhyvanov. – Kyev : [b. y.], 2014. – 288 s.
6. Kuryahin S., Ramov A. Kart-blansh. V ynfomatysonnom zazerkal'e // [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : www.ng.ru/politics/2014-10-01/3_kartblansh.html
7. Snayder T. Staty «ne-Rosiyeyu» – zamalo dlya Ukrayiny // , [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : zbruc.eu/node/27280
8. Tymoshenko M., Proekty, [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87
9. Ohilvi D. Odkrovennya reklamnoho ahenta [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://ukrdoc.com.ua/text/21136/index-1.html?page=3>
10. Top-8 feykovykh novyn ukr. int. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/top8_feykovikh_novin_ukrainskogo_internetu/
11. Feykovi novyny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu <http://president14.com.ua/uk/tags/fejkovyev-novosti.html>
12. Anhol'd S., Nacional'nyj brending i brending territorij [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm
13. Novikov V., Semchenko A., Imidzheva polityka Ukrayiny, monohraf., [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : http://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini





14. Halumov E., monohraf., Mizhnarodnyy imidzh Rosiyi: stratehiya formuvannya / E.A. Halumov.- M.: Vyd-vo «Yzvestyya», 2003, – 450 s.
15. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://futurelab.media/ua>

Чекалюк В. В.

Создание медиа-агентств для формирования положительного имиджа государства на мировом информационном рынке

РЕФЕРАТ. Статья рассматривает систему позиционирования государства на внешнем и внутреннем рынках. Благодаря созданию специализированных агентств по формированию имиджа, брендингу, формируется восприятие страны, ее отображение у СМИ. Положительный имидж – одна с приоритетных составных конкурентного государства. Стратегическое развитие страны зависит от многих факторов, среди них ключевая роль принадлежит введению имиджообразовательной политики с помощью инструментов медиа. Автор рассматривает специфику организации специализированных агентств и их взаимодействия со СМИ. Анализируются причины создания информационных поводов в СМИ по формированию положительного имиджа государства. Положительное позиционирование на мировом рынке способствует привлечению инвестиций и развитию страны. В данном исследовании рассматриваем страну как товар, который необходимо презентировать максимально экономически привлекательным и конкурентным для мирового общества. Как инструмент создания имиджа используем медиа-технологии. Статья содержит научное видение создания положительного имиджа государства с помощью сети медиа-агентств по всему миру.

Ключевые слова: имидж, агентство, пресса, медиа-инструменты, общественное мнение.



Корнєєв В. М.,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Kornieiev Vitalii,
Associate Professor of
Social Communications Department
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:001.8

Соціально-політична проблематика соціальнокомунікаційних досліджень

Socio-political issues of social communications research

РЕФЕРАТ. У статті розглядаються наукові підходи до відображення особливостей впливу соціально-політичних реалій на становлення і розвиток інформаційної системи суспільства. Матеріалом дослідження стали захищені докторські дисертації із соціальних комунікацій, які акцентують на проблемах функціонування інформаційного простору в різних соціально-політичних умовах. Зокрема, важливим контекстом дослідження є соціальні контексти, виявлені в аналізованих фундаментальних наукових працях. Матеріал дослідження охоплює увесь період становлення галузі «Соціальні комунікації» та відображає системну картину розвитку інтересу науковців до заявленої теми.

Ключові слова: : соціальнокомунікаційний дискурс, соціально-політичні умови розвитку медіа, соціальні комунікації

ABSTRACT. The article deals with scientific approaches to representing the special aspects of impact of political and legal realities on formation and development of information system of the society. The doctoral thesis defended on social communications and focused on the problems of information environment functioning in different socio-political conditions became the materials for this study.

Of prime importance is the social contexts studied in the analyzed fundamental scientific works. The study covers the entire period of the field “Social communication” and represents a picture of development of interest to the declared subject among the researchers. The relevance of this study is determined by the need to generalize the results of understanding socio-political conditions of media system in the scientific discourse, establishing the impact of these factors on dynamics of development of media industry.

The study aims to systematize the scientific results according to socio-political thematic basis and its task is to represent the overall picture of reflection of political and legal realities in the social communication science. The works related to formation of common approaches to socio-communicational approach to the science, in fact the studies implemented in the system of a new scientific field and devoted to political and legal aspects of the media became the theoretical basis for the study.

For this task it was used the methods of observation and systematization, the resource base includes 18 theses for the degree of Doctor of Science, which represent social and political factors as to development of media industry.

The main result of the work will be a conclusion as to the forms of reflection of socio-political reality and systematization of the researches according to the above mentioned criteria. The outlook of the study is attention to identification of social and political topics in the applied researches and creation of the common system related to investigation level of socio-political realities of media system development in diachronic projection.

Keywords: social communication discourse, social and political conditions of media development, social communications.

Вступ. З появою нової галузі наукового знання – «Соціальних комунікацій» – ми можемо говорити про формування нового наукового підходу – соціальнокомунікаційного, про що вже не раз згадувалося в дослідженнях цієї наукової галузі. У підсумку ми можемо говорити про сім років історії наукових досліджень з

новими пріоритетами, з використанням нового наукового підходу, формуванням наукового дискурсу, наближеного до потреб інформаційної індустрії. За цей час в Україні було захищено 46 докторських дисертацій та близько 300 – на здобуття наукового ступеня кандидата наук. Актуальність цього дослідження детермінована





потребою узагальнення результатів осмислення соціально-політичних колізій в науковому дискурсі, окресленні перспектив розвитку науки та, як наслідок, динаміки розвитку медіаіндустрії. Відзначимо, що новостворена наукова галузь середовищем впровадження результатів досліджень передбачає в основному навчальний процес, іншими словами, наукові результати позначаються на програмах підготовки працівників медіа, знаходять відображення в технологіях формування експертних оцінок і методик, а отже, так чи інакше реалізуються в структурних та контентних параметрах розвитку медіаіндустрії.

Метою дослідження є систематизація наукових результатів за соціально-політичною тематичною ознакою, а завданням дослідження є відображення загальної картини відображення соціально-політичних реалій в науці про соціальні комунікації. Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці, присвячені формуванню загальних підходів до соціальнокомунікаційного підходу в науці, власне дослідження, виконані в системі нової наукової галузі і присвячені політико-правовим аспектам діяльності медіа. Для виконання поставленого завдання ми використовували методи спостереження та, частково, узагальнення. Для дослідження ми проаналізували всю генеральну сукупність захищених дисертаційних робіт, в основні вибірки – контентна релевантність досліджень соціально-політичним аспектам. Всього проаналізовано 91 дисертаційне дослідження, з них – 18 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук, та 73 роботи кандидата наук, щоправда в статті детально аналізуються тільки докторські дослідження, з огляду на жанрові вимоги до обсягу про соціально-політичний дискурс кандидатських дисертацій згадуємо побіжно. Сподіваємося, що це стане предметом окремого дослідження.

Результати і обговорення. В українській науці актуальним питанням було позиціонування нової наукової галузі, відмежування від суміжних дисциплін і вироблення ключового підходу для формування єдиної дослідницької методології. Відзначимо, що не менш важливим було створення умов для заповнення нового наукового дискурсу теоріями та однозначними класифікаціями – зокрема, проблемним виглядало існування досліджень з таких предметних галузей як видавнича справа, редагування, реклама та зв'язки з громадськістю в межах традиційної журналістської спеціальності на основі філологічного підходу. Зрозуміло, що в таких умовах наперед важливі напрямки розвитку медіа виявити було важко, а почасти – й неможливо, окремо відзначимо, що тільки поява

нової наукової галузі відкрила можливості досліджень соціальної інженерії, проектування інформаційних середовищ і соціальної комунікації і на рівні теоретичної моделі (фундаментальні дослідження) і у вигляді конкретних медійних продуктів чи технологій (прикладний аспект). Принаймні можна з певністю говорити про відсутність інститутціалізованої форми подачі таких досліджень медіадискурсу в середовищі медіаекспертів.

В сучасному науковому дискурсі в Україні під соціальними комунікаціями розуміють «таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [1, с. 1].

Наведене розуміння сформувалося на основі різних наукових концепцій, відзначимо найбільш важливі, на нашу думку праці. Так, на думку А.В. Соколова соціальна комунікація виражається у збереженні і поширенні цінностей, і трактується у ширшому руслі культурної діяльності у процесі «практичного використання таких цінностей», що, у підсумку дає підстави науковцю кваліфікувати соціальну комунікацію як «необхідний аспект, невід'ємну частину культури, що зумовлює взаємозалежність: еволюція людської культури стає водночас соціальнокомунікаційною еволюцією» [2, с. 6]

Наукова дефініція поняття «соціальна комунікація» у тлумаченні А. Соколова виглядає так: «соціальна комунікація — рух смислів у соціальному часі і просторі» [2 с. 29]. Дослідник робить акцент на тому, що таких рух можливий тільки між суб'єктами, що включені в соціальну сферу, а отже обов'язкова присутність комунікантів та реципієнтів.

Результатом тривалих дискусій у науковому середовищі сформувалося однозначне розуміння соціальних комунікацій, наведене вище, однак тільки після того, як в межах наукового дискурсу було вироблено критерії соціальнокомунікаційного підходу, змінилася структура, методологія, а головне практична та теоретична спрямованість результатів наукових досліджень. Якщо попередньо актуальний для медіадосліджень філологічний підхід передбачав виявлення різних кваліфікаційних параметрів тексту – від жанрової відповідності до аналізу його впливових





потенціалів, то соціальнокомунікаційний підхід уможливив відображення реальних зв'язків між діяльністю медіа і розвитком соціуму. Суть підходу подається у його визначенні – це «фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [1, с. 7].

Таким чином, наукові дослідження виконані в межах спільного для галузі підходу, передбачають акценти на соціальній значимості і нових теорій, і прикладних результатів, зокрема досліджуваних медіасередовищ та концепцій, технологій експертних оцінок та виявлених тенденцій розвитку інформаційної індустрії. Зокрема, ми можемо виокремлювати значимий соціально-політичний контекст та визначати орієнтири наукових концепцій регулювання медійного середовища, соціальних медіа та соціальних мереж.

Відзначимо, що ці дані є достатньо відкритими для подальших досліджень, повну інформацію про отримані результати, а також самі тексти доступні в архівах українського інституту науково-технічної і економічної інформації (для цього треба зробити спеціальний запит для отримання електронних форм документів).

Передусім розглянемо відображення політико-правової інформації в дослідженнях, що вирішують глобальні наукові проблеми і презентують нові наукові результати, значимі для всієї галузі в цілому, а для окремих напрямків медіадіяльності – формують базову теоретичну основу сьогодишнього етапу розвитку інформаційної індустрії.

Результатом проведеного дослідження став перелік з 18 дисертацій, висновкова частина яких найбільш релевантна заявленій проблематиці: соціально-політичному дискурсу. Загальна структура відображення політико-правових реалій в цих дослідженнях містить три складники: дослідження, що відображають розвиток медіасфери, дослідження політичних та історичних аспектів становлення громадянського суспільства, дослідження правових аспектів функціонування і розвитку медіаіндустрії.

Відзначимо, що така диференціація зумовлена насамперед досліджуваним авторами об'єктом та характером підсумків дослідження, позиціонуванням результатів рекомендаційного характеру та констатацій. Ми розуміємо, що такий поділ є досить умовним, водночас, стверджуємо. Що він відображає роль вказаних досліджень у розвиткові галузі, та саме у вказаних напрямках є визначальним для наукової і фахової спільноти. Тут варто акцентувати ще й на тому,

що узагальнень такого рівня в українській науці про соціальні комунікації поки не проводилося, а отже запропоновані результати з часом будуть доповнюватися, ми ж вбачаємо важливим завданням – кваліфікувати ці дослідження з позиції обраної нами площини дослідження.

До групи досліджень розвитку медіасфери нами віднесено праці таких вчених: Бутиріної М.В., Житарюка М.Г., Хавкіної Л.М., Гоян В.В., Зрапжевської Н.І., Теремка В.І., Олтаржевського Д.О., Крайнікової Т.С. (тут і далі ми посилаємося на автореферати досліджень, як найбільш доступні широкому колу дослідників типи видань, водночас в роботі проаналізовано статті, монографії та самі тексти дисертацій).

Марія Бутиріна у своїй роботі сформувала розуміння мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості, при цьому відзначимо, заслуговує на увагу концепція функціонування стереотипів у соціумі, запропонована дослідницею [3]. Мар'ян Житарюк, у роботі присвяченій дослідженню місця української журналістики у світовому контексті зробив спробу переосмислити теоретичні моделі медіадіяльності з огляду на розвиток світового інформаційного простору [4]. Робота Любові Хавкіної присвячена функціонуванню рекламних міфів, зокрема й політичних в національному інформаційному середовищі, дослідниця акцентує на тих функціях міфу, які дозволяють заміщати йому реальність і впливати на формування оцінок, суджень, поведінки, очікувань [5]. Досліджуючи компоненти екранної комунікації Віта Гоян робить акцент і на правових засадах діяльності тележурналіста, стандартах та принципах, що визначають критерії його успішності у демократичному суспільстві [6]. Ніна Зрапжевська розглядає феноменологічну основу медіакультури, причини і чинники її формування [7]. Відзначимо, що ця праця, як і праця Тетяни крайнікової мають непересічне значення для сучасного етапу розвитку медійної свідомості, наприклад, варто згадати хоча б процеси, що ілюструють розвиток медіаграмотності та медіаосвіти в Україні (детальніше, наприклад, тут [8]). Василь Теремко накреслив перспективи розвитку видавничої галузі на основі включення нових технологій, зумовлені суспільними трансформаціями, які переживає наш соціум [9]. Дмитро Олтаржевський розробив структуру і стратегію розвитку корпоративних медіа, виявив тенденції впливу таких медіа на соціальні перетворення [10]. Тетяна Крайнікова виявила напрямки формування культури медіаспоживання в Україні, окреслила моделі реагування соціуму на інформацію в умовах чинного етапу розвитку соціуму з акцентом на умовах становлення демократичного суспільства. [11]





Відзначимо, що для досліджень першої групи характерними ознаками є глибоке дослідження медіадійсності, узагальнення сучасних практик медіадіяльності в контексті соціальних та політичних перетворень, окремим показником є акцент на правовому полі, в якому можуть реалізуватися або ж реалізуються помічені закономірності та тенденції.

Друга група досліджень - дослідження політичних та історичних аспектів становлення громадянського суспільства - представлена сімома роботами. Для цієї групи політичні реалії функціонування медіа у синхронічній чи діахронічній площині часто є об'єктом дослідження. При цьому тут аналізуються реальні політичні умови, архівні документи, автори акцентують на тих причинах які детермінували актуальні й сьогодні процеси чи причини політичного або правового виміру сьогодення. Це роботи О.В. Богуславського, І.З. Павлюка, С.В. Кравченко, Л.В. Сніцарчук, С.В. Демченка, Ю.В. Колісника, І.С. Паримського.

Олег Богуславський дослідив національно-патріотичну дискусію, що велася в пресі міжвоєнної української еміграції в Європі 1919-1939 рр., у роботі простежуються не тільки важливі для української історії особливості формування наукової ідеї, але й елементи ідеологічного позиціонування українців в системі європейського світовідчуття [12]. Ігор Павлюк розкрив всю повноту контенту преси західної частини України, простежив ідеологічні та політичні змістові детермінанти, акцентував на тенденціях інтегрування національного інформаційного простору в європейський медіадискурс [13]. Світлана Кравченко присвятила роботу вивченню україно-польського діалогу в контексті національних ідей, рухів та перетворень 20-30 років ХХ століття [14]. Лідія Сніцарчук виявила соціально-політичні умови функціонування, тенденції розвитку української преси Галичини 19-39 років [15]. Сергій Демченко кваліфікував роль масової комунікації в умовах розбудови громадянського суспільства, встановив політичні та правові чинники, що за посередництва відображення у медіа, впливали на розвиток українського соціуму [16]. Юрій Колісник простежив особливості становлення журнальної періодики радянської України в 50-80 роки ХХ століття, акцентуючи на тих тенденціях демократичності, прагненні до свободи висловлювання, які й сьогодні актуальні для української журналістики [17]. Продовження цієї тематики, але на іншому матеріалі. З урахуванням сучасних реалій та причин їх формування знаходимо у дослідженні Ігоря Паримського [18].

Загалом, для робіт цієї групи характерне проникнення в історичні умови тих чи інших

досліджуваних реалій, акцент на тенденціях, причинах, що визначають сьогодинішні реалії політичного, культурного життя, розвиток медіасфери.

Найменш чисельною за кількістю робіт є третя група - дослідження правових аспектів функціонування і розвитку медіаіндустрії - причина цього напевне в тому, що суто правові аспекти діяльності медіа - предмет дослідження зовсім іншої наукової галузі. Водночас варто акцентувати на тому, що деякі особливості фахової діяльності - зокрема дотримання законів, етичних норм, а головне - професійних стандартів, - є беззастережною умовою ефективної системи медіа в країні. До цієї групи ми віднесли дисертації О.В. Чекмишева, Л.Г. Пономаренко, Н.М. Грицюти.

Олександр Чекмишев знайий в Україні як один із ініціаторів проникнення в наукову площину, в програми підготовки медіафахівців західних стандартів інформаційної діяльності. У своїй роботі він обґрунтовує процедури та методологію проведення досліджень фахового середовища, концептуалізує моделі фахової діяльності, які корелюють зі стандартами, прийнятими в Європі та США [19]. Людмила Пономаренко дослідила особливості відображення моральних концепцій в медіадискурсі, визначила динаміку та тенденції формування моральних категорій у медіа дискурсі [20]. Предметом дослідження Наталі Грицюти стала етика рекламної діяльності, дослідниця акцентувала на моделях фахової діяльності, які не регульовані законами, з акцентом на тому, що порушення таких норм може мати складні соціальні наслідки [21].

Загалом, варто відзначити, що в межах цієї групи досліджень домінують стандарти діяльності та медіаетика, причина цього криється в несумісності регулятивного поля закону і моралі чи фахового стандарту, що загалом характерно для медіагалузі. Адже медіадіяльність практично завжди орієнтована на формування суспільної думки, реалізацію впливових потенціалів, підтримки, чи, навпаки, спростовування державної політики та ідеології, яка диктується політичними силами, часом. Ступенем розвитку соціуму. Все це призводить до піднесення питань етичності, питань фахових стандартів та визначення соціально виправданих орієнтирів. Важливим в цьому ключі видається акцент на діяльності громадських організацій, які можуть виступати регуляторами, наприклад, Комісії з журналістської етики, в структурі Національної спілки журналістів України.

Окремо варто сказати про дослідження соціально-політичних реалій в кандидатських дисертаціях із соціальних комунікацій. Тут збільшується кількість груп, адже поряд з дослідженнями національної медіапродукції,





захищено дисертації, присвячені пресі Англії, Італії, Сполучених Штатів Америки, Іспанії тощо, проаналізовано не тільки національний контент, але й відображення української проблематики в закордонних медіа. Окрему групу становлять роботи, в яких пропрацьовано механізми здійснення зв'язків з громадськістю в реаліях українського політичного дискурсу, визначено проблеми інституціалізації комунікаційних форм діяльності влади тощо. Ці результати з часом стануть предметом окремого дослідження.

Подяки. Автор висловлює подяку науковцям, чийі роботи стали предметом розгляду, їх науковим консультантам та спеціалізованим вченим радам, у яких ці роботи захищалися. Особлива подяка – головам цих спецрад, якими на різних етапах були (і є!) професори – Олег Богуславський, Олесь Гоян, Валерій Іванов, Наталія Сидоренко.

Окрема подяка каедрі соціальних комунікацій інституту журналістики і особисто – її керівнику професору Володимирі Різуну за створення сприятливої наукової атмосфери, яка стимулює наукові пошуки.

Висновки. Проведене дослідження показало, що в системі соціальних комунікацій соціально-політичні контексти набувають яскравого звучання, оскільки вони є визначальними для характеристик соціальної парадигми інформаційних процесів та явищ. Підсумком дослідження є висновок про те, що більше третини досліджень докторської кваліфікації в новоствореній науковій галузі охоплюють проблеми політико-правового поля, що й не дивно з огляду на сучасну роль медіа. Перспективним видається аналіз часткових проявів означеного напрямки в прикладних дослідженнях та фундаментальних розробках вужчої тематики. Адже отримані результати, виявлені тенденції та перспективні напрямки розвитку інформаційної індустрії потребують глибшого осмислення в контексті входження України в європейський медійний, політичний та правовий простір.

Список джерел

1. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуну] / Інститут журналістики : [сайт] / – Електронні дані. – Київ, 2011. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (3. 04. 2012). – Назва з екрана.
2. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. – С. Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
3. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Марія Валеріївна Бутиріна . – Київ : Б.в., 2009 . – 30 с.

4. Житарюк М. Г. Українська журналістика як соціокультурна модель: генезис, домінанти у світовому інформаційному контексті : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Мар'ян Георгійович Житарюк . – Київ : Б.в., 2009 . – 36 с.

5. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Любов Марківна Хавкіна . – Київ : Б.в., 2010 . – 32 с.

6. Гоян В.В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Віта Володимирівна Гоян . – Київ : Б.в., 2012 . – 36 с.

7. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Ніна Іванівна Зражевська . – Київ, 2012 . – 32 с.

8. Академія української преси // [Електронний ресурс] / Академія української преси [сайт] / – Електронні дані. – Київ, 2008. – URL: <http://www.aup.com.ua/?cat=education&subcat=history>. – Назва з екрана.

9. Теремко В. І. Видавничі стратегії в умовах суспільних трансформацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.05 / Василь Іванович Теремко . – Київ : Б.в., 2013 . – 38 с.

10. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Дмитро Олегович Олтаржевський . – Київ, 2014 . – 30 с.

11. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізм формування : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Тетяна Степанівна Крайнікова . Київ, 2015. – 28 с.

12. Богуславський О. В. Преса міжвоєнної української еміграції в Європі 1919-1939 рр.: національно-патріотична дискусія : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Олег Вікторович Богуславський . – Київ : Б.в., 2008 . – 38 с.

13. Павлюк І. З. Українськомовна легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917-2000 років як структурна частина загальнонаціонального інформаційного простору : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Ігор Зиновійович Павлюк . – Київ : Б.в., 2009 . – 41 с.

14. Кравченко С. І. Періодичні видання Польщі 20-30-х років XX століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби: літературна комунікація, польсько-український діалог : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Світлана Іванівна Кравченко . – Київ : Б.в., 2010 . – 32 с.

15. Сніцарчук Л.В. Українська преса Галичини (1919-1939 рр.): політико-правові умови функціонування, тенденції розвитку, організаційно-журналістська практика : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Лідія Віталіївна Сніцарчук . – Київ : Б.в., 2010 . – 32 с.

16. Демченко, Сергій Володимирович. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Сергій Володимирович Демченко . – Київ : Б.в., 2011 . – 34 с.

17. Колісник Ю. В. Журнальна періодика УРСР





(1950-1980 pp.) у формуванні суспільної свідомості : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / Юрій Вікторович Колісник . – Київ, 2013 . – 36 с.

18. Паримський І. С. Національна преса – суспільна домінанта інформаційного простору демократичної держави : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Ігор Святославович Паримський . – Київ, 2013 . – 32 с.

19. Чекишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій: історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Олександр Вікторович Чекишев . – Київ : Б.в., 2012 . – 35 с.

20. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс мас-медіа початку ХХІ ст. : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 / Людмила Григорівна Пономаренко . – Запоріжжя : Б.в., 2012 . – 36 с.

21. Грицюта Н. М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Наталія Миколаївна Грицюта . – Київ, 2013 . – 36 с.

Sources and literature

1. Rizun V. Nacherky do metodologii' doslidzhen' social'nyh komunikacij [Elektronnyj resurs] // [Naukova storinka profesora Volodymyra Rizuna] / Instytut zhurnalistyky : [sajt] / – Elektronni dani. – Kyi'v, 2011. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (3. 04. 2012). – Nazva z ekrana.

2. Sokolov A. V. Obshhaja teoriya social'noj kommunikacii: Uchebnoe posobie / A. V. Cokolov. – S. Pb. : Izd- vo Mihajlova V. A., 2002 g. – 461 s.

3. Butyrina M. V. Mas-media jak seredovyshhe stvorennja ta funkcionuvannja stereotypiv masovoi' svidomosti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Marija Valerii'vna Butyrina . – Kyi'v : B.v., 2009 . – 30 s.

4. Zhytarjuk M. G. Ukrai'ns'ka zhurnalistyka jak sociokul'turna model': genezys, dominanty u svitovomu informacijnomu konteksti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Mar'jan Georgijovyh Zhytarjuk . – Kyi'v : B.v., 2009 . – 36 s.

5. Havkina L. M. Ukrai'ns'kyj reklamnyj mif: shljahy tvorennja, osnovni komponenty ta osoblyvosti funkcionuvannja : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.06 / Ljubov Markivna Havkina . – Kyi'v : B.v., 2010 . – 32 s.

6. Gojan V.V. Telebachennja jak vyd zhurnalist's'koi' tvorchosti: vizual'no-verbal'ni komponenty ekrannoi' komunikacii' : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Vita Volodymyrivna Gojan . – Kyi'v : B.v., 2012 . – 36 s.

7. Zrazhevs'ka N. I. Fenomen mediakul'tury u sferi social'nyh komunikacij : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Nina Ivanivna Zrazhevs'ka . – Kyi'v, 2012 . – 32 s.

8. Akademija ukrai'ns'koi' presy // [Elektronnyj resurs] / Akademija ukrai'ns'koi' presy [sajt] / – Elektronni dani. – Kyi'v, 2008. – URL: <http://www.aup.com.ua/?cat=education&subcat=history>. – Nazva z ekrana.

9. Terenko V. I. Vydavnychi strategii' v umovah suspil'nyh transformacij : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.05 / Vasyl' Ivanovyh Terenko . – Kyi'v : B.v., 2013 . – 38 s.

10. Oltarzhevs'kyj D. O. Korporatyvni media jak instrument social'nyh komunikacij : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.06 / Dmytro Olegovyh Oltarzhevs'kyj. – Kyi'v, 2014 . – 30 s.

11. Krajnikova T. S. Kul'tura mediaspozhyvannja v Ukrai'ni: aktual'nyj stan i mehanizm formuvannja : avtoref. dys... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Tetjana Stepanivna Krajnikova . Kyi'v, 2015. – 28 s.

12. Boguslavs'kyj O. V. Presa mizhvojennoi' ukrai'ns'koi' emigracii' v Jevropi 1919-1939 rr.: nacional'no-patriotychna dyskusija : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Oleg Viktorovyh Boguslavs'kyj . – Kyi'v : B.v., 2008 . – 38 s.

13. Pavljuk I. Z. Ukrai'ns'komovna legal'na presa Volyni, Polissja, Holmshhyny ta Pidljashshja 1917-2000 rokiv jak strukturna chastyna zagal'nonacional'nogo informacijnogo prostoru : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Igor Zynovijovyh Pavljuk . – Kyi'v : B.v., 2009 . – 41 s.

14. Kravchenko S. I. Periodychni vydannja Pol'shhi 20-30-h rokiv XX stolittja u svitli suspil'no-kul'turnyh procesiv mizhvojennoi' doby: literaturna komunikacija, pol's'ko-ukrai'ns'kyj dialog : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Svitlana Ivanivna Kravchenko . – Kyi'v : B.v., 2010 . – 32 s.

15. Snicarchuk L.V. Ukrai'ns'ka presa Galychyny (1919-1939 rr.): polityko-pravovi umovy funkcionuvannja, tendencii' rozvytku, organizacijno-zhurnalist's'ka praktyka : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Lidija Vitalii'vna Snicarchuk . – Kyi'v : B.v., 2010 . – 32 s.

16. Demchenko, Sergij Volodymyrovych. Masova komunikacija u procesi rozbudovy gromadjans'kogo suspil'stva: istorija, teoriya, ukrai'ns'ki realii' : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Sergij Volodymyrovych Demchenko . – Kyi'v : B.v., 2011 . – 34 s.

17. Kolisnyk Ju. V. Zhurnal'na periodyka URSS (1950-1980 rr.) u formuvanni suspil'noi' svidomosti : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Jurij Viktorovyh Kolisnyk . – Kyi'v, 2013 . – 36 s.

18. Paryms'kyj I. S. Nacional'na presa – suspil'na dominanta informacijnogo prostoru demokratychnoi' derzhavy : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Igor Svjatoslavovyh Paryms'kyj . – Kyi'v, 2013 . – 32 s.

19. Chekmyshev O. V. Monitoryng ZMI v systemi social'nyh komunikacij: istoryko-teoretychnyj ta pragmatychnyj aspekt : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Oлександр Viktorovyh Chekmyshev . – Kyi'v : B.v., 2012 . – 35 s.

20. Ponomarenko L. G. Moral'no-etychnyj dyskurs mas-media pochatku ХХІ ст. : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.04 / Ljudmyla Grygorivna Ponomarenko . – Zaporizhzhja : B.v., 2012 . – 36 s.

21. Grycjuta N. M. Reklamna etyka: pryncypy, chynnyky, realii', tendencii' : avtoref. dys ... d-ra nauk iz social'nyh komunikacij : 27.00.01 / Natalija Mykolai'vna Grycjuta . – Kyi'v, 2013 . – 36 s.



Корнеев В. М.

Социально-политическая проблематика социально коммуникационных исследований

РЕФЕРАТ. В статье рассматриваются научные подходы к отражению особенностей влияния политико-правовых реалий на становление и развитие информационной системы общества. Материалом исследования стали защищенные докторские диссертации по социальным коммуникациям, которые акцентируют внимание на проблемах функционирования информационного пространства в различных социально-политических условиях. В частности, важным аспектом исследования являются социальные контексты, выявленные в рассматриваемых фундаментальных научных трудах. Материал исследования охватывает весь период становления отрасли «Социальные коммуникации» и отражает системную картину развития интереса ученых к заявленной теме. Актуальность данного исследования детерминирована потребностью обобщения результатов осмысления социально-политических условий развития медиа системы в научном дискурсе, установления влияния этих факторов на динамику развития медиаиндустрии. Целью исследования является систематизация научных результатов по социально-политическому и тематическому признакам, а его задачей – отражение общей картины политико-правовых реалий в науке о социальных коммуникациях. Теоретическим основанием исследования стали работы, посвященные формированию социальнокоммуникационного подхода в науке, а также исследования, выполненные в системе новой научной отрасли и посвященные политико-правовым аспектам деятельности СМИ. Для выполнения поставленной задачи использованы методы наблюдения и систематизации. Фактическая база исследования включает 18 диссертаций на соискание ученой степени доктора наук, в которых отражены социальнокоммуникационные параметры влияния социально-политических факторов на развитие медиаиндустрии. Среди основных результатов работы – выводы о формах отражения социально-политических реалий и систематизация исследований по указанным выше критериям. Перспективными направлениями можно считать выявление социально-политической тематики в прикладных исследованиях и формирование общей системы изучения социально-политических реалий развития медиасистемы в диахронической проекции.

Ключевые слова: социальнокоммуникационный дискурс, социально-политические условия развития медиа, социальные коммуникации.



Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 61

Листопад – грудень
2015 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактори Ганна Дзюбенко, Наталя Бабійчук

Редактор англійських текстів Наталя Ващенко

Верстка обкладинки Олени Задорожної

Комп'ютерне редагування та верстка Надії Ковальчук

Технічний редактор Анастасія Пінчук

Коректор Наталя Бабійчук

Формат 60x84/8.

Ум. друк. арк. 14. 42

Наклад 100 прим. Зам.

Виготовлювач:

Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»

01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43

(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128

e-mail: vpc@univ.kiev.ua

<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02