Держава та регіони

Серія: Соціальні комунікації
2010 р., № 2



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради: В.Л. Корінєв,
доктор економічних наук, професор

Головний редактор:
О.В. Богуславський,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент (заступник головного редактора)
В.Д. Буряк, доктор філологічних наук, професор
В.М. Галич, доктор філологічних наук, професор
В.Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор
В.В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор
З.В. Партико, доктор філологічних наук, професор
В.Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор
Н.М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор
О.Л. Скідін, доктор соціологічних наук, професор
М.І. Скуленко, доктор філологічних наук, професор
О.М. Холод, доктор філологічних наук, професор
В.Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор
Н.В. Яблоновська, доктор філологічних наук, доцент

Відповідальний редактор: С.В. Белькова
Редактори: Г.І. Гутман, Л.О. Кремпова
Технічне редагування та комп'ютерна верстка: О.О. Івченко
Дизайн обкладинки: Я.В. Зоська

Засновник:
Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:
Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
31 березня 2010 р., протокол № 7

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.
При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

Редакція не завжди поділяє думку автора
і не відповідає за фактичні помилки,
яких він припустився.

Адреса редакції:
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
Телефони/факс: (0612) 220-10-06, 63-99-73

Здано до набору 15.02.2010
Підписано до друку 12.04.2010
Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 52-09Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2010

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

БЛОГ ЯК ПУБЛІЧНА АВТОКОМУНІКАЦІЯ 5
Артамонова І.М.

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ПОЛІТИКІВ ТА ЇХ ДЕСТРУКТИВНИЙ ВПЛИВ НА МЕДІА 9
Бенцал І.І.

СПЕЦИФІКА ФЕНОМЕНУ СМЕРТІ АВТОРА В ІНТЕРНЕТІ 15
Васіна О.В.

СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА СИСТЕМА І СИСТЕМА ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИН 20
Глазунов В.В.

НОВІТНІ ПАРАДИГМИ ВИВЧЕННЯ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ (ДО ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ЕВОЛЮЦІЇ) 27
Демченко В.Д.

ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОБЛЕМ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ 33
Демченко С.В.

ЗНАЧЕНИЕ МАСС-МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 36
Иванов В.Ф.

АКСІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО МАС-МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ 41
Кузнєцова Т.В.

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ТЕОРІЇ Й ПОНЯТТЯ 46
Маркова Г.Е.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ОЗНАК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ 49
Маршаленко Н.Д.

САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ ЗАПОБІГАННЯ ОСОБИСТІСНІЙ КРИЗІ 52
Нагорний А.І.

РОЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ В ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ПЕРІОД 60
Островська Н.В.

ФОРМИ ВПЛИВУ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОЦЕС ЧИТАННЯ ДИТИНИ 65
Пенчук І.Л.

РОСІЙСЬКИЙ ШЛЯХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА 70
Савченко О.І.

ГЛОБАЛЬНІ НОВИНИ І МОБІЛЬНИЙ ІНТЕРНЕТ: ДОСВІД АНГЛОМОВНИХ КРАЇН 75
Сіріньок-Долгарьова К.Г.

“ЖУРНАЛІСТОМ МОЖЕ СТАТИ КОЖНИЙ”?!: ОБГОВОРЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛЬНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ ГАЛИЧИНИ 1920–1930-Х РР. 78
Сніцарчук Л.В.

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ 84
Тонкіх І.Ю.

КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ 89
Тріщук О.В.

ДІАПАЗОН ПОНЯТТЯ “СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ” 94
Холод О.М.

МОДЕЛЬ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ ОДИНИЦІ СИСТЕМИ ЗМІ 101
Чабаненко М.В.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

СИНТЕЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ (НА ПРИКЛАДІ “ТСН” ТЕЛЕКАНАЛУ “СТУДІЯ “1+1”) 107
Абрамова І.Г., Попруга Т.В.

ВИРІШЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПИТАННЯ
В ПРЕСОВИХ ДИСКУСІЯХ НАЦІОНАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНОЇ
УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕМІГРАЦІЇ 1920–1930-Х РР. ... 112
Богуславський О.В.

ЖАНРОВІ МОДИФІКАЦІЇ СУЧАСНОЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ КРИТИКИ
В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН ... 125
Галацька В.Л.

ЕВОЛЮЦІЯ РЕПОРТАЖНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ ... 129
Гоян В.В.

СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ПОСТПУБЛІКАЦІЙНИХ РЕЦЕНЗІЙ
ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ... 133
Гуманенко О.О.

ВЕРСТКА ВИПУСКУ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН: ПОБУДОВА
З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ ГЛЯДАЧА ... 138
Дворянин П.Я.

СТАН МУЗИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ (2000–2009 РР.) ... 143
Курнацька Г.М., Білка Т.О.

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНА ПАРАДИГМА СВІТОГЛЯДНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ
ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА ... 149
Лисенко Л.І.

УКРАЇНСЬКІ ЗМІ ПРО СУЧАСНИЙ СТАН МЕДИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
ТА ВІДНОСИНИ “ЛІКАР – ПАЦІЄНТ” ... 154
Нечаєва Н.В.

ЖІНОЧА СТОРІНКА В ГАЗЕТІ ЯК КАНАЛ ГЕНДЕРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВЛАДИ ... 159
Пода О.Ю.

ПУБЛІЦИСТИЧНІ ТРАДИЦІЇ ДРАГОМАНОВИХ-КОСАЧІВ
У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ... 163
Семенко С.В.

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ ПАТОГЕННОГО ХАРАКТЕРУ ... 168
Серажим К.С.

НЕЗДІЙСНЕНІ ПРОЕКТИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ
У ЗАПОРІЗЬКОМУ КРАЇ ПОЧАТКУ ХХ СТ. ... 179
Хітрова Т.В.

ЗОБРАЖАЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ У ТЕЛЕРЕПОРТАЖАХ
ЯК ОСОБЛИВА ЗНАКОВА СИСТЕМА ДЛЯ ВПЛИВУ НА КОМУНІКАНТА ... 182
Шевченко А.С.

ПОЗИЦІЯ ГАЗЕТИ “FRIEDENSSTIMME” ЩОДО УТИСКІВ НІМЦІВ
У ТАВРІЙСЬКІЙ ГУБЕРНІЇ ПІД ЧАС ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ ... 187
Яблоновська Н.В.

РЕКЛАМА І ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

АКТУАЛЬНІСТЬ ЕФЕКТИВНОЇ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ УСТАНОВ ОСВІТИ ... 192
Березенко В.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ЕТИЧНИХ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ... 196
Грицюта Н.М.

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПОШУКАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ
В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ ... 201
Демченко М.В.

СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ В АСПЕКТІ НАУКОВИХ ПАРАДИГМ ... 205
Іванов С.А.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ... 209
Качинська А.І.

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ... 213
Колісниченко Т.В.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОГЛЯД НА КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ (ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ) ... 215
Мироненко В.В.

ПАНУКРАЇНСЬКИЙ ПРОЕКТ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ... 220
Михайлюта О.О.

РЕКЛАМНИЙ ПРОФІЛЬ МІСЦЕВОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ... 222
Мірошниченко П.В.

АМЕРИКАНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (СТАТТЯ ПЕРША) ... 225
Скуленко М.І.

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ... 231
Стехіна В.М.

ІРРАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМИ ... 236
Чудовська-Кандиба І.А.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

ТЕОРЕТИЧНІ ОБРИСИ СУЧАСНОГО РЕДАГУВАННЯ, АБО ЩЕ РАЗ ПРО ЕДИТОРИКУ ... 241
Зелінська Н.В.

ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ПОНЯТТЯ РЕДАГУВАННЯ В НАУЦІ ПРО ВИДАВНИЧУ СПРАВУ ТА РЕДАГУВАННЯ ... 246
Тимошик М.С.

МЕДІА-ОСВІТА

ЯК ДОПОМОГТИ СТУДЕНТУ “ВІДЧУТИ” ГАЗЕТУ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ ШКОЛИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ПРИ ОБЛАСНІЙ ГАЗЕТІ “ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА”) ... 253
Кобинець А.В.

ЖУРНАЛІСТСЬКА МІСІЯ: ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ... 258
Лизанчук В.В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИВЧЕННІ КУРСУ “ІНФОРМАЦІЙНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ” ... 265
Любченко Ю.В.

****

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

****

УДК 007–659.3.28:070:004

БЛОГ ЯК ПУБЛІЧНА АВТОКОМУНІКАЦІЯ

Артамонова І.М.

The article examines blog's evolution as the new type of public communication in the system of social communications. It describes blog's peculiarities and defines its general and specific properties in comparison with traditional journalism.

Key words: blog, bloging, bloger, blogshere typology.

В статье представлена классификация блогов как нового вида публичной коммуникации в системе социальных коммуникаций. Определены особенности блогов, их классификация, выделены общие и отличные их свойства в сравнении с оффлайновыми средствами массовой коммуникации.

Ключевые слова: блог, блогинг, блогер, блогосфера.

Традиційні ЗМІ, що історично займали певну інформаційну нішу, сьогодні змушені її ділити з блогами і блогерами. Нові засоби масової комунікації в історично короткий термін виявили свій величезний потенціал та пріоритет, тому не випадково стали предметом дослідження багатьох учених із різних країн [1–5; 7–9]. Як реалія інформаційного суспільства Інтернет-ЗМІ поступово зміцнюють свій вплив в інформаційному середовищі та перетворюються на чинник, що впливає на подальший розвиток сучасного суспільства. У просторі, де один користувач відчуває себе рівним з іншим, горизонтальні зв'язки набувають особливого значення: люди об'єднуються в соціальні мережі. Аналіз емпіричного матеріалу свідчить, що блоги і традиційні ЗМІ, які змушені діяти в одному інформаційному полі, у подальшому будуть взаємодіяти, взаємодоповнювати один одного, переймати схеми, принципи роботи, щоб удосконалювати свої.

Така перспектива надає актуальності і новизни проблемі блогів та розвитку блогосфери в цілому, що є метою нашого дослідження. Аналіз наукової літератури показав відсутність загальновизнаних сучасних методик аналізу Інтернет-журналістики, що спричинює труднощі як у теоретичному, так в практичному дослідженні Інтернет-ЗМІ та Інтернет-комунікацій. Аналіз видів тих матеріалів, що трапляються в онлайнових та офлайнових засобах масової комунікації, свідчить про поступове заміщення їх оригінальними, характерними лише для Інтернет-ЗМІ видами матеріалів, серед яких особливого поширення набули блоги. Передумовою появи і популярності блогів, що постійно зростають, стали технологічні можливості мережі, що зумовили розширення аудиторії і стимулювали потребу в нових видах Інтернет-комунікації, більш індивідуальної – для самовираження, утвердження самоідентичності, коли споживач інформації трансформується у її виробника у повній відповідності з постмодерністськими концепціями тексту. Водночас, із соціального погляду, поява блогів – це певний етап розвитку суспільства, коли потреба у самовираженні, повазі, визнанні, що характеризує саме розвинутий соціум, стає все більш необхідною, актуальною для самого суспільства.

Блогосфера дає рідкісну можливість поєднати комунікацію й автокомунікацію: тексти доступні як адресату, так і адресанту. Саме в Інтернеті реалізується "тут і зараз" те, що зазвичай рознесене в часі і потребує диференціації ролей. Поява автокомунікації принципово змінює психологічні умови для користувача як особистості, що є предметом нашого дослідження. Так, Ю. Лотман, аналізуючи відмінності повідомлень, адресованих іншому, від повідомлень, адресованих собі, зазначав: "У системі "Я – Він" змінними виявляються облямовувані

елементи моделі (адресант замінюється адресатом), а постійними – код і повідомлення. Повідомлення і наявна в ньому інформація константні, змінюється носій інформації. Якщо комунікативна система "Я – Він" забезпечує лише передачу певного константного обсягу інформації, то в каналі "Я – Я" відбувається її якісна трансформація, яка приводить до перебудови самого цього "Я" [6, с. 26]. Як бачимо, Інтернет, руйнуючи соціальні бар'єри, не усуває, а навпаки, робить ще більш актуальною проблему ідентичності особистості. Отже, важливою умовою існування у мережі, як показує досвід, є вирішення завдання самовизначення, тобто пошук самоідентичності, що є об'єктом нашої уваги у пропонованій статті.

Спілкування в блогосфері визначається декількома ключовими чинниками, які відрізняють його від форм офлайнової комунікації: анонімність користувача; зрівнювання користувачів у статусі; трансграничність; тривалість часових меж; соціальне розмаїття.

У кіберпросторі людина може зв'язуватися з представниками різних верств суспільства, у тому числі з тими, з ким це неможливо у реальному житті. До того ж аудиторія може складатися із сотень, навіть тисяч людей, що зазвичай перевищує кількість партнерів по взаємодії в реальному житті. Усі вищеназвані властивості віртуального середовища демонструють відсутність тих перешкод у спілкуванні, які існують у реальному світі. Блогер не обмежений реаліями офлайнового спілкування, у тому числі своєю соціальною роллю.

Користувачів блогосфери умовно можна поділити на таких чотири типи відповідно до тих ролей, які вони реально виконують у процесі блогового спілкування:

1. Пересічний обиватель – основна маса користувачів. Віртуальний соціальний статус рідко відрізняється від реального. Як свідчить практика, такі користувачі не завжди можуть сформулювати свої погляди, але приймають чиюсь позицію. Свою думку вони часто демонструють через функцію "додати у друзі / видалити зі списку друзів", виявляючи таким чином свою позицію.

2. Активний юзер – досить широкий прошарок, для якого характерні: достатній культурний і освітній рівень; бажання і готовність ставити й обговорювати соціально значущі питання, наявність чіткої позиції і власної думки з ключових питань; широке коло спілкування – від 200 до 1000 друзів. Саме представники цієї групи звертають увагу першої групи на актуальність тем, створюють інформаційні приводи, формулюють громадську думку, активно контактують з лідерами.

3. Маргінал – своєрідна субкультура у межах блогосфери. Стандартно і найчастіше займає позицію "проти", до того ж проти чого – значення немає. Може вирізнятися яскравою індивідуальністю або дуже низьким рівнем освіти. Найчастіше залишається на узбіччі основних подій блогосфери.

4. Лідер – невелика група блогерів, яким пощастило залучити достатню кількість друзів (зазвичай більше ніж 1000). Лідери виконують такі основні соціально значущі функції: інформаційну, культурно-просвітницьку та організаторську.

Аналіз блогів дав змогу виявити ознаки, що відрізняють їх від журналістського твору: 1) масовість не менше ніж 1000 (відповідно, з обмеженнями накладу, зафіксованими в Законі України про ЗМІ); 2) періодичність – регулярне, систематичне оновлення інформації; 3) соціальна значущість контенту – обговорення соціально значущих проблем або подій, а не вільна рефлексія автора щодо подій його особистого життя. Важливими є також такі зафіксовані нами особливості: по-перше, особистісний характер, адже блоги – це щоденникові записи, у яких автор розповідає про події, які торкаються його і спонукають поділитися своєю думкою з читачем. Якщо одна із головних засад журналістики – об'єктивність, то в блогінгу, навпаки, виражається суб'єктивна думка, розкриваються особистісні переживання, часто описуються незначні події, викладаються думки й оцінки блогера. Таким чином, блог є частиною нового соціального феномену, який визначається як відкритий ресурс соціуму, тобто автор свідомо відкриває публіці своє життя, думки, погляди, фіксуючи таким чином стан свого внутрішнього "Я". Отже, Інтернет – це узаконена віддушина у межах соціального, яка допомагає означити присутність без подальшої глибокої взаємодії з іншими.

По-друге, текст, мова і стиль викладу. Прочитавши блог, важко сплутати його з журналістським твором саме через особливості мови. Блоги характеризуються великою кількістю оказіоналізмів, часто створених від помилок: "*пасіб*" (спасибо), "*шо*" (что), "*залогинитися*"(від login – отримати доступ, зареєструватися), *aka* (also known as – також відомий як) тощо. Ще однією тенденцією мови, яка здобула поширення саме в блогах, є примітивізація: *си* замість *see you* (побачимося), *4и* замість *for you, ЗЫ* замість *PS*, *ИМХО* замість "За моєю скромною думкою" (від англійської ІМНО – In my humble opinion) тощо. Наявною є така тенденція, як поява вигуків,

що виражають емоції: “хм”, “ке-ухе”, “вау” тощо.

Третя відмітна риса блогів – розширені інтерактивні можливості. Якщо традиційні ЗМІ відкриті для прийняття реакції аудиторії, то блоги саме для цього і створюються. Комунікативний ланцюг тут вибудовується не від інформатора до аудиторії, а від блогера до коментаторів. У блогінгу немає поділу на читачів і письменників.

Текст, написаний блогером, читає велика кількість людей, що змушує звернути серйозну увагу на особливості тексту інтернет-ЗМІ, адже і журналіст, і блогер розповідають про події, намагаючись надати максимально виразну, достовірну картинку. Але підходи, ракурс у цих авторів різні. Порівняння специфіки функцій та призначення текстів блогерів і журналістів виявляє, що наявність блогерів не заперечує цінності журналістів, але журналісти повинні знати і використовувати свої переваги. Отже, поява блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким має бути сьогодні текст ЗМІ.

Проте блог – це не тільки форма організації тексту. З появою блогів змінюється форма поширення інформації. Не тільки комунікант шукає, кому адресувати інформацію, але й реципієнт самостійно намагається знайти найкраще джерело необхідної для нього інформації. Блогосфера надає для цього великі можливості, тому що гіпертекст виходить тут за межі тексту. Перехресні посилання, теги, коментарі та платформи для хостингу блогів – усе це створює умови для обміну ідеями, але таких умов не можуть створити традиційні ЗМІ в Україні. Блоги – це одночасно і засіб, що дає змогу заявити про свою позицію, і засіб спілкування.

За *типами комунікації* блоги можуть бути поділені на три великі групи: 1) внутрішньогрупова комунікація; 2) міжгрупова комунікація; 3) масова комунікація (корпоративні блоги, відеоблоги, пошукові блоги). Крім того, дослідження свідчить, що в блогінгу між названими групами часто простежується певний зв’язок: блогери першої групи фіксують подію, блогери другої – проводять первинне узагальнення, а блогери третьої групи викликають уже резонанс громадськості. Крім того, можна класифікувати блоги за *авторством* – персональні й мультиперсональні, за *змістом* – тематичні і загальні, за *принципом організації матеріалів* – провокативні й інтерпретаторські, за *видом контенту* – особистісний щоденник, публічний блог (автори – люди відомі), артблог – виставки власних робіт, блог-дайджест – автор збирає найбільш цікаві чужі матеріали і публікує з певною періодичністю, авторський журналістський блог – найбільш цікавий для всієї мережної спільноти вид блогу. Є блоги, які спеціалізуються на конкретній тематиці, – культура, кіно, мода, право, бізнес тощо. Є блоги, що існують у вербальному, відео-, фото- або мультимедійному форматі. Безумовною перевагою блогу є лаконічність у подачі інформації та діалогічність, що возведена у ранг базового принципу. Можна також говорити про стимулювання творчої активності аудиторії, яка із пасивного реципієнта перетворюється на співавтора і редактора. Блог за своєю природою – засіб метарівневої комунікації: він звертає увагу користувачів на вже опубліковану інформацію. Успіх блогів тісно пов’язаний зі значними обсягами інформації, складністю орієнтації в інформаційному просторі, слабкою ефективністю сучасних систем пошуку в Інтернеті. Водночас блог експлуатує ідею фрейму, яка протистоїть дискурсивності традиційної журналістики. Користувач Інтернету схильний до обговорення інформації, яку йому пропонують. Фрейм генерує додаткове смислове навантаження повідомлення, дозволяючи кожному користувачеві інформації сприймати його як суб’єктивно значуще, проникнуте власними думками й емоціями. Але більшість блогів – це універсальний інтегрований медіаконтент широкої тематичної спрямованості.

Ключовою ідеєю блогу є збір цікавої інформації, яку автор прочитав в Інтернеті; розміщення посилання на неї, яке супроводжується власними зауваженнями; необмежене обговорення матеріалів читацькою аудиторією у вигляді коментарів. Існує також інший різновид блогів, який більшою мірою орієнтований на самовираження його авторів: “живі журнали”, де користувачі діляться своїми думками, враженнями, продуктами своєї творчості.

Блогінг є логічним результатом потреби людей у спілкуванні та співучасті, тому що форма мережного журналу дала можливість фіксувати події, думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. З’явилася ціла віртуальна культура, у якій особистість автономна у своїх діях.

Досить часто онлайнові щоденники виконують функції товариств за інтересами, де можна обговорити як філософські, так і практичні питання, що цікавлять певну групу людей. Багато дискусій розгортається тепер саме в Інтернеті, а не в реальному житті, клубі, на семінарі. По-перше, в Інтернеті можна висловитися анонімно, що приваблює багатьох; по-друге, спочатку

можна подумати, ознайомитися з думкою інших і відповісти будь-коли.

Кількість блогів в Інтернеті постійно зростає. Найбільшим є англомовний сегмент блогосфери, до нього наближаються японський і китайський. Блоги Рунету займають не більше ніж 3% міжнародної блогосфери. Блог може доповнюватися і оновлюватися з різною періодичністю, яка обирається найчастіше самим автором і може бути випадковою. Широкі мультимедійні можливості блогів дають змогу доповнювати текстовий зміст фото-, відео-, аудіофайлами, а також графічними й анімаційними зображеннями, створювати індивідуальний візуальний і музикальний дизайн проекту.

Блог, на нашу думку, ефективніший за відомі персональні засоби мережної комунікації, такі як електронна пошта, персональна сторінка. Блог як персональний щоденник має декілька кардинальних відмінностей від сторінки звичайного сайта. Для блогів характерні короткі публікації особистого характеру. У постах часто використовуються образи і символи, зрозумілі тільки авторові, а тому вони недовготривалі в Інтернет-просторі. Традиційні сайти розміщують матеріали як більші за обсягом, так і триваліші за змістом. Окрім того, блоги більш інтерактивні, автори дискутують з відвідувачами. Відрізняє блог від сторінки сайта також формат надання інформації: блоги формують безперервну стрічку контенту, розміщуючи останні новини зверху. Традиційні сайти використовують складніші засоби розміщення матеріалів, наприклад, меню.

Від персональної сторінки блог відрізняють інтерактивні можливості, неформальний стиль спілкування, оперативність, обов'язкове оновлення текстів. Загальними рисами можна назвати суб'єктивність подачі матеріалів, персоналізацію. Персональна сторінка відрізняється варіативністю жанрів, гіпермедійними і мультимедійними можливостями. Очевидним є те, що як вид медіаконтенту блоги стали нащадками примітивних онлайнових щоденників, які велися виключно у персоніфікованій формі ще першими користувачами цифрової комунікаційної системи Usenet. Проте сучасні блоги принципово відрізняються від простих щоденників, оскільки мають велике практичне значення для широкого кола персонально незацікавлених користувачів і представників засобів масової інформації.

Нові форми комунікації, такі як блог, розширюють вербальну форму діалогу, доповнюючи її опціями коментаря, розміщення посилань, переговорів у режимі онлайн. Створення професійних Інтернет-товариств є надзвичайно цінним самою можливістю розширення кола знайомств, організації дискусійних, тематичних блогів. Така універсальна форма діалогу учених товариств дає змогу проводити наукові конференції і дослідження з колегами з різних міст. Діалог у формі блогу чи Інтернет-конференції є також перспективними потенційною можливістю переміщення ідей, теорій, гіпотез, опублікованих в Інтернеті. Результатом такого діалогу учених стає формування єдиної наукової картини світу.

Українська блогосфера тісно переплетена із засобами масової інформації, ставши їх розширенням, функціонуючи як мережна інфраструктура преси. Журналісти відіграють важливу роль у формуванні української блогосфери, оскільки із самого початку були однією із найбільш активних груп користувачів. Українські журналісти, як правило, не приховують своїх імен у блогах, оскільки ті стали для них невід'ємною складовою професійної комунікації.

Перші українські блоги почали з'являтися восени 2006 р., що, можливо, пов'язане з акцією ЛаСета "Заведи собі блог", за допомогою якої спочатку всього кілька десятків людей (точна цифра і досі невідома) завели свої персональні блоги й отримали домени у безкоштовній зоні org. ua. Водночас українські користувачі "Живого журналу" засвоїли блоготворчість у межах цього сервісу, хоча блоги як окремі контент-ресурси в українському сегменті з'явилися значно пізніше. Але вже 1 січня 2007 р. з'явився автоматизований сервіс Blog.Net.Ua., який надав відчутний поштовх для користувачів Уанету. Уанет зростає більш активно на сьогодні, ніж російський сегмент, який також розвивається стрімкими темпами, але Уанет поки що відстає за темпами розповсюдження. Українські користувачі слабо підтримують колективні проекти, задовольняючи свої групові інтереси у ЖЖ-товариствах, на чатах, форумах тощо.

Декілька порталів та онлайнових видань започаткували в Уанеті колективні блоги: це блог журналу "Кореспондент", видання "Фраза", а також блог співробітників порталу "Бігмір". Заслуговують на увагу політичні блоги в Уанеті – "Перший політичний блог", а також "Політолог". З'явився також блог про блоги, про системне адміністрування, про промисловий маркетинг тощо.

У 2007 р., крім значного поширення блогів, помічена нова тенденція – зростання інтересу до тематичного блогу, що можна пояснити загальною зацікавленістю певними темами, вибір яких досить широкий.

Як бачимо, сьогодні блогінг належить до тих нових явищ, які мають цікаві перспективи розвитку.

Література

1. Берк Дж. Народная журналистика против профессиональной [Электронный ресурс] / Дж. Берк // Форум российских редакторов. – Режим доступа: www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/425_narodnaya_zhurnalistika_protiv_professionalnoy_i#more.
2. Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.washprofile.org/ru/node/4540.
3. Блоги против СМИ: записки варвара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webplanet.ru/news/column/nosik/2006/8/14/blogs.html.
4. GlobeScan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogs.reuters.com/2006/05/03/blogs-yet-to-come-of-age-survey/.
5. Hauben Ronda. OhmyNews and 21st Century Journalism [Електронний ресурс] // OhmyNews. – Режим доступу: http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=246787&rel_no=1.
6. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 447 с.
7. Лученко К. Блоги: новая корпоративная угроза [Электронный ресурс] / К. Лученко. – Режим доступа: http://compin.ru/bloginovayakorporativnayaugroza.htm.
8. Протасов П. Экономика идей [Электронный ресурс] / П. Протасов. – Режим доступа: http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/.
9. Scoble, Robert/Israel Shel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. – Wiley, 2006.

УДК 316.776.23

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ПОЛІТИКІВ ТА ЇХ ДЕСТРУКТИВНИЙ ВПЛИВ НА МЕДІА

Бенцал І.І.

The mode of depicting of the politikal communication into the television news of Inter, 1+1 and ICTV is established. The most widespread displays of the destruction of the information wars at the newscasts are described.

Key words: information wars, evaluative judgments, preconceived conclusions, pseudo criticism, ordered materials, mass media experts, television news.

Установлен способ отображения политической коммуникации в теленовостях "Интера", "1+1", "ICTV". Описаны наиболее распространенные проявления деструктивного влияния информационных войн на выпуски новостей.

Ключевые слова: информационные войны, оценочные осуждения, предвзятые выводы, псевдокритика, заказные материалы, медиаэксперты, теленовости.

Після помаранчевої революції (на відміну від періоду правління Л. Кучми) в інформаційному просторі України запанувала жадана свобода слова. Політики мали можливість висловлюватися на будь-якому телеканалі, брати участь у політичних ток-шоу. Водночас загострилася й політична боротьба між новою владою й опозицією, між соратниками "помаранчевої" команди. Вона відзначалася такою інтенсивністю, що експерти способи української політичної комунікації називають інформаційними війнами. Усе це в період 2005–2009 рр. транслювалося в теленовинах, стало звичним суспільним явищем, а відтак, головною характеристикою політичної медійної комунікації. Означена проблематика інформаційних відносин ЗМІ і політики частково знайшла своє вирішення у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців: Б. Потятиника, Н. Габор, Т. Кузнецової, Д. Дуцик, Т. Федорів, Ю. Фінклера, Г. Почепцова, С. Квіта, К. Крос і Р. Гакет, Г. Штромайєра, М. Мак-Кобса, П. Вінтерхофф-Шпурка, С. Кара-Мурзи та ін.; у матеріалах "Телекритики", інших спеціалізованих інтернет-сайтів: www.mediakrytyka.info, www.piar.kiev.ua, www.polit.ru, www.manipulation.com.ua, www.psycho.ru, www.medialiteracy.com.

Мета статті – з'ясувати, як вплинули політичні інформаційні війни на дотримання професійних стандартів журналістики в теленовинах трьох каналів – "Інтер", "1+1", ICTV. Завданнями дослідження є виокремлення резонансних політичних

конфліктів упродовж останніх п'яти років; встановлення способу відображення політичної комунікації в теленовинах; опис найбільш поширених негативних проявів впливу інформаційних війн у випусках новин досліджуваних телеканалів. Об'єкт дослідження – теленовини "Подробиці", "ТСН", "Факти". Предмет – висвітлення політичної комунікації в зазначених інформаційних випусках.

У 2005 р. інформаційні атаки були пов'язані зі звільненням Ю. Тимошенко з посади прем'єр-міністра, П. Порошенка – з посади голови Секретаріату Президента України та звинуваченням О. Зінченка у корупційних махінаціях. "Напевне, не буде перебільшенням сказати, що за напруженням, за швидкістю зміни подій хіба що часи помаранчевої революції могли зрівнятися з нинішніми. А за невизначеністю, за неоднозначністю подій, так само, як і дій та висловлювань політиків, за розбіжністю оцінок та гіпотез нічого подібного в історії незалежної України досі не траплялося" [18] – так оцінювали тоді політико-медійну ситуацію експерти.

В обох випадках політичні заяви не були підтверджені юридичним шляхом, учасники конфлікту застосували прийоми наклеювання ярликів (це стосується висловлювань політиків), медійники – прийоми вільного неаргументованого трактування фактів, оцінні судження в інформаційних випусках. З інформаційним вибухом – відставкою Ю. Тимошенко – телеканали впоралися ще гірше. У сюжетах теленовин каналів "1+1", "Інтер", ICTV домінували прийоми неаргументованих припущень; безпідставних тверджень (зокрема, йшлося про те, що Ю. Тимошенко піде в опозицію, натомість таких заяв екс-прем'єрки (на той час) на телекамери чи поза ними не було); негативних іміджевих прогнозів (Ю. Тимошенко об'єднається з Партією регіонів). Сюжети інформаційних випусків упродовж двох тижнів були насичені негативними характеристиками основних дійових осіб інформаційної війни – Ю. Тимошенко, В. Ющенка, П. Порошенка, О. Зінченка, помітна й однобокість критики окремих випусків новин. "Із цих матеріалів виглядало, – зазначається у моніторинговій статті "Телекритики" "Що було, що буде…", – що політики "стали для журналістів лише об'єктами, на яких дуже зручно самовиражатися, показувати свою дотепність та дар прогнозистів" [18].

Перших три місяці 2006 р. пройшли у виборчій кампанії. В ефірі телеканали репрезентували політичні медіатехнології, які експерти назвали помірними щодо інтенсивності негативу. Поствиборні чотири місяці завершилися створенням нової парламентської коаліції, призначенням прем'єр-міністром В. Януковича. Це стало початком нової інформаційної війни в українському політикумі. Теми найбільш масованих інформаційних атак: звинувачення О. Мороза у зраді; кампанія проти широкої коаліції і Кабінету Міністрів, які хотіли знизити соціальні видатки, зокрема йшлося про зменшення допомоги на дітей; звільнення Б. Тарасюка з посади міністра закордонних справ, намагання уряду звільнити голів обласних держадміністрацій. Найчастіше політики у своїх висловлюваннях, що транслювалися в ефірі новин "ТСН", "Подробиці", "Факти", застосовували прийоми дискредитації та наклеювання ярликів, проведення негативних історичних паралелей, асоціативного створення негативного іміджу. Найбільш виразно роботу цих технологій простежуємо на створенні образу політичного зрадника (О. Мороза), дискредитації авторитету і ролі нової антикризової парламентської коаліції (опоненти її називали кризовою).

У 2007 р. протистояння Кабінету Міністрів та Секретаріату Президента, опозиції і коаліції дало поштовх до нагнітання інформаційних ударів. До них входять кампанії про таємні домовленості українського уряду з В. Путіним щодо передання Росії частини газотранспортної системи України; прийняття закону про Кабінет Міністрів, яким нібито обмежувалися повноваження Президента України, голосування за цей закон БЮТу, перипетії з призначенням міністра закордонних справ; заяви про проведення дострокових виборів; про ймовірність обрання наступного Президента країни в парламенті, порушення кримінальної справи проти лідера "Народної самооборони" Л. Луценка, звинувачення В. Ющенком в аморальному вчинку А. Кінаха, який погодився працювати міністром економіки в уряді В. Януковича.

Факт інформаційної війни головні її учасники визнали публічно. Негативні критичні характеристики висловлювалася у формі дискредитації і наклеювання ярликів, кореспонденти подавали їх прямою мовою. ("Інтер", "Подробиці" – 20.00/21.03.07) [..] СИНХРОН: Віктор ЮЩЕНКО, Президент України: "*Те, що відбулося сьогодні з призначенням міністра економіки, – це є ганьба. Ганьба морального типу"* [..]. ("ICTV", "Факти", 18.45/23.03.07) [..] СИНХРОН: Віктор ЯНУКОВИЧ, прем'єр-міністр України: "*Я ставлюсь до "Народної самооборони" як до авантюрної організації. Для чого це робити? Навіщо нам війна, скажіть, будь ласка?* ".

Перемир'я між В. Ющенком та Ю. Тимошенко посилило інформаційну війну з В. Януковичем. Ефір ряснів інформаційними атаками в бік парламентської коаліції, звинуваченнями в спробах перекупити народних депутатів, створити конституційну більшість. На підставі цих фактів Президент України приймає рішення розпустити Верховну Раду. Представники Партії регіонів оскаржують його в Конституційному Суді, організовують масові протести, намагаються вибудувати телевізійну версію "майдану часів помаранчевої революції". Укази про розпуск парламенту призвели до щоденних медійних баталій, що стало завершальним етапом інформаційної війни у міжвиборчий період 2007 р. Телебачення було не тільки ретранслятором цих подій. У новинах телеканалів простежувалися симпатії до учасників політичного конфлікту, застосовувалися прийоми маніпуляції: пряма симпатія журналіста, цитування ньюз-мейкерів зі зміщенням акцентів та фактів, драматизація подій. (ICTV, "Факти тижня", 18.45/29.04.07) [..] СТУДІЯ: *У студії – Оксана СОКОЛОВА: "Президент перехопив ініціативу. Цього тижня його другий указ про розпуск парламенту став несподіваним ударом під дих, від якого у коаліції перехопило подих*". ("1+1", "ТСН", 19.30/10.04.07) [..] Кор. у. к.: "*Ви з якою метою сюди прийшли*?" СИНХРОН (НЕ ТИТРОВАНО): *"Чтоб "регионы" отстоять, чтоб правильный суд был*". Кор. у. к.: "*Ви усвідомлюєте, що ваш прихід сюди може тлумачитися як тиск на суд*?" СИНХРОН (НЕ ТИТРОВАНО): *"Ну, надеемся как-то повлиять".* Кор. у. к.: *"За тиск на суд передбачена відповідальність законодавством. Ви про це знаєте?"* СИНХРОН (НЕ ТИТРОВАНО): "*Знаем, конечно. Ну, с надеждой, чтоб правильное решение было*". До схожих маніпуляцій вдавалися і Перший національний, "5 канал", "Факти", Інтер" й решта телеканалів.

Після таких динамічно насичених політичними подіями й інформаційними атаками дострокові парламентські вибори 2007 р. не привнесли кардинально нових прийомів, маніпулятивних технік. У боротьбі за голоси опоненти використали інформаційну зброю міжвиборчого періоду. Негатив здебільшого подавався з вуст політиків, а не журналістів. На телебаченні практично не використовували оцінні судження. На особливу увагу заслуговує тенденція, що випливає з аналізу теленовин міжвиборчих періодів та агітаційних кампаній проаналізованих років. Інформаційні війни спалахували якраз у міжвиборчий проміжок часу. Під час передвиборчих перегонів телеканали, як засвідчують моніторинги й оцінки медіаекспертів, працювали коректно, загалом намагалися дотримуватися стандартів і в написанні сюжетів, і у верстці інформаційних випусків.

Дострокові вибори 2007 р. не вирішили конфлікту між гілками влади та політичними силами. Відповідно, міжвиборчий період 2008, 2009 рр. був насичений інформаційними атаками опонентів, які висвітлювалися в ефірі новин провідних національних телеканалів. Інформаційними приводами найбільш масових кампаній були: переговори БЮТу і Партії регіонів про створення широкої коаліції; відставка Голови Верховної Ради А. Яценюка; ймовірність дострокових виборів до парламенту в 2008 р.; відносини Росії та України; підписання угоди між Росією та Україною про постачання газу; звинувачення представника Секретаріату Президента України у державній зраді прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко; прийняття бюджету країни; реанімація звинувачень у бік В. Ющенка у фальсифікації свого отруєння; нібито незаконне привласнення дачі головою Партії регіонів В. Януковичем; конфлікт міського голови Ужгорода із народним депутатом, лідером громадської організації "Фронт змін" А. Яценюком; звинувачення заступника голови А. Кислинського в підробці диплома про вищу освіту; скандал у міжнародному дитячому центрі "Артек" – причетність до зґвалтування дітей народних депутатів від БЮТу.

Між епізодами інформаційних війн останніх п'яти років, належністю власників каналів до сторін конфлікту і статистикою порушень стандартів журналістики простежується прямий зв'язок. Такий висновок ми зробили на підставі зіставлення аналізу інформаційних випусків за 2008–2009 рр., моніторингових оцінок медіаекспертів з часом виникнення та перебігом баталій боротьби за владу. Наприклад, "газові перемовини" між Росією та Україною позначилися на дотриманні стандарту "балансу думок", проявах прихованих прийомів негативної оцінки та системної критики. Інформаційні атаки здійснювалися в основному через новини каналів ICTV, "Інтер". Канал "1+1" посилено експлуатував політичну тему як рейтингову, але був більш зважений. Об'єктом кампанії був уряд та прем'єр-міністр України (новини за 5, 13,14, 15, 16 січня 2009 р.). Загалом стан непримиренних стосунків між гілками влади та опозицією призводить до яскравішого прояву симпатій телеканалів, зокрема через піар-сюжети. Систематично це простежується в ефірі теленовин "Інтера". Про не випадковість такої позиції

каналу переконують і теми (форма та спосіб їх подання) у ток-шоу цього ж засобу масової комунікації "Свобода слова", а також інформація про власників телеканалу. Офіційно основним пакетом акцій володів В. Хорошковський, неофіційно – Д. Фірташ, якому належав "РосУкрЕнерго". Зазначимо, Ю. Тимошенко домовилася з Росією, щоби це підприємство не було посередником у транспортно-газовій торгівлі між державами. "Інтер" подав чимало прикладів "чорного піару". У "Подробицях тижня" 14 грудня 2008 р. був матеріал про призначення нового голови Фонду державного майна України. Ведучий критично, негативно охарактеризував дії Ю. Тимошенко, дав висловитися колишньому очільнику установи, в синхроні якої були різкі оцінні судження про керівника уряду. Натомість другої сторони (прем'єр-міністра, представників Кабміну) представлено не було: [..] Валентина Семенюк-Самсоненко, голова Фонду державного майна України: " *Всі роки своєї діяльності – і при першому своєму пришесті, як вона була прем'єр-міністром, і при другому її пришесті – її завдання одне – продати, розпродати, отримати якусь копієчку, потім нібито роздати людям* [..]". Канал "1+1" був більш лояльним до Ю. Тимошенко, відповідно, новини збалансованіші. Проте кореспонденти та ведучі інтенсивно використовували тему для маніпуляції увагою глядачів.

Ще одна негативна тенденція телебачення – самоцензура та псевдокритика. Кореспонденти редакцій інформації нібито й критично подають матеріали, але вживають неточну термінологію ("зухвало блефують", евфемізми: "Банкова", "Грушевського", "під куполом"), що може розумітися як завгодно. Це, до речі, грубе порушення стандарту "точність". Журналіст має використовувати лексику, яка відповідає фактам, дійсності й сприймається максимально однозначно. Також у сюжетах низький рівень осмислення політичних подій. Замість того, щоб розповісти, у чому суть конфлікту, хто має в цьому свій інтерес, де тут вигода країни чи народу, редакції інформаційних випусків обмежуються констатацією і її озвученням. "Головне, щоб не було сказано: Луценко збрехав, Яценюк продався, Тимошенко сплохувала, Ющенко некомпетентний, Янукович несамостійний і так далі…" [8]. Коли йдеться про політичні конфлікти, які зазвичай тривалі і стосуються одного й того самого питання, цього не достатньо, це важко назвати новинами. Замість глибокого аналізу та експертної оцінки глядачам показують одне й те саме впродовж кількох днів.

Інтенсивність інформаційних війн вплинула і на кількість замовних матеріалів, які, за оцінками експертів, мають багато спільного із темниками. Наприклад, уїдливі, іронічні привітання з днем народження Ю. Тимошенко тих самих людей (В. Ющенко, В. Балога, П. Порошенко, Л. Черновецький, Д. Корчинський, В. Путін), тотожного змісту лунали заяви на всіх центральних телеканалах у 2008 р. Схожа ситуація траплялася в інформаційних випусках теленовин "Інтера" та ICTV під час висвітлення найрезонанснішого політичного скандалу 2009 р. – причетність політиків із БЮТу до зґвалтування дітей в міжнародному дитячому центрі "Артек". Інформаційна кампанія мала яскраво виражені ознаки прийомів дискредитації, наклеювання ярликів, негативних прогнозів. Упродовж трьох тижнів тема розкручувалася щодня в теленовинах ICTV, "1+1" та "Інтера", займала перші позиції (1, 2-ге місця у випуску), підкреслювалася не аморальність дій, а причетність депутатів певної політичної сили. Синхрони і тексти журналістів містили твердження такого змісту, що складалося враження про доведеність вини народних обранців, хоча на час оприлюднення цих повідомлень не було названо жодного факту, що підтверджував їх участь у злодіяннях. "У висвітленні артеківської теми канали переважно говорили про "педофілів у "Артеку" як про доконаний факт, що є порушенням стандарту точності й достовірності інформації. Компетентних підтверджень того, що саме в "Артеку" або саме працівниками табору було скоєно такий злочин, не було" [12]. Уже традиційно кореспонденти та ведучі вдавалися до оцінок та безпідставних висновків, видавали твердження за факти: ("1+1", "ТСН", 13.10.09) СТУДІЯ: "*Наталя Сафіханова про скандал, що пов'язав дитячий табір-легенду "Артек" із фактами насильства за участю чиновників та дітей*". (ICTV, 13.10.09) СТУДІЯ: "*Сьогодні інтернет і весь інформаційний простір України облетіла звістка, яка може перетворитися на великий міжнародний і політичний скандал. Міжнародний дитячий центр "Артек", де відпочивають школярі зі всього світу, сьогодні засвітився у дуже непривабливій історі*". ("Інтер", 13.10.09) СТУДІЯ: "*Шокирующее происшествие в "Артеке"! Сегодня стало известно, что милиция расследует случаи развращения детей*".

Новини "Інтера" й особливо ICTV 22 листопада 2009 р., експлуатуючи тему зґвалтування, мали ознаки "чорного піару" проти БЮТ та Ю. Тимошенко. У сюжетах цих каналів були ідентичні (вибрані ті самі

слова) синхрони Президента, начитки кореспондентів містили подібну лексику, кут подання. Усі телеканали, на нашу думку, повелися непрофесійно, бо із самого початку не виокремили політтехнологічну складову цієї інформаційної атаки. Народний депутат В. Колєсніченко міг би контролювати слідство й без оприлюднення інформації у ЗМІ. Це, до речі, було й етичніше щодо самих дітей та їх мачухи з моральної і правової точок зору. У свою чергу, журналісти мали би на цей факт звернути увагу глядачів і захисників прав дітей. Народному обранцю необхідно було б ставити питання, чому він розголосив цю інформацію і що мав на меті, чому не дочекався результатів слідства? Водночас журналістам для коментування цього делікатного питання необхідно було залучати незалежних експертів (юристів, представників правозахисних організацій, психолгів), а не політиків. І. Куляс зауважує, що висвітлення цієї теми телеканалами засвідчує стан української журналістики: "Скандал так легко набув публічності, бо за останні роки в ньюз-румах стало "модним" плисти за течією" [16]. Тобто журналісти не могли не стати заручниками політичної гри. В ідеалі, на думку експерта, представники усіх інформаційних служб мали б відмовитися висвітлювати цей скандал. Тим часом збирати матеріали для майбутнього розслідування. До слова, телеканали так і не спромоглися провести самостійного розслідування, вийти на додаткові джерела. Така сама поведінка інформаційників і в іншій скандальній темі – підробка диплома А. Кислинського. Перепон у цій справі для журналістів значно менше. Натомість глядач так і не отримав відповіді.

Чи не найбільше негативних трансформацій, продиктованих маніпулятивною необхідністю у час інформаційних війн, зазнавали підсумкові програми. Причиною цього були: високі рейтинги таких програм, а отже, вагомий їх вплив на глядачів; аналітичність передачі, еклектика жанрів полегшують можливість видати судження за безапеляційний факт; добре зрежисовані емоції наштовхують на потрібний однозначний висновок. Тому ведучі таких журналістських творчих витворів частіше подають потрібну або замовлену аналітику. Наприклад, кампанію зі створення широкої коаліції 2009 р. найбільш заангажовано висвітлювали "Подробиці тижня", більш-менш якісно вдалося відпрацювати ICTV ("Факти тижня з Оксаною Соколовою"). Проаналізувавши "ТСН. Тиждень" за 7 червня, О. Довженко запідозрив канал у використанні НЛП [1]. Підсумки моніторингів, що здійснювалися в рамках проекту громадської організації Internews Network "У-Медіа", який "Телекритика" реалізує спільно з Інститутом масової інформації, засвідчили ще одну цікаву тенденцію: перед початком президентської виборчої кампанії у 2009 р. зросла кількість замовних матеріалів на всіх телеканалах. Крім того, редакції грубо порушували стандарти інформаційної журналістики. Лідером став "1+1" – у новинах цього каналу нарахували 164 порушення за два місяці, на ICTV – 128, на Першому каналі – 65, на "Інтері" – 58 [13]. Головні порушення журналістів "ТСН" – це оцінки та висновки, некоректні посилання, авторські думки замість фактів у новинних матеріалах. Це, до речі, стосується не тільки сюжетів політичної тематики. У будь-якому випадку така форма подання подій є упередженою, нав'язує думку глядачам, до того ж часто в безапеляційній формі маніпулює свідомістю громадськості. Вичерпно ілюструє це сюжет про те, що у В. Януковича відібрали державну дачу в Межигір'ї за 18 вересня 2009 р. "Журналісти часто-густо починають посилатися на анонімних "політологів", "експертів" або "спостерігачів", коли їм просто хочеться висловити своє власне, вистраждане міркування" [9].

Загальний недолік подання політичних тем на всіх каналах – слабка конкретизація. Для прикладу візьмемо відставку міністра транспорту і зв'язку Й. Вінського, матеріали про це займали перші місця випусків. У сюжеті Т. Прудніkової ("Факти") пояснено "складну" математику недієздатності Кабміну, але журналістка не спромоглася з'ясувати справжніх причин події. Кореспондент Р. Ярмолюк "Інтера", подаючи матеріал на цю ж тему, не уникнув власних оцінних суджень ("*Бюджет Министерства на пиар оказался маленьким, по сравнению с большими запросами Иосифа Винского"),* робив безпідставні висновки ("*В последние месяцы отношения Винского и Тимошенко испортились, причина политическая – министр был против коалиции БЮТ и Партии регионов*"). Приблизно таким же способом подавали цю новину журналісти "ТСН" – розкривали тему переважно через оцінки та висновки, що є грубим порушенням професійних стандартів висвітлення подій. Наприклад: "*Від міністрового одкровення дехто за голову хапається*", "*Натомість тепер не революція, але демарш всередині пропрем'єрської партії*".

Саме вищезазначена форма опрацювання фактів та подій, зосередження на висвітленні інформаційних війн призводить до того, що справжніх політичних новин в українських теленовинах немає. Інформаційні війни продукують

зростання кількості "політичної джинси". Замовні матеріали з'являються в ефірі теленовин під час загострення політичних конфліктів, наближення виборчих кампаній. Найбільш показовими у цьому плані були інформаційні випуски 2008 та 2009 рр. Часто такі матеріали навіть не можна однозначно кодифікувати. Ці сюжети зазвичай експерти називають, використовуючи словосполучення "можуть бути замовними". Зазначимо, що це матеріали зі штучним інформаційним приводом, часто його взагалі немає, підкреслено позитивний текст до політичного суб'єкта, відсутність соціальної значущості повідомленого.

Інформаційні війни між політиками мали негативний вплив на інформаційні випуски досліджуваних телеканалів. Зокрема, це виявлялося у системному порушенні професійних стандартів оприлюднення інформації, спекулюванні політичною тематикою навіть тоді, коли в цих повідомленнях не було новини, кореспондент не мав достатньої кількості зібраних фактів. Крім того, під час загострення інформаційних війн окремі телеканали ставали на бік одного з учасників політичної полеміки. Найбільш поширеними порушеннями були недотримання балансу думок, невідокремлення фактів від коментарів, оцінні судження та безпідставні висновки кореспондентів і ведучих, що медіаексперти розцінювали як прояви маніпуляції та намагання журналістів нав'язати глядачеві власну позицію. Натомість у підсумкових випусках ньюз-руми заміть аналітики подавали зіставлення яскравих в основному негативних політичних заяв. Насторожують численні факти самоцензури та псевдокритики, а також зростання кількості замовних матеріалів.

Література

1. Довженко О. Невисокий пілотаж [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/media-literacy/2009-06-10/46125.
2. Довженко О. Зґвалтування громадської думки [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-10-20/48693.
3. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Києво-Могилянська академія, 2005. – 138 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2006. – 864 с.
5. "Кінець сезону "оксамитової джинси" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/corruption/2008-12-24/42858.
6. Кочубей Л.О. Виборчі технології : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Л.О. Кочубей. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. – Режим доступу: http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c.
7. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / К. Крос, Р. Гакет ; [пер. з англ. Р. Ткачук]. – К. : Основи, 2000. – 142 с.
8. Кузякин Н. Псевдокритика власти как новая форма самоцензуры [Электронный ресурс] / Н. Кузякин. – Режим доступа: http://www.telekritika.ua//2008-11-07/41805.
9. Куляс І. "1+1". Кількість дає фору якості [Електронний ресурс] / І. Куляс. – Режим доступу: http://telekritika.ua/medialiteracy/2009-09-18/47937.
10. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. для журналіста / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : Ви-воХББ, 2006.– 120 с.
11. Оксенич М. Тимошенко стає "інтермоджахедом" [Електронний ресурс] / М. Оксени, О. Довженко. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/telenovini/2009-02-16/43824.
12. Під знаком "Артека" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/telenovini/2009-11-03/48989.
13. Політики – головні замовники сумнівних матеріалів в українських ЗМІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://telekritika.ua/news/2009-09-28/48220.
14. Почепцов Г. Украина – Россия: основы информационного противостояния [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: http://www.telekritika.ua/bezpeka/2009-01-28/43362.
15. Ходы конями – синими и оранжевими [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/monitoring-archive/2007-04-16/8723.
16. Чому українські телевізійники так легко стають заручниками брудних ігор вітчизняних політиків? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2009-10-21/48710.
17. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайєр ; [пер. з нім. А. Орган]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 303 с.
18. Що було, що буде... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/media-

continent/monitoring/ monitoring-archive/2005-09-20/5477.

УДК 070.41(07)

СПЕЦИФІКА ФЕНОМЕНУ СМЕРТІ АВТОРА В ІНТЕРНЕТІ

Васіна О.В.

In the article the specific phenomenon of author's death in the Internet mass-media is examined. It is proved that in the Internet death of author acquires the special sense and specific evident representation. Washing out of role of reader and author takes place on all paradigm of existence of text in the Internet.
Keywords: death of author, Internet, news, linguistic game.

В статье рассматривается специфика феномена смерти автора *в Интернет-ЗМК. Доказывается, что в Интернете смерть автора приобретает особый смысл и специфическую наглядную представленность. Размывание роли читателя и автора происходит по всей парадигме существования текста в Интернете.*
Ключевые слова: смерть автора, Интернет-издание, новость, языковая игра.

Ні для кого не секрет, що Інтернет як простір існування тексту, внаслідок своїх технічних особливостей, дає унікальні, порівняно з традиційними ЗМК, можливості створення, публікації, поширення й сприйняття інформації. З одного боку, істотне спрощення, а значить, і прискорення, процесу створення журналістських текстів у мережі, дає новий імпульс розвитку журналістики. З іншого боку, звільнення від жорстких часових, просторових обмежень, які панують у традиційних ЗМК, а також гіпертекстові механізми Мережі змушують авторів перебувати у постійному пошуку нових форм репрезентації інформації, що впливає на вже сталі сценарії взаємодії автора й реципієнта.

Комунікативні моделі взаємодії автора й читача в Інтернеті передбачають більш активну їхню спільну участь у створенні тексту. Якщо використовувати термінологію Л. Вітгенштейна – автора теорії мовних ігор, то можна сказати, що Інтернет являє собою особливу форму життя, де комунікація відбувається через специфічні мовні ігри, точніше низку мовних ігор, що характеризуються анонімністю, переважно семіотично-вербальною формою репрезентації, включенням гіпертекстових елементів, виразність комунікації досягається за допомогою використання розділових знаків (так звані "смайли") тощо. Л. Вітгенштейн наголошував на тому, що людина відповідальна за комунікацію, кожна мовна гра набуває сенсу лише в конкретній ситуації спілкування, мовному акті. Проте специфічні умови спілкування людей через Інтернет зумовлюють появу якісно нових мовних ігор, що нівелюють проблему відповідальності. Завдяки споконвічно особливій формі свого існування Інтернет-текст постійно перебуває в процесі, іноді навіть стані, створення й відкритий для редагування, доповнення, зміни, включення в нові контексти й коментування. Читач відіграє особливу роль у цьому процесі – він може вказувати авторові на помилки, розвивати тему в обговоренні, копіювати текст на інші Інтернет-ресурси. Як зазначав Г. Рейнгольд, ЗМІ "наділяють споживача владою, яка ніколи не була притаманна ЗМІ: владою створювати, оприлюднювати та обговорювати свої власні точки зору. Аудиторією преси, радіо, телебачення були споживачі, а ось аудиторією Інтернету стали "користувачі" – самі собі господарі" [4, с. 277]. Усе це робить Інтернет ідеальним середовищем для розвитку колективного авторства, але водночас призводить до *смерті автора*.

Як відомо, феномен *смерті автора*, який є одним із ключових у теорії постмодернізму, активно розроблявся французькими філософами (М. Фуко, Ж. Дерида, Р. Барт, Ж. Дельоз). Однак, на наш погляд, в Інтернеті смерть автора набуває особливого сенсу й специфічної наочної представленості. Як добре відомо, за Р. Бартом, "Скриптор, що прийшов на зміну Авторові, несе в собі не страсті, настрій, почуття або враження, а тільки такий неосяжний словник, з якого він черпає своє письмо, що не знає зупинки; життя лише наслідує книги, а книга сама виткана зі знаків, сама наслідує чомусь уже забутому, і так нескінченно" [1, с. 389]. Це більшою мірою справедливо для масової комунікації та, насамперед, для електронної журналістики, ніж для традиційної літератури, оскільки саме журналістика використовує найбільшу кількість уже

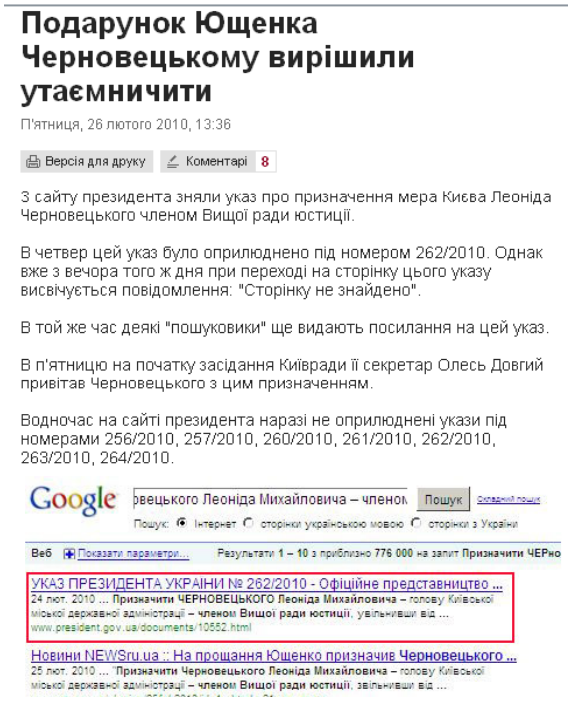
готових соціокультурних штампів, сценаріїв, моделей.

Інтернет, як украй специфічний простір існування тексту, дає змогу по-новому побачити феномен смерті автора, що традиційно розглядається в таких аспектах: як ідея саморуху тексту як самодостатньої процедури смислопородження [3, с. 771], тобто текст не є замкненою структурою, а кожного разу в процесі прочитання набуває нового значення, нового змісту; смерть автора як конкретного носія специфічної своєрідності приписуваної йому традицією авторського слова [2, с. 264]. Смерть автора для постструктуралістів – це смерть творчої особистості, яка здатна створювати нове, у тому числі мову та мовні ігри, а не перебувати в масиві вже готових текстів, соціолектів тощо. Крім того, дослідники відзначають, що концепція смерті автора походить, у своєму первісному варіанті, від структуралістської теорії текстуальності, відповідно до якої свідомість людини повністю й беззастережно розчинено в тих текстах, або текстуальних практиках, поза якими він не здатний існувати [2, с. 264]. Таким чином, смерть автора відбувається внаслідок того, що він приходить у світ, який уже наповнений нескінченною безліччю текстів і здатний тільки переозначувати, інтерпретувати існуючий текстовий простір, але не може сказати нічого принципово нового.

При цьому є один значущий аспект феномену смерті автора, що поєднує літературу й журналістику, в першу чергу, ту, що розвивається в Інтернеті, і це особлива роль читача. Так, за Р. Бартом, “текст складається з безлічі різних видів письма, що походять з різних культур і вступають один з одним у відносини діалогу, пародії, суперечки, однак уся ця множинність фокусується в певній точці, якою є не автор, як стверджували дотепер, а читач” [1, с. 390]. Під різними видами письма у Р. Барта слід розуміти вербальний та невербальний тексти, різні *соціолекти* – мовні особливості, характерні для певної соціальної групи.

Крім традиційних і досить добре розроблених аспектів проблеми *смерті автора* є один, до якого практично не звертаються дослідники. Однак саме він, на нашу думку, є показовим для з’ясування специфічного втілення проблеми *смерті автора* в Інтернеті. Так чи інакше, але це явище розглядалося стосовно друкованого тексту, який хоч і залишає широкі можливості для інтерпретації і нібито вільного самостійного існування, але все-таки не міг бути, саме як Інтернет-текст, змінений автором або читачем у будь-яку мить. Причому інформація про ці зміни ніде не фіксується, оскільки Інтернет-текст не має матеріального носія й зберігається лише в системі адміністрування того або іншого сайта. Автор може зберігати первинний текстовий документ в архіві на якому-небудь запам’ятовувальному пристрої, але цей файл не буде пов’язаний з публікацією. У зв’язку із цим проблематизується не тільки взаємозв’язок автора та читача, а й позиція та буття читача як такого.

До речі, такі зміни тексту, якщо вони стосуються важливих подій або документів, можуть буди поміченими і стати приводом для створення окремої новини.



Подарунок Ющенка Черновецькому вирішили утаємничити

П'ятниця, 26 лютого 2010, 13:36

Версія для друку | Коментарі 8

З сайту президента зняли указ про призначення мера Києва Леоніда Черновецького членом Вищої ради юстиції.

В четвер цей указ було оприлюднено під номером 262/2010. Однак вже з вечора того ж дня при переході на сторінку цього указу висвічується повідомлення: "Сторінку не знайдено".

В той же час деякі "пошуковики" ще видають посилання на цей указ.

В п'ятницю на початку засідання Київради її секретар Олесь Довгий привітав Черновецького з цим призначенням.

Водночас на сайті президента наразі не оприлюднені укази під номерами 256/2010, 257/2010, 260/2010, 261/2010, 262/2010, 263/2010, 264/2010.

Google овецького Леоніда Михайловича – членок Пошук

Пошук: Інтернет сторінки українською мовою сторінки з України

Веб Показати параметри... Результати 1 – 10 з приблизно 776 000 на запит Призначити ЧЕРно

УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ № 262/2010 - Офіційне представництво ...
24 лют. 2010 ... Призначити ЧЕРНОВЕЦЬКОГО Леоніда Михайловича – голову Київської міської державної адміністрації – членом Вищої ради юстиції, увільнивши від ...
www.president.gov.ua/documents/10552.html

Новини NEWSru.ua :: На прощання Ющенко призначив Черновецького ...
25 лют. 2010 ... Призначити Черновецького Леоніда Михайловича – голову Київської міської державної адміністрації – членом Вищої ради юстиції, звільнивши від ...

У наведеному прикладі видання "Українська правда" (http://www.pravda.com.ua/news/2010/02/26/4814200/) опублікувала новину про те, що з сайту президента України зник текст указу про призначення мера Києва Леоніда Черновецького членом Вищої ради юстиції. Видання для підтвердження факту існування тексту, наводить скріншот сторінки пошукової системи, де індексується посилання на текст указу, розміщений на сайті президента, проте за цим посиланням тексту вже немає. Слід зазначити, якщо текст не видалити, а просто змінити, то інформація про ці зміни не збережеться, якщо тільки хтось не встиг його скопіювати. Таким чином, журналістика, яка завжди виконувала роль хроніки, фіксування та збереження історії сучасності в найменших подробицях повсякденності, вже не може бути повністю достовірним джерелом інформації. Історія, яка існує лише у віртуальному вигляді і не має матеріального носія. Таким чином, особливості Інтернет-простору стають підґрунтям для появи специфічної мовної гри, яка перетворює історію на симулякр.

Журналістський текст в Інтернеті перебуває в постійному русі, що в цілому близько до ідеї саморуху тексту, який розглядалася в контексті проблеми *смерті автора*. Однак на зміни тексту в Інтернет-просторі впливають інші фактори, ніж на традиційно друкований, тобто строго фіксований, текст. Так, у новину або публіцистичний текст у будь-який момент можуть вноситися зміни й доповнення у зв'язку з обставинами, що відкрилися, уточнення, додавання фото або відео, які зазвичай розміщаються менш оперативно, ніж текст. При цьому автор може вказувати, що текст був змінений, а може й не робити цього. Унаслідок цього зникає вихідна точка: первісний текст може залишитися тільки в пам'яті читача, якій реципієнт теж не завжди може довіряти. У зв'язку із цим цілком доречна ідея Р. Барта про розрив, спробу знищення змісту комунікації на глибинному рівні. "Рука, втративши всякий зв'язок з голосом, робить чисто нарисний (а не виразний) жест і окреслює якесь знакове поле, що не має вихідної точки, – у будь-якому разі, воно виходить тільки з мови як такої, а він невпинно ставить під сумнів усяке уявлення про вихідну точку" [1, с. 388]. Наведений нами вище приклад наочно ілюструє ідея Р. Барта про те, що текст, який є лише знаковим полем, виходить лише з мови як такої, тобто новина щодо зниклого указу президента створена шляхом переозначення текстового простору. Читач не може перевірити – існував цей указ чи ні, він лише бачить мовну гру, яка полягає в тому, що на підставі одного тексту з'являється інший.

Інтернет повною мірою реалізує позначений Р. Бартом перехід від автора до скриптора. Журналіст в Мережі однаково безособовий як щодо власного тексту, так і щодо чужого. Незважаючи на те, що споконвічно інформаційні агентства орієнтовані на виробництво власної ексклюзивної інформації, функціонування їхніх Інтернет-сайтів усе більше активізує взаємодію різних агентств. Сьогодні можна сказати, що всі Інтернет-ЗМК використовують тексти, передруковані з інших видань, причому частка запозичених текстів значна в загальному обсязі

публікацій. Звичайно, хтось повинен вперше публікувати новину, яка потім копіюється. Проте тим, хто копіює, вже неважливо, власна ця інформація чи запозичена, важлива лише оперативність повідомлення. Так само неважливо, хто видав новину першим, для того, хто її споживає. Таким чином, роль автора часто полягає у відборі найбільш актуальних новин у масі існуючих безіменних і принципово споконвічно готових, заданих текстів та оформленні їх відповідно до формату видання. Меншою мірою це стосується інформаційних агентств, однак і на їхніх електронних ресурсах ця тенденція також досить яскраво виражена. Отже, перефразувавши Р. Барта, ми можемо сказати, що в автора Інтернет-видання рука не просто втрачає зв'язок з голосом, а споконвічно перебуває в гранично формалізованому, внутрішньобезглуздому зв'язку. Тут навіть немає проблеми сумніву в існуванні так званої вихідної точки, тому що немає уявлення про те, що вона існує або взагалі повинна бути. Наведемо приклад.

По его словам, сейчас прекращено производство паспортов на мощностях концерна ЕДАПС, который, по словам министра, является монополистом по изготовлению данных документов. Он сообщил, что остановка состоялась из-за того, что с ЕДАПС не рассчитались за изготовленные в декабре паспорта.

Он добавил, что в МВД прилагают усилия, чтобы устранить ЕДАПС от статуса монополиста на рынке изготовления загранпаспортов в Украине. «Сейчас мы будем проводить поиски других предприятий, которые имеют технические возможности изготовлять паспорта....чтобы разрушить монополию, которая ведет к серьезному подорожанию загранпаспортов», - сказал он.

Министр отметил, что сегодня о своем желании изготовлять данные документы в Украине уже заявили несколько иностранных компаний, в частности, из Германии, Израиля и Италии.

Источник: РБК-Украина

Туризм в Карпатах
Горная Тиса-идеальное место начать туристический маршрут по Карпатам
tisa.uz.ua
Реклама от Google

Украинцы будут пока сидеть без загранпаспортов

В Украине по состоянию на сегодня остановлено изготовление загранпаспортов. Об этом заявил журналистам в Кабмине министр внутренних дел Юрий Луценко.



У першому випадку газета "Сегодня" (http://www.segodnya.ua/news/14106874.html) розмістила інформацію щодо складностей з видачею паспортів з посиланням на інформаційний ресурс "РБК-Украина" (http://www. rbc.ua/rus/digests/show/ukraintsy_ostalis_bez_z agranpasportov 13012010). У свою чергу, "РБК-Украина" розмістила аналогічний текст із посиланням на газету "Сьогодні". Тексти абсолютно ідентичні, однак оформлені відповідно до формату видань – в "Сегодня" додано фото й рекламну врізку, в "РБК-Украина" – ключові слова виділені гіперпосиланнями.

Зрозуміло, авторами одного з видань була допущена помилка в позначенні похідного тексту й першоджерелом є лише одне із цих ЗМК. Проте читач уже не зможе встановити, кому належить вихідний текст – вони обидва опубліковані 13 січня 2010 р., час публікації зазначений тільки в газеті "Сьогодні". В "РБК-Украина" текст іде під рубрикою "Огляд ЗМІ" і розміщений без вказівки часу публікації. Подібні помилки з посиланнями трапляються не часто. Проте, на наш погляд, саме цей випадок яскраво демонструє складні зв'язки, які виникають між текстами, навіть редактори видань не завжди можуть визначити приналежність тексту, що публікується.



На главную | Назад | Все новости | Поиск | Архив

Украинцы остались без загранпаспортов

"Сегодня", 13.01.2010

В Украине по состоянию на сегодня остановлено изготовление загранпаспортов. Об этом заявил журналистам в Кабмине министр внутренних дел Юрий Луценко.

По его словам, сейчас прекращено производство паспортов на мощностях концерна ЕДАПС, который, по словам министра, является монополистом по изготовлению данных документов. Он сообщил, что остановка состоялась из-за того, что с ЕДАПС не рассчитались за изготовленные в декабре паспорта.

Он добавил, что в МВД прилагают усилия, чтобы устранить ЕДАПС от статуса монополиста на рынке изготовления загранпаспортов в Украине.

«Сейчас мы будем проводить поиски других предприятий, которые имеют технические возможности изготовлять паспорта....чтобы разрушить монополию, которая ведет к серьезному подорожанию загранпаспортов», - сказал он.

Министр отметил, что сегодня о своем желании изготовлять данные документы в Украине уже заявили несколько иностранных компаний, в частности, из Германии, Израиля и Италии.

При цьому слід відзначити складну, парадоксальну сутність феномену смерті автора в Інтернет-просторі. З одного боку, в Мережі активно розвивається колективне авторство, анонімність, цитація, спрощена процедура копіювання чужих текстів спричиняє зниження значущості ролі автора. Все це призводить до смерті автора як ключового елемента, що організує текст. Більше того, відбувається навіть глибинна трансформація скриптора, що прийшов на зміну авторові. Також можна припустити, що найближчим часом Інтернет запропонує нам на лише смерть автора, але й навіть смерть скриптора.

З іншого боку, "вільний" від часових і просторових обмежень Інтернет-текст, що пропонує широкі можливості використання мультимедіа, гіпертексту та є менш підвладний цензурі, ніж традиційні ЗМК, є ідеальним простором для розвитку індивідуально-авторського стилю. Незважаючи на те, що автор у Мережі завжди гранично віртуальний, він більше, ніж у будь-якому іншому ЗМК, близький до реципієнта й може вступати в дискусію з конкретним читачем. При цьому і автор, і читач залишаються анонімними.



РАДА ДОЗВОЛИЛА КОАЛІЦІЮ "ТУШОК"

Вівторок, 09 березня 2010, 12:10

Версія для друку | Коментарі 170

Верховная Рада приняла изменения в регламент, которые позволяют формировать коалицию из отдельных депутатов.

За зміни до регламенту в другому читанні проголосували 235 депутатів.

Проти змін до регламенту виступали фракції БЮТ і НУНС.

Як відомо, конституція дозволяє формувати коаліцію лише фракціями.

Українська правда

Все про: Верховна Рада, коаліція

У наведеному прикладі можна побачити реалізацію одразу обох зазначених нами протилежних тенденцій. Так, з одного боку, текст новини гранично лаконічний і складається з чотирьох речень, це проста констатація факту, без коментарів та описування подробиць. З іншого боку, заголовок містить сленг, емоційно забарвлену лексику (Наприклад, словосполучення "Рада дозволила" є більш емоційно забарвленим порівняно з можливими варіантами – "Рада проголосувала", "Рада прийняла рішення"), спонукає реципієнта до використання фонових знань ("тушками" називають депутатів, які входять до коаліції окремо від своєї фракції).

Сучасним ЗМК доводиться щоденно опрацьовувати великий потік інформації. Інтернет пришвидшив цей потік настільки, що новинні повідомлення в мережевих виданнях практично є результатом автоматичного письма. Авторський стиль у таких умовах просто неможливий, у ньому немає потреби, оскільки на перший план виходить значущість інформації та оперативність її публікації. Автор зникає не тільки як носій індивідуального стилю, але як певний елемент організації текстів, цю роль за нього виконують гіпертекстові механізми, які пов'язують між собою тексти, присвячені одній темі або конкретній події. Своєрідною відповіддю на знищення індивідуально авторського стилю стала

поява в Інтернеті “ЖЖ” та блогів, які створюють не тільки пересічні громадяни, але й відомі люди.

Відповідно до теорії Р. Барта, смерть автора приводить до народження читача, тобто читачеві належить функція смислопородження й інтерпретації тексту. Однак, як ми вже відзначали вище, в Інтернеті реципієнт вільний не лише інтерпретувати зміст тексту, але змінювати його тими або іншими способами. Таким чином, читач певною мірою може в буквальному значенні виконувати роль автора. Він також отримує більше можливостей для формування власного інформаційного простору, у нього з’являється можливість активно впливати на текст та висловлювати свою позицію. Розмивання ролі читача й автора відбувається по всій парадигмі існування тексту в Інтернеті.

Література

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994.
2. Ильин И. Постмодернизм : словарь терминов / И. Ильин. – М., 2001.
3. Постмодернизм : энциклопедия / под ред. А.А. Грицанова, М.А. Можейко. – М. : Книжный дом : Интерпрессервис, 2001.
4. Рейнгольд Г. Умная топа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд ; пер. с англ. А. Гаркавого. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

УДК 316.774:316.34

СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА СИСТЕМА І СИСТЕМА ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДНОСИН

Глазунов В.В.

The specificity of the current state of the political system of Ukraine. Defined corporate objectives and principles of functioning of media in terms of hegemony.

Key words: political system, oligarchy, a system of media, hegemony, corporate orders, manipulation, organic elite.

Рассмотрено специфику современного состояния политической системы Украины. Определено корпоративные задачи и принципы функционирования СМИ в условиях гегемонии.

Ключевые слова: политическая система, олигархия, система СМИ, гегемония, корпоративный заказ, манипуляция, органическая элита.

Незважаючи на задекларовану політичною елітою розбудову в Україні демократії, процес формування сучасної політичної системи має неоднозначний характер. Особливе занепокоєння викликають олігархічні тенденції в цьому процесі. Їхня особливість полягає в тому, що, залишаючись за формою демократичними, вони надають сутності сформованої політичної системи явно антидемократичного змісту.

Як наслідок, ядром політичної системи стає олігархія як особлива форма державного устрою з яскраво вираженим антисоціальним (антидемократичним) характером, основним наслідком чого є різка соціальна поляризація сучасного українського суспільства та його розшарування.

Цікаво те, що, навіть за наявності очевидної об'єктивної бази для соціального вибуху цього не відбувається. Причиною тому може бути відсутність суб'єктивної складової революційної ситуації.

Масову свідомість сучасної України характеризує порівняно низький рівень адекватності, в тому числі низький рівень самосвідомості окремих соціальних груп. Такий стан зумовлений низкою факторів. Зокрема, на рівень адекватності свідомості впливає практика й ідеологія. Складова практики вимагає наявності соціальної синергетики – якісної зміни, переростання маси індивідуальних одиниць досвіду в якісно новий стан – узагальнену суспільну свідомість. Сучасний стан громадянського суспільства характеризує фрагментарність і відокремленість його елементів, відсутність сталих комунікацій, як між окремими елементами, так і всередині цих елементів. Крім того, більшість соціальних груп перманентно перебуває в умовах боротьби за виживання. За таких обставин прояв “синергетичного” ефекту досить проблематичний.

На тлі зниження впливу практики на процес формування масової свідомості одночасно відбувається посилення впливу ролі ідеологічної складової. Цей процес має як об'єктивне, так і суб'єктивне підґрунтя. Об'єктивною основою є входження суспільства в інформаційну епоху, що

перетворює інформацію на провідний ресурс цієї епохи.

Суб'єктивної складовою є зацікавленість політичної еліти у формуванні масової свідомості у своїх корпоративно-групових інтересах. В умовах олігархічної держави політична еліта представлена або самими олігархами, або їх репрезентантами, і є за фактом формальною елітою. Тому реалізація корпоративних інтересів формальної еліти полягає в ідеологічному "виправданні" своєї діяльності – авторитарної, проте неавторитетної, непрофесійної. Це положення, тобто цільова настанова на виправдання, може розглядатися як латентна корпоративна стратегічна мета олігархічної еліти.

У цих умовах стрімко зростає роль ЗМІ як засобу реалізації олігархічних завдань з досягнення конкретної тактичної мети – побудови і функціонування олігархічної держави, що неминуче призводить до специфічної трансформації всіх сегментів політичної системи, в тому числі і самих ЗМІ як невід'ємної складової цієї системи.

Ці трансформації в системі ЗМІ фіксуються в ході численних дискусій у вигляді проблем, їх сучасного стану та подальшого розвитку в Україні. Найактуальніші серед них:

– складність створення системи громадських ЗМІ;
– проблема розколотості інформаційного простору;
– проблема "джинси", або замовлених і сплачених матеріалів;
– проблема відсутності адекватної реакції державної влади та громадянського суспільства на критичну інформацію, що надходить від ЗМІ.

Крім названих, можна навести додатково цілий комплекс більш дрібних проблем, які є логічним продовженням або доповненням вже перелічених. При цьому варто зауважити, що в більшості випадків під час дискусій робляться спроби та пропозиції вирішити ці проблеми на рівні тактики, на рівні самої системи ЗМІ, тобто "із самих себе".

Між тим, на наш погляд, зазначені проблеми є наслідком більш масштабних системних явищ, які мають стратегічний характер, а саме: домінуючої ролі олігархічної складової в характері політичної системи України.

Тому видається цілком закономірною спроба простежити в цій статті взаємний вплив один на одного двох взаємозалежних систем – політичної та системи ЗМІ, а саме:

– запропонувати певну періодизацію в їх відносин та виявити особливості у відносинах;
– визначити загальну специфіку впливу політичної системи на систему ЗМІ;
– розглянути специфічні характеристики системи сучасних ЗМІ, що вказують на їхню олігархічність;
– на основі аналізу тенденцій у процесі трансформації політичної системи висунути гіпотезу щодо подальших змін у системі ЗМІ.

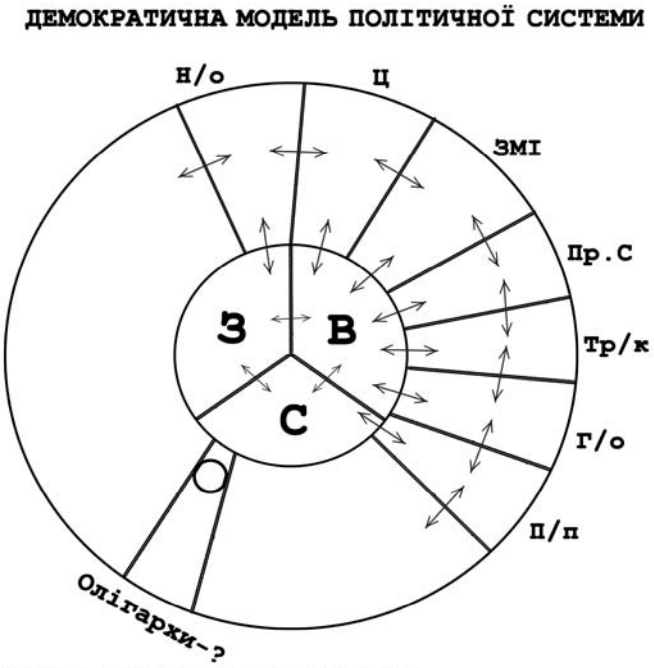
Інакше кажучи, у статті робиться спроба вивчення специфіки трансформації системи ЗМІ України крізь призму специфічних зовнішніх умов, у ролі яких виступає політична система, яка сама зазнає трансформацій.

Система ЗМІ являє собою невід'ємний елемент політичної системи. Більше того, рівень демократичності або жорсткості політичного режиму багато в чому визначається тим, яке саме місце посідають, і яку роль у політичній системі відіграють ЗМІ.

Але процес організації взаємовідносин між різними інститутами політичної системи та ЗМІ являє собою як пряму, так і зворотню комунікацію. Як наслідок, з одного боку, рівень розвитку ЗМІ та роль, яку вони виконують, характеризують рівень розвитку политичної системи, з іншого – політична система, що трансформується, сама багато в чому визначає роль і місце ЗМІ. Тому, визнавши як домінуючий фактор, що впливає на процес формування системи ЗМІ, специфіку більш масштабної, політичної системи, необхідно, перш за все, вивчити цю саму специфіку, специфіку сучасного стану зазначеної системи.

У ході реалізації такого підходу не складно помітити "деяку неадекватність" сучасних теоретичних досліджень.

Справа в тому, що практично всі дослідження базуються на типовій мо-делі політичної системи, яка з незначними варіаціями наведена в більшості теоретичних робіт (див. рис.).



З, В, С – законодавча, виконавча, судова гілки державної влади;
П / п – політичні партії;
Г / о – громадські організації;
Тр / к – трудові колективи;
Пр.с – професійні спілки;
ЗМІ – система засобів масової інформації;
Ц – "церква", тобто система релігійних інститутів;
Н / о – неформальні організації.

Рис. Типова модель політичної системи

Таку модель можна охарактеризувати як інституційно-демократичну. Вона дійсно відповідає задекларованому на рівні Конституції України політичному ідеалу, який передбачає функціонування демократичного блоку – демократичної, правової, соціальної держави та високорозвинутого громадянського суспільства. Вона ідеалізована перш за все через те, що в ній не визначені місце і роль олігархії.

Крім того, в рамках цієї статті актуалізується роль комунікативного підходу до розгляду зазначеної моделі. Під час такого підходу виявляється ряд "якісно-демократичних" характеристик, а саме:

– перевага горизонтальних зв'язків між інститутами політичної системи над вертикальними ("сильне громадянське суспільство");
– наявність сталих зворотних вертикальних зв'язків між інститутами громадянського суспільства і державою, що свідчить про те, що держава не авторитарна, вона демократична, вона "чує голос народу".

Звертає на себе увагу той факт, що в цій схемі передбачено, що ЗМІ займають окремий сегмент у межах громадянського суспільства. Насправді ж, це не зовсім так. Таке розташування також є інтерпретацією ще одного ідеалу – незалежних громадських ЗМІ, який має потенційну можливість "матеріалізуватися" в разі виконання, як мінімум, кількох "демократичних" умов:

а) існування системи "громадянського" фінансування ЗМІ з незалежного громадського фонду;

б) заповнення функціонуючих керівних посад у системі громадських ЗМІ на основі принципів демократичного централізму, що, у свою чергу, передбачає:

– виборність усіх керівників;
– ієрархічну субординацію в організації системи;
– наявність системи громадського контролю за діяльністю системи;
– періодичну звітність керівництва громадських ЗМІ перед суспільством.

Нічого цього на практиці й близько не існує! І причина такого стану справ у специфічному якісно-кількісному стані українського громадянського суспільства. По-перше, порівняно мало громадських організацій. По-друге, занадто низка їхня активність (роль, обсяг впливу їхньої активності на процес існування політичної системи). Але головне, – незалежність ЗМІ визначається їхньою фінансовою незалежністю, а саме таку незалежність всі

сегменти громадянського суспільства системі ЗМІ запропонувати просто не можуть, тому що самі її не мають.

На Заході економічна незалежність громадянського суспільства забезпечується економічно незалежним від держави найчисленнішим середнім класом, якого у нас практично не існує [1, с. 108–115]. В умовах фінансової кризи і цей тонкий прошарок буде зведено нанівець.

Крім того, слід підкреслити, що створення громадських ЗМІ становить певну організаційну складність (така можливість з'являється у громадянського суспільства лише на певному рівні розвитку, за наявності певного досвіду самоврядування).

Тому можна констатувати, що набагато простіше виявилося створення "свої" ЗМІ в кожному окремому сегменті громадянського суспільства, проте при такому стані справ можна констатувати, що:

– по-перше, існуючі секторальні ЗМІ порівняно слабкі (як уже згадувалося, насамперед через фінансову неспроможність самих сегментів);
– по-друге, вони не являють собою систему, здатну забезпечити якісну горизонтальну комунікацію в рамках громадянського суспільства;
– по-третє, до них "не дослухається" держава.

При цьому система ЗМІ функціонує! З цим не можна не погодитись.

Припустимо, вона виконує інші, "недемократичні" функції і завдання. Очевидно, що ці функції і завдання продиктовані певної соціальною групою. Такою групою, на нашу думку, виступає соціальна група олігархів.

Справа в тому, що в моделі сучасної політичної системи відбулися незворотні олігархічні якісно-кількісні зміни, які докорінно змінили не стільки форму сучасної політичної системи, скільки її зміст. Цей специфічний стан, що характеризується домінуванням олігархічної складової, можна визначити як гегемонію олігархії [2, с. 95–110]. Основою для такої гегемонії є повна або часткова економічна залежність практично всіх інститутів політичної системи від олігархічних структур, а, отже, в кінцевому рахунку, від соціальної групи олігархів. У такому випадку модель політичної системи має дещо інший вигляд, оскільки вирізняється певною специфікою. По-перше, обмежена за чисельністю група олігархів, набуває домінантну здатність гегемонії завдяки своїм союзникам – соціальним групам та прошаркам, корпоративні інтереси яких частково збігаються з корпоративними інтересами олігархів. Такий збіг має економічну основу, а, точніше сказати, має вигляд фінансово-економічної залежності від олігархів. За рахунок союзників олігархи мають представництво своїх корпоративних інтересів практично в усіх інститутах політичної системи. Іншими словами, йдеться не про "кількісно обмежену соціальну групу олігархів", а про "олігархічні піраміди", які являють собою найпотужніший організаційний механізм, заснований на економічній залежності від олігархів.

Особливу увагу в цьому контексті слід звернути на соціальну групу державної бюрократії. Вона – "особливий" союзник. Саме зрощення державної бюрократії й олігархічних фінансів становлять основу олігархічної держави. Хоча необхідно зазначити, що державна бюрократія, спираючись, перш за все, на міць державних силових структур, сама здатна перехопити ініціативу, перетворюючи політичну систему на основі бюрократичної держави. Все залежить від того, який ресурс, державної сили чи фінансових ресурсів, включаючи і суб'єктивну – людську – складову, в кожному з них, візьме гору. Так, у Росії ресурсний потенціал державної бюрократії виявився більш потужним, ніж фінансовий, тому олігархічний капітал, хоча і не здався в конкурентній боротьбі за гегемонію, але ситуативно залежить від державної бюрократичної машини. Уособленням такого розкладу була жорстко централізована модель спочатку "єльцинівської родини", а потім і модель "путінських силовиків", які являють собою "центр ядра" політичної системи.

Дещо інша ситуація склалася в Україні, де державна бюрократія знаходиться в перманентній фінансовій залежності від олігархічних структур. Тому специфічною особливістю української держави є її повна олігархічність, починаючи від представницьких органів влади, закінчуючи бюрократичним апаратом. У цьому випадку під олігархічністю мається на увазі процес підпорядкування функціонування держави задоволенню корпоративних інтересів соціальної групи олігархів.

Крім того, варто звернути увагу на характеристики сучасної української політичної еліти. За своєю суттю вона є формальною, авторитарною та такою, що "стрімко закривається" завдяки існуючому латентному майновому цензу при проходженні у державну владу. Крім того, існує специфічність процесу циркуляції еліт: сучасна контреліта також передставлена олігархічними угрупованнями. Тому ми є свідками циклічної зміни місць "еліта – контреліта", без істотних змін не тільки у проведенні внутрішньої політики, а й на рівні конкретних персоналій. Цьому сприяє і вже згаданий латентний майновий ценз на

проходження до влади. Він реалізується в ході специфічно організованої виборчої системи (що закріплено законодавчо): ексклюзивне право мають економічно залежні від олігархів політичні партії. Все це знаходить своє відображення на рівні побутової свідомості в образі "псевдоеліти" [3].

При цьому варто зауважити, що в сучасних умовах і еліта, і контреліта мають яскраво виражену олігархічну сутність. Можна стверджувати, що в іншій системі координат, при розгляді проблеми під іншим кутом зору, олігархічний блок "еліта – контреліта" являє собою основну частину так званої органічної інтелігенції, відповідно до теорії Грамші [4, с. 252–253]. Саме її основне призначення – виправдати на рівні масової свідомості олігархічний характер сформованої моделі політичної системи.

Отже, можна констатувати, що формування всіх гілок державної влади, а також діяльність державної бюрократії відбувається в умовах їхньої економічної залежності від олігархів. Крім інститутів державної влади, при більш детальному аналізі, в жорсткій економічній залежності від олігархів виявляються всі сегменти та інститути громадянського суспільства. На цій основі, за аналогічними технологіями, відбувається їхня поступова олігархізація.

Таким чином, соціальна група олігархів стає центром, наріжним каменем формування всієї політичної системи. Саме вона відіграє системоутворювальну роль у запропонованій моделі, саме реалізація її корпоративних інтересів, незважаючи на наявні суперечності з інтересами переважної більшості суб'єктів політичної системи, виступає в якості технологічної мети політичної системи, що створюється.

Необхідність досягнення мети обумовлює відповідні специфічні завдання – побудову сильної олігархічної держави та слабкого громадянського суспільства. Важливим видається момент економічної залежності всіх елементів політичної системи від соціальної групи олігархів і персоніфікованого представництва інтересів олігархів у переважній більшості інститутів і сегментів політичної системи, тобто існування сталих олігархічних пірамід як системоутворювальних підсистем. Саме вони є тими "привідними ременями", які формують специфічну модель політичної системи, для реалізації корпоративних інтересів соціальної групи олігархів.

Реалізація корпоративних олігархічних інтересів вступає в неминучий конфлікт з інтересами інших соціальних груп, інтересами більшості населення, на рівні суспільної моралі і, зокрема, щодо корпоративного розуміння соціальної справедливості. Таким чином, актуалізується проблема ще одного рівня політичної системи, а саме політичної свідомості. Структура політичної свідомості, її якісно-кількісні показники є ключовим моментом у так званому комунікативному підході до розгляду політичної системи.

Політична свідомість також зазнає значних трансформацій в умовах загальної олігархізації. І провідна роль у цьому процесі, як уже зазначалося, належить системі ЗМІ, які самі, з одного боку, підпадають під олігархізацію під впливом зовнішніх факторів, а з іншого – вони самі є потужним засобом олігархізація інших сегментів політичної системи.

У цьому контексті слід зазначити, що олігархізація кожного сегмента має свою певну специфіку і проходить за своїм специфічним алгоритмом.

Проявляється така специфіка щодо системи ЗМІ. Це, перш за все, обумовлено унікальністю інформаційного ресурсу, який стає провідним ресурсом сучасної епохи. У зв'язку з цим слід підкреслити, що домінуюча роль олігархів встановилася не миттєво. Більш того, на певному етапі саме ЗМІ відіграють вирішальну роль у встановленні цієї домінанти.

На першому етапі, коли велася боротьба за приватизацію найбільш ліквідних об'єктів бізнесу, система ЗМІ не привертала уваги майбутніх олігархів своєю відносно невисокою бізнес-привабливістю. Ситуація докорінно змінилась на другому етапі, коли протоолігархи вирішили накопичений первинний капітал багаторазово примножити за рахунок виходу на державний рівень доступу до національного багатства. Такий доступ могла забезпечити виключно державна влада. Проходження у владу лише за підсумками виборчої процедури змусила протоолігархів поглянути на ЗМІ не стільки як на джерело ресурсно-фінансового прибутку, скільки як на засіб нарощування ресурсу соціально-політичної підтримки. Більш того, виклавши за проходження у владу значні кошти на створення позитивного іміджу власної політичної сили в "чужих" ЗМІ на конкурентній основі, протоолігархи усвідомили привабливість наявності "власних", підконтрольних ЗМІ. Можна констатувати, що таким чином проявилося прагнення до монополії як характерний момент корпоративної культури олігархів. З економіки вони переносять його в усі сфери своєї діяльності. Проявилося це і в боротьбі за засоби масової інформації, причому, спочатку на регіональному, а потім на республіканському рівні.

У міру того, як інтенсифікувалася політична боротьба між олігархічними

угрупуваннями в процесі просування своїх представників до влади, зростала між ними боротьба і за доступ до інформаційного ресурсу. За результатами цієї боротьби багато засобів масової інформації кілька разів переходили з одних рук до інших, деякі були знищені конкурентами, стали "жертвами" політичних "розбірок". Проте події "помаранчевого майдану" довели, що боротьба за медійний ресурс таки має сенс!

Якщо говорити про динаміку процесу олігархізації, то слід зважати на те, що сучасний стан медійного простору України, також відзначається певною специфікою. Зазначена специфіка, в свою чергу, є похідною від "своєрідного" стану олігархізованої політичної системи.

Справа в тому, що засобом конкурентної боротьби олігархічних пірамід за монополію в межах політичної системи виступають різного роду ресурси. Перевага в цій боротьбі досягається за рахунок уведення у сферу боротьби все нових видів ресурсів [5, с. 119–134].

З цього приводу можна зазначити, що, сучасна політична криза має свою особливість. Якщо на першому етапі існування незалежної української держави криза була похідною від "хвороби росту", тобто від слабкості молодої системи, то на сучасному етапі вона є результатом запеклої конкурентної боротьби за монополію в політичній системі потужних олігархічних угруповань, що володіють приблизно рівним сукупним ресурсним потенціалом. Саме паритет ресурсних потенціалів є причиною кризової невизначеності. Прагнення ж до монополії змушує олігархічні угруповання докладати додаткових зусиль для порушення цього балансу. Причому спроби ведуться на рівні різних ресурсів, у тому числі і на рівні медійного ресурсу. Тому час від часу відбуваються "інформаційні викиди", яким ідеологічно надається образ "прояву свободи слова".

Однак більш детальний аналіз засвідчує, що згадані "інформаційні викиди" є скиданням компрометуючого матеріалу на супротивника, тобто проявом конкурентної боротьби олігархічних структур. Такі явища мають циклічний характер і посилюються під час виборчих компаній.

Крім того, слід зауважити, що при будь-якому подібному інформаційному скиданні існує певний "кордон", що сприймається як "недомовленність". Рівень "обмеження", як і обсяг скинутого компромату, ні в якому разі не продиктований прихильністю до свободи слова. Такі обмеження продиктовані виключно суб'єктивними уявленнями конкуруючих олігархів про рівень самозбереження олігархічної системи в цілому.

При цьому олігархами здійснюється і відповідне замовлення на сис-темний принцип, на тлі якого можлива реалізація системного завдання. В якості такого принципу виступає побудова закритого інформаційного простору. Тільки за умов закритої інформаційної системи та ексклюзивного доступу до інформаційного ресурсу домінуючої соціальної групи можливе здійснення гегемонії без насильства, на засадах маніпулювання громадською свідомістю.

Особливу увагу варто звернути на те, що цей стан досягається "непрямим" замовленням соціальної групи олігархів. Це було б занадто примітивно, хоча такий варіант не виключений, в екстремальній, кризовій ситуації. Скоріше, це результат дії багатьох складових, серед яких слід виділити вже згадану економічну залежність; специфічну мораль різних соціальних груп, що під впливом ідеології отримала величезний олігархічний потенціал; рівень усвідомлення розподілу ресурсного потенціалу в суспільстві (у тому числі і можливості потенційного насильства) та ін. Важливе місце в цьому переліку займають і маніпулятивні технології в системі ЗМІ, що дає підставу для твердження: "Лише 5%, і це відноситься не тільки до українців, відокремлюють об'єктивну реальність від телевізійної. Ми живемо в координатах трьох-чотирьох політичних шоу, одного, максимум двох, Інтернет-видань і ще кількох прочитаних за тиждень газет" [6].

Узагальнено це виливається в ефект "дисципліни", "згоди", "соціальної підтримки", "покори" з боку громадянського суспільства. Так реалізується "основна стратегія і гарант остаточного встановлення гегемонії – боротьба за громадянське суспільство". У цьому випадку проявляється роль олігархічної держави, коли "етико-політичне" керівництво, засноване на злагоді, одягається в панцир примусу" [4], що є ознакою встановлення гегемонії. З іншого боку, слід звернути увагу на те, що працівники системи ЗМІ в цій системі є яскравими представниками органічної інтелігенції, завданням якої є "соціальне виправдання" сформованої моделі політичної системи.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що сучасна модель політичної системи, що характеризується як олігархічна гегемонія, перебуває в процесі "соціально-політичної мімікрії", коли за демократичною формою приховується антисоціальний, а отже, і антидемократичний зміст. Подібна мімікрія

припускає рішення системного завдання, саме на засадах маніпуляції суспільною свідомістю, без прямого застосування насильства.

Специфічною ознакою системи ЗМІ в межах сталої олігархії є поділ усіх інформаційних каналів, за великим рахунком, навпіл – на "провладні" та на "опозиційні". Такий поділ є наслідком підпорядкування всіх інститутів політичної системи двом олігархічним угрупованням, одне з яких знаходиться при владі, а інше, тимчасово, – в опозиції. Вони циклічно, після виборів та переворотів, міняються місцями, що складає специфіку процесу циркуляції політичних еліт в конкретних умовах олігархічної гегемонії. Залежно від цих змін трансформується на протилежну позиція і відповідних блоків системи ЗМІ. Характерним прикладом таких трансформацій є циклічна зміна корпоративних позицій на протилежні в редакціях "Новости Украины" (from-ua.com) та "Українська правда" (pravda.com.ua). Вочевидь, що позиція цих видань коливається "разом із генеральною лінією" відповідної політичної сили. Таким чином, ЗМІ стають засобами висвітлення політичної позиції олігархічних угруповань у двопартійній змагальній системі, формування якої завершується в Україні.

Якщо ж розглядати проблему в розрізі розвитку олігархічних тенденцій та прийняти до уваги "скочування" до диктатури, то можна з великою часткою ймовірності прогнозувати, що на певному етапі ресурсний паритет буде зруйновано однією зі сторін. Це буде означати, що відбувся "якісно-кількісний стрибок", після якого політична система будуватиметься на основі інших принципів і нового ядра – диктаторської держави з домінуванням авторитарно-тоталітарних рис [7, с. 100–110].

Встановлення класичної авторитарно-тоталітарної диктатури характеризується поетапними специфічними перетвореннями політичної системи:

– ядром політичної системи стає провідна ідеологічна партія, для якої держава є лише засобом проведення своєї політики; відбувається узурпація державної влади партією;
– відбувається узурпація владних повноважень партії її керівними органами;
– відбувається узурпація владних повноважень колективного органу управління партії політичним лідером, вождем, який прагне монополізувати владу.

Початок подібних трансформацій можна простежити після перемоги на виборах 2010 р. Партії регіонів.

Слід зазначити, що при збереженні зазначених тенденцій "зовнішнє" замовлення від політичної системи на цензуру у ЗМІ в цьому випадку буде цілком логічним і закономірним. Для диктатури як прояву монополії в політичній сфері відпаде необхідність у мімікрії (принаймні, для "внутрішнього споживання" – відносно населення своєї країни) і в маніпуляції суспільною свідомістю у зв'язку із тим, що це заняття відносно витратне. Система самооптимізується і неодмінно зробить ставку на більш ефективний ресурс – силу, насильство.

На рівні процесу формування громадської думки це означає обов'язковий перехід від маніпуляції свідомістю до введення превентивної і каральної цензури для системи ЗМІ у будь-якій формальній оболонці. Просування в цьому напрямку ми вже бачимо. У періодичній пресі та Інтернеті почастішали риторичні запитання щодо доцільності введення цензури [8]. Посилюється системний наступ на "острівець свободи" – Інтернет-видання [9].

Таким чином, можна констатувати наявність тенденцій переростання гегемонії олігархії в диктатуру на рівні такого сегмента політичної системи, як ЗМІ.

Література

1. Глазунов В.В. Средний класс и олигархия: проблемы взаимоотношений / В.В. Глазунов // Культурологічний вісник : науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – Запоріжжя : Просвіта, 2007. – Вип. 19.
2. Глазунов В.В. Гегемония олигархии: субъективная составляющая / В.В. Глазунов // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : збірник наук. праць. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – Вип. 33.
3. Буркут І. Тасування заяложеної колоди [Електронний ресурс] / І. Буркут. – Режим доступу: http://www.chas.cv.ua/41_08/5.html.
4. Абушенков В.Л. Грамши. Всемирная энциклопедия: Философия / главн. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест : Современный литератор, 2001. – 1312 с.
5. Глазунов В.В. Роль ресурсов в формировании современной украинской олигархии / В.В. Глазунов // Культурологічний вісник : науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – Запоріжжя : Просвіта, 2008. – Вип. 21.

6. Денисенко В. Хто буде наступним президентом / В. Денисенко // Коментарі. – 2009. – № 08(162). – С. 3.
7. Глазунов В.В. Трансформация олигархии в диктатуру: возможность, вероятность, условия / В.В. Глазунов // Культурологічний вісник : науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – Запоріжжя : Просвіта, 2009. – Вип. 222.
8. Більше половини українців хочуть цензуру в ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ПРАВДА.com.ua: http://www.pravda.com.ua/news/2009/3/18/91575.htm (18.03.2009 16:44)
9. Інтернет: примушення до покори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.from-ua.com/voice/a5b20fdd83020. html.

УДК 007:304:659

НОВІТНІ ПАРАДИГМИ ВИВЧЕННЯ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ (ДО ПРОБЛЕМИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ЕВОЛЮЦІЇ)

Демченко В.Д.

The article deals with the problems of unrelevant theoretical approaches of Ukrainian communication studies to the sphere of information space studies as well as the real practice of Ukrainian media.
Key words: mass communication, information society, media, theory, media economics.

В статье поднимаются проблемы несоответствия теоретических подходов отечественной коммуникативистики к изучению информационного пространства и реальной практики украинских медиа.
Ключевые слова: массовая коммуникация, информационное общество, медиа, теория, медиаэкономика.

Хоч вивчення масової комунікації в Україні фактично починається лише після набуття країною незалежності, у нас уже склалася своя, національна школа. Справжній бум навколо найбільш важливих проблем комунікації спостерігається в останнє десятиріччя, коли з'явився цілий ряд різноманітних досліджень. Ознайомлення з ними виявляє як певну єдність у підходах, так і суттєві відмінності в розумінні та інтерпретації ключових понять: "інформація", "комунікація", "комунікаційне середовище". Проте на цих аспектах українські науковці не фіксували своєї уваги і саме в їх виділенні та аналізові вбачаємо актуальність та новизну поданої розвідки.

Розбіжності стосуються, перш за все, методологічних підходів. Перший підхід – функціональний, за визначенням професора В.Ф. Іванова [4], який представлено в його власних працях, зокрема у фундаментальній тритомній праці [5–7], а також працях В.В. Різуна, особливо в останньому підручнику [18]. Говорячи про те, що "масова комунікація охоплює всі сфери суспільного буття", В.В. Різун звертає увагу, що, "на відміну від процесу звичайного спілкування, масова комунікація є більшою мірою професійною діяльністю, пов'язаною з технологізованими процесами збору, аналізу, вираження й поширення інформації" [19, с. 7], "впливу на маси, суспільну свідомість, з моніторингом і контролем за соціально-політичними та соціально-економічними процесами в державі" [20; 23].

Виокремлюючи особливу роль засобів масової комунікації, В.В. Різун висловлює принципово важливу для розуміння соціальної складової масових комунікацій думку про те, що вони "формують інформаційний простір держави та визначають її інформаційну політику, чим і впливають на систему прийняття рішень людьми, державними інститутами та владою" [18, с. 39].

Близький до такого бачення і В.Ф. Іванов, який чітко наголошує на тому, що коректні різноманітні підходи до тлумачення поняття інформація залежать від галузі знань, у межах яких має обіг поняття інформація [4, с. 73]. На його думку, "справедливо розуміти під масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується у знаках), за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію" [8; 9].

Інший підхід – атрибутивний, за визначенням В.Ф. Іванова. Яскравим представником цього підходу є З.В. Партико. Він вважає, що інформація –

“це розпізнані образи, які кібернетична система зберігає в пам’яті” [15, с. 12]. Переконуючи, що в основі виміру інформації лежить біт, а саму інформацію варто розглядати як кібернетичний чинник явищ, що нас оточують, З.В. Партико наділяє явище інформації виключно технічним підґрунтям [14].

Розбіжності між двома підходами помітні і в тому, що київські вчені цілком природною вважають можливу дискусію навколо того, що можуть існувати різноманітні бачення наповнення терміна “інформація” саме в контексті прикладної належності тих явищ, прояв і реалізація яких залежать від інформаційної бази, при цьому підкреслюючи, що “інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії” [13, с. 7]. Запорізький фахівець декларує виключність технічного, кібернетичного контексту інформації, що звужує можливе поле застосування його визначень, хоча, з іншого боку, помітно урізноманітнює теоретичні підходи до об’єктів зацікавлень комунікативістики і створює базу для плідних дискусій.

Ще один момент принципових розбіжностей у підходах українських науковців до тлумачення поняття та функціональних особливостей масової комунікації є її глобальні та національні особливості. Наслідки глобалізації вважають пріоритетними для функціонування масової комунікації представники Києво-Могилянської школи журналізму. Її найбільш яскравий виразник, С.М. Квіт, виходить з того, що саме глобалізація визначає сьогодення масової комунікації, основою якої стала конвергенція засобів масової комунікації. Зрозуміло, що глобалізація призводить до уніфікації та універсалізації медіа, стираючи їх національні відмінності та своєрідність.

С.М. Квіт констатує, що поглиблення глобалізаційних процесів призводить до ефекту нових медіа, які за умов конвергенції не здатні адаптуватись до пропозицій соціальних рухів. Піддаючи аналізові цей транснаціональний та фактично “позасоціальний” комунікаційний феномен нових мас-медіа у суспільно-політичному контексті, вчений справедливо застерігає, що до демократичності нових медіа треба ставитись з обережністю, бо “будь-яка інновація спонукає різні групи, що ведуть боротьбу за владу, використати їх саме з цією метою, а не заради суспільного інтересу” [10; 11].

Зовсім іншої позиції дотримуються запорізький науковець В.Д. Буряк та львівський професор Й.Д. Лось і його учні. Для цієї групи вчених глобалізація – це породження масовоінформаційних і суспільних процесів, характерних, перш за все, для західного суспільства. Ось чому вона у своїх основних проявах не лише не прийнятна для українського суспільства, але й завдає непоправної шкоди його інформаційному потенціалу та основним тенденціям розвитку.

Саме тому поняття “інформація” у його комунікаційному вимірі вони фактично підміняють вужчим терміном “публіцистика”, вживаючи його у надмірно широкому значенні, рівноцінному власне інформації. Зокрема, Й.Д. Лось формулює терміни “світоглядна публіцистика” і “національно-світоглядна публіцистика” [12; 23]. Виокремлюючи позитиви та негативи глобалізації, вчений вважає, що уникнути останніх та зберегти повною мірою національну самоідентичність можна лише завдяки розвитку “національно-світоглядної публіцистики”. Така парадигма розвитку комунікації, на його думку, не лише традиційна й самодостатня для України, але й протистоїть засиллю прозахідної моделі інформаційного журналізму.

Розвиваючи думку Й.Д. Лося, М.Г. Житарюк стверджує, що світоглядна публіцистика не є надбанням усіх народів, натомість в Україні вона має давні традиції і лише така модель забезпечить розвиток і збереже національну журналістику в умовах глобалізації [3, с. 197]. Таким чином, розробка і впровадження системи “публіцистика – журналістика” розглядається як “базисна реалізація релігії, літератури, культури, науки, політики; вищий щабель журналістики; органічне поєднання вищої суспільної сфери і щоденної інструменталізації з допомогою ЗМІ” [3, с. 93].

Й.Д. Лось і його львівські послідовники акцентують увагу на управлінському феномені масово комунікаційної діяльності, вважаючи основним показником цієї діяльності рівень національних, групових, індивідуальних інтересів в організації життєзабезпечення суспільства. Зв’язок суспільного життя із діяльністю засобів масової комунікації виявляється в тому, що основними суб’єктами управління є інформаційні чинники управління суспільством і, насамперед, це стосується засобів масової комунікації.

Львівські науковці справедливо підкреслюють особливу роль удосконалення відносин засобів масової комунікації та демократичного суспільства як ключового фактора вдосконалення життя останнього, оскільки різноманітні види масовокомунікаційної діяльності виступають водночас у ролі різних видів соціального управління [12, с. 69]. Однак практична реалізація моделі “журналістика –

публіцистика" по суті передбачає виконання нею не стільки інформаційно-комунікаційної функції, скільки місіонерської, просвітницької тощо. Відразу ж виникає загроза перетворення такої комунікаційної моделі в "інструментальну", яка добре прислужилась офіційній пропаганді у нашому суспільстві.

До речі, київський фахівець В.І. Шкляр, чиї ідеї щодо публіцистики як вищого прояву журналістики і журналіста активно використовують львівські колеги, вбачає цю небезпеку, але, на його думку, місія розбудови незалежної держави та демократичного суспільства і висока світоглядна свідомість носіїв цієї місії дадуть змогу уникнути подібних трансформацій [21, с. 63].

В.Д. Буряк вивчає інформаційно-художню свідомість, яка, з його точки зору, і є основою образного осмислення світу в публіцистиці. Він знаходить неповторні "міфоархетипні базові домінанти" такої свідомості, що й становить підґрунтя комунікації у її "неповторно-національному виразі" в українському фольклорі, а надалі на цій основі закладаються філософські, інтелектуальні, концептуальні підвалини інформаційно-художньої свідомості нового часу [1].

На відміну від львівських фахівців, В.Д. Буряк практично обходить соціальну спрямованість масової комунікації. Натомість унікальність її національного звучання у новий час він шукає в онтологічних і генетичних її характеристиках, зокрема, виокремлюючи інформаційну інтенсифікацію, посилення інтелектуального начала, жанрові модифікації тощо [1, с. 15].

Протиставляючи західній моделі масової комунікації, яка давно стала цариною "змагання грошей, а не ідей", ідеальну модель "рівновіддаленої, особливо справедливої, морально чесної, національно свідомої" комунікації, у якій домінує "творення громадської думки", ці вчені, однак, забувають, що поряд з процесами глобалізації набувають сили і процеси, що названі "націоглобалізацією". Справді, акцентуючи увагу на універсальності проявів глобалізації, досить часто забувають, що остання може і має розглядатись крізь призму індивідуального досвіду, особливо в такій сфері, як медійна. Система ЗМК США не має нічого спільного із західноєвропейською, але і в Європі маємо майже стільки ж національних моделей, скільки держав знаходиться на її географічній мапі. Тобто національні ЗМК хоч і переживають значний вплив глобалізації, але все одно прагнуть залишатись посередниками між конкретними носіями інформації та її конкретними споживачами. Тож які б новітні інфраструктури вони не вибудовували, вони все одно не можуть відірватись від національних підвалин. Ось чому навіть на перший погляд універсально-космополітичні "Нью-Йорк таймс" або "Франкфуртер альгемайне цайтунг" залишаються не просто американською чи німецькою газетами, а й газетами певного американського штату і конкретної німецької землі.

Є ще суб'єктивний момент, на який слушно вказує С.М. Квіт: "Національні уряди також продовжують зберігати свої впливи на формування інформаційної політики…" [10; 15].

У такій ситуації важко виокремити глобальне від національного, а національні варіанти адаптації до глобальних процесів надзвичайно важко спрогнозувати. На думку американського дослідника Дж. Лалла, "глобалізацію найкраще розглядати як комплекс людських, матеріальних та символічних потоків, що як взаємодіють, так і вступають у протидію та призводять до урізноманітнення гетерогенної культурної практики та позиціонування, що сприяє модифікації усталених секторів соціальної та культурної влади" [11, с. 150].

Іншими словами, саме масова комунікація здатна узгодити глобальне з національним, бо саме вона має вплив на найширші верстви суспільства і, у свою чергу, принципово залежить від них. Цьому не можуть завадити певні уніфіковані прийоми та підходи, проте ще більшою мірою може зашкодити політика ізоляціонізму та автаркії.

Разом з тим глобалізація кидає виклик (і це справді не можна заперечувати) формуванню національного самовизначення, яке все ще актуальне для значної частини України. Один із творців теорії "інформаційного суспільства" М. Кастельс вказує на три форми та джерела досягнення національної ідентичності, котрі у такому суспільстві, як наше, існують одночасно: та, що легалізується, та, що чинить опір, та проектна ідентичність [9, с. 7–8]. І хоч дослідник прямо не говорить про національне самовизначення, його концепція самовизначення, що легалізується, надзвичайно близька до національного самовизначення. Адже мільйони наших співгромадян під час помаранчевої революції чи не вперше мислились над тим, хто вони? Космополітичні громадяни, які займають певну територію, чи громадяни суверенної держави, які повинні усвідомити свої національні інтереси. А допомогли їм

донести цей меседж до всього світу, перш за все, транснаціональні медіа.

Це і змушує нас у випадку з Україною внести певні корективи у тлумачення глобалізації масової комунікації. Вона повинна включати в себе безумовно як глобалізацію та конвергенцію національних ЗМК, так і націоналізацію тієї частини медіа, які функціонують у нашому інформаційному просторі. Цей процес переосмислення співвідношення між національним та глобальним можна було б назвати "націоглобалізацією" масової комунікації.

Незвичний поки що методологічний плюралізм у підходах до вивчення масової комунікації в нашій країні засвідчують праці Б.В. Потятиника, В.М. Владимирова та Ю.Е. Фінклера.

В останній монографії відомого львівського науковця Б.В. Потятиника та статтях у заснованому ним же часописі "МедіаКритика" реалізуються, за власним визначенням автора, принципи "феноменології масової комунікації". Як відомо, остання виходить з тези при множинність реальностей, кожна з яких конструюється відповідно до свого особливого когнітивного стилю. Представники соціальної феноменології виходять з того, що рівень реальності об'єкта залежать не від його власних онтологічних характеристик, а від структури кінцевої сфери значень, у яку його включено. Тому можна говорити про множинність соціальних прикінцевих сфер значень ("життєвих світів") та про їх принципову несумісність одного з іншим. Хоча будь-яка ієрархія прикінцевих сфер значень у класичній соціальній феноменології відсутня, одна з цих сфер все ж наділена привілейованим статусом. Це повсякденність з її специфічним когнітивним стилем гармонізації змісту, що забезпечує сумісність всіх його елементів і, таким чином, абсолютну реальність саме цієї конечної сфери знань.

В основу своєї схеми і розуміння масової комунікації Б.В. Потятиник виносить досить ризиковане, за його власними словами, міркування: треба йти не від людини, а від тексту, "певних семіотичних структур з вибудованою у них здатністю до експансії та саморозгортання", для них людина, як і машина, лише "ресурс, "паливо" чи інструмент експансії" [16, с. 28]. Гіпотеза науковця полягає в тому, що всякий текст, який уже є якимось проектом, здатен до самозародження та саморозвитку. Як до одного з доказів він апелює до прикладу з Інтернетом – "найграндіознішої за всю дотеперішню історію людства комунікаційної споруди, яку сформовано без якихось політичних централізованих зусиль" [17, с. 48].

Головна відмінність запропонованого підходу від інших у фіксації того факту, що будь-яка життєва ситуація обмежена одночасно на фундаментальному онтологічному рівні і на рівні прагматичних життєвих цілей, а будь-якому повсякденному запасу знань притаманні два прошарки – нетематизований прошарок аксіом природних установок і тематизований прошарок емпірично накопичених знань, і є головною ознакою соціальної феноменології. У цю її парадигму вписується концептуальний висновок Б.В. Потятиника: "Цивілізація – це річище, яке сформував потік. Потік інформації… Треба думати про інформацію як потік, який ніби й незалежний від людства, але малозалежний від кожного з нас" [17, с. 6].

Київський професор В.М. Владимиров вивчає масову комунікацію з погляду герменевтики, зосередившись на проблемі масового розуміння. Герменевтика як особливе спрямування у філологічній науці виходить з того, що лише наївний читач може сприймати текст як об'єктивну реальність. Натомість текст або взагалі не може пізнаний близько до того змісту, який викладається в нього автором ("герменевтика підозри"), або допускає таку значну кількість його інтерпретацій, які унеможливлюють близьке до змісту сприйняття ("деструктивна герменевтика").

В.М. Владимиров, виходячи із взаємодії тексту та його інтерпретатора, особливу увагу зосереджує на суспільних рефлексіях масового спілкування. На думку вченого, масова комунікація як прикладна характеристика мас-медіа сприяє інформаційному збагаченню суспільства. Більше того, він дає чітке визначення функціям масового спілкування та масового розуміння, вважаючи, що головною функцією масового спілкування є забезпечення масового розуміння, а масове розуміння має забезпечити здійснення саморозуміння і певні дії на його основі. А саме "масові дії просувають уперед соціальний прогрес" [2, с. 53].

Львівський фахівець Ю.Е. Фінклер зосередився на структурних особливостях масової комунікації, висунувши в центр свого дослідження взаємодію комунікаційних функцій влади та владних функцій мас-медіа. Наголошуючи на публічному (навіть "нав'язливому") характері функціонування масової комунікації у суспільній сфері, Ю.Е. Фінклер вважає за необхідне враховувати при цьому три ознаки масовокомунікативної діяльності. По-перше, обов'язкове врахування того, що і засоби масової комунікації, і влада набули

в сучасному суспільстві (у тому числі й українському) рис соціальних інститутів, що стало сучасною ознакою їх функціонування. По-друге, необхідно обов'язково враховувати сучасні трактування феноменів влади та ЗМК (перша вже володіє комунікативними спроможностями, а друга – владними). І нарешті третя вимога, яка передбачає обов'язкове врахування сучасних прикладних характеристик влади та засобів масової комунікації (сумарність владно-комунікаційних дій, яка стає вагомим фактором впливу на суспільство) [22, с. 5].

Новим у підходах Ю.Е. Фінклера є якраз те, що аналізуються не лише функціональна своєрідність суспільної діяльності масової комунікації, але й дається розгорнута характеристика комунікаційним спроможностям та устремлінням влади. Власне ідею "політичного маркетингу" висунув В.І. Шкляр [23, с. 45–46], але саме у праці львівського дослідника чи не вперше оцінюється реальний рівень паритетності у діяльності цих суспільних інститутів. Важливо, що автор уникає при цьому прямих ідеологічних оцінок, що дає змогу і в діяльності владних інституцій помітити не лише схильність до використання "владного ресурсу" та тиску на медіа, а й ті ознаки, які обов'язково наявні у їх діяльності в демократичних суспільствах.

Однак чи завжди навіть наведене розмаїття теоретичних підходів враховує ті швидкоплинні зміни, що відбулися за надзвичайно короткий проміжок часу в інформаційній сфері України? Мусимо відповісти на це негативно, бо за час незалежності лише модель журналістики кардинально змінювалась декілька разів: перебудовна; інструментальна; "четверта влада"; корпоративно-авторитарна; державна та муніципально-державна; комерційна, – що дає змогу висунути тезу про специфічно український шлях становлення та розвитку національної системи медіа та їх моделей. Зрозуміло, що це змушує розробляти національні концепції та методологічні підходи з урахуванням цих особливостей генези та формування ЗМК в Україні.

Ще одна кардинальна зміна в національній медіасфері пов'язана з появою в незалежній Україні ринкової економіки, а відтак, і ринку мас-медіа. У зв'язку з цим місце масової комунікації в структурі модерного українського суспільства визначається приватною власністю на ЗМК і формальною відсутністю державного контролю та цензури. Регулювання запитів аудиторії відбувається через механізм попиту і пропозицій, а не відповідно з маніпулятивною ідеологією чи "вказівками зверху". Тож урахування цих економічних реалій теж перетворюється у необхідну передумову вивчення сучасної масової комунікації.

Виникнення нового сегмента комунікаційного простору пов'язане із складною системою інтеграції власне журналістики з іншими різновидами масової комунікації (рекламною, зв'язками з громадськістю тощо.) Подібна конвергенція, безумовно, має цивілізаційні передумови, бо є наслідком глобалізації та дігіталізації. На сучасному інформаційно-комунікаційному ринкові з'являється принципово нове комунікаційне поле, де ефективність кожного каналу мультиплікується, звичні відносини журналіста, аудиторії та ЗМІ принципово змінюються. Журналістика перестала бути універсальним засобом комунікації і для досягнення ефективних результатів вона повинна створювати нові формати і форми, взаємодіяти з іншими комунікаційними засобами в сегментованому, але єдиному комунікаційному просторі, бо сьогодні шанси на успіх має виключно лише комплексний продукт як найбільш ефективний.

Проте хоч від конвергенції виграють всі учасники комунікації (від самої медіаіндустрії та аудиторії до базових суб'єктів – політичних, економічних, соціальних еліт), вважати її імперативом розвитку медіасфери явно зарано. Бо, скажімо, мета, завдання журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю виходять із високої соціальної місії, але лише в теорії. Насправді ж вони обслуговують не стільки громадянина і суспільство, скільки конкретного замовника з прагматичними цілями. Та й саме витіснення об'єктивної інформації хіба не означає серйозної загрози для пізнання в потужно медіатизованому просторі, бо "оптимізована" інформація не дає аудиторії можливостей для адекватного сприйняття світу, його вивчення, розмиває базові філософські категорії буття.

Таким чином, вивчення масової комунікації з огляду на медійну практику, що кардинально змінилась і продовжує так само стрімко змінюватись, можливе лише в міждисциплінарному форматі, що виводить теорії журналістики, публіцистики, реклами, зв'язків з громадськістю зі сфери прикладного знання і піднімає їх до статусу дисциплін універсального характеру. Структурно подібна теорія може розроблятись на декількох рівнях: як мегатеорія, що представляє глобальні закономірності та епістоли; як закони середнього рівня, які фіксують парадигми розвитку окремих, перш за все, автономних, соціальних об'єктів – журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю та прикладних знань.

Актуальна мегатеорія комунікацій має бути комплексною, поліцентричною, поліконтекстуальною. Радикальні зміни визначають необхідність інноваційної методології нової науки.

Література

1. Буряк В.Д. Поетика інформаційно-художньої свідомості : монографія / В.Д. Буряк. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2001. – 390 с.
2. Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В.М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
3. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Житарюк. – Л., 2008. – 416 с.
4. Іванов В.Ф. Поняття "інформація" у різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71–75.
5. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / В.Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1: Информация и коммуникация. – 190 с.
6. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / В.Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 2: Массовая коммуникация. – 109 с.
7. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / В.Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 3: Теории и модели массовой коммуникации. – 330 с.
8. Іванов В.Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації : навч. посіб. / В.Ф. Іванов. – К. : Вид-во Київського ун-ту, 1996. – 138 с.
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс ; [под науч. ред. О.И. Шкаратана]. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 820 с.
10. Квіт С.М. Масові комунікації : підручник / С.М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
11. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл ; [пер. з англ. О. Гриценка та ін. ; за ред. О. Гриценка та Н. Гончаренко]. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
12. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу (Львівська школа журналістики) : навчальний посібник / Й. Лось. – Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – 376 с.
13. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колективна монографія / [за ред. В. В. Різуна ; упоряд. Т.В. Скотникова]. – К. : Київський університет, 2007. – 272 с.
14. Партико З.В. Образна концепція теорії інформації : монографія / З.В. Партико. – Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – 132 с.
15. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : навчальний посібник / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2008. – 292 с.
16. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 321 с. – (Серія "Медіакритика").
17. Потятиник Б. Вимирання традиційних медіа скасовується / Б. Потятиник // Медіа критика. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2008. – Ч. 1. – С. 47–51.
18. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
19. Різун В.В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності / В.В. Різун. – К. : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Лекція 1. – 134 с.
20. Різун В.В. Маси. Тексти лекцій / В.В. Різун. – К. : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 116 с.
21. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / [за заг. ред. проф. В.І. Шкляра]. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 180 с.
22. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Ю.Е. Фінклер. – Л. : Аз-Арт, 2009. – 212 с.
23. Шкляр В.І. Преса і влада: проблеми політичного маркетингу / В.І. Шкляр // Публіцистика і політика : збірка наукових праць. – К. : Вид-во Київського університету, 2001. – Вип. 2. – С. 43–82.

УДК 007.304.659.3

ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОБЛЕМ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Демченко С.В.

Исследуются проблемы создания "медиа-реальности", которые тесно связаны с теорией конструирования действительности средствами массовой коммуникации.
Ключевые слова: масс-медиа, медиа-реальность, пропаганда, идеи, факты.

The problems of "media-reality" formation in the context of the theory of mass communication reality formation are under study in the thesis.
Key words: mass media, media reality, propaganda, ideas, facts.

Говорячи про соціалізаторську функцію масової комунікації, фахівці все частіше сходяться на тому, що реальність тих соціальних проблем, про які говорять медіа, може бути справою визначення, а може бути конструюванням, підміною реальності. Помиляються ті, хто вважає останнє лише маніпуляціями та засобом перенесення громадської уваги з одних проблем на інші.

Насправді ситуація значно глибша, бо пов'язана як зі специфікою діяльності засобів масової комунікації, так і з особливостями сприйняття результатів їх діяльності реципієнтами.

Австрійський науковець Р. Хеншель зазначає: "Визначаючи ситуацію, громадськість реагує не на реальність, а на своє сприйняття реальності" [12, с. 63]. А це означає, що багато з тих умов і видів поведінки, які на часі розглядаються як соціальні проблеми, ще в недалекому минулому не вважались проблематичними. Тобто реальність соціальних проблем – це не їх наявність сама по собі, а те, чим їх насправді вважає суспільство, в якому вони виникають. Іншими словами, уявлення про те, що соціальна проблема – це одна з необхідних умов, замінюється розумінням проблеми як виду діяльності. У цій підміні саме ЗМК з їх специфікою відіграють ключову роль.

Саме таким чином порушену проблему аналізують американські фахівці М. Спектор та Дж. Кітсюз [9], П. Бергер та Т. Лукман [1], знаменитий німецький філософ Ю. Хабермас [11] та інші. У сусідній Росії ця злободенна для комунікативістики проблема ставала вже предметом вивчення О.Г. Дьякової [3] та Ю.А. Левади [5]. В українській науці її лише побіжно торкались В.В. Різун [8], С.М. Квіт [4] у своїх підручниках та Ю.Е. Фінклер у монографії [10].

Між тим актуальність обраної теми не викликає сумнівів, бо зачинає цілий прошарок громадсько-політичної діяльності вже не тільки і не скільки ЗМК, як і політичних еліт, соціальних інституцій, громадських рухів. Адже саме вони (і президентські перегони в країні, що нещодавно завершились, це ще раз виразно показали), визначають "больові точки" суспільного життя, тлумачать їх і визначають як проблему. ЗМК таким чином реконструюють вже не саму соціальну реальність як таку, а судження, тлумачення, коментарі політиків щодо їх бачення цієї реальності. І саме це бачення (з акцентом тим сильнішим, чим сильніший масштаб та значущість у соціумі політика або певної еліти) вже і розглядається медіа як реальна соціальна проблема.

Останнє означає, що при формуванні громадської думки роль ключових еліт і ЗМК, які оприлюднюють їх концепції суспільного життя й розповсюджують ідеї та "факти", що їх підтверджують, на сьогодні є вирішальною. Як справедливо стверджує російський політолог Б.В. Марков, "влада, що перемістилась на екрани ТБ, вже не чекає відповіді на запитання опитувань, які час від часу проводять ті ж медіа, бо вона будь-які відповіді обертає на свою підтримку. Завдяки телебаченню будь-які акції людей, навіть акції протесту, насправді призводить лише до зміцнення влади" [6, с. 456]. Справді, односторонній потік інформації обмежує можливості реципієнтів впливати на важливі політичні рішення. А оскільки стосовно інформації громадськість майже повністю покладається на ЗМК, то значення проблеми може бути витлумачене в будь-який бік.

Для визначення подій чи їх демонізації обов'язково повинен бути в наявності, як слушно зазначає П. Бурдьє, ефект "сильного слова", бо зображення події саме по

собі без супровідної легенди, яка і вкаже на її правильне прочитання та тлумачення, майже нічого не варте. Як відомо, назвати – це означає змусити побачити, створити, покликати до життя. Тому саме слова створюють реальність, пробуджують до життя фантазми, острахи, фобії чи просто викривлені уявлення [див.: 2, с. 33].

Таким чином, процес подібного конструювання реальності основними соціальними інституціями за допомогою ЗМК призводить до реконструювання певної проблеми відповідно до точно заданого сценарію в соціальному просторі. Як тут не згадати прісно пам'ятні "темники" за часів президентства Л.Д. Кучми, коли його секретаріат не лише вказував на події, що "заслуговували на увагу" медіа, або мусили ними ігноруватись, але й точно намічав основні вектори викладання тієї чи іншої події. У результаті відбувалось переміщення громадської уваги з однієї сфери реальності в іншу, а сама реальність поставала у сприйнятті пересічного громадянина в модифікованому вигляді.

Подібні ситуації, як правило, призводять до активної дискредитації та маргіналізації альтернативних точок зору, бо вони "не вписуються" в контекст сконструйованого таким чином суспільного консенсусу. На думку американського соціолога Г. Ганса, програми новин багатьох ЗМК зосереджені лише "на діях еліти та її інститутів", залишаючи поза увагою інші питання [13, с. 61]. Концентруючись на висвітленні діяльності можновладців та інших представників "верхів", медіа конструюють образ суспільства, якому притаманна лише видимість соціально-політичного різноманіття. Як результат – політика сприймається як виключно "внутрішня справа" однієї чи двох-трьох еліт, що борються за владу, та незначної частини привілейованої частини суспільства.

Подібній спрямованості інформаційної політики редакцій відповідає й цілеспрямований підбір журналістських кадрів. Серед експертів та аналітиків у газетах, журналах та на ТБ – вузьке коло одних і тих самих осіб, що мають доступ до "владних тіл" і репрезентують близькі їм погляди. Яскравий приклад того – численні політичні ток-шоу на українських телеканалах, під час яких зміст дебатів не виходить за межі визначеного дискурсу: їх ведуть одні й ті самі представники одних і тих самих партій та політичних рухів, які поділяють погляди "своїх" та намагаються виключити з публічної політики "чужих", які не вписуються у сконструйований консенсус.

Певно, має рацію вже цитований Р. Хеншель, який вважає такі зразки визначення реальності соціальних проблем проявом нового різновиду пропаганди, що визначена ним як "бюрократична". "Бюрократична пропаганда, – зазначає дослідник, – це гігантські зусилля, які ми час від часу спостерігаємо і які спрямовані на те, щоб змусити аудиторію прийняти точку зору певної корпорації, індустріальної галузі чи державної бюрократії… Бюрократична пропаганда – це всі види самореклами з боку урядових органів, що покликана продемонструвати, яку величезну роботу вони здійснили (сотні тисяч розглянутих справ) чи, навпаки, які гігантські завдання перед ними стоять (злочинність, що зростає, тероризм, економічні негаразди тощо). Під час такої пропаганди вся потужність основних інституцій у сучасному суспільстві спрямована на те, аби маніпулювати засобами масової інформації, або, на крайній випадок, направляти їх діяльність у потрібному напрямку" [12, с. 67].

Визначення кордонів у висвітленні тих чи інших подій в українських ЗМК пов'язане, перш за все, із цензурою, яка відмінена законодавчо, але фактично присутня в редакційній політиці чи не всіх медіа при визначенні умов і можливостей комунікації. Така "самоцензура" здійснюється через політичний контроль, політичний тиск та втручання, які визначають подальшу долю як журналістів, так і їх керівників, а інколи й самих ЗМК. Згадаймо, наприклад, миттєву розправу над керівником служби інформації Нового каналу, який дозволив видати в ефір розгублену Ю.В. Тимошенко, у якої на телесуфлері зник текст. І сама політик, і керівництво каналу сприйняли цей епізод виключно в контексті протистояння з іншою політичною силою і як бажання журналіста догодити їй.

Однак ще більш суттєвою в таких випадках стає економічна цензура, бо реальність, що конструюється ЗМК, доволі часто замовляється їх власниками, потужними рекламодавцями, та державою, що надає певним медіа суттєві преференції, або й пряму фінансову допомогу.

Можна стверджувати, що влада політична і влада економічна мають не лише видимі контакти, а й взаємопов'язані внутрішньо, коли образ однієї безпосередньо впливає на формування та розвиток іншої, і навпаки.

Хоч в Україні, як і раніше, чи не найбільшою таємницею в ЗМК залишається ім'я їх фактичного власника, без цього знання важко відразу виявити, які ж чинники (і чому саме такі) визначають найбільш суттєві деформації та викривлення у вітчизняній інформаційній системі, бо, як би це не намагались приховати, але саме

фінансова стратегія власника визначає змістовну політику ЗМК.

Журналіст, зрозуміло, пише чи спілкується в ефірі з аудиторією від власного імені. Однак представляючи той чи інший соціальний прошарок, соціальну групу, він так чи інакше оприлюднює їх думки та погляди. Але вирішальне значення при цьому має корпоративна приналежність та позиція того, хто очолює корпоративне угруповання, тобто власника. Та соціальна грань, яку можна виділити у структурі авторського "Я" будь-якої журналістської особистості, найчастіше формується з огляду на позицію власника.

Відомий російський журналіст, що вже декілька років працює в українському телеефірі, С. Шустер наголошує в одному з інтерв'ю, що телевізійний канал купують, щоб мати "прибуток, владу" і, головне – "визначати його редакційну політику" [див.: 7, с. 13]. С. Шустер знає, що говорить, адже його "дрейф" від одного українського телеканалу до іншого якраз і здійснювався в повній відповідності до прийняття чи неприйняття цієї політики. Трохи корегувалась назва, видозмінювались певні жанрові нюанси, але не це, врешті-решт, було основним. "Свобода слова" на ICTV, "Інтері" та ТРК "Україна" поставала у вигляді, прийнятному для того, хто її замовляв і проплачував. Гострі язики назвали цю журналістську мімікрію "шустеризацією" ефіру, але якби лише в одному "російському варягові" була справа…

Правда, заради справедливості підкреслимо, що залежність від позиції олігархів не дає змоги журналістам вільно висловлювати думки та критикувати якість явища, коли це суперечить концепції "господарюючого" суб'єкта. Проте для суспільства це все ж менше зло, ніж постійний контроль преси з боку держави. Досвід сусідньої Росії, де преса вже фактично не може донести до реципієнтів жодного критичного зауваження щодо діяльності влади, показує, що саме в цьому поверненні до суспільної "одностайності" прихована справжня небезпека для становлення демократії в таких країнах, як наша.

Керівники державних ЗМК вважають своїм обов'язком (і це стало для них аксіомою) віддзеркалювати в редакційній політиці державні інтереси. Проте протиставлення державних інтересів і інтересів суспільства є абсолютно некоректним, бо, на жаль, у нашій державі ці інтереси дуже часто не збігаються. Крім того, поняття "державний" дуже часто ототожнюється в нас з поняттям "президентський" (коли йдеться, наприклад, про діяльність УТ-1), "урядовий", "губернаторський" (обласні телерадіокомпанії). Як наслідок – державні ЗМК, відображаючи контрастну, дихотомічну картину дійсності, в якій розділені інтереси держави та суспільства, часто вважають за необхідне захищати інтереси виконавчої влади, якій підпорядковані безпосередньо, роблячи при цьому вигляд, захищаються інтереси держави.

З викладеного стає зрозумілим, що неможливо говорити про ЗМК та їх роль у визначенні "реальності" соціальних проблем, не враховуючи економічних та політичних реалій, які й дають змогу впливати та частково контролювати медіа. Такого явища, як неупереджена інформація, просто не існує. Всі повідомлення, огляди, коментарі до певної неминучої міри несуть на собі відбиток вибірковості та надуманості. Сам процес відбору інформації, конструювання реальності соціальних проблем дає можливість виступати цензором тому, в чиїх політичних, економічних чи соціокультурних інтересах цей процес відбувається. Із цього погляду, реконструювання реальності індивідами являє собою процес викривлення реальності подій, що представлені засобами масової комунікації.

Література

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. Н. Анисимовой и В. Фомичева. – М. : Аспект-пресс, 1995. – 323 с.
2. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье ; пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М. : Фонд научных исследований "Прагматика культуры", 2002. – 159 с.
3. Дьякова О.Г. Власть и массовая коммуникация (опыт теоретического моделирования) : автореф. дис. … д-ра полит. наук / О.Г. Дьякова. – Екатеринбург, 2003. – 32 с.
4. Квіт С.М. Масові комунікації : підручник / С.М. Квіт. – К. : Вид. дім. "Києво-Могилянська академія", 2008. – 206 с.
5. Левада Ю.А. Общественное мнение у горизонта столетий / Ю.А. Левада // Экономические и социальные перемены. – 2000 – № 6. – С. 36–73.
6. Марков Б.М. Знаки бытия : монография / Б.М. Марков. – СПб. : Symposium, 2001. – 489 с.
7. Независимая газета. – 2002. – № 69. – 24 с.
8. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
9. Спектор М. Конструирование социальных проблем / М. Спектор, Дж. Китсьюз //

Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / под ред. С.А. Ярмухамедова. – Казань : Изд-во Казанского университета, 2000. – С. 95–143.
10. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Ю.Е. Фінклер. – Л. : Аз-Арт, 2003 – 212 с.
11. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева. – СПб. : Наука, 2001. – 377 с.
12. Хеншель Р. Определение социальных проблем средствами массовой информации / Р. Хеншель // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / под ред. С.А. Ярмухамедова. – Казань : Изд-во Казанского университета, 2000. – С. 61–94.
13. Gans H. Deciding What is News. – N. Y. : Neuburu Park, 1995. – 174 p.

УДК 001:168

ЗНАЧЕНИЕ МАСС-МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Иванов В.Ф.

The article investigates the role and meaning of mass media in modern world.
Key words: mass media, role of mass media, meaning of mass media.

Статтю присвячено ролі та значенню мас-медіа в сучасному світі.
Ключові слова: мас-медіа, роль мас-медіа, значення мас-медіа.

О значении масс-медиа коротко и сильно сказал известный немецкий философ Н. Луман в первых строках своей книги “Реальность масс-медиа”: “То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа. Данное утверждение справедливо не только в отношении нашего знания об обществе и истории, но и в отношении познания природы”. Но, естественно, это не означает, что человек должен занимать пассивную позицию относительно медиа. Поэтому философ продолжает: “Мы так много знаем о масс-медиа, что не можем доверять им. Защищаясь, мы обвиняем их в манипуляции, однако это обвинение не влечет за собой значимых последствий, поскольку знание, заимствованное у масс-медиа, словно само по себе образует закрытую, саму себя подпирающую структуру. Подобное знание мы характеризуем как сомнительное и всё-таки вынуждены на нем основываться и из него исходить. Решение этой проблемы не может состоять в обнаружении некоего тайного кукловода на заднем плане, как это практиковалось в романах ужасов XVIII в., – как бы не хотели в это верить даже социологи. Согласно тезису, который должен получить дальнейшую разработку, мы имеем дело с одним из следствий функциональной дифференциации современного общества” [7, с. 8].

Действительно, с одной стороны, масс-медиа активно влияют на то, что мы знаем (и не знаем) об окружающем мире (например, “эффект CNN”). С другой, человек – существо обучаемое. После первого периода слепой веры в медиа (теория пули), он выработал критическое отношение к ним. Часто общество как бы пропускает мимо себя информацию, которая имеет с точки зрения медиа сенсационный характер. Сам Н. Луман вспоминал о случае Рикуперо. Имеется в виду министр финансов бразильского правительства Рубенс Рикуперо. В Бразилии 3 октября 1994 г. должны были состоятся новые выборы. За три месяца до этого правительство ввело твердую валюту и предприняло ряд других мер по обузданию инфляции. По уверению правительства, это было сделано не под выборы, а вследствие плановой работы по оздоровлению экономики. Однако за месяц до выборов один из бразильских каналов при помощи специальных антенн перехватил разговор министра финансов с его кузеном (кстати, журналистом) и стал передавать его в прямой эфир. В ходе этого разговора министр однозначно дал понять, что публичное представление программы правительства не соответствовало его действительным намерениям. Разразился большой скандал, который не сходил со страниц бразильских медиа и с телеэкранов длительное время. Среагировали бизнесмены (через курс на бирже), политики, медиа, все, кроме одного участника политического процесса, – электората. Отрыв президента Бразилии Ф.Э. Кардозо от противника сохранился, и

он уже в первом туре был избран президентом на новый срок [7, с. 70–72].

К этому парадоксу примыкает феномен рекламы, который Н. Луман назвал самым загадочным в сфере масс-медиа. Он задает риторический вопрос: “Как состоятельные члены общества могут быть глупы настолько, чтобы расходовать немало денег на рекламу для подтверждения своей веры в глупость других?” и продолжает: “Реклама пытается манипулировать, она работает неискренне и предполагает, что это предполагают” [7, с. 73]. При этом реклама не скрывает своих мотивов, но скрывает и оттачивает методы, которыми пользуется для влияния на потребителя. Задача состоит в том, чтобы обойти когнитивную сферу человека. По мнению Н. Лумана, реклама использует для этого краткость обращения, выразительность, быструю смену тем и образов [7, с. 73–74].

Современная эпоха усиливает влияние масс-медиа. Интенсификация жизни, в том числе информационных потоков, приводит к тому, что человек вынужден полагаться на чужие впечатления, чтобы делать выводы, принимать решения или просто иметь представление о чем-либо. Часть исследователей делает из этого вывод о всесильности медиа. Например, Н.И. Зражевская считает, что “масс-медиа, особенно телевидение, как главный артефакт постиндустриального общества и эпохи постмодерна, сегодня представляет собой не просто средство передачи информации, не просто инструмент моделирования действительности, а и инструмент моделирования психики человека” [5, с. 23]. При этом ряд ученых делает выводы о гибельном влиянии массовой культуры на общую культуру человека.

Известный канадский социолог Г.М. Мак-Люэн, иллюстрируя значение масс-медиа, описывал случай, когда Ламартин в 1831 г. отказался писать в один из французских журналов. При этом он сказал издателю: “Не надо видеть в моем отказе высокомерное презрение к тому, что называют журналистикой. Я далек от этого; мне слишком близко знакома моя эпоха, чтобы я мог бы столь нелепым, абсурдным способом относится к периодической печати. Я вполне отчетливо представляю себе ту работу, выполнять которую поручило ей Провидение. Еще до того, как пройдет это столетие, журналистика охватит всю печатную продукцию, всю человеческую мысль. Благодаря чудесной способности размножаться, которой искусство снабдило речь, – а эта способность будет еще усилена тысячекратно, – человечество станет писать свои книги ежедневно, ежечасно, выдавая страницу за страницей. От полюса до полюса мысль будет распространяться со скоростью света, мгновенно постигнутая, мгновенно записанная, мгновенно понятая на всех концах света. Внезапно появляющаяся и мгновенно действующая, несущая в себе горение души, ее породившее, она будет представлять собой царство человеческой души во всем своем изобилии. У нее не будет времени развиваться настолько, чтобы воплотиться в книгу; книга будет слишком запаздывать. Единственная книга, возможная с сегодняшнего дня, – это газета” [13]. Ламартин достаточно точно (как позже и сам МакЛюэн) предвидел развитие масс-медиа и то место, которое они займут в социуме. Но газеты были только первым звеном. Позже средства коммуникации совершали одну информационную революцию за другой. Г.М. МакЛюэн писал: “Если телеграф и телефон осуществили революцию в схемах построения информации и стихотворной, и журналистской речи, то приход телевидения может вывести нас вообще за пределы речи… Ксерокс появляется, завершая цикл Гуттенберга тем, что закручивает его в противоположную сторону; если Гуттенберг каждого делал читателем, то ксерокс делает каждого издателем… При мгновенных скоростях… публика начинает непосредственно участвовать в таких действиях, о которых раньше она только слышала, находясь от них на большом отдалении в пространстве и времени” [13]. Технические средства, действительно, “сжали” время и пространство, позволив масс-медиа включить аудиторию в события не только прошлого, но и настоящего, сделав иллюзию реального присутствия людей в разных точках при различных событиях.

Но далеко не все ученые придерживаются мнения о всесилии масс-медиа. Группа исследователей во главе с П. Лазарсфельдом выдвинула теорию двухступенчатого потока коммуникации, которая снижала значение собственно масс-медиа в пользу лидеров мнений. Затем было много других исследований. Дойчман и Дениэлсон провели в 1960 г. исследование распространения трех сообщений (“Апоплексический удар президента Эйзенхауэра”, “Запуск спутника “Эксплорер – 1” и “Аляска становится федеральным Штатом”). Они не нашли весомых доказательств теории П. Лазарс-фельда. Большинство респондентов узнали о событиях через масс-медиа и только около 10% – от других людей. Правда, проведенное в 1964 г. исследование Хилла и Бонжеяна о том, как распространялась

новость о покушении на президента Кеннеди, засвидетельствовало, что при увеличении новостного значения сообщения увеличивается количество людей (в данном случае – 50%), которые получили его через межличностный контакт. Исследование 1990 г. Майера и других о распространении сообщения об аварии “Челленджера” подтвердило это выводы. И тут 50% респондентов узнали о катастрофе от других людей, а не от медиа. Таким образом, ученые сходятся на том, что при увеличении актуальности сообщения (его новостной ценности) увеличивается число людей, которые получают его через межличностное общение. Лидеры же мнений играют особую роль при выработке позиции, формировании суждений. Их роль возрастает, если идеи, которые распространяют медиа, входят в конфликт с уже имеющимися установками [9].

Однако медиа реализует не только информационную функцию. В наше время на первый план выходит рекреационная составляющая. Выдающийся французский философ Ж. Бодрийяр писал, что телевидение “оказывается подлинным пространством обитания, которое воспринимается как приемник и распределитель, как пространство восприятия и операций, контролирующий экран и терминал, который как таковой может быть наделен телематической властью, то есть способностью регулировать что угодно на расстоянии, включая работу по дому и, конечно, потребление, игру, социальные отношения и досуг. Симуляторы досуга и отпусков на дому – подобно летным симуляторам пилотов – стали доступны” [11, с. 128]. Подобные явления, конечно, несут не только позитивные, но и негативные последствия для человеческого общества.

Еще одно негативное последствие отмечал другой французский философ Ж. Делёз. Он допускал, что журналисты несут часть ответственности за кризис литературы. Речь идет о том, что журналисты привносят в литературу простую регистрацию событий, которая заменяет отчет о действиях, переживаниях, намерениях [2, с. 170]. Ни телевидение, ни Интернет, естественно, не смогут заменить художественной литературы. К сожалению, с развитием масс-медиа намечается определенное обеднение духовной сферы человека.

С другой стороны, проблемы возникают также из-за изменения направленности медиа. Они становятся более сенсационными и направленными на развлечение. Информация часто подается только через и для развлечения (инфортеймент). Еще одной опасностью является коммерциализация медиа.

Украинский исследователь Т.Я. Лыльо отмечает также опасность, когда индивид попадает в ловушку новой идентичности – homo videns (человек изображения) – для которого не существует того, что он не видел. Такой человек идентифицирует себя в рамках событий и ценностей местной идентичности, построенной из визуальных фрагментов. Это может привести к провинциализму медиа. Кроме того, происходит прагматизация медиа-материалов. Все это приводит к тому, что аудитория становится пассивным потребителем медиа [6].

Способность телевидения отображать события в режиме реального времени может привести не только к “эффекту CNN”, но и медиализации политики, когда событие происходит, только если о нем показали по телевидению, и специально режиссируется таким образом, чтобы попасть в новости с наилучшей точки зрения. Последствием может стать виртуализация реальной жизни, когда реальные события и поступки соотносятся со стандартами из виртуальной области, медиа-области. Люди стали соотносить свою жизнь с тем, что является нормальным с точки зрения медиа.

Фактически эти угрозы привели к определенным самоограничениям масс-медиа. Имеются в виду общепризнанные стандарты точности, сбалансированности, проверки фактов, права на ответ, невмешательства в личную жизнь, защиты чести и достоинства и многие другие.

Таким образом, масс-медиа являются величайшим завоеванием и в то же время угрозой социума. Человечество так и не выяснило, что это: “колдун”, создающий реальность на наших глазах, или “монстр”, формирующий “одномерного” человека с непритязательным вкусом и сознанием, насыщенным штампами и стереотипами”, по меткому выражению Н.В. Костенко [10, с. 218]. Одно остается фактом: масс-медиа являются реальностью и постоянно развиваются, становясь все более эффективными и все больше влияя на индивидуальное сознание и жизнь общества.

В коммуникативистике принято связывать основные периоды в развитии человечества с историей способов коммуникации, то есть выделяется развитие языка, письменность, печать, телеграф, кинематограф, радиовещание, телевидение, Интернет. Конечно же, обоснование такой периодизации не так глубоко развиты и проанализированы, как, к примеру, градация истории человечества в соответствии с развитием

производительных сил и производственных отношений у К. Маркса и Ф. Энгельса. Но, без сомнения, коммуникативистский подход к истории человечества также заслуживает внимания и будет развиваться.

Сегодня уже не вызывает сомнения положение о том, что медиа, особенно телевидение, оказывают влияние на формирование стереотипов у постоянных зрителей (их называют "тяжелыми" зрителями, они проводят у телевизора по 4–5 часов в сутки). Основной поток (мейнстрим) коммуникации содержит повторяющиеся сюжеты, символы и формирует определенные подходы к жизненным ситуациям. При этом "тяжелые" зрители также объединяются в один поток, что создает эффект резонанса, который усиливает влияние медиа на аудиторию [4, с. 156].

Естественно, при таком большом влиянии возникает тема ответственности масс-медиа за свою информацию. При этом тема ответственности входит в определенный конфликт с либертарианской теорией медиа. Выход одни исследователи (например, У. Шрамм) видят в социальной ответственности масс-медиа, за которую отвечает власть, сами медиа и аудитория [4, с. 156–177]. Фактически такие подходы поощряют самоцензуру журналистов в интересах читателей и общества. При этом, конечно, возникает проблема понимания этих интересов. Все равно часть представителей медиа (на практике – гейткиперы) присваивают себе право определять, что нужно и полезно аудитории, а что – нет. Таким образом, социальная ответственность медиа приводит к ограничению свободы информации, укрепляет консервативные традиции в медиа и обществе. При этом характерна патерналистская позиция государства во многих странах. При этом государство предоставляет медиа определенные льготы (скажем, на дистрибуцию), однако сохраняет часть контроля над содержанием (чаще всего, без предварительной цензуры). При этом государство через своих представителей содействует появлению тех материалов, которые направлены на поддержание согласия в обществе. Таким образом, государство имеет возможность опосредствованно влиять на содержание масс-медиа.

Однако свой авторитет медиа заслуживают прежде всего за счет программ, которые, не ориентируясь на признанные стереотипы, резко критикуют и вскрывают недостатки в общественной жизни и в системе власти. Подобные материалы вызывают резкое недовольство представителей власти. Т. Рузвельт в свое время назвал журналистов, расследующих злоупотребления, пренебрежительно и зло – "разгребатели грязи" (макрейкеры), Г. Шмидт называл их уличными разбойниками, Г. Коль сравнивал газеты, которые ему не нравились, с системой канализации в Гамбурге, О. Лафонтен говорил о свинской журналистике, а О. фон Бисмарк вообще считал, что работники газет – это люди, которые ошиблись в выборе профессии. Но при этом политики стремятся активно сотрудничать с медиа. О. фон Бисмарк по нескольку раз в неделю приглашал журналистов для интервью до самой своей смерти, а Г. Шмидт стал одним из издателей газеты "Die Zeit". Считается, что именно расследовательская журналистка способна выполнить одну из основных задач медиа – функцию "сторожевого пса", надсмотрщика за властью.

Хотя не стоит преувеличивать расследовательские возможности современной журналистики. В основном, политики нашли способы "приручения" медиа и отдельных журналистов. Приходится согласиться с мнением З. Вайшенберга о том, что "синяки, которые получают представители власти от журналистов, – это скорее всего синяки от слишком сильных объятий, а не от кулачных ударов" [1, с. 212], и о том, что масс-медиа "превратились из сторожевой собаки в домашнюю болонку" [1, с. 220].

Тем же, кто продолжает традиции макрейкеров, приходится преодолевать не только сопротивление власти, но и зависимость медиа от крупных поставщиков рекламы (сейчас это гораздо большая угроза, нежели прямое вмешательство государства) и безразличие значительной части аудитории.

Сторонники теории социальной ответственности выдвигают как альтернативу концепцию третьей стороны. То есть, по их мнению, в условиях любого общественного конфликта медиа должны выступать как третья сторона и своей сбалансированной информацией помогать достигать общественного консенсуса [4, с. 212]. При этом особо подчеркивается, что медиа не должны быть "действующим лицом" конфликтов, то есть прямо поддерживать одну из его сторон.

В связи с большим влиянием масс-медиа особое внимание уделяется независимости деятельности органов печати, радио и телевидения. ЮНЕСКО считает независимой прессу, не зависящую ни от государства, ни от финансово-политических группировок. Такая пресса свободно от внешних влияний анализирует происходящее и подает события со своей

точки зрения. Конечно, независимость автоматически не означает полное соблюдение журналистских стандартов, однако служит необходимым условием для качественной работы журналистов.

Независимость также не означает нейтральности. Масс-медиа поддерживают и насаживают определенные ценности и стереотипы. И это изначально не может иметь нейтрального характера (даже если поддерживается, например, стереотип неучастия в политической жизни).

Говоря о значении масс-медиа, можно вспомнить о статьях Б. Вудварда и его коллег, которые привели к отставке президента США. Показательным является эпизод, происшедший в редакции Newsweek. Во время подготовки материала об армии Судана возник вопрос о ее численности. Посольство Судана в США не смогло ответить на запрос. Журналисты поставили численность наугад – 17 000 человек. Хартумские газеты перепечатали эту статью, дайджест дошел до посольства и оттуда перезвонили в Newsweek, чтобы сообщить, что они могут наконец-то назвать численность своей армии [3, с. 156].

В наше время понимание значения масс-медиа привело к острой конкурентной борьбе за их внимание со стороны государственных структур, политических партий, бизнесовых образований, различных общественных групп. Это двухуровневая борьба. С одной стороны, конкурируют названные группы, а с другой – сами медиа борются за внимание аудитории. По образному выражению швейцарского исследователя В. Донсбаха, “масс-медиа – вне конкуренции, вне конкуренции важнейший источник нашего понимания реальности” [8, с. 78; 12, с. 96].

Медиа не просто информируют о событиях и дают площадку для дискуссий, они не просто развлекают и отвлекают от повседневной рутины. Масс-медиа формируют историю и сегодняшний день в том смысле, что именно они дают знания о том, что произошло в окружающем мире, и о том, хорошо или плохо то, что произошло. Коллективная память и коллективное сознание – это в наше время тоже продукт деятельности масс-медиа. Таким образом, медиа формируют мифы и стереотипы, настроения и отношения.

Значение масс-медиа усиливается после перехода общества к информационной стадии развития. При этом медиа как проводники информации приобретают особый статус и место в системе управления обществом. Это положение дополняет фактор зависимости от медиа. Люди привыкли к этому посреднику между ними и реальностью и часто психологически не могут без него обойтись. Обращение к масс-медиа стало для большинства людей такой же насущной потребностью, как еда и сон. При возникновении ситуации, когда медиа недоступны, человек испытывает сильный психологический дискомфорт.

Медиа создают и поддерживают систему ценностей и стереотипов. Эти ценности воспринимаются аудиторией (особенно, “тяжелыми” зрителями) и стают основой общественного консенсуса. Естественно, медиа сами не продуцируют ценности. Однако специфика конкретных видов масс-медиа влияет и на ценности, и на формы их представления. Конечно же, масс-медиа не заменяют других форм коммуникации и других социальных институтов (кроме маргинальных случаев, например, интернет-зависимости), однако в информационном обществе их роль увеличивается. Особенно сильное влияние наблюдается в сфере культурных и политических предпочтений.

Это дало повод некоторым исследователям говорить о медиакратии, ситуации, когда медиа приобретают реальную власть над процессами выработки общественного мнения и последующих волевых решений. Это сильно повлияло на поле политики, привело к ее медиатизации. Политические события и кампании стали планировать как медиа-шоу, на медиа стали ориентироваться в построении своих выступлений политики. Изначально медиа играли присущую им посредническую позицию между политиками и населением. Политики могли доносить через медиа свои “месседжи”, а медиа информировало их об общественных настроениях. Однако в последнее время позиция медиа стала более активной. Особенности подачи медийного материала стали диктовать политикам формы его представления. В целом процесс медиатизации или шоуизации политики привел к кардинальным изменениям в ходе политических кампаний. Осознание влияния медиа проявляется и в том контроле, который устанавливают за их деятельностью в авторитарных обществах. Причем если раньше это был прямой цензурный контроль, то теперь власть предпочитает действовать через приобретение наиболее раскрученных медийных брендов. Политики и власть в авторитарных странах по-прежнему видят в масс-медиа не партнера, а удобный инструмент влияния на общество. Именно поэтому в таких странах не возникают структуры общественного телевидения, а деятельность независимых или нежелательных медиа (если они присутствуют) ограничивается средствами судебного или административного влияния.

Кроме прочего, масс-медиа являются высокодоходным видом бизнеса (естественно, речь идет только о тех медиа, которые успешно действуют в условиях рыночной экономики). Основные деньги тут зарабатывают на рекламе и собственно продаже информационного продукта, хотя есть и ряд дополнительных источников дохода.

Литература

1. Вайшенберг З. Викривальна журналістика: політична необхідність та етична проблематика / З. Вайшенберг // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / [за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна]. – К., 2001. – С. 206–223.
2. Делёз Ж. Переговоры. 1972–1990, 1972–1990 / Ж. Делёз ; [пер. с франц. В.Ю. Быстрова]. – СПб. : Наука, 2004. – 232 с.
3. Донсбах В. Зміст, використання та вплив політичної комунікації // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / В. Донсбах ; [за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна]. – К., 2001. – С. 144–176.
4. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
5. Зражевська Н.І. Засоби масових комунікацій як фактор зміни сприйняття світу / Н.І. Зражевська // Вісник Дніпропетровського університету. – 2006. – № 1. – С. 22–27.
6. Лильо Т.Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі : автореф. дис. канд. філол. наук / Т.Я. Лильо. – К., 2001.
7. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
8. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Б.В. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
9. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К. : АУП : ЦВП, 2007. – 780 с.
10. Соціологія: навчальний посібник / [за ред. С.О. Макеєва]. – 3-тє вид., стереотип. – К. : Знання : КОО, 2005. – 455 с.
11. Baudrillard J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H. Foster. – Port Townsend: Bay Press, 1983. – P. 126—133.
12. Berkman R. Politics in the Media Age. – New York: McGraw Hill, 1986.
13. McLuhan M. At the Moment of Spurnik… // Journal of Communication. – Winter, 1976. – P. 48–58.

УДК 133.2:316.77

АКСІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО МАС-МЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кузнєцова Т.В.

The article is devoted to the researche of mass-media communication as an acsiological role of mass-communication means in information society.

Key words: mass-media, communication, axiology, values, dominants, axiological role.

Статья посвещена исследованию масс-медийной коммуникации как аксиологического феномена. Внимание акцентируется на аксиологической сущности и аксиологической роли СМИ, которую они выполняют в информационном бществе.

Ключові слова: масс-медиа, коммуникация, аксиология, ценности, ценностные доминанты, аксиологическая роль.

Комунікаційні процеси перебувають у центрі уваги багатьох дослідників із різноманітних наукових галузей. Серед наук, які досліджують комунікації, виокремлюють герменевтику, гомілетику, риторику, філософію, теорію комунікації, теорію аргументації, теорію масових комунікацій, семіотику, теорію міжнародних комунікацій, психоаналіз, ділову комунікацію, теорію перфомансу, теорію інформації, теорію комунікативних обмінів, психолінгвістику, соціолінгвістику, паралінгвістику [13]. І цей перелік можна продовжувати, додаючи до нього кібернетику, економіку, менеджмент, культурологію, міжкультурну комунікацію, психологію, право тощо. Американський учений-психіатр Ю. Рюш виділив понад 40 підходів до вивчення комунікації. Такий

інтерес до комунікаційних проблем свідчить про їх велике значення, яке свого часу образно визначив П. Чаадаєв: "Позбавлені спілкування з іншими створіннями, ми скубли б траву, а не розмірковували про свою природу" [16, с. 385].

Нові погляди на комунікацію як сутнісну ознаку сучасного суспільства, думки про те, що "людські стосунки і саме суспільне життя неможливі без комунікації" [10], набувають нових смислів і зумовлюють неабиякий інтерес до її вивчення.

Особливої актуальності дослідження комунікаційних процесів набувають у ситуації глобальної трансформації ціннісної системи, коли суспільство стоїть перед вибором значущої соціокультурної моделі. У цій ситуації з'являється необхідність проведення аксіологічних розвідок ЗМК.

Метою цієї статті є розгляд мас-медійної комунікації як аксіологічного феномену: визначення її аксіологічної сутності та аксіологічної ролі, яку вона виконує в інформаційному суспільстві.

Поняття "комунікація", незважаючи на численні наукові розвідки щодо виявлення специфіки комунікаційних процесів, значну кількість комунікаційних теорій та наявні передумови для формування метатеорії комунікації, ще не має загальноприйнятого визначення. Тривалий час під нею розуміли лише деякий канал передачі інформації безвідносно до її смислу, ціннісного змісту. Такі погляди були притаманні насамперед дослідникам суміжних із комунікативістикою дисциплін – кібернетики, соціології, філософії, культурології.

На змістове наповнення комунікаційних процесів звернув увагу Г. Лассуелл, який одним із основних параметрів комунікації запропонував вважати зміст повідомлення. У його відомій формулі вперше зазначено цей складник комунікаційного процесу: *Хто повідомляє? Що повідомляє? Яким каналом? Кому повідомляє? З яким ефектом?*

Розуміння комунікації як процесу передачі / отримання / обміну смислом між людьми та спільнотами з'явилося завдяки працям К. Леві-Стросса, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, К. Ясперса, М. Бахтіна, Ю. Лотмана, які визначили смисли комунікаційних процесів (під якими розуміли знання, уміння, емоції тощо) ключовими в дефініції "комунікація".

Погляд на комунікацію як соціальний процес передачі певних смислів став найпоширенішим у сучасній комунікативістиці. Дослідники все частіше наголошують на тому, що "комунікація – не просто процес обміну інформацією, це процес створення певної цілісності, у якій ми осмислюємо інформацію та співвідносимо наші смисли зі смислами наших комунікативних партнерів" [11], це "рух смислів у соціальному просторі та часі" [15, с. 27].

Будь-який смисл завжди є іманентною цінністю, адже коли ми говоримо про смисл певних реалій, явищ, дій, то завжди апелюємо до їх значущості. Зважаючи на те, що комунікація – це рух смислів, а смисли завжди вирізняються значущістю, цілком очевидно, що ціннісна орієнтованість є однією із сутнісних ознак соціальних комунікацій. Цю особливість комунікаційного процесу, яка виявляється через емоції, оцінки, почуття, що виникають у процесі сприйняття інформації, відчуває кожен комунікат. Наприклад, усім відомі випадки, коли спілкування з тими чи іншими людьми, читання художніх творів, перегляд деяких фільмів або сприймання мас-медійної інформації зумовлюють появу таких почуттів та емоцій, які примушують переглянути свою поведінку, замислитися про сенс життя, змінити навіть свої погляди, принципи тощо.

Безпосереднім носієм ціннісних смислів у комунікаційному процесі є інформація – основний атрибут комунікації. Це дає змогу розглянути соціальну комунікацію як соціальний процес обміну ціннісною інформацією.

Цінність інформації – неоднозначне явище, зумовлене амбівалентною сутністю самої цінності: як відомо, вона може бути закладена у зміст самого об'єкта, а може виражатися у ставленні суб'єкта до цього об'єкта. Д. Курс, увівши у науковий обіг поняття "цінність інформації", основним її показником вважав "неповторну якість явища, що виділяє його з повторювального ряду" [8, с. 43]. Таке тлумачення, як ми вважаємо, значно звужує сутність поняття цінності інформації, оскільки акцент у ньому зроблено лише на новизні та оригінальності, що є необов'язковими критеріями феномену "цінність". Зважаючи на те, що суттєвими ознаками останньої є значущість, важливість, доречною є думка М. Гуса, який пов'язує поняття "цінність інформації" з поняттями "мета", "ідея", у яких закладено зміст усього повідомлення [6, с. 13].

Сучасні дослідники інформаційних потоків виділяють різні критерії, за якими можна визначити цінність інформації. Ми погоджуємося з тим, що інформація може бути цінна з позиції: а) суб'єкта, який її використовує; б) внутрішнього змісту самої інформації; в) мети, яку можна досягти за допомогою інформації [2, с. 17]. Кожен реципієнт визначає цінність інформації крізь призму власних світоглядних принципів, ціннісних орієнтирів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Тому інформація,

яка є цінною для однієї людини, не обов'язково буде такою для іншої. Одна й та сама інформація відрізняється мірою важливості для різних реципієнтів залежно від того, де, коли, від кого, за яких обставин і в якому контексті її отримують. Навіть беззмістовна комунікація, яка начебто не має смислового навантаження, що спостерігається, наприклад, у ситуації спілкування "ні про що", може також виявитися цінною для конкретних мовців.

Аксіологічною за своєю сутністю є діяльність ЗМК: вона спрямована передусім на поширення ціннісної інформації. На відміну від міжособистісного спілкування, при якому обговорюються не тільки і не стільки глобальні проблеми, стільки те, що важливо і цікаво саме для її учасників як приватних осіб, мас-медіа при виборі тематики орієнтуються насамперед на ті події і факти, які вирізняються актуальністю та соціальним значенням[1].

Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують особливу медійну аксіосферу, що здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслюють й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про добро і зло, правильне й неправильне.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій масової комунікації традиційно виділяли інформаційну (трансляція подій з навколишнього світу), регулювальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження і передача культурної спадщини від покоління до покоління), які свого часу запропонував Г. Лассуелл [18].

Про аксіологічну роль ЗМК у комунікативістиці заговорили наприкінці XX ст., звернувшись до вивчення етичних проблем мас-медіа (про це свідчать праці С. Коена, С. Тестера, представників Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури).

Акцентуючи увагу на деструктивній діяльності ЗМК, сучасні науковці (О. Гриценко, В. Іванов, Н. Костенко, Й. Лось, О. Кузнєцова, Б. Потятинник, В. Різун, Ю. Буданцев, А. Капто, Н. Стівенсон, Ю. Хабермас, В. Березін, В. Грачов, М. Дегтярьов, Я. Засурський, С. Корконосенко, М. Назаров, М. Найдьонов, О. Полікарпова, В. Прозоров, Є. Прохоров, Л. Світич, Т. Сурикова, І. Фомичева, Д. Ховалиг та ін.) підкреслюють, що мас-медіа повинні виконувати ціннісно-орієнтувальну місію, їх ідеалом є "добро у мисленні, співмисленні" (В. Березін), що гармонізує сучасний світ.

Сьогодні мас-медіа успішно виконують роль важливого "настроювача" ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи. Так, за даними А. Кавалерова, 82% респондентів відзначають, що найсильніше на їх ціннісні орієнтації впливає не навчальний процес, а телебачення [7, с. 73]. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що в інформаційну епоху зростає доступність і значущість інформаційних потоків. Мас-медіа поступово стають основним джерелом інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву. Зовсім нещодавно події реальної дійсності транслювали друковані, радіо- й телевидання. Сьогодні цю місію активно виконує комп'ютерна мережа. На сучасному етапі свого розвитку ЗМК спроможні вести діалог з будь-яким респондентом: комунікативні технології "стирають" кордони у просторі та часі, завдяки чому інформація стає все більш доступною. Практично кожний член інформаційного суспільства має можливість споживати інформацію за власними інтересами й потребами.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. Для багатьох респондентів (насамперед дітей і підлітків) медійна інформація стає найактивнішим "співрозмовником". Так, за даними Національного союзу сімейних асоціацій (UNAF – Union National des Associations Familiales), неповнолітня аудиторія щороку проводить приблизно 154 год якісного часу (в період активної діяльності) при спілкуванні з батьками, 850 год – з учителями і 1400 год – з медіа [17, с. 26].

Зі звіту Нью-Йоркського банку дізнаємося, що людина у середньому витрачає щодоби 9,5 год на засоби масової комунікації [12]. Найчастіше вона звертається до друкованих і телевізійних ЗМК. Так, наприклад, кожен житель Фінляндії щодоби в середньому виділяє 33 хв на читання журналів, 49 хв – на газети, 167 хв – на телебачення, 33 хв – на інтернет. Аналогічна тенденція простежується серед норвежців та датчан: читання журналів – 16 та 14 хв відповідно;

[1] Звичайно, мас-медіа транслюють і малозначущі події, і навіть псевдоподії – ті, що створені спеціально для привернення уваги ЗМК, які потім і "роздуваються" ними. Проте характерною ознакою таких повідомлень також є значущість, інша справа, що вона медіатизована, тобто створена самими ЗМК.

читання газет – 48 та 29 хв; телепереглядр – 166 та 162 хв; мережа Інтернет – 25 та 18 хв [19, с. 9]. Перегляд телепередач і огляд преси виявляється одним із найпоширеніших способів проведення вільного часу і для всіх вікових категорій українців, що засвідчують результати експериментальних досліджень лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти ІСПП АПН України [3]. Зокрема, перегляд ТБ як основне дозвіллєве уподобання визнали 80% опитаних респондентів, читання преси – 45% [3].

При цьому ЗМК є активним агентом, що не лише надсилає ініціативні стимули, а навіть інколи пропонує відповіді-реакції (наприклад, авторський коментар подій, сміх за кадром тощо), тим самим впливає на формування настанов і життєвої позиції реципієнта (особливо молодого віку), тобто справляє аксіологічний вплив.

Особливої аксіологічної значущості мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли у суспільстві відбуваються процеси нівелювання соціально важливих цінностей, витіснення загальнолюдських морально-етичних домінант на нижні щаблі ціннісної шкали. Саме тоді ЗМК претендують на роль посередника у пошуку ціннісних орієнтирів людини. Визначальним моментом є те, що масові комунікації не лише забезпечують можливість масового охоплення великих аудиторій, а й привносять у суспільство цілий ряд нових ціннісних домінант, які можуть "вростати" в масову свідомість, витісняти попередні цінності реципієнта, соціальних груп чи соціуму загалом.

Тиражовані негативні стандарти й норми поведінки часто формують викривлені характеристики життєвих орієнтирів у свідомості адресата. Варто пригадати серіали, негативні герої яких подані в позитивному контексті, чи звернутися до популярних телевізійних ігор, котрі пропагують цінності наживи, інколи навіть "примушують" нехтувати моральними принципами (що властиво, наприклад, трансльованій тривалий час грі "Слабка ланка").

У ціннісній ієрархії внутрішнього світу багатьох людей (особливо молодих) утворюються порожнини на верхніх щаблях шкали. Морально-етичні домінанти часто знижують свій статус, опиняючись на одному рівні з цінностями споживацтва та гедонізму. Особливо виразно ця тенденція виявляється в рекламних текстах, де все частіше простежується невідповідність рекламованого об'єкта групі цінностей, з якими він співвідноситься. Безумовно, апелювання до цінностей у рекламних текстах є цілком закономірним і необхідним. Проте витіснення їх з вищих щаблів оцінної шкали, зниження їх ціннісного змісту, підміна матеріальними реаліями можуть призвести до зовсім непередбачуваних наслідків.

До того ж ЗМК впливають і на психічний стан споживачів інформації, інколи навіть на їх поведінку. Транслюючи ті чи інші події, мас-медіа визначають "порядок денний" – формують ієрархію важливості тем, які перебувають у фокусі уваги медіа-аудиторії. Активізуючи у свідомості читача коло виключно негативних проблем, мас-медіа можуть породжувати почуття тривоги, страху, невпевненості[1]. "Переважання негативної інформації у ЗМІ призводить до песимізму у людей, викликає страх перед майбутнім, психосоматичні захворювання, депресивні стани", – говорить доктор медичних наук, спеціаліст із проблем вивчення мозку У. Лущик [19]. Відомий американський психолог Л. Берковіц із цього приводу зазначає, посилаючись на працю Г. Тарда, що з поширенням повідомлень про жорстокі злочини у деяких людей з'являються агресивні ідеї, а деякі з них навіть копіюють описану в повідомленні поведінку [4].

Психічно сприятливе середовище може створити насамперед позитивна інформація. "Симпатичні обличчя на екрані не шкодять, навпаки, корисні… Такі обличчя можуть непомітно, рік за роком, десятиріччя за десятиріччям змінювати психологічну структуру населення" [1, с. 135].

Особливо суттєвий вплив позитивна інформація справляє у кризових ситуаціях, коли створює альтернативний фон ("не все погано"), що нівелює наслідки кризи. Так, саме позитивна інформація була одним із вагомих чинників, що сприяв виведенню американського суспільства із Великої депресії у 30-х рр. XX ст. Зокрема, трансляція життєстверджувальних кінофільмів, величезне держзамовлення на вироблення яких було зроблено урядом Ф. Рузвельта, врятувала жителів США від депресії, дала їм надію на краще майбутнє.

Науковці тривалий час не звертали увагу на позитивність як рушійний чинник стабілізації психічного стану суспільства. Найчастіше вони зосереджувалися на деструктивних явищах – агресії, злості, жорстокості. Нещодавно з'явилися наукові розвідки, у яких увагу акцентують на важливості розвитку оптимістичного світогляду, схвального погляду на себе і навколишній світ [14]. Результати дослідження засвідчують, що відсутність в оточуючому середовищі справжнього

[1] Детальний аналіз теорій медіа-впливу на поведінку людини, напр., див.: [5].

позитиву не лише примушує людей звикати до “мінусів” життя, а й спричинює депресію, погане самопочуття.

Для формування психологічно комфортної ситуації при мас-медійній комунікації необхідно витримувати певний баланс. Тиражування лише позитиву, замовчування правдивої інформації породжує не менше негативних емоцій, ніж будь-яка агресивна інформація. До того ж негативні емоції так само потрібні людині, як і позитивні. Інша справа, що їх має бути якомога менше. Психологи у ході експериментів дійшли висновків, що для психологічно комфортного життя людини необхідно 35% подразників, які зумовлюють появу позитивних емоцій, 60% – нейтральних (баластних) і лише 5% – негативних.

Проте в будь-якому разі очевидно: ЗМК формують особливу інфосферу, яка справляє аксіологічний медіавплив на масову аудиторію. Звичайно, не можна стверджувати, що всі реципієнти під впливом певного медійного матеріалу активно змінюють свої ціннісні орієнтири й ідеали, настрій та психічний стан. Відомо, що ЗМК насамперед відображають особливості соціально-політичної ситуації, що склалася в суспільстві, і задовольняють інформаційні, комунікаційні та інші потреби медіа-аудиторії. За слушним зауваженням представників теорій когнітивного дисонансу і селективного сприймання (Л. Фестінгер, М. Дефлюер, С. Болл-Рокіч), елітарного плюралізму (В. Кей), фреймінгу (Е. Гофман), конструювання соціальної реальності (П. Берґер, Т. Лукман), обмежених ефектів (Д. Клаппер), вплив ЗМК на сформовані в медіа-аудиторії уявлення й настанови не є всебічним. Їх дія має неоднакові наслідки для різних реципієнтів, що відзначають навіть активні прибічники концепції потужних медіа-ефектів (А. Бандура, Л. Берковіц). Результати медіавпливу залежать як від зовнішніх змін соціального характеру, так і від глибинних, індивідуальних процесів, що відбуваються із суб’єктами мас-медійної комунікації. Різні реакції на одні й ті самі комунікаційні подразники значною мірою зумовлені життєвим досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо. Ефективність і сила інформаційного впливу залежать від прийнятого в соціумі рівня довіри до мас-медійної інформації, стійкості власної позиції реципієнта стосовно тих чи інших суспільних явищ, подій.

У XXI ст. аксіологічна роль ЗМК зростає внаслідок збільшення значущості мас-медійної комунікації. Медіа стають невід’ємною частиною життя кожної людини, а відтак, впливають на соціальний і культурний розвиток суспільства. Сьогодні практично аксіоматичною можна визнати думку Н. Лумана: “Все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, дізнаємося через мас-медіа.... Ми дізнаємося про стратосферу так само, як Платон дізнавався про Атлантиду: “Люди говорять те-то і те-то”... З іншого боку, про самі мас-медіа ми начулися такого, що не можемо довіряти цьому джерелу. Ми чинимо опір їх впливу, підозрюючи, що нами маніпулюють, проте суттєво це нічого не змінює, оскільки знання, отримані нами з мас-медіа, неначебто самі собою складаються в замкнутий каркас, елементи якого укріплюють один одного” [9, с. 9].

Отже, в реаліях інформаційної епохи ЗМК, виконуючи роль основного джерела знань та активного суспільного “діяча” (агента, зв’язківця, порадника, обвинувача), набувають статусу соціальної цінності. Їх можна визнати особливим аксіологічно-інформаційним механізмом, що транслює, адресує і навіть за певних умов змінює цінності в суспільстві. У ситуації кризи ціннісної системи мас-медіа виконують роль посередника в пошуку ціннісних домінант. Створена ними аксіосфера задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків. Крім того, ЗМК здатні здійснити потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим сформувати психічно комфортний чи дискомфортний клімат у соціумі.

Зважаючи на деструктивні зміни ціннісної системи суспільства та аксіологічну значущість мас-медійної комунікації, перспективним напрямом сучасної комунікативістики вбачаємо аксіологію ЗМК, у центрі уваги якої – тиражовані ціннісні домінанти й мас-медійна інформація як транслятор ціннісних смислів. Дослідження цих проблем сприятиме виробленню практичних рекомендацій щодо формування аксіологічно збалансованого медіапростору, що конструктивно впливатиме на ціннісні орієнтації споживачів інформації та соціуму в цілому.

Література

1. Аксенов В. Остров Крым / В. Аксенов. – М. : Изографус : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 432 с.
2. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев. – М.: Политиздат, 1975. – 408 с.
3. Баришполец О.Г. Стан медіа-культури дорослих і молоді в Україні: результати

масового опитування [Електронний ресурс] / О.Г. Баришполец, Г.В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. пр. / АПН України, Інститут соціальної та політичної психології. – 2008. – Вип. 19. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Nsspp/texts.html.
4. Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. – СПб. : Пройм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 512 с.
5. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004.– 432 с.
6. Гус М. Информация в газете. Опыт практических пособий / М. Гус. – М.; Л. : Госиздат, 1930.
7. Кавалеров А.А. Цінність у соціокультурній трансформації / А.А. Кавалеров. – О. : Астропринт, 2001. – 224 с.
8. Курс А. Элемент интереса в информации / А. Курс // Журналист. – 1928. – № 1. – С. 12–23.
9. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского].– М. : Праксин, 2005. – 256 с.
10. Луман Н. Невероятные коммуникации [Электронный ресурс] / Н. Луман. – Режим доступа: www.soc.pu.ru/publications/ pts/luman_c.shtml.
11. Матяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование [Электронный ресурс] / О.И. Матяш. – Режим доступа: http://www.russ comm.ru/rca_biblio/m/matyash01.shtml.
12. Паркс К. Электронные развлечения становятся монополистами нашего свободного времени / К. Паркс // Финансовые известия. – 1997. – 28 августа.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
14. Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни : пер. с англ. / М. Селигман. – М. : София, 2006. – 368 с.
15. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во. Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
16. Чаадаев П.Я. Полн. собр. соч. / П.Я. Чаадаев. – М. : Наука, 1991. – Т. 1. – 464 с.
17. Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education // Feilitzen, C. von Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. – Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. – P. 23–39.
18. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society / Lasswell H.D. // The Communication of Ideas / Ed.: L. Bryson. – New York : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.
19. Weezel A. Financial and Strategic Position of Nordic Media Companies. Media Management and Transformation Centre / Weezel A. // JIBS Research Reports. – 2006. – № 3.
20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://horoshienovosti.com.ua/?id=6&text=889.

УДК 007:304:659

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ТЕОРІЇ Й ПОНЯТТЯ

Маркова Г.Е.

The theories and notions, dealing with the globalization processes in mass communication as well as "global-national" correspondence in contemporary Ukraine are under study in the thesis.
Key words: globalization, mass communication, media environment, nation globalization.

В статье анализируются теории и понятия, связанные с глобализационными процессами в массовой коммуникации, а также соотношение глобального и национального в современной Украине.
Ключевые слова: глобализация, массовая коммуникация, медиасреда, нациоглобализация.

Глобалізація, яка передбачає створення інформаційного суспільства, неможлива без засобів масової комунікації. Дослідники, які займаються проблемами глобалізації, зазвичай згадують ЗМК, але дуже рідко конкретизують їх роль у глобалізації [10]. Вплив ЗМК на процес глобалізації найчастіше зводять до впливу технологій,

який наразі ні для кого не є таємницею, хоча його роль і значення перебільшуються.

В українській комунікативістиці деякі аспекти зазначеної проблеми розглядають у своїх працях С.М. Квіт [1] та В.В. Різун [4], а підручник З.В. Партико якраз є вітчизняним прикладом перебільшеної ролі технічної та технологічної сторони глобалізації в масово-комунікаційній діяльності [3].

Мета статті – проаналізувати теорії й поняття, пов'язані з глобальними процесами в масовій комунікації.

Актуальність запропонованої розвідки визначається ще й тим, що після розпаду тоталітарної імперії й утворення на її місці незалежних держав виникла нова проблема. Колишній Радянський Союз, безумовно, був наддержавою, а ось нові незалежні держави важко було відразу зарахувати до якогось певного розряду: чи до розвинутих країн "першого ряду", чи до нерозвинутих країн третього світу. Адже розвиток цих нових держав у складі імперії за "залізною завісою" позначено примхливим переплетінням ознак, що характерні для всіх трьох розрядів.

Новизною запропонованого підходу є спроба розглянути глобалізацію не лише в певних географічних, суспільних, соціокультурних сферах, а перш за все, як явище руйнування традиційних уявлень людей про час і простір за допомогою ЗМК і комунікаційних технологій. Тобто акцент зміщується на універсальний характер глобалізації, яка видозмінює діяльність усіх національних громадсько-політичних інститутів.

Шотландський дослідник І. Екекранц у зв'язку з вищесказаним виділяє такі аспекти проявів глобалізації, що таке чи інакше виявляються у всіх країнах:

– комунікаційні імперії відіграють значну роль у світовій політиці;
– взаємозалежна транснаціоналізація масової культури й індустрії;
– структури, що виникли після "холодної війни", розвиваються дуже швидко, при цьому розмиваються кордони між комерцією та політикою;
– технологічні імперативи відповідають, а часто і визначаються комерційним імперативом;
– здійснюється горизонтальна інтеграція комунікаційних індустрій;
– відбувається технологічна конвергенція між різними секторами комунікаційних індустрій [6, с. 37].

Як бачимо, цей підхід не враховує двох важливих, на наш погляд, аспектів: індивідуальний досвід та національні особливості, які, незважаючи на їх неповторність, теж можна розглядати як частину універсуму. Тим більше, що в комунікаційній сфері, про яку йде мова, медіавиробництво та медіаспоживання не просто взаємозалежні, й й дуже тонко переплітаються одне з одним. Тому національні медіа і комунікаційні системи, які сьогодні суттєво залежать від глобалізації, є посередниками між виробництвом та споживанням, що дає змогу зробити висновок про глобалізацію як світовий контекст, у якому формується національна інфраструктура.

У цій ситуації вже важко відділити глобальне від національного, а наслідки процесів глобалізації важко перебачити саме внаслідок тих національних форм, яких вони набувають. Не можна не погодитись з Дж. Лаллом, який зазначає, що "глобалізацію необхідно розглядати як комплекс людських, матеріальних і символічних потоків, які не лише взаємодіють, а й протидіють і приводять до різноманітної, гетерогенної культурної практики та позиціонування, що сприяє модифікації вже усталених секторів соціальної, політичної та культурної влади" [2, с. 150]. У випадку з незалежною Україною ми обв'язково повинні уточнити концепцію глобалізації як таку, що поєднує в собі як націоналізацію глобальних медіа, так і глобалізацію національних ЗМК. Слідом за М. Кастельсом цей процес можна назвати націоглобалізацією українських медіа.

Зрозуміло, що було б значним спрощенням розглядати одні медіа та комунікаційні технології як такі, що сприяють глобалізації, а інші як ті, що спрямовані на розвиток національних форм масової комунікації. Існує дві школи дослідників глобалізації, які дотримуються різних поглядів на роль національних держав у процесах глобалізації. Оптимісти глобалізації розглядають національні держави як муніципалітети глобальної системи. Їх економіки й інші аспекти діяльності вже не можна розглядати як виключно національні, оскільки вони по суті перетворюються на певні органи, що забезпечують діяльність місцевих суспільних служб щодо просування глобальної економіки [9, с. 185].

Песимісти глобалізації розглядають національні держави лише як перешкоду на її шляху, тому що вони продовжують залишатись на своїй території основним джерелом законності та порядку, а також активно сприяють розвитку національної економіки [7, с. 192].

Однак ні оптимісти, ні песимісти не приділили належної уваги ролі ЗМК у цих процесах. Натомість в інформаційній сфері питання "або – або" вже не стоїть, хоч і тут багато писалось про "культурний імперіалізм", який загрожував національним

культурам і від якого треба було захищатись. Сьогодні домінуючою стала точка зору про взаємодію глобального і національного.

До такого висновку вчених підштовхнула реальна практика функціонування ЗМК в останню третину XX та на початку XX ст. Виявилось, що саме засоби масової комунікації сприяють конвергенції глобалізаційних процесів та національного контексту, і роблять це так майстерно, як можуть зробити лише новітні медіа. Інакше кажучи, сьогодні питання саме завдяки ЗМК переведено в іншу площину: справа не у виборі між глобальним і національним, а в тому, щоб глобальне якомога повніше стало приналежністю конкретних держав. У випадку з Україною національні структури ЗМК, безумовно, зазнають досить потужного впливу з боку глобалізації, але сам процес глобалізації на теренах нашої держави вже відбувається з урахуванням не менш сильних національних чинників.

У дебатах про глобалізацію ще одним важливим питанням стала теза про поступове ослаблення впливу національної ідентичності. Ця проблема особливо актуальна для України, мільйони громадян якої з різних причин проживають за межами нашої країни і стали підданими інших держав. До того ж і всередині країни нову національну ідентичність доводиться розбудовувати на уламках колишньої багатонаціональної імперії. Дослідники зазначають, що в посткомуністичних країнах національна ідентичність переживає кризу, або, за словами Дж. Ларена, у них відбувається процес "зсуву ідентичності" [8, с. 40]. Як підкреслює американський дослідник, питання про культурну самовизначеність, як правило, не виникають у ситуаціях відносної ізоляції, стабільності та розквіту. Для його актуалізації необхідні період нестабільності, кризи, загрози усталеному способу життя. Всі ці чинники наявні і в Україні, але в ній існує ще й загроза з боку комуністичної та імперської ідеологій, що ще живуть під уламками старої системи.

Глобалізація теж кидає виклик національному самовизначенню, яке в нас ще перебуває на стадії формування, та створює конкуренцію між ідентичностями. Зокрема, для українців, які жили в "тюрмі народів", падіння "залізної завіси" відкрило шлях до Європи.

І виникає спокуса якомога скоріше приєднатись до "глобальної споживацької ідентичності" в об'єднаній Європі замість того, щоб розбудовувати власну країну, а відтак, і національну ідентичність.

Ось чому завданням національних ЗМК є їх активна участь не лише у підтримці державності, а й у її створенні. Абсолютно очевидно, що більшість співгромадян, які проживають в одній країні, ніколи не зустрінуться один з одним, тому саме преса здатна об'єднати їх навколо себе і допомогти їм обмінятися колективним досвідом, що належить одній і тій самій нації. Для України це принципово важливо, оскільки національні традиції, звичаї, досвід нещадно витравлялись у тих імперіях, до складу яких входили українські землі.

Англійський дослідник М. Біллінг для визначення цього процесу використав військовий термін "передача сигналів прапорцями" [5, с. 8] при описі того, як держава мусить нагадувати своїм громадянам про власне існування. А ЗМК якраз і належать до таких інституцій, які здатні подавати подібні сигнали і робити свій внесок в опосередкований національний досвід.

Згідно з Дж. Томлінсом, ключем до розуміння ролі і місця ЗМК в умовах глобалізації може бути термін "посередництво" [11, с. 155]. Загальновизнано, що всі наші відчуття опосередковуються через мову, проте ефект знаходження в кількох місцях відразу ("полігамія місця") з'явився завдяки ТБ. Саме електронні медіа сприяли поширено масовоопосередкованого досвіду, завдяки якому люди виходять за межі свого місцевого обмеженого життя і залучаються до глобальних процесів.

Зрозуміло, що глобальний і місцевий досвід суттєво відрізняються один від одного. По суті мас-медіа пропонують односторонню інформацію, якою одночасно користуються люди в окремих населених пунктах і навіть оселях, але це не перетворює їх на глобальну спільноту.

Крім того, сьогодні науковці все більше уваги приділяють саме зворотному зв'язку, тобто впливу локального та індивідуального досвіду на глобальні процеси. Його позначають терміном "глокалізація" [10, с. 29–31] і він покликаний описати одночасність і взаємопроникнення глобального та місцевого, локального.

Вже порушується питання про "зворотний шлях на Захід", коли йдеться про культурний виклик глобалізації та відповідь на нього країн третього світу (феномен індійського кіно, латиноамериканських серіалів, азіатської їжі чи африканських співів).

Останнє змушує уважніше придивитися не лише до того, як трансформується досвід людей, які живуть у відкритому суспільстві, а і як еволюціонують медіа-системи,

наскільки змінюється їх здатність стати чинником глокалізації. Для України вивчення саме цієї еволюції особливо важливе, оскільки з тоталітарною імперією відходять у минуле не лише звички і світосприйняття людей, а й змінилась сутність усіх державних та громадських інститутів.

Медіа як один з таких інститутів зараз змінюється набагато повільніше, ніж це було відразу після здобуття країною незалежності. Ми стаємо свідками того, як у новій за формою та призначенням громадській інституції реанімуються ознаки старих структур (посилення в ЗМК впливу державних структур під виглядом захисту національних інтересів, повернення до односпрямованої пропаганди, посилення маніпулятивних технологій). Ці альянси спричинюють небажану поляризацію в устремліннях ЗМК, коли одні пропагують у своїх виданнях універсальну та безлику "глобальну ідентичність", а інші починають утверджувати національну ідентичність на хиткому підґрунті протистояння, ворожнечі, примітивної пропаганди.

Звичайно невизначеність у статусі та позиції ЗМК тісно пов'язана з перехідним періодом, що його переживає саме наше суспільство. Але як показує досвід 1990-х рр., ЗМК здатні виступити не лише рупором устремлінь суспільства, а й своєрідним локомотивом, який здатен прискорювати такі необхідні державі і суспільству зміни.

Література

1. Квіт С.М. Масові комунікації : підручник / С.М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
2. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл ; [пер. з англ. О. Гриценка та ін. ; за ред. О. Гриценка та Н. Гончаренко]. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
3. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2008. – 292 с.
4. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
5. Billing M. Banal Nationalism. – London : Sage, 1995. – 148 p.
6. Ekecrantz J. "Globalization / textualization" / Paper presented at the international Association for Media and Communication Research Conference. – Glasgow, 1998. – P. 3–58.
7. Hirst P., Thompson G. Globalisation in question. – Cambridge : Polity Press, 1996. – 204 p.
8. Larrain J. Ideology and Cultural Identity: Modernity and the Third World Presence. – Cambridge : Polity Press, 1994. – 192 p.
9. Ohmal K. The end of the Nation State: The Rise of Regional Economies. – London : Harper Collins Publischers, 1995. – 228 p.
10. Robertson R. Mapping the global Condition: globalization as the central concept/In: Theory, Culture, and society. – London: Sage. – P. 15–30.
11. Tomlinson J. Cultural Imperialism: A Critical Introduction. – Baltimore : John Hopkins University Press, 1991. – 238 p.

УДК 007:304:001

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ОЗНАК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Маршаленко Н.Д.

The article analyzed the evolution of views on the concept of "human capital", "the investments in human capital in the economy, the basic aspects of investing in human capital formation, which is investing in economic development.

Key words: human capital, investment deposits, investment, economic development.

В статье проанализирована эволюция взглядов на понятие "человеческий капитал", "инвестиционные вклады в человеческий капитал в системе экономики", рассмотрены основные аспекты инвестирования в формирование человеческого капитала, которое является инвестированием в экономическое развитие.

Ключевые слова: человеческий капитал, инвестиционные вклады, инвестирование, экономическое развитие.

В економічній науці останніх десятиріч одним із надзвичайно вагомих досягнень стало створення теорії людського капіталу. Із середини XX ст. відбувається перехід

економічно розвинутих країн від індустріальної до постіндустріальної стадії розвитку, її прикметними ознаками є включення інформаційно-комп'ютерних технологій в усі сфери людської діяльності; домінуюча роль потенціалу науки і техніки в економічному зростанні: знання, розум, інтелект людини стають найголовнішою продуктивною силою сучасності.

Стратегічний курс України на побудову високорозвинутої, демократичної правової держави з її інтегруванням у європейський економічний простір, пріоритетність соціальних цілей, людських цінностей, що містяться у Програмі діяльності Кабінету Міністрів України "Назустріч людям", визначають досягнення нової якості життя громадян, запровадження соціальних, економічних та демократичних європейських стандартів життєдіяльності людини. Оновлення трансформаційних процесів українського суспільства визначило перехід до структурно-інноваційної моделі економічного зростання, де людина з її освітньо-професійним, інтелектуальним, духовним потенціалами має стати основним стратегічним ресурсом економічних перетворень.

Теорія людського капіталу виникла на основі попереднього розвитку економічної науки. Передусім вона пов'язана з розвитком концепції капіталу. А. Сміт, визначаючи суть основного капіталу суспільства, трактував його як такий, що складається не лише із машин, споруд та землі, також "із набутих корисних здібностей усіх громадян чи членів суспільства" [1, с. 208]. У своїй праці "Дослідження про природу і причини багатства народів" А. Сміт уподібнював капіталові здібності людини, яка розвивається в процесі навчання і трудової діяльності. "Набуття таких здібностей, враховуючи також сутнісну природу їх власника під час його виховання, навчання і здобуття освіти, вимагає реальних витрат, що становлять основний капітал, який ніби реалізується в його особистості" [1, с. 208].

Продовженням ідеї А. Сміта стали наукові праці видатного радянського вченого-економіста, академіка С. Струміліна, який теоретично обґрунтував значення для народного господарства розвитку освіти і одним з перших спробував дати кількісну оцінку впливу освіти на "ефективність праці і виробництва" [2, с. 220]. У праці "До питання про класифікацію праці" С.Г. Струмілін усебічно розглядає процес праці з економічного, фізіологічного, психологічного, соціального та історичного поглядів. Його наукові розробки "Проблеми кваліфікації праці", "Господарське значення народної освіти" стали основою науки про економічну ефективність освіти, яка пізніше в США трансформувалася в теорію людського капіталу.

Бурхливого розвитку теорія людського капіталу набула в другій половині XX ст. завдяки працям американських учених Г. Беккера, Я. Мінсера, Т. Шульца та інших. Саме у 1962 р. було опубліковано ряд статей, присвячених проблемі людського капіталу. З часом нова теорія здобула багато прихильників і загальне наукове визнання. У 1992 р. професору Чиказького університету (США) Г. Беккеру було присуджено Нобелівську премію.

Категорію людський капітал як суму витрат, пов'язаних із формуванням здоров'я, освіти використали у своїх дослідженнях М. Блауг, М. Вудхолл, М. Дезлі, Дж. Ерейсон та інші. У вітчизняній науці до цього питання зверталися В. Бассов, В. Гейл, Р. Капелюшников та інші.

Теорія людського капіталу пов'язана з розвитком концепції капіталу. Першим висловив ідею про те, що люди з їхніми виробничими здібностями являють собою багатство, був В. Петті. У XIX – на початку XX ст. досить популярними стають спроби вчених трактувати людину або її знання і здібності до праці як капітал. У цей час виділились два основні підходи до визначення зв'язку людини, її знань і здібностей з капіталом.

Перший підхід висловлювали прихильники теорії трьох факторів виробництва (В. Бейджхот, Ф. Ліст, А. Маршалл, Дж. Мілль, В. Рошер, Г. Сіджуік). Вони беззаперечно відкидають ідею включення самої людини з її природними якостями до категорії капіталу. Але при цьому вони схильні розглядати як складову капіталу чи багатства людські знання і здібності до праці. За словами Дж. Мілля, сама людська особа не є капіталом. Людина є метою, заради якої існує багатство. Але її набуті здібності, що виступають лише як засіб і реалізуються лише через працю, на всіх підставах можна віднести до категорії капіталу. На основі такого підходу до проблеми взаємозв'язку людини, її здібностей до праці і капіталу виникли традиційні визначення поняття "людський капітал".

Поява і розвиток альтернативних концепцій людського капіталу багато в чому пов'язані з працями відомого американського економіста першої половини XX ст. І. Фішера, зокрема його теорією "всеосяжного капіталу". Вчений відносив саму людину з її природженими якостями до капіталу. Він оцінював людину як елемент капіталу. Відносно економіки робився висновок, що діяльність людей має бути спрямована виключно на досягнення практичного результату і життєвого успіху.

Відкинувши теорію трьох факторів виробництва, він прямо стверджував, що капіталом є все те, що здатне протягом певного часу давати дохід. Науковець доводив, що людина, як і інші корисні матеріальні об'єкти, входить до складу капітал, пояснюючи це так: "Вона (людина) так само матеріальна, як матеріальні кінь чи бик. Людина може належати іншій особі (у випадку рабства) або ж самій собі. І в тому, і в іншому випадку вона корисна своєму власникові" [3, с. 51–52, 68–69]. Теорія капіталу І. Фішера стала основою для виникнення різноманітних альтернативних концепцій людського капіталу. Їх автори включають у поняття людський капітал не лише знання та вміння людей, не лише їх здатність до праці, а й фізичні, психологічні, світоглядні, суспільні, культурні якості і здібності людей.

Професор Массачусетського технологічного інституту Л. Туроу включає в поняття людського капіталу "виробничі здібності, обдарування і знання" людини, а також таку специфічну характеристику, як "повага до політичної і соціальної стабільності" [4, с. 15]. С. Шіллер з Єльського університету вважає, що саме людський капітал становить 72% багатства економіки США. Т. Стюарт вважає, що єдиний можливий шлях – це інвестування в "робочу силу", а оптимізувати інвестиції можна таким чином:

– до першої групи належить представники некваліфікованої праці;
– до другої групи – кваліфіковані верстатники, контролери якості, аудитори та інші;
– до третьої групи належать робітники за спеціальними навичками та вміннями;
– до четвертої групи – справжні професіонали, роль яких для організації важко переоцінити (вчені, які займаються спеціальними розробками, торгові представники, які досконало знають кон'юнктуру ринку, і т. д.).

Отже, ефективність використання людського капіталу можна подати у вигляді такої структури: до першої групи відносять інформацію; до другої – спеціалізацію та найм працівників зі сторони; до третьої – автоматизацію; до четвертої – капіталізацію. Але такий підхід до структуризації людського капіталу буде цінним тільки за його об'єктивності. За висловом Т. Стюарта, люди мають відчувати себе гравцями, а не тільки м'ячем у грі, тобто ніхто, крім самої людини, не володіє правами власності на людський капітал.

У працях В. Томаса знаходимо узагальнення багатьох положень з теорії людського капіталу: "Цінністю компанії є її люди. Якщо ви спалите всі ваші заводи, але залишите людей і документацію, ми зможемо швидко стати на ноги. Заберіть наших людей, і ми вже ніколи не зможемо підвестися" [5, с. 65].

Виникнення і значне поширення в економічній науці альтернативних концепцій людського капіталу зумовлені наявними реаліями ринкової економіки, які останніми роками стають все помітнішими і в нашій країні. Альтернативні концепції людського капіталу намагаються врахувати весь спектр якостей людини, які можуть давати доходи і які не враховувалися при традиційному підході.

Важливий внесок у розділ економічної науки про людину зробили провідні українські діячі і вчені. В Україні трудовий напрям економічної думки з 1960-х рр. розвивається кількома науковими школами, серед них найбільш відомі – Київська, Львівська і Харківська. Проте подібні осередки функціонували і в інших містах України.

Серед київських дослідників намітилися три позиції в розумінні суті трудового потенціалу: трудоресурсна, політекономічна і демографічна. Першу відстоював В.В. Онікієнко, який вважав, що трудовий потенціал являє собою сукупність працездатного населення, яке має відповідну професійно-кваліфікаційну підготовку, застосовує працю в різних сферах народного господарства з урахуванням їх технологічної та технічної оснащеності. В.К. Врублевський відстоював політекономічні погляди на трудовий потенціал, розуміючи під ним сукупного працівника в його єдності з продуктивними силами. Демографічний підхід до оцінювання трудового потенціалу представлений у дослідженнях київських економістів. Чи не вперше цю думку висловив І.І. Лукінов у публікації про зв'язок між відтворенням і використанням трудового потенціалу, де увага акцентувалася на ролі і місці окремих поколінь у функціонуванні трудового потенціалу.

Львівські дослідники розглядали проблеми трудового потенціалу, формування його якісних ознак і методи ефективного використання в регіоні. Трудовий потенціал суспільства, регіону, колективу, особистості – це ті можливості, які можуть бути мобілізовані й приведені до дії в процесі праці і які визначають фізичні межі трудового потенціалу на будь-якому рівні. Саме вчені Львівського наукового осередку чи не вперше ґрунтовно проаналізували якісні показники трудового потенціалу. Вони ввели екологічну складову в систему якісної характеристики трудового потенціалу, у розроблену відповідно до неї цільову комплексну програму підвищення рівня трудового потенціалу регіону.

Сучасними науковцями Л. Семів, У. Садовою та іншими розроблений інтегральний показник, який характеризує регіональний індекс людського розвитку. Регіональний індекс людського розвитку (далі – РІЛР) базується на концепції людського розвитку, що, як логічне продовження двох найбільш поширених соціально-економічних доктрин – "основних потреб" та економічного розвитку, зосереджується на задоволенні фізичних і духовних потреб людини та її розвитку.

Компонентна структура регіонального індексу розвитку соціально-комунікаційних ознак людського капіталу представлена дев'ятьма блоками показників, що відображають дев'ять основних аспектів людського розвитку: демографічного, ринку праці, матеріального добробуту населення, його умов проживання, рівня освіти, стану та охорони здоров'я, соціального середовища, екологічної ситуації, фінансування людського розвитку [6, с. 293–306].

На основі науково обґрунтованої методики вимірювання людського розвитку на регіональному рівні отримано можливість порівнювати не лише соціально-комунікаційний розвиток регіонів, а й (за місцем кожного регіону на універсальній шкалі) важливих аспектів регіонального людського розвитку.

Рівень людського розвитку як структурної одиниці рівня життя населення характеризує можливості реалізації людини як особистості і як члена відповідної спільноти. Трактування рівня життя населення через призму добробуту, нагромадження людського капіталу, рівня людського розвитку відповідним чином визначатиме логіку аналізу й особливості впливу регіональних соціально-економічних чинників на індикатори рівня життя населення.

В умовах активізації світових господарських зв'язків, входження України до міжнародного (європейського) освітнього та наукового простору сучасний рівень життя населення значною мірою визначають такі фактори, як освіта, наука та наукова діяльність. Вибір Україною інноваційної моделі розвитку передбачає, що головну роль джерела довготривалого економічного зростання відіграють наукові надбання та їх технологічні застосування. Здатність країни до створення знань, їх розповсюдження та ефективного використання в економіці стають основними факторами зростання поряд із традиційними джерелами-інвестиціями та людськими ресурсами.

Вплив держави на розвиток людського капіталу характеризується концентрацією в її руках певних ресурсів та повноважень. Враховуючи курс нашої держави на європейську інтеграцію, в Україні мають бути створені всі умови для подолання існуючого економічного і технологічного розриву з країнами – членами ЄС. Забезпечення реального впливу науки та інновацій на економічне зростання передбачає безперервне вдосконалення створених технологій, постійне навчання творців, новаторів та користувачів нових технологій, залучення освіти до процесу оновлення знань: обмін знаннями, інформацією, вільне пересування вчених у межах країн ЄС, інші форми академічної мобільності.

Література

1. Смит А. Исследование о природе и богатстве народов / А. Смит. – М. : Наука, 1962. – 208 с.
2. Струмилин С.Г. Избранные произведения / С.Г. Струмилин. – М. : Наука, 1964. – Т. 3: Проблеми экономики труда. – С. 130.
3. Fisher I. The Natural of Capital and Income / I. Fisher. – L., 1927. – P. 5–69.
4. Тимошенко І.І. XXI століття: Освіта протягом усього життя / І.І. Тимошенко, О.С. Соснін // Економіка і управління. – 2000. – № 4. – С. 39.
5. Thomas W. HR Strategy to Extremely Customer Values / W. Thomas // Human Resource Executive Magazine Alexundria. – Va, 1996. – P. 65.
6. Спостереження та вимірювання соціальної захищеності населення України: проблеми становлення : монографія / [О.Г. Осауленко, О.Ф. Новіков, О.І. Амоша, Н.С. Власенко та ін.] ; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. – К. ; Донецьк, 2003. – С. 293–306.

УДК 316.42+316.61

САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ ЗАПОБІГАННЯ ОСОБИСТІСНІЙ КРИЗІ

Нагорний А.І.

In the article the process of self-identification of personality is described from point of sociological science. Position in obedience to which is expounded, the process of self-identification of personality can serve as the effective method of warning of including of personality in the social-psychological state, urgent

a personality crisis. Some possible consequences of negative self-identification of personality are indicated in the article.

Key words: self-identification, personality, personality crisis, national self-identification, identity.

В статье охарактеризован процесс самоидентификации личности с точки зрения социологической науки. Изложена позиция, согласно которой процесс самоидентификации личности может служить эффективным способом предупреждения вхождения личности в социально-психологическое состояние, называемое личностным кризисом. Указаны некоторые возможные последствия негативной самоидентификации личности.

Ключевые слова: самоидентификация, личность, личностный кризис, национальная самоидентификация, идентичность.

В умовах соціокультурних трансформацій, що характеризують сучасний етап розвитку українського суспільства, досить актуальною стає необхідність соціального самовизначення особистості. Глобальні зміни в житті українського суспільства створили унікальні механізми формування нових соціогрупових ідентифікацій суспільства, зросла потреба у входженні особистості у певний соціально-психологічний стан, що й привело до ідентифікаційного синдрому, завдяки якому зросла здатність до формування нових механізмів соціогрупових ідентифікацій, а саме активізувався процес соціальної ідентифікації особистості.

Проблема збереження ідентичності індивіда є дуже актуальним завданням для сучасного суспільства, що вимагає детального аналізу. У зв'язку із цим важливим є вивчення феномену соціальної самоідентифікації особистості як у теоретичному, так і в емпіричному аспектах. Тому проблема *самоідентифікації* як процесу ототожнення індивідом себе з іншою людиною, групою, зразком, що відбувається в процесі соціалізації, за допомогою якої отримуються норми, цінності, соціальні ролі, моральні якості представників тих соціальних груп, до яких належать або прагнуть належати індивіди [6, с. 34–37], має, перш за все, міждисциплінарний характер, – це викликає інтерес до неї багатьох наукових дисциплін, у тому числі соціології.

Специфіка соціологічного підходу до визначення процесу самоідентифікації полягає в розгляді того, які соціальні інститути і чому саме ці, а не інші найбільше впливають на самовизначення особистості; які є наслідки наявності або відсутності процесу ідентифікації. У психології досліджуються психічні механізми процесу самоідентифікації, у філософії та культурології для визначення самоідентифікації потрібне вироблення спеціального категоріального апарату. Ідентичність у цьому контексті виступає як усвідомлення суб'єктом належності до тієї чи іншої системи об'єктів при збереженні уявлень про цілісність та унікальність власного "я".

Будь-яка особистість є продуктом розвитку культури й виступає відносно культури одночасно в декількох якостях: як продукт культури; як споживач культури; як виробник культури; як транслятор культури. На всіх етапах життєвого шляху особистості іманентно властиві соціальні характеристики. Відповідаючи на запитання "Хто я?", люди, у першу чергу, зараховують себе до певних формальних чи неформальних груп у суспільстві, указують своє походження, вік, професію тощо і лише після цього називають риси свого характеру, індивідуальні здібності тощо. Схильність описувати себе соціальними термінами, кожен з яких означає належність до визначення "ми", посилюється в процесі формування та розвитку особистості. Соціальне самовизначення – важливий чинник самоідентифікації особистості. Таким чином, самоідентифікація з поняття психологічного стає загальнонауковим і набуває нових смислових відтінків у філософії, культурології і, перш за все, у соціології.

Мета статті – охарактеризувати процес самоідентифікації особистості як способу запобігання особистісно-кризовому соціально-психологічному стану.

Об'єкт – процес самоідентифікації особистості в умовах змінного, нестабільного соціуму.

Предмет – самоідентифікація особистості як способу запобігання особистісній кризі.

Завдання статті:

– визначити існуючі наукові підходи до процесу самоідентифікації особистості з позиції психології та соціології;
– подати процес самоідентифікації особистості як ефективний спосіб запобігання особистісній кризі.

На початку 90-х рр. XX ст. проблема соціальної самоідентифікації була окреслена в українській соціології, що зумовлено транзитивним характером українського соціуму: знищенням радянських соціальних структур, девальвацією колишніх чітких соціальних ідентифікацій.

У зарубіжній та українській літературі представлено велику кількість визначень соціальної ідентифікації, які можна об'єднати в дві групи:

– *теоретичні* – засновані на теоретико-методологічних розробках, перш за все, психологів;
– *емпіричні* – формується в рамках соціологічної науки.

Американський психолог та соціолог Е. Еріксон є засновником *теорії ідентичності*, ним був уведений до наукового обігу термін "ідентичність". У своїх дослідженнях основну увагу він приділяв проблемам формування ідентичності людини і бачив її як універсальну, насамперед, адаптаційну структуру, як певний "процес переходу життєвого досвіду в індивідуальне "я" [1, с. 201][1]. Він визначає соціальну ідентичність як відчуття органічної належності індивіда до його історичної епохи та типу міжособистісної взаємодії, який властивий даній епосі [1, с. 203–204]. Соціальна ідентичність виступає тут як категорія персональна, інтегрує людину в групові взаємозв'язки, робить її солідарною із соціальними, груповими ідеалами. Е. Еріксон виділяє групову ідентичність як включеність у різні спільноти, підкріплену суб'єктивним відчуттям внутрішньої єдності зі своїм соціальним оточенням; і психосоціальну ідентичність, яка дає людині відчуття значущості свого буття в рамках даного соціуму [2, с. 675–679]. Дослідник зробив висновок про те, що психосоціальна особистісна криза – це неминучий етап на шляху саморозвитку особистості від втраченої колишньої ідентичності до отримання нової, більш зрілої. Послідовники Е. Еріксона зауважують, що криза ідентичності як масове явище зумовлена глибокими трансформаціями в суспільстві. Під впливом суспільної кризи відбувається поступовий розпад ціннісно-нормативних систем, зв'язків і відносин, покладених в основу соціокультурної організації суспільства, що примушує людей шукати нові орієнтири для усвідомлення свого місця в соціумі, який трансформується.

Цікавими для нас є психоаналітичні (мотиваційні) моделі ідентичності Дж. Марсіа, А. Ватермана. Увага, перш за все, приділяється аналізу чотирьох типів особистісної ідентичності як відповідним стадіям її розвитку:
– наказова ідентичність;
– дифузна ідентичність;
– криза ідентичності;
– досягнута ідентичність.

Ці типи ідентичності класифіковані за двома параметрами: 1) наявністю або відсутністю кризи – стану пошуку ідентичності; 2) наявністю або відсутністю одиниць ідентичності – особистісно значущих ідей, цінностей, переконань [3, с. 117–118].

Цікава позиція у визначенні соціальної ідентифікації пов'язана з ім'ям німецького філософа, соціолога та психолога Е. Фром-ма. Співвідношення себе з певними ідеями, цінностями, соціальними групами і є, на його думку, "однією з провідних людських потреб, складовою самої суті людського буття" [10, с. 26], що формує соціальну ідентичність людини. Потреба в самовизначенні, самоідентифікації завжди була важливою потребою людини. Е. Фромм вважав, що ця потреба вкорінена в самій природі людини, виходить із самих умов людського існування та є джерелом наших інтенсивних прагнень [11, с. 477–480].

Розглядаючи проблему соціальної ідентичності на рівні різних соціальних груп, Е. Фромм оперував поняттям "соціальний характер", що, на його думку, є "сукупністю особистісних рис, які наявні в більшості членів цієї групи і є такими, що виникли в результаті спільних для них переживань і спільного способу життя" [10, с. 230]. Таким чином, соціальна ідентифікація, що існує серед членів будь-якої соціальної спільноти, зумовлена двома основними чинниками: психологічними властивостями конкретної особистості й особливістю соціальних характеристик індивіда.

Англійський учений Е. Гіддінгс у праці "Сучасність і самоідентичність" виділяє три основні риси сучасності, які одночасно є і причинами загострення проблеми самоідентичності. Це, по-перше, крайній динамізм соціальних систем – неймовірно збільшена швидкість змін усіх процесів, що наявні в суспільстві; по-друге, глобалізація соціальних процесів – різні сторони світу, соціально й інформаційно залучені у взаємодію один з одним; по-третє, поява особливих – соціальних інститутів. У зв'язку із цим самоідентифікація людини може реалізовуватися на різних рівнях – індивідуальному і соціальному, і в різних формах – національній, етнічній, культурній та інших, що відрізняються своєю спрямованістю. Фокусом дослідження Е. Гід-дінгса виступає процес виникнення нових психосоціальних механізмів особистісної ідентифікації, які формуються під впливом інститутів сучасності, що трансформуються і, у свою чергу, трансформують ці інститути.

Близькою до позиції Е. Фромма була концепція одного з його сучасників – Р. Зіммеля, який вважав, що керує поведінкою індивіда феномен "наслідування", і зробив висновок: функція останнього в тому, що наслідування "звільняє індивіда від муки вибору і дає змогу йому використовувати свідомість групи" [8, с. 276].

[1] Див також: Белинская Е. Социальная психология личности / Е. Белинская, О. Тихомандрицкая. – М., 2001. – 242 [4].

У соціології історія дослідження феномену соціальної ідентифікації пов'язана з ім'ям Е. Дюркгейма, який є основоположником соціологічної теорії та прихильником структурно-функціонального підходу. Е. Дюркгейм порушив питання про механізми формування і значення впливу на індивіда його зв'язків з різними спільнотами, що утворюються завдяки певному "самозарахуванню" й існують об'єктивно як цілий ряд різноманітних загальних соціокультурних норм. Не використовуючи терміна "ідентичність", Е. Дюркгейм розробив теорію трансляції соціальних ідентичностей, розкриваючи структуру і процеси конструювання "соціальної сутності" особистості, яка є системою, що відображає в індивідах групову належність (релігійні вірування, моральні норми і принципи тощо) [5, с. 73–75]. Згідно з Е. Дюркгеймом, "соціальна сутність" (тобто соціальна ідентичність) передається в процесі соціалізації від покоління до покоління.

Відомий представник структурно-функціонального підходу – Т. Парсонс – є основоположником теорії дій. Згідно із цією теорією, особистість формується в процесі інтерналізації "поведінковим організмом" соціальних цінностей і норм, це визначає рамки індивідуальних значень, що структурують дії [7, с. 113–115]. Крім того, були виділені два аспекти життя людини в соціумі, що відображають суть соціальної ідентифікації особистості:

– орієнтація в цілісній системі дій, у яку людина включена;
– знання загальноприйнятих норм;
– індивідуальне самовизначення в ціннісно-нормативному просторі даної соціокультурної системи.

Т. Парсонс визначав категорію "соціальна ідентичність" у вигляді системи кодів, за допомогою яких індивідуальні значення символізуються (через мову, цінності тощо) і детермінують соціальні дії суб'єкта. Виходячи із цього контексту, ідентичність є не станом, а структурною характеристикою особистості [7, с. 123–125]. Незважаючи на те, що аналіз проблем ідентифікації в рамках структурного функціоналізму можливий тільки в умовах стабільного суспільства, його результати необхідно враховувати і в дослідженнях українського трансформаційного соціуму.

Проведений аналіз дає змогу визначити *самоідентифікацію* як процес зіставлення одного об'єкта з іншим на підставі певної однієї ознаки або комплексу властивостей, внаслідок чого відбувається виявлення їх подібності. *Соціальна самоідентифікація особистості* в умовах українського суспільства, що трансформується, є складним багатогранним процесом і є об'єктом міждисциплінарного характеру. Детальне концептуальне оформлення поняття соціальної самоідентифікації особистості має здійснюватися за допомогою синтезу макросоціологічних, мікросоціологічних і соціопсихологічних знань про особистість, включених у соціокультурний контекст. Саме на перетині вказаних площин аналізу особистісна ідентифікація постає як динамічний процес, а соціальна ідентичність – як соціологічна категорія, набуває методологічної ґрунтовності.

В умовах соціальної нестабільності в процесі формування соціальної ідентичності особистості виявляється тенденція до посилення ролі суб'єктивних особистісних чинників. Для сучасного українського суспільства характерне виникнення в межах однієї соціальної ідентичності, що офіційно легітимізована, різноманітних її індивідуальних варіантів і відповідних їм життєвих стратегій індивідів.

Таким чином, на основі проведеного нами аналізу теоретико-методологічних підходів до розуміння процесу самоідентифікації особистості можна зробити висновок про те, що різні соціологічні школи й підходи приділяли увагу лише окремим аспектам цього процесу, тоді як, на нашу думку, при визначенні соціальної самоідентифікації слід враховувати їх у комплексі. Так, напрацювання структурно-функціонального підходу дають змогу зробити висновок про те, що в будь-якому суспільстві ідентифікаційний простір визначається існуючою соціокультурною ситуацією. В умовах аморфності ціннісно-нормативного компонента, особистісні ідентифікації характеризуються нестабільністю. У межах мікросоціологічних підходів пріоритетне значення відводиться самому процесу соціальної ідентифікації: зовнішній та внутрішній ідентифікації особистості.

Для сучасного типу особистості характерна наявність множинної соціальної ідентичності, детермінованої різноманіттям позицій індивіда в різних соціальних полях. Інтеграційний підхід дає змогу показати, що на перетині макро- і мікросоціальної площин аналізу особистісна ідентифікація подається як динамічний процес, а соціальна набуває методологічної ґрунтовності, що дає змогу уникнути психологізму, який зводить ідентичності до типологічних характеристик особистості, а також соціологічного детермінізму, що розглядає ідентичності як елементи стратифікаційноїструктури суспільства.

Сутність феномену соціальної самоідентифікації полягає в тому, що він забезпечує індивідам відчуття належності до

певної соціальної групи. Соціальна ідентичність виявляється в діяльності індивіда й виконує функцію елемента, що поєднує особистість із суб'єктом. Саме механізм набуття соціальної ідентичності дає змогу визначити соціальне значення свого "я" (самоідентифікація особистості) та інших діячів (зовнішня ідентифікація).

Таким чином, можна констатувати, що в період суспільних трансформацій процес самоідентифікації особистості набуває великої значущості. Соціальний життєвий світ людини змінюється, змінюються разом з ним ідентифікаційні орієнтири. Рано чи пізно особистість усвідомлює таке: те з чим я себе ототожнюю вже не існує, або активно змінює свої форми та сутність? Це криза ідентичності, яка може стати особистісною кризою, якщо нова ідентичність не буде сформована найближчим часом. Отже, руйнування існуючої ідентичності – це своєрідний початок впливу негативних факторів змінності на особистість. Відповідно, дуже актуальним постає питання про життєві стратегії особистісного існування в умовах глобальних соціоперетворень.

Розмірковуючи над можливими напрямами вирішення цього питання, ми дійшли висновку, що саморефлексія, здійснена на глибокому особистісному рівні, сприяє запуску процесу нової позитивної самоідентифікації, нівелює значущість чинників кризового стану життя і, таким чином, запобігає виникненню особистісної кризи та допомагає віднайти нові стратегії ефективної соціальної діяльності. Позитивним чинником такої позиції, на нашу думку, є те, що саморефлексію можна віднести до загальнолюдської якості, яку потрібно тільки каналізувати, тобто спрямувати в потрібну сферу. Звичайно, треба визнати, що рівень (глибина) її здійснення суттєво відрізняється в різних особистостей, але бодай на елементарному рівні проаналізувати своє життя здатна кожна людина. Цього може вистачити для визначення негативів і позитивів та акцентуації життєздійснення на останніх, що, власне, і вимагається для запускання механізму позитивної самоідентифікації як способу запобігання впливу негативних факторів змінності на особистість. Для того, щоб аргументовано подати наше концептуальне положення, потрібно нагадати, що самоідентифікація може здійснюватись на декількох рівнях, наприклад, на соціальному чи індивідуально-психологічному, а відтак, ідентифікувати себе можна навіть з уявним образом. Таким чином, процес позитивної самоідентифікації в умовах кризового стану життя може бути поданий як процес ототожнення себе з уявною особистістю, яка у будь-якій життєвій ситуації спроможна знайти конструктивний вихід та свідомо керувати своїм життям. Особистістю, що не може спинитись на шляху свого позитивного розвитку та дозволити соціальними умовам повною мірою визначати зміст свого життя. Нам здається, тут доречно згадати вислів Г. Форда: "У світі значно більше тих, хто здався сам, ніж тих, кого перемогли". Звичайно, соціологічні дослідження свідчать[1]: вплив суспільних трансформацій на особистість досить значний і здебільшого негативний у формі своїх непередбачуваних наслідків, але це не означає, що особистість зобов'язана безпорадно нагромаджувати у своїй психіці негативи соціальних реалій та очікувати на їх деструктивну дію.

Для того, щоб зрозуміти, коли саме потрібно активізувати механізм позитивної самоідентифікації для запобігання виникненню особистісної кризи, необхідно розглянути, як саме відбувається входження людини в цей соціально-психологічний стан (рис. 1).

Суспільні трансформації мають різноманітні прояви в повсякденному соціальному житті членів суспільства. Як показало дослідження, ці прояви мають здебільшого деструктивний, негативний характер за наявності незначної кількості позитивів, які можуть бути оцінені меншістю. Сукупність впливу негативних факторів здатна призвести до серйозної суперечності, яка виявляються як розгубленість особистості, а саме незнання, як діяти далі так, щоб зберегти життєву лінію "гараздування". Фіксація на цій суперечності призводить до виникнення кризового стану життя, що, триваючи певний час, нагнічує суперечність і зрештою призводить до входження людини в соціально-психологічний стан – особистісну кризу. У цьому стані особистість втрачає здатність до ефективної соціальної взаємодії, звичні мотиви та сенсові орієнтири життєдіяльності, здатність вдало використовувати моделі соціальної поведінки, у тому числі професійної, а також звичний загальний тонус організму.

Наведена вище схема працює у випадку, коли своєчасно не запущено процес набуття нової соціально-психологічної ідентичності, яка відповідатиме новим соціальним вимогам і дасть змогу особистості ефективно адаптуватись до них.

На нашу думку, для запобігання особистісній кризі необхідно, щоб процес руйнування існуючої ідентичності гармонійно переходив у формування нової й

[1] Йдеться про моніторинг громадської думки, що проводиться Інститутом соціології НАНУ щорічно [9], а також авторське дослідження в межах дисертаційної роботи.

мав характер своєрідної модифікації. Але, звичайно, своєчасний початок набуття нової ідентичності залежить від активності людини. Можна виділити декілька типів поведінки особистості, які впливають на швидкість цього процесу.



Рис. 1. Процес входження людини в стан особистісної кризи

Перший тип – *активність***,** коли особистість докладає певних зусиль і здійснює продуктивний пошук ідентифікаційних орієнтирів.

Другий тип – *очікування*, коли особистість розуміє необхідність і налаштована на сприйняття та засвоєння нової ідентичності, але не виконує ніяких активних дій у цьому напрямі.

І третій тип – *заперечення* – свідоме неприйняття нової соціальної ситуації й відсутність бажання ототожнювати себе з кимось або чимось у ній.

Треба зауважити, що надзвичайно важливе значення у процесі нової позитивної самоідентифікації має стійкість попередньої ідентичності. Якщо складові попередньої ідентичності мають надто глибоке психологічне коріння, то процес нової самоідентифікації суттєво ускладнюється. Також важливого значення тут набуває міцність того, що називають своєрідним внутрішнім стрижнем людини. Означена якість особистості відіграє важливу роль на етапі усвідомлення необхідності активно діяти в напрямі нового соціального самовизначення, яке дасть змогу жити далі в нормативному для людини стані. Тобто саме рішення про необхідність нової самоідентифікації і здійснення відповідних дій, на нашу думку, потребує істотних вольових зусиль.

Процес нової позитивної самоідентифікації можна зобразити схематично (рис. 2).

Наведена схема є механізмом використання позитивної самоідентифікації як способу запобігання особистісній кризі, що викликається негативними проявами суспільних змін. Схема показує етапи означеного процесу, але не дає конкретних відповідей, наприклад, на запитання: як повинна мислити особистість, що розуміє необхідність здійснення нової позитивної самоідентифікації, проте живе в умовах постійного впливу на неї негативних наслідків суспільно-трансформаційної кризи. В цій ситуації потрібно, перш за все, усвідомлювати глобальний та незворотний характер суспільних трансформацій сучасної доби. Таке усвідомлення має ґрунтуватися на розумінні того, що суспільні зміни українського суспільства не мають аналогів за специфічними характеристиками свого проходження і є наслідками існуючого відставання від загальноєвропейського суспільно-культурного розвитку, а відтак, вони є закономірністю та соціальною необхідністю.

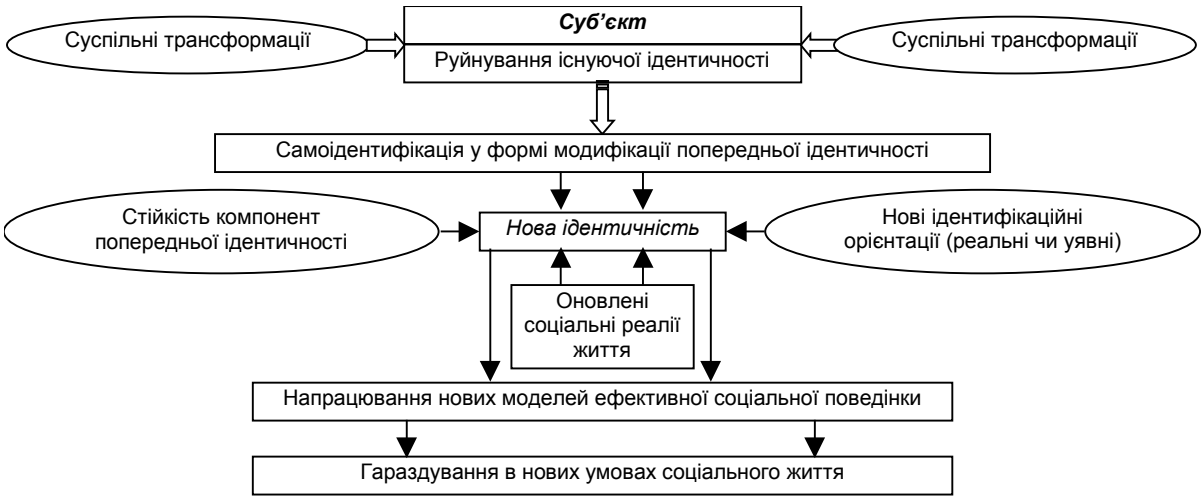


Рис. 2. Механізм використання позитивної самоідентифікації як способу запобігання особистісній кризі

Таким чином, механізм позитивної самоідентифікації треба запускати на початковому етапі впливу наслідків суспільних змін на особистість, а саме у формі пояснення кожною людиною самій собі: те, що відбувається, погано, але це необхідно, щоб потім було "добре". Якщо в цей час особистість не відчує себе знедоленою, то подальший перебіг негативних подій переривається. Можна поставити резонне запитання: "Як ігнорувати реальне погіршення стану соціального життя?" [9]. Відповідь, на нашу думку, можна знайти в недалекому минулому. Більшість радянських людей, маючи більш обмежені можливості щодо реалізації життєвого потенціалу та бажань, ніж сучасні українці, характеризувалась позитивною ідентичністю і відчувала себе щасливою, адже була позбавлена актуалізованого бачення кращого життя та популяризації ілюзорно легкого й безтурботного способу існування. У нашому випадку треба здійснити схожі дії: зрозуміти, що на сьогодні є необхідність жити щасливо за існуючих соціальних реалій без постійного їх порівняння із західними. У найпростішому варіанті спрацює банальна схема порівняння соціальних реалій нашого українського життя, наприклад, із соціальними реаліями держав африканського континенту. При такому порівнянні можна сміливо вважати українське соціальне життя дуже наближеним до ідеального. Отже, фактично ми бачимо, що справа в критерії. Більшість членів українського суспільства фрагментарно (в окремих показниках) ідентифікувала себе з повноцінними членами європейської спільноти, хоча є реально таким лише територіально. Європейський стандарт життя, застосований до української дійсності, дає відчуття неповноцінності. І саме це цілеспрямоване та постійне його застосування приводить українську особистість до усвідомлення ненормальності українського соціального життя, примушує гостро сприймати негативи останнього. Словом, важливою перепоною до позитивної самоідентифікації за нових умов є глибинне сприйняття українцями стандарту життя, який поки що є лише заповітною мрією. А відтак, проблема прихована глибше, у національній самоідентифікації. На сьогодні серед більшості громадян є розуміння українських соціальних проблем начебто не своїми. Процеси суспільних трансформацій та процеси державотворення тривають уже другий десяток років, а більшість громадян схильна лише спостерігати за ними і чекати настання "ери повсюдного народного гараздування". Звичайно, такий сценарій не працює і народні обранці користуються народною пасивністю для реалізації особистісного потенціалу на власну користь. Кожен член українського суспільства повинен усвідомити вагомість свого особистісного внеску у процес розбудови держави, а це можливо лише за високого рівня національної самосвідомості, яка не може існувати без національної самоідентифікації. Терпіти та позитивно вирішувати "домашні" негаразди набагато приємніше, ніж сторонні, до яких нібито не маємо стосунку, але від яких страждаємо. Словом, першочерговими діями в напрямі пом'якшення впливу суспільних трансформацій на сучасну українську людину є усвідомлення та розуміння того, що українська особистість не є жертвою складних і непередбачуваних обставин, а є активним творцем свого життєвого світу, у тому числі соціального. А тому нарікати ні на кого, крім самого себе. Загалом механізм позитивної самоідентифікації як засобу запобігання особистісній кризі, спричиненій

наслідками суспільних змін, має базуватись на відомому філософському постулаті, сутність якого полягає в тому, що щастя, успіх, гараздування – це особистісна життєва позиція. Натомість члени українського суспільства схильні вважати ці "атрибути" життя здебільшого сукупністю політичних, економічних та соціальних умов життя в країні. Чи можна дати стовідсоткову гарантію, що, досягнувши західного рівня добробуту, українська людина задоволено зітхне і скаже: "Ну, нарешті, можна почати жити щасливим життям, адже все налагодилось?". Нам здається більше імовірним інший варіант, за якого знову буде знайдено негативи життя, на яких треба акцентуватися та наголошувати як на таких, що не дають спокійно існувати. А відтак, потрібно на глибинному рівні змінювати менталітет невдоволених на щасливих та задоволених.

Слід констатувати, що суспільні трансформації здебільшого негативно впливають на людину та викликають особистісну кризу на рівні апогею впливу своїх деструктивних наслідків. Але не можна заперечити, що такий сценарій дозволений самими членами суспільства, які уперто подовжують життєву політику бездіяльності, пасивності, невігластва, економічної неграмотності, марнотратства, безкультур'я, яке і дає змогу чиновникам на місцях спостерігати за цим, діяти на власний розсуд та підсилювати суспільну кризу з метою реалізації своїх інтересів (наприклад, перерозподіл сфер впливу).

Потрібна поступова всезагальна самоідентифікація українського народу зі справді вільним, дієздатним та, перш за все, висококультурним, а відтак, гідним кращого життя не тільки у своїх власних очах, а в очах владних представників та світової спільноти загалом. Такий всезагальний рух може відмінити сценарій повсюдного використання стратегії створення штучного політичного безладу, яка на сьогодні популярна серед представників влади. У сучасних умовах глобалізації змінюється все світове суспільство, але більш спокійно і гармонійно, ніж українське, адже до цих змін готуються і не підсилюють систематичними суспільними кризами, як це робиться в Україні. У зв'язку з цим виникає потреба розібратися, чому велика кількість владних професіоналів у всіх сферах суспільного життя досить тривалий час не знаходять відповідей на просте запитання: як великій, заможній, територіально вигідно розташованій країні досягти розквіту? Відповідь зрозуміла: тому що це зараз не потрібно. Набагато вигідніше сіяти серед населення відчуття безвиході, безнадії щодо швидкого покращення соціальних та економічних умов життя, приреченості та невиліковності від синдрому меншовартості, адже це спричинює негативну самоідентифікацію, яка відкриває дорогу особистісній кризі та її деструктивним проявам. Це дає змогу здійснювати майже безконтрольні суспільно-політичні дії. Отже, на нашу думку, українська затяжна суспільно-економічна криза є не некерованим деструктивним суспільним явищем, а вигідною соціально-психологічною атмосферою діяльності зацікавлених суб'єктів**.** Тому позитивна самоідентифікація членів суспільства є соціальною необхідністю, яка дасть змогу поступово звести нанівець усі намагання дезорієнтувати націю, перешкодити винайденню не "східного" і не "західного", а власного шляху соціального буття, державотворення й розвитку.

Самоідентифікація особистості є важливою складовою особистісного становлення, особливо в умовах суспільних трансформацій, які своїми наслідками руйнують усталені ідентичності й зумовлюють необхідність істотної модифікації існуючих або створення нових. Цей процес може піти двома напрямами:

– формування нової позитивної ідентичності та подальше "гараздування";
– формування негативної ідентичності (жертви, невдахи тощо) та набуття стану особистісної кризи.

Важливими факторами, що в основному визначають швидкість та якість здійснення позитивної самоідентифікації, виступають:

– сукупність особистісних психологічних якостей людини (які уособлює в собі своєрідний внутрішній стрижень людини);
– характер сприйняття суспільних новацій особистістю (позитивно, негативно, байдуже);
– сприйняття суспільних новацій референтною групою.

У сучасних українських суспільних умовах життя для здійснення позитивної самоідентифікації членам соціуму важливо розуміти необхідність проходження суспільством перехідного етапу, який ми переживаємо та спостерігаємо, акцентоване бачення безумовно існуючих соціальних надбань. Загалом, можна впевнено заявити, що позитивна самоідентифікація виступає не тільки процесом, що уможливлює повноцінне життя особистості в суспільстві, а й національною необхідністю для подальшого розвитку українського суспільства на засадах прогресу та цілісності.

Література

1. Erikson E. Insight and Responsibility / E. Erikson – N. Y., 1964.
2. Erikson E. Psychosocial Identity / E. Erikson // A Way of Looking At Things Seiected Papers. – N. Y., 1995.
3. Identity in adolescence: Processes and contents. – San Francisco, 1985.
4. Белинская Е. Социальная психология личности / Е. Белинская, О. Тихомандрицкая. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 301 с.
5. Дюркгейм Э. Разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М., 1991.
6. Ковалева Е. Социология молодежи / Е. Ковалева, В. Луков. – М., 1999.
7. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – М., 1997.
8. Парыгин Б. Основы социально-психологической теории / Б. Парыгин. – М., 1971.
9. Українське суспільство 1992–2008. Соціологічний моніторинг / [за ред. В. Ворони, М. Шульги]. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 656 с.
10. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М., 1990.
11. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М., 1990.

УДК 007:304:659.3

РОЛЬ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ В ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ПЕРІОД

Островська Н.В.

The article determines the role of social-political talk shows during president's election campaign. The transformation of talk show genre in Ukrainian television broadcasting is analyzed.
Key words: talk show, genre, format, transformation, discussion.

В статье определяется роль общественно-политических ток-шоу в период президентсткой избирательной кампании. Анализируется трансформация жанра ток-шоу в украинском телепространстве.
Ключевые слова: ток-шоу, жанр, формат, трансформация, дискуссия.

На формування обличчя сучасного телебачення помітно впливають суспільно-політичні ток-шоу – саме цей формат більшість рейтингових телеканалів вважає своєю "фішкою". У передвиборчий період кількість передач цього жанру значно зросла, а більшість існуючих змінили формат.

Жанрова система – це відображення очікувань аудиторії, того, яким хочуть бачити той чи інший ЗМІ реципієнти. У зв'язку з цим особливість функціонування певного жанру чи жанрової групи (як на структурному, так і на проблемно-тематичному рівні), занепад, трансформація чи підвищення популярності того чи іншого жанру журналістики відображає не лише діахронічну картину розвитку системи жанрових форм, а й вказує на стан суспільної думки, пріоритети в інтересах масової аудиторії (а разом з тим і формує ці інтереси, пропонуючи певні стереотипні формули). Саме тому дослідження суспільно-політичних ток-шоу є актуальним у сучасному журналістикознавстві.

Метою статті є визначення ролі суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період. З огляду на поставлену мету планується виконати такі завдання: дослідити трансформацію жанру політичних ток-шоу в українському телепросторі; визначити роль політичних ток-шоу в передвиборчий період та з огляду на подвійну природу жанру з'ясувати: можлива серйозна дискусія в цьому форматі чи головним все-таки є шоу.

Роль мас-медіа завжди була важливою в суспільних процесах. На сьогодні, як вважає Д. Дуцик, в умовах інформаційного суспільства мас-медіа разом з іншими засобами масової комунікації стають чи не головними діючими особами в існуючих суспільствах [12, с. 114]. Особливу роль ЗМІ відіграють у період політичної активізації соціуму.

Старт президентської передвиборчої кампанії зумовив зростання кількості політичних ток-шоу. На українському телебаченні з'явилися нові програми цього жанру. Зокрема, досить специфічний формат створила Національна телекомпанія України в проекті "Золота булава" – дебати представників кандидатів у президенти із поважним західним політиком у ролі референта.

Відбулося переформатування більшості політичних ток-шоу. Як вважає оглядач інтернет-видання "Телекритика" О. Довженко, провідним форматом став "сольний" виступ кандидата на пост президента під акомпанемент ведучого та журналістів або експертів за відсутності

політиків у студії [11]. Частина ток-шоу – “Велика політика з Євгенієм Кисельовим” на “Інтері”, “Свобода слова” на ICTV – були поділені на дві частини: “кандидатську”, у форматі прес-клубу, і загальну, у якій брали участь інші політики і на яку кандидати першого ешелону зазвичай не залишались. Випуски “Шустер live” для Віктора Януковича і Юлії Тимошенко проводились у форматі спецпроекту, куди не допускали інших політиків. У звичайному форматі “Великої політики” та “Шустер live” були присутні відразу декілька кандидатів другого і третього ешелонів, а в останній тиждень перед виборами Савік Шустер переключився на формат “віч на віч із кандидатом” (з тієї самої “першої шістки”). “Майдан” на “5-му каналі” повністю перейшов на “сольний” режим; у цьому ж форматі запустились нові проекти – “Українська рулетка” на “Першому національному”, “Готовий відповідати!” на ТРК “Україна”, а в останній тиждень перед виборами – “Кращий кандидат” на ICTV, що мав статус передвиборчої агітації (оплачується з виборчого фонду як політична реклама). “1+1” запустив також агітаційний проект “Вибір-2010” у форматі прес-клубу: запитання кандидату ставили четверо ведучих телеканалу.

Зазначимо, що незалежно від кількості вкладених коштів, малопомітних або ж революційних змін формату, унікальності дизайну й освітлення студії, суть цих ток-шоу здебільшого не змінюється, оскільки головні дійові особи тут – запрошені політики, на відміну від формату західного зразка, де головну роль у ток-шоу відіграють експерти.

Проте окремі ток-шоу в українському ефірі дотримуються західних стандартів. Так, не змінила свого вигляду програма “Я так думаю” з Анною Безулик”, де навіть у передвиборчий час кандидатів не запрошували, натомість завдяки активній участі експертів (і не лише політичних) та журналістів велися значно серйозніші й глибші дискусії. Адже попит на думку експертів, як вважає заступник директора Інституту соціології НАНУ Є. Головаха, існує в українському суспільстві вже 20 років [19]. Хоча часто в ток-шоу переважає саме шоу. На його думку, з огляду на спектр українських проблем, їх парадоксальність, суперечливість і навіть безґлуздість ситуацій, що виникають в Україні, “запальні” програми не потрібно створювати штучно. “Навіщо влаштовувати дешеві клоунади, де диригують політичні “шістки”, якщо під носом у нас є такі комедійно-драматичні сюжети та ще й експерти, які можуть їх прокоментувати одночасно іронічно та професійно, зі знанням справи, чітко розставляючи пріоритети?” [19].

Дослідники жанрів сучасної екранної продукції Н. Вакурова та Л. Московкін зазначають, що програми цього жанру є невід’ємною складовою цивілізованої передвиборчої кампанії: змушують кандидатів конкретизувати, ідентифікувати та персоніфікувати пропоновану програму і дають аудиторії змогу структуруватися за електоратами відповідно до отриманої інформації [4, с. 36]. Проте в реальному телепросторі часто відбуваються різноманітні модифікації класичних функцій цього жанру.

Яскраво виявилася тенденція до використання політичними ток-шоу у власних PR-інтересах (виступ кандидатів у президенти в політичному ток-шоу став формою передвиборчої агітації). Зв’язок журналістики з PR дослідники визначають проблемою ЗМІ на сучасному етапі. Зокрема М. Геруля, аналізуючи ситуацію в західних медіа, підсумовує: “Все частіше журналістика перетворюється в PR-явище, що суттєво відрізняється від власне журналістської діяльності, особливо іншою метою відносно споживача” [6, с. 80]. Саме ток-шоу за участю кандидатів перестало бути інструментом, за допомогою якого ЗМІ розкривають подробиці варіантів вибору, що стоїть перед суспільством. Найбільш виразно ця тенденція простежувалась між І та ІІ турами виборів Президента України. На думку Б. Бахтєєва, оглядача “Телекритики”, ток-шоу перетворилися на агітмайданчики для кандидатів із сервільними (а кажучи простіше, підлабузницькими) запитаннями на кшталт: “Ви будете чудовим президентом чи суперчудовим?” [1].

Крім того, посилилися тенденції прихованої й дуже ефективної цензури. Ведучі головних політичних ток-шоу навіть перестали приховувати сам факт узгодження тем, запитань, списків гостей із головними політичним гравцями.

За задумом більшість політичних ток-шоу повинні розвивати ідею стимулювання телебаченням процесу творення громадянського суспільства, тобто щоб ТБ стало тим полем для дискусії, аналітичних бесід, на якому різні політичні сили, різні групи могли б обговорювати найважливіші суспільні проблеми. Про те, чи може відбутися серйозна дискусія в програмах цього жанру, немає спільної думки не тільки серед науковців, а й серед журналістів.

Адже вже в назві “ток-шоу” (від англ. talk – розмова і show – видовище) виявляється подвійна природа жанру. Зокрема, Г. Кузнєцов визначає ток-шоу як розмовне видовище [13, с. 42].

М. Бурмака зазначає стосовно визначення ток-шоу, що воно не є зовсім точним відповідником тих телепрограм, що зараз так себе іменують. На її думку, проблема в деякій стильовій невідповідності, адже далеко не всі названі так проекти є власне видовищем [3, с. 5]. З цієї причини на їх позначення у вітчизняній традиції ще вживається термін "контактна програма". Дослідники телевізійної журналістики наголошують, що основою будь-якої контактної телепрограми є дискусія, бесіда, прес-конференція, які мають діалогічний характер [18, с. 179]. Адже саме в обговоренні й у зіставленні навіть протилежних, а то й конфліктних точок зору народжується істина, принаймні ця істина стає очевидною для глядачів, хай і суб'єктивною для кожного. Зіткнення різних думок включає телеаудиторію в процес дослідження, активізуючи інтелектуальну діяльність, сприяючи подоланню пасивності, характерної для сприйняття готових постулатів. Звідси високий пізнавальний потенціал жанру.

І. Михайлин у сучасному словнику літератури і журналістики визначає ток-шоу як напрям у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою "розмови" (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення порушених проблем аудиторії як у студії, так і поза нею (за наявності зворотного зв'язку під час прямоефірних передач) [7, с. 337].

Головною метою жанру ток-шоу А. Вартанов визначає активізацію сприйняття змісту, включеного в передачу за допомогою форми диспуту, гострих запитань, висловлювання різних точок зору [5, с. 26].

Сучасні дослідники акцентують увагу й на другому компоненті назви жанру. Зокрема, А. Яковець відносить ток-шоу до телевізійних жанрів, що характеризуються, насамперед, такою рисою, як видовищність [21, с. 29]. Як вважає М. Недопитанський, стилістика сучасного телеефіру нагадує видовище. Елементи видовища збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу. "Політичний чи культурний дискурс стає тут певною мірою грою, у яку віртуально залучається й аудиторія" [16]. Як зазначає К. Цибулько, як би не намагалися автори серйозних ток-шоу розглядати важливі суспільні чи політичні проблеми у своїх передачах, елемент шоу завжди буде домінувати [20]. Подібних поглядів дотримується і Ю. Голодникова, називаючи політичні ток-шоу медіарозвагою. Такими, на її думку, їх роблять не тільки жанрові традиції, а й мас-медіа, що активно підтримують у масовій свідомості контексти конфліктних тем [9, с. 143].

Усе частіше висловлюють думки про неможливість проведення серйозної дискусії у форматі ток-шоу і журналісти. Видання "День", зокрема головний редактор Лариса Івшина, наполягає на тому, що українське телебачення має створювати та розвивати розмовні формати, які давали б інтелектуалам змогу висловлюватися, а суспільству – вчитися слухати [19].

Питання домінування дискусії (аналітичної бесіди) чи шоу є досить актуальним у контексті аналізу політичного ток-шоу.

На думку О. Довженка, виборча кампанія пройшла й завершується на рівні емоцій, протиставлення віртуального "чорного і білого", монологічної комунікації з уявною аудиторією-"електоратом", оперування політтехнологічними заготовками замість змістовної дискусії про шляхи і пріоритети розвитку, вирішення конкретних завдань і проблем, що існують в Україні [10].

У ток-шоу часто спостерігаємо цілковиту неспроможність політичних опонентів вести аргументовану врівноважену дискусію, що виявляється в невмінні чітко давати відповіді на поставлені запитання, низькій політичній культурі учасників (політики, які представляють різні регіони та суспільні настрої, не демонструють ні взаємоповаги, ні вміння слухати опонента й готовності йти на компроміс). Головні ж кандидати на пост президента постійно використовували техніку надавання відповіді на запитання. "Є запитання, на які повинні відповідати кандидати на пост президента, а не новообраний президент, – сказав у другій частині "Шустер live" 29 січня політолог Володимир Фесенко. – Але обидва кандидати або ухиляються від відповіді, або просто не відповідають на них" [10]. Позитивним прикладом є формати, у яких журналістів та експертів використовують уже не тільки для того, щоб вони ставили запитання, а й для того, щоб вони висловлювали власні думки, це поглиблює дискусію і робить її більш серйозною ("Я так думаю" з Анною Безулик", перші випуски "Великої політики з Євгеном Кисельовим").

Шляхом запрошення політиків програми часто намагались перетворити на шоу, дотримуючись позиції, що рейтинги роблять конфліктами, скандалами і словесними баталіями. Особливо обурило громадськість "роздування" педофільського скандалу в програмі "Шустер life". Знову зазвучали поради для глядачів відмовитись від перегляду таких шоу. Адже, на думку Н. Лігачової, вони точно не допоможуть зробити свідомий відповідальний вибір, ще й нав'яжуть свій – сумнівний і

безвідповідальний [15]. Найбільше ж турбує медіакритиків, що "пожовтіння" медіапродукту, його скандалізація, "шоуїзація" ведуть до втрати журналістикою і ЗМІ своєї соціальної функції як артикулятора інтересів суспільства, захисника його прав, комунікатора між різними соціальними групами, тобто призведуть до масштабної втрати якості медіапродукту і перетворення його на частину шоу-бізу, а не в громадянський інститут [14].

Негативні зміни, що відбуваються в засобах масової інформації, західні дослідники пов'язують насамперед з економічними чинниками, "з гонитвою за прибутком, і це є причиною того, що ЗМІ стають товаром, настає гібридизація трансляцій, інформація змішується з розвагою" [6, с. 79].

Таку саму думку висловлює частий гість політичних ток-шоу парламентарій Олег Зарубінський: "Саме гонитва за прибутками змушує ведучих віддавати перевагу видовищності та сенсаційності в ефірі, ніж змістовності і конструктивізму" [2].

Однак, як переконує головний редактор сайта та часопису "Телекритика" Н. Лігачова, вже настає критична межа втоми від подібних, за її висловом, "собачих боїв", відтак, почали з'являтися змістовніші політичні ток-шоу. На її думку, суспільство сприймає це краще, ніж подібні ток-шоу два роки тому. "Тобто дорослішає суспільство, дорослішає і телебачення. Дорослішає телебачення, дорослішає і суспільство. Це – взаємний вплив", – зауважує Н. Лігачова [2].

Упродовж 2009 р., як зазначають дослідники, формально-змістові характеристики політичних ток-шоу зазнали певних трансформацій. Так, експерти, опитані інтернет-виданням "Телекритика", визначили такі тенденції функціонування політичного мовлення.

Оглядач журналу "Кореспондент" О. Пасховер зазначив, що в реаліті-шоу активно взяли участь перші особи держави. На його думку, спочатку це могло виглядати так, ніби ток-шоу піднялися на недосяжну політичну висоту. Однак потім виявилось, що президент та прем'єр своїми "ходіннями по шоу" спустилися до рівня рядових скандалістів і балакунів.

Головний редактор журналу "Главред" Д. Дуцик висловила певне розчарування, особливо від політичних ток-шоу: "Якщо ще в першій половині року вони тримали марку, то з осені все стало дуже марудно – перехід кандидатів у президенти з одного каналу на інший, схожі запитання, шаблонні відповіді, які готуються заздалегідь і для всіх ефірів. Це прикро, оскільки за цією ширмою ми не бачимо справжніх кандидатів у президенти. Хоча інколи думаєш, а може, такі вони і є – справжні, уже просто не здатні вийти за рамки цієї віртуальної реальності, створеної медіа?". Друга тенденція, зауважує Д. Дуцик, полягає в тому, що політичне мовлення стає розважальним, а розважальне – політизується. Політики вже чітко зрозуміли, як важливо не просто бути присутнім у телеефірі, а ще й "грати на камеру".

На думку Н. Катеринчук, заступника голови правління з власного виробництва телеканалу "ТЕТ", головною тенденцією 2009 р. стала віртуалізація політики. Завдяки великій кількості політичних ток-шоу політики побачили, що менш важливим є робити реальні кроки, коли більшого ефекту досягаєш "сидячи в телевізорі". Це небезпечна тенденція, оскільки ЗМІ перестають виконувати свою основну функцію – контроль за владою.

М. Сорока, прес-секретар прем'єр-міністра України, вважає, що головною тенденцією є те, що політичні ток-шоу перетворилися на формати, де головне – форма, а не зміст. На її погляд, межа між розважальним та змістовними форматами втрачається [8].

Таким чином, попри те, що самі телевізійники називають ток-шоу "святом демократії", в період президентської виборчої кампанії вони відіграли сумнівну роль. Адже демократія передбачає не тільки свободу думок, висловлювань і дій будь-кого, у тому числі й політиків, а й можливість суспільства давати тверезу оцінку цим думкам, висловлюванням та діям – чому ток-шоу в передвиборчий період не сприяли, часто підміняючи дискусію аргументів дискусією шоу-піар-маніпуляцій. Ще у 2005 р. висловлювалась думка, що телеканалам треба якнайшвидше шукати форматні ноу-хау для політичних ток-шоу, які зводили б нанівець або принаймні применшували бажання гостей програми самопіаритися [17, с. 37]. Проте зазначимо, що велика кількість трансформацій програм цього жанру в передвиборчий період не завадила політикам користуватися ток-шоу у власних піар-інтересах. Тому погоджуємось з твердженням О. Довженка, щоб забезпечити змістовність і конструктивність дискусії настільки, наскільки кандидати спроможні (а не наскільки вони хочуть чи наскільки їм вигідно), говорити змістовно і конструктивно зможуть тільки сильні, демократичні, впевнені в собі, керовані професійними, а не корпоративними стандартами медіа [10].

Наприкінці слід ще раз підкреслити, що роль сучасних українських ЗМІ, особливо телебачення, є визначальною в процесі "медіатизації" всіх сфер життєдіяльності країни, насамперед політичної. А тому популярний на сьогодні формат політичного ток-шоу, що активно включений до процесу

політичного дискурсу, потребує подальшої роботи дослідників різних наукових галузей з метою детального вивчення особливостей його впливу на громадську свідомість.

Література

1. Бахтєєв Б. Епоха Великої Дискредитації [Електронний ресурс] / Б. Бахтєєв // Телекритика. – 2010. – 18.01. – Режим доступу: http://ad.telekritika.ua/spec_tk/vibor 2009/2010-01-18/50495.
2. Біла І. Політичні ток-шоу – медіабізнес чи пошук конструктивізму? [Електронний ресурс] / І. Біла // Телекритика. – 2010. – 03.01. – Режим доступу: http://www. telekritika.ua/daidzhest/2010-01-03/50230.
3. Бурмака М.В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / М.В. Бурмака. – К. , 2004. – 20 с.
4. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М. : Проспект, 1997. – 439 с.
5. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках / А.С. Вартанов. – М. : Высшая школа, 2003. – 458 с.
6. Геруля М. PR в средствах массовой информации – угроза для потребителя / М. Геруля // Журналистика: история и современность : материалы Международной научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 1–4 октября 2009 р.) / [под ред. А.В. Кузнецовой]. – Ростов н/Д : ЛОГОС, 2009. – С. 79–82.
7. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
8. Глядача перегодували політикою [Електронний ресурс] // Телекритика. 2010. – 01.02. – Режим доступу: http://www. telekritika. ua/expert/2010-0102/50219.
9. Голодникова Ю.А. Политическое ток-шоу: к вопросу о методологии анализа содержания / Ю.А. Голодникова // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький, 2008. – Вип.17. – 306 с.
10. Довженко О. Вот Вы говорите – "демократия"... [Електронний ресурс] / О. Довженко // Телекритика. – 2010. – 03. 02. – Режим доступу: http://uv.ukranews.com/ p10/massmedia/review/article. html? id=3947.
11. Довженко О. Засоби масової агітації [Електронний ресурс] / О. Довженко // Телекритика. – 2010. – 15. 01. – Режим доступу: http://ad.telekritika.ua/medialiteracy/2010-01-15/50432.
12. Дуцик Д. Політична журналістика / Діана Д. Дуцик. – К. : Києво-Могилянська академія, 2005. – 138 с.
13. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ : учеб. пособ. / Г.В. Кузнецов. – М. : МГУ, 2004. – 400 с.
14. Лигачева Н. Бумеранг Шустера [Электронный ресурс] / Н. Лигачева. – 2009. – 05.10. – Режим доступа: http://www. telekritika. ua/nl/200910-05/48339.
15. Лигачева Н. Отключиться от Савика [Электронный ресурс] / Н. Лигачева // Телекритика. – 2009. – 19.10.– Режим доступа: http://www.telekritika. ua/nl/2009-10-19/48676.
16. Недопитанський М.І. Жанрові новації сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / М.І. Недопитанський // Електронна б-ка Інституту журналістики. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev. ua/index.php?act=article&article=1403.
17. Степаненко О. Політичні ток-шоу: самопіар чи пошук істини? / О. Степаненко // Телекритика. – 2005. – № 5. – С. 36–37.
18. Телевизионная журналистика : учебник / [под ред. А.Я. Юровского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 237 с.
19. Томак М. Проблиски [Електронний ресурс] / М. Томак // День. – 2009. – 26. 10. – Режим доступу: http://telekritika. ua/daidzhest/2009-10-26/48812.
20. Цибулько К. Ток-шоу як об'єкт телекритики [Електронний ресурс] / К. Цибулько // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць – Вип. 6. – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/ vypusk6/end4.htm.
21. Яковець А. Розмовні видовища: визначення і класифікація / А. Яковець // Магістеріум. Журналістика. – 2006. – Вип. 22. – С. 29–32.

УДК 654.197:070

ФОРМИ ВПЛИВУ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРОЦЕС ЧИТАННЯ ДИТИНИ

Пенчук І.Л.

In the article the forms of influence of audiovisual facilities of mass communication are examined on the process of reading a child. On the basis of experimental researches an author examines the functions of audiovisual ZMK in the process of popularization of book.

Key words: mass media, TV, the child, children's reading, the book, forms of influence on reading.

В статье рассматриваются формы влияния аудиовизуальных средств массовой коммуникации на процесс чтения ребенка. На основе экспериментальных исследований автор анализирует функции аудиовизуальных СМК в процессе популяризации книги.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, телевиденье, ребенок, детское чтение, формы влияния на чтение.

Книги і читання завжди розглядалися в суспільстві як найважливіші джерела духовного розвитку людства. Питання про читання у формуванні особистості привертало увагу видатних педагогів, психологів, суспільних діячів. Залучення дітей і підлітків до надбань літератури, розвиток їх читацьких уподобань завжди було й залишається важливим завданням не тільки для школи і батьків, а й засобів масової інформації.

Проблема становлення читацької діяльності школяра вивчалася протягом усієї історії розвитку методики вивчення рідної мови. Питання про роль читання у формуванні особистості, про шляхи підвищення інтересу до процесу читання порушувалися науковцями-методистами В. Горецьким, В. Левіним, Т. Троїцькою та іншими. Дослідження можливостей екранних мистецтв у процесі літературного розвитку школярів проводили М. Доровеєва, Г. Поличко, Ю. Усов.

На сьогодні нагромоджено величезний науково-методичний матеріал з цієї проблеми: проведено ряд фундаментальних досліджень у сфері формування читацьких інтересів, розроблено теоретичні основи формування читацької самостійності школярів, створено велику кількість програм і підручників з читання. Але сучасне соціокультурне середовище, в якому росте і розвивається сучасна дитина, вимагає нових підходів до рішення питання становлення дитини-читача.

На початку XXI ст. стає очевидним, що суспільство вступає в нову інформаційну епоху. Збільшення обсягу інформації і бурхливий розвиток техніки зумовлюють появу нових засобів масової комунікації та підвищення їх впливу на всі сфери життя людини.

Особливо гострою сьогодні є проблема впливу ЗМК на особистість дитини, становлення її культурного рівня та читацьких інтересів. У сучасному суспільстві дитина вже в дошкільному віці, навіть не маючи читацького досвіду, зазнає впливу телебачення, відео, комп'ютера й отримує певний аудіовізуальний досвід. І в подальшому, якщо роль книги в родині не усвідомлюється, продовжується активний процес формування дитини-глядача, дитини-слухача і гальмується становлення дитини-читача.

Таким чином, стає очевидним, що залучення до читання відбувається сьогодні в абсолютно інших умовах. Це зумовлює актуальність дослідження, присвяченого формуванню читацької діяльності молодших школярів в умовах активного впливу ЗМК.

Аудіовізуальні засоби масової комунікації з огляду на їх колосальну поширеність перетворилися на певну багатофункціональну систему. При цьому, нові ЗМІ не витісняють старі. Після появи кінематографа не помер театр; у сучасному світі співіснують кіно, відео і телебачення. Також безсумнівним залишається той факт, що книга не буде витіснена іншими каналами передачі інформації.

Хоча всі аудіовізуальні ЗМК мають схожі риси, кожному з них притаманні специфічні функції, що дає телебаченню, друкованим ЗМІ, радіо змогу не тільки конкурувати один з одним, а й постійно взаємодіяти і взаємозбагачуватися.

Функціональна структура засобів масової комунікації динамічна, і в рамках кожного каналу виділяють функціонально специфічні

типи і жанри інформації. Тому, крім функціональної специфіки каналів у цілому, необхідно враховувати і конкретну функціональну структуру окремих циклів передач, фільмів, різновидів видань і жанрів літератури, що дасть можливість, зокрема, простежити механізми впливу аудіовізуальної й аудіовербальної комунікації на читання.

В епоху "інформаційного вибуху" відбулися зміни між книгою, читанням і людиною. Сучасна людина оточена величезною кількістю каналів масової комунікації, за допомогою яких вона може отримати повну і, що важливо, оперативну інформацію з питання, яке його цікавить. Таким чином, інформаційну функцію, яку раніше виконувала книга, почали виконувати інші ЗМК.

Але функція книги полягає не тільки в передачі інформації. Така функція ЗМК, як нагромадження і передача культурних, духовних цінностей людства (кумулятивна функція), належить в основному книзі.

Аналізуючи вплив аудіовізуальних ЗМК на читання, необхідно розглянути узагальнену структуру акту комунікації. Ю. Лотман виокремлює три стадії, або фази, комунікативного акту: докомунікативну (що передує сприйняттю інформації), комунікативну (власне сприйняття інформації) і посткомунікативну (наступну за сприйняттям інформації) [2, с. 67].

Спираючись на ці дані, М. Ханін виокремлює два типи впливу аудіовізуальних засобів на процес читання:

– комунікативний;
– посткомунікативний [3, с. 44].

Обидва типи тісно взаємопов'язані, проте їх розмежування важливе для аналізу проблеми, оскільки без цього важко пояснити двоїстий характер впливу аудіовізуальних засобів масової комунікації на процес читання. Скорочення інтенсивності читання пов'язане, головним чином, з комунікативним впливом аудіовізуальних ЗМК, а її збільшення – з посткомунікативним.

На комунікативній стадії різні види ЗМК, як правило, виключають один одного. Тобто важко одночасно читати і дивитися фільм, користуватися комп'ютером і дивитися телепередачу. Таким чином, комунікативний вплив має переважно кількісний характер, оскільки аудіовізуальна комунікація займає час, що потенційно був відведений для читання, і, відповідно, негативно впливає безпосередньо на інтенсивність читання. Дослідження, які проводилися в Центрі розвитку і навчання дитини "Індиго" (м. Запоріжжя), доводять, що сучасна дитина приділяє більше часу спілкуванню з аудіовізуальними ЗМК, ніж книгам. Тенденція до зменшення частки читання у структурі вільного часу дітей характерна для всього сучасного світу. Так, сучасні молодші школярі витрачають у середньому три години на день на використання різноманітних засобів масової комунікації (у тому числі друкованих), з цього часу лише 22% (близько 38 хв) займає спілкування з друкованими джерелами (дослідження в ЦРІНД "Індиго"). Зрозуміло, що значна частина цього часу може бути присвячена навчальній літературі або періодиці.

Дослідник М. Ханін констатує, що "інтенсивність читання (телеперегляду, радіослухання тощо) виявляється у часових витратах, які включають частоту і середню тривалість цієї діяльності за певний період, який зазвичай прямо пропорційний кількості сприйнятої інформації" [3, с. 45].

Цей науковець сформулював три різні гіпотези, які описують можливі варіанти впливу аудіовізуальної комунікації на інтенсивність читання. Так, підвищення інтенсивності використання аудіовізуальних каналів призводить до зменшення інтенсивності читання; збільшує інтенсивність читання; не змінює інтенсивності читання.

Ці гіпотези виключають одна одну, коли мова йде про конкретного читача. Але, враховуючи різнорідність публіки, відмінності не тільки між окремими читачами, а й між групами читачів, а також коливання в інтенсивності читання людей за тривалий період, варто визнати, що для окремого читача можуть бути виправдані три варіанти. Наприклад, у групі активних читачів, які мають стійку звичку до читання, збільшення інтенсивності використання аудіовізуальних каналів може не тільки не зменшити інтенсивність читання, а й стимулювати частіше звернення до книжок. І навпаки, пасивні читачі, які звертаються до читання випадково або епізодично, можуть під впливом того самого фактора скоротити інтенсивність читання. Але можливе і протилежне явище: кваліфікований читач унаслідок інтенсивного користування аудіовізуальними ЗМК знижує інтенсивність читання, а пасивний читач під впливом конкретних передач все частіше починає звертатися до книжок. Більше того, один і той самий читач може, наприклад, будучи активним телеглядачем, пройти послідовно три стадії: спочатку зменшити інтенсивність читання, потім збільшити її і, нарешті, почати гармонійно використовувати всі канали масової комунікації.

Посткомунікативний вплив має якісний і кількісний характер, тому він може бути як позитивним, так і негативним. Це простежується в читацьких інтересах, попиті на певну продукцію, конкретному виборі, в

особливостях процесу сприйняття і в оцінках прочитаного. Після перегляду телепередачі або кінофільму у дитини може виникнути читацький інтерес, що спонукає її звернутися до літературних творів. У різні часи проводилися дослідження, які виявили, що нерідко перегляд екранізації літературного твору спонукає людину звертатися до першоджерела – книжки. Тобто на посткомунікативній стадії нерідко відбувається стимулювання читацької активності.

Так, В. Борев, аналізуючи вплив телебачення на читання, у статті "Засоби масової комунікації і питання виховання особистості" зазначає: "Читацький інтерес до творів художньої літератури, які згадуються на телебаченні, зростає. В усіх цих випадках телеекран вказує на мету, спрямовує і загострює глядацьку увагу, надає першу інтерпретацію літературного твору, створює суспільну думку навколо нього й розвиває смак. Природним наслідком збудженого телебаченням інтересу стає звернення телеглядача до першоджерела, до живого матеріалу – книжки, спектаклю, концерту. Телебачення розпалює допитливість – адаптований твір викликає жагу знайомства з літературним текстом" [1, с. 86].

Це ствердження може бути також проілюстроване прикладом з нашого експерименту: викладачі, які проводили дослідне навчання в гімназії № 107 (м. Запоріжжя), помітили в дітей молодших класів інтерес до книжки М. Носова "Незнайка на Місяці" після перегляду однойменного мультиплікаційного фільму. А перегляд художніх фільмів "Пірати Карибського моря", "Гаррі Поттер" викликали бажання звернутися до однойменних творів в учнів молодшої і середньої ланки.

Аудіовізуальні канали не тільки кількісно, а й якісно впливають на читання, змінюючи його зміст, структуру і функції. Так, В. Чудінова, аналізуючи сучасну ситуацію з дитячим читанням, вирізняє такі його риси:

– змінюється характер читання: воно стає більш прагматичним, інформаційним і поверховим;
– "ділове читання" (за шкільною програмою) починає значно переважати над вільним у більшості учнів;
– посилюється вплив масової культури (у тому числі аудіовізуальної) на читання дітей і підлітків: популярними стають детективи, трилери, сентиментальна любовна література, а також друковані версії кінороманів;
– збільшується кількість підлітків, які обмежуються тільки читанням періодики, а також кількість тих, хто віддає перевагу журналам, а не книгам;
– відходить у минуле "читання для душі" (у тому числі читання класики, кращих українських та зарубіжних романів);
– посилюються гендерні відмінності (дівчатка читають охочіше й більше за хлопців, які віддають перевагу іншим різновидам дозвілля й отримання інформації) [4, с. 85].

Існують такі форми впливу на читацький попит і вибір:

1) безпосередній – ті випадки, коли аудіовізуальна інформація викликає попит на конкретний літературний твір, надає читачу вузьку й цілеспрямовану орієнтацію;

2) опосередкований – ситуації, за яких виникає тематичний попит і читач орієнтується на певну тематику.

Обидві форми впливу аудіовізуальної інформації на читацький попит і вибір мають бути впроваджені як у шкільну практику роботи з книгою, так і в професійну діяльність тих, хто займається дитячою журналістикою. Тому в процесі формування читацької діяльності ми враховували обидва фактори впливу.

Сьогодні стає актуальним створення і поширення різноманітних якісних передач, які б сприяли популяризації і просуванню в дитячих аудиторіях кращих дитячих книжок. Також необхідне використання рекламних можливостей ЗМІ для знайомства майбутніх читачів з книжковими новинками і з метою підвищення престижу читання в цілому. Такий досвід застосовувався, наприклад, у Великобританії, коли у 1998–1999 рр. там проходила кампанія "Національний рік читання", в межах якої здійснювалися масштабні програми підтримки читання: за участю ЗМІ проводилися різноманітні акції, які рекламували книжки й читання, повсюдно відбувалися заходи, які популяризували читання, видавалися нові книжки. Результатами цієї кампанії стало залучення нових читацьких аудиторій, підвищення престижу читання, зростання тиражу видань, збільшення обсягу продаж, розширення кола відвідувачів бібліотек.

В Україні, на жаль, проблеми читання ще не вийшли на рівень національного проекту, але робота в цьому напрямі вже ведеться. Сьогодні українські педагоги, методисти, психологи, журналісти одним із завдань у просуванні книжки та читання вважають розвиток читацької культури молодого покоління через інформацію і популяризацію книги, поєднуючи книгу і новітні інформаційні технології.

Особливу увагу привертає проблема впливу комп'ютерних засобів на книги і читання. Використання нових інформаційних технологій у цій сфері

позначило собою нову епоху книжки, тепер уже в електронному вигляді. З'явилися так звані "гіпертекстові книжки", в яких інформація подана не тільки у вигляді текстів та ілюстрацій, а й передається за допомогою голосу, музики, елементів анімації.

Комп'ютерні компакт-диски, які містять посібники, словники або кольорові дитячі гіпертекстові книжки, мають певні переваги порівняно зі звичайними виданнями, оскільки в електронних виданнях поєднуються вербальні і невербальні (образні) засоби подання інформації. Компактні гіпертекстові словники, завдяки зручній системі пошуку і розгалуженій структурі гіперпосилань, знаходять потрібне слово майже миттєво. Яскраві дитячі книжки-компакт-диски, ілюстровані анімаційними картинками, оздоблені музичним супроводом, привертають увагу дитини, сприяють виникненню інтересу до книжок і читання в цілому.

У мережі Інтернет сьогодні можна знайти величезну кількість віртуальних літературних журналів, збірників статей, бібліотек. На сайтах всесвітньої мережі проводяться різноманітні літературні конференції, конкурси молодих авторів, дискусії. Це, безсумнівно, може позитивно впливати на популярність читання серед дітей і молоді, які є користувачами мережі Інтернет. Однак варто враховувати, що такий позитивний вплив буде можливим лише за умови наявності певного рівня інформаційної культури в дітей і підлітків. Тому сьогодні важливого значення набуває такий напрям на межі педагогіки і журналістики, як медіаосвіта – навчання комплексу знань і вмінь розуміти мову кожного засобу масової комунікації.

В межах дослідження проблеми формування читацької діяльності засобами аудіовізуальних ЗМК проводилося експериментальне дослідження, анкетування дітей з метою виявлення рівня читацької самостійності, бесіди із вчителями, а також семінари зі студентами-журналістами в рамках курсу "Види телемовлення". Також було проведено анкетування батьків, що дало змогу уточнити уявлення дорослих про роль телебачення й читання в родині.

Результати, отримані в ході експерименту, а також вивчення наукової літератури дали можливість створити відеоуроки для позакласного читання, а також коригувати модель проведення телевізійної програми "Книгочеї", яка виходить в ефірі Запорізької обласної державної телекомпанії.

Результати анкетувань учнів віком від 7 до 11 років були такими.

Аналіз відповідей на питання "Як ти проводиш вільний час?" надані ніжче:

– читаю	– 75%;
– гуляю	– 57%;
– дивлюсь телевізор	– 32%;
– граю в комп'ютерні ігри	– 25%;
– граюсь іграшками	– 6%;
– інше	– 5%.

Результати дають можливість зрозуміти, що більшість учнів віддає перевагу читанню як формі дозвілля. Проте після заповнення анкет з'ясувалося, що молодші школярі не поділяють читання дозвіллєве ("для душі") і читання, пов'язане з виконанням домашнього завдання. Відповідно, можна вважати, що переважання такого вибору пов'язане з читанням інформаційним, а не дозвільним. У цілому, варто відзначити, що школярі велику кількість часу присвячують перегляду телевізора, відео і комп'ютеру.

На питання "Чи подобається тобі читати?" негативних відповідей не було. Ствердно відповіли 81% респондентів і 19% вказали, що читати їм не подобається. Слід зазначити, що опитування проводилося в присутності вчителів в умовах шкільного навчання. Тому, хоча анкети і були анонімні, є ймовірність того, що діти були не зовсім щирі.

Аналіз відповідей на питання "Чим твої батьки займаються разом із тобою у вільний час?" дав змогу виявити найбільш популярні форми проведення сумісного дозвілля дітей і дорослих:

дивляться телевізор або відео	– 49%;
гуляють	– 48%;
читають	– 23%;
грають у комп'ютерні ігри	– 15%;
граються зі мною іграшками	– 14%;
у батьків немає вільного часу	– 10%.

Отже, в сімейному дозвіллі дитина набагато рідше читає з батьками, ніж дивиться телевізор або відео. Лише читання вибрали 4% (з 23%) дітей, коли тільки телепрегляд як форму проведення сумісного дозвілля обрали 16% (із 49%). Нерідко школярі молодших класів обирали таку комбінацію варіантів: "дивляться телевізор або відео" й "читають". Це дає підстави зробити висновок про те, що в дозвіллі родини можна одночасно використовувати ці два типи діяльності, формуючи активного читача й активного глядача.

Цікавими, на нашу думку, є фактори, що впливають на вибір книги й аудіовізуального продукту. З цією метою було поставлено два запитання. Питання "Ти починаєш читати нову книжку, якщо…" дало можливість з'ясувати, які фактори впливають на читацький вибір дитини. Були отримані такі відповіді:

– порадили дорослі – 31%;
– подивився фільм або мультик про цих героїв і захотілося дізнатися більше з книги – 29%;
– порадили друзі – 25%;
– дізнався на уроці в школі – 17%;
– про цю книгу цікаво розповідали в одній з дитячих передач – 10%;
– читаю все, що забажаю – 22%.

Наступне питання виглядало таким чином: "Ти дивишся мультик, якщо…". Відповіді були такими:

– дивлюся все, що заманеться – 79%;
– побачив рекламу цього мультфільму – 65%;
– порадили друзі – 23%;
– порадили дорослі – 13%;
– прочитав книгу, а потім захотілося подивитися мультфільм за її мотивами – 9%;
– дізнався про мультфільм на уроках у школі – 6%.

Скоріш за все, вибір аудіовізуального продукту має хаотичний характер. Більшість дітей (79%) дивиться все, що завгодно, що свідчить про низький рівень аудіовізуальної культури школяра. З'ясувалося також, що на вибір аудіовізуального продукту дітьми дорослі впливають доволі слабко. Лише 13% опитуваних назвали цей фактор разом з іншими (проте на вибір книжки дорослі впливають у 31% випадків).

Засоби масової інформації впливають на вибір книжки у 10% випадків (про що свідчать відповіді "про цю книгу цікаво розповідали в одній з дитячих передач"), а на вибір аудіовізуального продукту – в 65% випадків.

Отже, залучаючи ЗМК для популяризації книги й читання, можна позитивно вплинути на формування читацьких інтересів більшої кількості юних читачів.

На одному з етапів експерименту проводилося анкетування батьків, яке мало на меті уточнити й узагальнити інформацію, отриману на попередніх етапах, а також визначити форми можливої взаємодії родини, школи й ЗМІ у процесі формування читацької й глядацької грамотності.

Відповіді на запитання "Назвіть найулюбленіші мультфільми, фільми, телепередачі ваших дітей" були такими (відзначимо, що наведені тільки ті твори, які були названі батьками двічі і більше разів):

– мультфільми: "Незнайка на Місяці", "Ну, постривай!", "Скубіду", "Качині історії", "Оленя Рудольф", "Леді і бродяга", "Анастасія", "Русалонька", "Пригоди Фунтика", "Дванадцять місяців", "Том і Джеррі", "Гарфілд та його друзі", "Король Лев", "Карлсон, який живе на даху", "Кіт Леопольд", "Простоквашине", також двічі і більше разів повторювалися відповіді "різноманітні зарубіжні мультсеріали", "всі диснеївські мультфільми";
– фільми: "Один удома", "Доктор Дуллітл", "Гаррі Поттер", "Пірати Карибського моря", "Буратіно", "Людина-павук", "Зорро", "Комісар Рекс", "Бетховен", "101 далматинець", "Операція "и" та інші пригоди Шуріка", серіал "Альф", також повторювалися відповіді "телевізійні серіали", "старі вітчизняні фільми-казки";
– телепередачі: "На добраніч, діти", "Казка на ніч", "В гостях у Домовуші", "Книгочеї", "Телепузики", "ВВС: жива природа", "Квартирне питання", "Єралаш", "Вулиця Сезам", "Шанс", "Караоке на майдані".

Аналіз відповідей на це питання довів, що коло глядацьких переваг молодших школярів досить широке, до нього належать як класичні аудіовізуальні твори, так і сучасні.

Отже, аудіовізуальний досвід дитини нерідко перетинається з його читацьким досвідом. Також можна відзначити, що поряд з творами, створеними спеціально для дітей, у це коло входять дорослі фільми і передачі. Це дає підстави зробити висновки про те, що глядацькі переваги іноді мають випадковий, стихійний характер. Хоча на телебаченні представлена велика кількість дитячої продукції, проте майже вся вона зарубіжного виробництва. Вибір української телепродукції набагато менший, а рівень якості – не завжди задовільний.

У зв'язку з цим, якщо батьки і вчителі бажають використовувати телевізійну продукцію в процесі навчання і виховання, вони мають бути добре ознайомлені з політикою кожного каналу, легко орієнтуватися в запропонованих передачах, критично ставитися до їх змісту.

Література

1. Борев В. Культура и массовая коммуникация / В. Борев, А. Коваленко. – М. : Наука, 1986. – 303 с.
2. Лотман Ю. Диалог с экраном / Ю. Лотман, Ю. Цивьян. – Таллин : Александра, 1994. – 216 с.
3. Ханин М. Специфика чтения в сравнении с аудиовизуальной коммуникацией / М. Ханин // Советское библиотековедение. – 1975. – № 1. – С. 43–60.
4. Чудинова В. Литературная социализация детей и подростков: негативные процессы / В. Чудинова // Социологические исследования. – 1992. – № 2. – С. 83–89.

УДК 316.3:316.4.063.3/.4(470)

РОСІЙСЬКИЙ ШЛЯХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Савченко О.І.

This article is devoted to the features of Russian progression way to the global information-oriented society. The author analyses main documents which identify the concept of information-oriented society formation in Russia.

Key words: integration, globalization, information-oriented society.

В статье рассматриваются особенности российского пути продвижения к глобальному информационному обществу. Анализируются основные документы, которые определяют концепцию формирования в России информационного общества.

Ключевые слова: интеграция, глобализация, информационное общество.

На зламі XX–XXI ст. людство вступило в нову фазу свого розвитку – період формування інформаційного суспільства. У всьому світі інформаційні й телекомунікаційні технології зумовлюють нову індустріальну революцію, не менш значущу, ніж промислові революції минулого, і таку, що матиме далекосяжні наслідки [13, с. 287]. Перед світовою цивілізацією постав ряд глобальних проблем, від яких залежить прогресивний поступ людства, розвиток науково-технічного прогресу, політичних, економічних і соціальних процесів. Їх вирішення вимагає високого рівня міжнародних відносин, координації зусиль усіх учасників міжнародного співтовариства для досягнення спільної мети. Водночас кожна країна, враховуючи свої економічні можливості, особливості політичного устрою та національні інтереси, розробляє власну стратегію формування інформаційного суспільства та шляхів інтеграції до глобального інформаційного співтовариства. Процеси побудови інформаційного суспільства сьогодні є актуальними не тільки для країн Європи, Азії та Америки, а й для України. Під інформаційним суспільством вітчизняні дослідники розуміють таке, в якому накопичення й обробка інформації та виробництво продукту виступають рушійною силою науково-технічного, соціально-економічного й культурно-освітнього прогресу [5, с. 132].

Будуючи національне інформаційне суспільство, слід враховувати досвід пострадянських країн, зокрема Росії, яка за своїми стартовими можливостями щодо просування в цьому напрямі мала багато спільного з нашою країною. Цей досвід може бути корисним при розробці вітчизняних програм переходу України до інформаційного суспільства. Адже становлення інформаційного суспільства є складовою процесів глобалізації, які сьогодні базуються не стільки на зростанні потоків людей і товарів, скільки на активізації обміну інформацією, знаннями, на швидкому, хоча й нерівноправному збільшенні частки інформаційної та інтелектуальної складової у світовому валовому продукті. Інформація та знання перетворюються на важливий стратегічний ресурс держави, а доступ до них стає одним з основних факторів соціально-економічного розвитку. У зв'язку з цим до найважливіших завдань кожної держави належать формування й розвиток інформаційної інфраструктури та здійснення інтеграції у глобальне інформаційне суспільство. Саме аналіз того, як ці проблеми вирішуються в Російській Федерації, і стане метою цієї статті.

Актуальність питань, пов'язаних із формуванням національного інформаційного простору й інтеграцією до глобального інформаційного суспільства, викликає до них помітний інтерес з боку російських учених. Протягом останніх років у Росії значно збільшилась кількість міжнародних та вітчизняних конференцій, круглих столів, семінарів, виходять монографії, публікуються статті, захищаються дисертації, присвячені дослідженню різноманітних аспектів зазначеної проблеми [1–4; 6–10; 12; 14–16; 20–23; 26; 27; 29–32]. У них висвітлюються як концептуальні засади, так і практичні кроки російської влади у напрямку просування до глобального інформаційного суспільства. Ці праці стали в пригоді при підготовці цієї публікації. Крім того, були проаналізовані офіційні документи, прийняті вищими законодавчими та виконавчими

органами Російської Федерації, щодо розробки та реалізації концепції інформаційного суспільства.

У Росії проблема формування інформаційного суспільства сьогодні розглядається як необхідна умова для стабільного розвитку країни, її повноцінної інтеграції у світову економіку. Причому більшість дослідників погоджується з тим, що на шляху інтеграції Росії в загальносвітовий простір особливо важливим є не втратити власну історико-культурну самобутність й ті духовні основи культурно-комунікативної взаємодії між народами, які складалися століттями й визначали ментальність російського народу [25, с. 84]. З метою скорочення розриву між Росією та розвинутими країнами світу в рівні поширення, виробництва та ефективності використання інформаційних продуктів і технологій прийнято й реалізується ряд документів, розроблені відповідні програми, серед яких: Концепція формування інформаційного суспільства в Росії, Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації, Федеральна цільова програма "Електронна Росія (2002–2010 рр.)" та ін.

Концепція формування інформаційного суспільства в Росії була схвалена рішенням Державної комісії з інформатизації при Державному комітеті Російської Федерації по зв'язках та інформатизації від 28.05.1999 р. У ній зазначається, що в Росії вже усвідомлені передумови й реальні шляхи формування та розвитку індустріального суспільства. Цей процес має глобальний характер, а тому входження країни у світове інформаційне суспільство є неминучим. Використання матеріальних і духовних благ інформаційної цивілізації може забезпечити населенню Росії гідне життя, економічне процвітання й необхідні умови для вільного розвитку особистості. У результаті, Росія має увійти до сім'ї технологічно та економічно розвинутих країн на правах повноцінного учасника світового цивілізаційного розвитку зі збереженням політичної незалежності, національної самобутності й культурних традицій, з розвинутим громадянським суспільством та правовою державою. До характерних ознак інформаційного суспільства автори Концепції зараховують: формування єдиного інформаційно-комунікаційного простору Росії як частини світового інформаційного простору, а також повноправну участь Росії в процесах формування інформаційної й економічної інтеграції регіонів, країн і народів [17, с. 4].

Метою Концепції стало визначення російського шляху побудови інформаційного суспільства, основних умов і пріоритетів державної інформаційної політики, що забезпечать його реалізацію. Стратегічною метою переходу до інформаційного суспільства вона проголошує розвиток інформаційно-комунікаційного середовища суспільства й інтеграцію Росії до світового інформаційного співтовариства, що має забезпечити суттєве підвищення якості життя населення та соціально-політичну стабільність суспільства і держави. У найближчій перспективі перехід до інформаційного суспільства розглядається як необхідна умова виходу країни з економічної кризи, як інструмент подолання труднощів соціального, політичного й духовного життя, як фактор інтеграції суспільної свідомості навколо загальнолюдських гуманістичних цінностей і національно-історичних традицій народів Росії [17, с. 6].

У Концепції підкреслювалось, що провідна роль у розвитку інформаційного суспільства в Росії має належати державі. Вона реалізує свою місію за рахунок координації діяльності всіх учасників цього процесу, розвитку інститутів демократії на всій території країни, збереженні в руках держави політичних, економічних і правових механізмів, що регламентують "правила гри" для учасників цього процесу, а також створення адекватних новим умовам законодавчої й нормативно-правової баз, форм і методів адміністративного регулювання, які сприяють залученню інвестицій і розвитку справедливої конкуренції. Разом з тим перехід Росії до інформаційного суспільства має бути тісно пов'язаний з розвитком світового інформаційного співтовариства. Тому автори Концепції висловлюються за активну участь Росії в міжнародному поділі праці на світовому ринку інформаційно-комунікаційних засобів, продуктів і послуг, у розробці міжнародних стандартів і правових положень у галузі реалізації міжнародних проектів і програм інформатизації [17, с. 7].

У Концепції вказується, що можливі два варіанти переходу Росії до інформаційного суспільства. Перший варіант – це повторення того шляху, який уже пройшли США і за яким зараз рухаються країни Західної Європи. Він вимагає значних капіталовкладень і здійснюється за досить короткий проміжок часу (не більше ніж 7–10 років до виходу на середньоєвропейський рівень інформатизації за умови 2–3%-го темпу щорічного економічного зростання). Швидкість просування цим шляхом має забезпечуватися фінансовими ресурсами, що повинні становити не менше ніж 5–7% від ВВП. Крім того, цей шлях буде вимагати суттєвої зміни російського менталітету та

переорієнтації суспільної свідомості на цілі, пріоритети і напрями розвитку, властиві американському або європейському способу життя. Другий варіант – це пошук шляху, орієнтованого на суто російські критерії якості життя й соціально-культурні особливості. У сучасних соціально-економічних умовах він вимагає лише мінімальних капіталовкладень з боку держави та незначних темпів економічного зростання країни, а важливою умовою його реалізації є збереження політичної стабільності в суспільстві й наявність політичної свободи виконавчої та законодавчої гілок влади. Складність першого шляху створення інформаційного суспільства, як зазначається в документі, полягає у тому, що країні необхідно отримати основні обсяги інвестицій із закордонних джерел або від вітчизняних комерційних структур і населення. Ці джерела не реальні для Росії, оскільки ні сьогодні, ні в найближчому майбутньому ніхто таких коштів не дасть: в іноземних кредиторів упевненості в їх поверненні немає, а "вирощувати" за власні гроші конкурента ніхто не буде. Залучити фінанси власних комерційних структур і населення в найближчі роки також неможливо – для цього необхідні більш високий рівень цих структур, помітне пожвавлення ринкових перетворень і підвищення якості життя. Виходячи з цього, автори Концепції дійшли висновку, що для Росії можливий тільки другий шлях переходу до інформаційного суспільства. Основою російського шляху мають стати: а) інформатизація всієї системи загальної і спеціальної освіти та наступних форм підготовки і перепідготовки фахівців; б) формування й розвиток індустрії інформаційних і комунікаційних послуг, у тому числі домашньої комп'ютеризації, орієнтованої на масового споживача; в) забезпечення сфери інформаційних послуг духовним змістом, який відповідає російським культурно-історичним традиціям, що передбачає організацію потужного російськомовного сектора в мережі Інтернет [17, с. 8].

"У підсумку, – зазначається в Концепції, – Росія може виступити як носій специфічної моделі цивілізаційного розвитку, яка багато в чому корегує західний еталон" [17, с. 9]. Головними особливостями цього шляху стануть історична спадковість, національна ідентичність, відродження моральної свідомості, створення єдиного духовного простору країни. Просування цим шляхом, підкреслюється в документі, потребує широкої суспільної підтримки, глибокого усвідомлення цілей переходу до інформаційного суспільства та політичних, економічних, соціальних і культурних переваг, які надає населенню життя в інформаційному світі.

В умовах глобалізації інформаційна структура та її ресурси все більшою мірою стають ареною міждержавної боротьби за світове лідерство. Саме через цю обставину перед кожною державою постає потреба у створенні умов для захисту інформаційної безпеки. Базовим концептуальним документом у цій галузі стала Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації, схвалена Радою безпеки РФ на засіданні 23.06.2000 р. і затверджена Президентом Росії В. Путіним 09.09.2000 р. У ній закріплені три основні складові національних інтересів країни в інформаційному просторі. Перша включає в себе дотримання конституційних прав і свобод людини й громадянина в галузі отримання інформації та її використання, збереження і зміцнення моральних цінностей суспільства, традицій патріотизму, гуманізму, культурного і наукового потенціалу країни. Друга складова національних інтересів країни формулюється як інформаційне забезпечення державної політики Росії, пов'язане з доведенням до російської та світової громадськості достовірної інформації про державну політику країни, її офіційної позиції з приводу соціально важливих подій російського та міжнародного життя, із забезпеченням доступу громадян до відкритих державних інформаційних ресурсів. Третя складова передбачає розвиток нових інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі індустрії засобів інформатизації, телекомунікації та зв'язку, забезпечення споживачів внутрішнього ринку її продукцією та вихід на світовий ринок, а також забезпечення накопичення, збереження та ефективного використання вітчизняних інформаційних ресурсів [12, с. 4].

Важливою загальнополітичною заявою, яка підтвердила вектор розвитку країни стала Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства, прийнята лідерами "Вісімки" 22.06.2000 р. й підписана Президентом Росії В. Путіним. У ній підкреслюється, що "інформаційно-комунікаційні технології є одним із найважливіших факторів, що впливають на формування суспільства XXI ст." [24, с. 52]. Після цього на порядок денний висунулося завдання підготовки документів більш конкретними, чітко визначеними цілями, завданнями і програмними заходами.

Одним із таких документів, спрямованим на просування країни до інформаційного суспільства, стала Федеральна цільова

програма "Електронна Росія (2002–2010 рр.)", затверджена постановою Уряду Російської Федерації у січні 2002 р. Головна роль у її реалізації відведена Міністерству економічного розвитку й торгівлі РФ та Міністерству РФ зі зв'язків та інформатизації. Основною метою програми стало підвищення ефективності функціонування економіки та державного управління за рахунок упровадження і масового поширення нових інформаційних й телекомунікаційних технологій; забезпечення прав на вільний пошук, отримання, передачу, виробництво і поширення інформації; розширення підготовки спеціалістів у галузях нових інформаційних технологій. У межах реалізації цієї програми планується щорічно готувати близько 25 тис. фахівців з вищою й не менше ніж 60 тис. – із середньою спеціальною освітою в галузі нових інформаційних технологій. Крім того, програма передбачає до 2005 р. досягти 100%-го рівня комп'ютеризації у вищих навчальних закладах, а до 2010 р. – в усіх середніх навчальних закладах. Загальний обсяг коштів, що виділяються на програму, має становити до 2010 р. більше ніж 76 млрд руб. Передбачається, що головним чином вона буде фінансуватися за рахунок держбюджету, інвестицій із боку російського бізнесу та іноземних інвестицій [28, с. 218].

Глобалізація, інтенсифікація світової конкуренції та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призводять до серйозних змін в економіці багатьох міст розвинутих країн. У результаті цих змін економічна діяльність, пов'язана з отриманням й обробкою інформації, сьогодні відіграє важливу роль в економіці великих західних міст, що дає змогу характеризувати їх як постіндустріальні або "інформаційні". Відповідаючи на виклики часу, представники регіональних органів управління розпочали розробку програм переходу найбільших російських міст до інформаційного суспільства. У 2000 р. була прийнята Концепція "Стратегія переходу Санкт-Петербургу до інформаційного суспільства" [18], а у 2001 р. розпорядженням мера Москви Ю. Лужкова була затверджена "Концепція просування Москви до інформаційного суспільства". Головною метою цієї концепції проголошувалось визначення стратегічних орієнтирів інтеграції Москви в глобальне інформаційне суспільство, перетворення Москви на "інформаційне місто" [19, с. 14].

На сьогодні в Росії діє більше ніж 40 федеральних законів у галузі інформації, понад 80 актів Президента Росії, майже 2000 актів уряду Російської Федерації. Однак ще не всі питання, які вимагають правового регулювання процесу інтеграції Росії у світове інформаційне суспільство, вирішені. Зокрема, інтенсивний розвиток мережі Інтернет вимагає вдосконалення законодавства в цій сфері, а також значну увагу слід приділити правовому регулюванню електронної торгівлі.

Незважаючи на це, просування до інформаційного простору для Росії XXI ст. стає важливим геополітичним фактором. Тільки в цьому випадку вона зможе інтегруватися до світового економічного простору як сильний та рівноправний партнер, який повною мірою використовує конкурентні переваги "нової" економіки, що спирається на інформацію та знання. При цьому політики, науковці, аналітики наголошують на тому, що шлях Росії до інформаційного суспільства в сучасних соціально-економічних умовах має орієнтуватися на російські критерії й характеристики якості життя, соціально-культурні особливості й вимагає хоча б мінімальних темпів економічного зростання, політичної стабільності в суспільстві та політичної свободи виконавчої й законодавчої гілок влади, що визначили завдання переходу до інформаційного суспільства як пріоритетне.

Література

1. Алферов Ж.И. Выступление на Всероссийской конференции "Будущее России – создание информационного общества XXI века" / Ж.И. Алферов // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 39–40.
2. Антопольский А.Б. Информационно-правовое регулирование в сфере информационных ресурсов / А.Б. Антопольский // Информационное общество. – 1999. – № 5. – С. 26–29.
3. Ачкасова В.А. Концепт глобализации и роль информационных технологий: российский контекст / В.А. Ачкасова, А.В. Чугунов // Информационное общество. – 2001. – № 1. – С. 4–8.
4. Бачило И.Л. О законодательстве в информационной сфере отношений / И.Л. Бачило // Информационное общество. – 2001. – № 3. – С. 25–32.
5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
6. Вартанова Е.Л. Новая коммуникационная политика и новые приоритеты / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2001. – № 3. – С. 1.

7. Вартанова Е.Л. Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2001. – № 3. – С. 50–56.
8. Велихов Е.П. Выступление на Всероссийской конференции “Будущее России – создание информационного общества XXI века” / Е.П. Велихов // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 40–42.
9. Волокитин А.В. Россия: от информатизации – информационному обществу / А.В. Волокитин, Б.В. Кристальный, Д.С. Черешкин // Информационное общество. – 1999. – № 3. – С. 4–9.
10. Готовность России к информационному обществу. Оценка возможностей и потребностей широкомасштабного использования информационно-коммуникационных технологий / [под ред. Т.В. Ершовой]. – М. : Изд-во Института информационного общества, 2001. – 113 с.
11. Гребельников А.А. Массовая информация в России от первой газеты до информационного общества / А.А. Гребельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 342 с.
12. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Информационное общество. – 2000. – № 3. – С. 5–7.
13. Європа та глобальне інформаційне суспільство : Рекомендації Європейської Ради ЄС. Брюссель, 26 травня 1994 р. // Інформаційне законодавство : зб. закон. актів : у 6 т. / [за заг. ред. Ю.С. Шемшученка, І.С. Чижа]. – К. : Юридична думка, 2005. – Т. 5. Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері. – 328 с.
14. Ершова Т.В. Информационное общество и развитие России / Т.В. Ершова // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 42–44.
15. Засурский Я.Н. Информационное общество и СМИ / Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 1999. – № 1. – С. 36–40.
16. Засурский Я.Н. Информационное общество сегодня и завтра / Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2001. – № 3. – С. 57–58.
17. Концепция формирования информационного общества в России // Информационное общество. – 1999. – № 3. – С. 3–11.
18. Концепция “Стратегия перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу” // Информационное общество. – 2000. – № 5. – С. 39–52.
19. Концепция движения Москвы к информационному обществу // Информационное общество. – 2001. – № 3. – С. 4–46.
20. Костюк В.Н. Об экономическом фундаменте информационного общества / В.Н. Костюк, Г.Л. Смолян, Д.С. Черешкин // Информационное общество. – 2000. – № 5 – С. 6–13.
21. Кристальный Б.В. Законодательное обеспечение формирования информационного общества в России / Б.В. Кристальный // Информационное общество. – 2000. – № 1. – С. 25–27.
22. Крупнов А.Е. О государственной политике России в области формирования информационного общества / А.Е. Крупнов, О.А. Финько, Д.С. Черешкин // Информационное общество. – 1999. – № 1. – С. 4–9.
23. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 342 с.
24. Окинавская Хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8. – С. 51–56.
25. Савруцкая Е.П. Феномен коммуникации в современном мире / Е.П. Савруцкая // Актуальные проблемы коммуникации : сб. науч. трудов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 75–85.
26. Смирнов М.А. Информационная среда и развитие общества / М.А. Смирнов // Информационное общество. – 2001. – № 5. – С. 50–54.
27. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление / А.И. Уткин. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 378 с.
28. Федеральная целевая программа (ФЦП) “Электронная Россия (2002–2010 годы)” : утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 28.01.2002 г. № 65 // Чернов А.А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы / А.А. Чернов. – М. : Дашков и К°, 2003. – 321 с.
29. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы / А.А. Чернов. – М. : Дашков и К°, 2003. – 321 с.
30. Хижа Г.С. Будущее России – создание информационного общества XXI века / Г.С. Хижа // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 44–47.
31. Хохлов Ю.А. Национальная стратегия и программа перехода России к информационному обществу / Ю.А. Хохлов // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 1.
32. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций /

Ю.В. Яковец. – М. : Экономика, 2001. – 346 с.

УДК 070.431.2:044.738.5:811.111

ГЛОБАЛЬНІ НОВИНИ І МОБІЛЬНИЙ ІНТЕРНЕТ: ДОСВІД АНГЛОМОВНИХ КРАЇН

Сіріньок-Долгарьова К.Г.

In the article some tendencies of the media globalization are analyzed. Based on the experience of the world English-speaking countries there was shown the influence of the technologies of the mobile telephony and Internet on the global news.

Key words: global news, mobile telephony, Internet, mobile society.

В статье проанализированы некоторые тенденции медиаглобализации. На опыте англоязычных стран мира рассмотрено влияние технологий мобильной телефонии и Интернета на глобальные новости.

Ключевые слова: глобальные новости, мобильная телефония, Интернет, мобильное общество.

Глобалізація як процес, під яким розуміють поширення інформаційних матеріалів, засобів і систем у транснаціональних масштабах, у комунікативістиці стала об'єктом детального і різнобічного вивчення. Частина дослідників пов'язує із глобалізацією можливості подальшого прогресу у сфері культури і мирної співпраці в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства. Проте є і досить велика когорта критиків глобалізації мас-медіа, що стоїть на позиції захисту національних культурних традицій від ескалації західної (перш за все, американської) масової інформпродукції. Вони вважають, що глобалізація інформації призведе до неминучого нівелювання самобутності культур різних країн і підпорядкування ЗМК не гуманітарним, а комерційним цілям, що, у свою чергу, сприяє транскордонній ескалації стандартизованих новинних сюжетів і розважальних програм. Підходи до визначення цих явищ глобалізованої медіакультури та їх оцінювання є неоднаковими, а це ще раз підтверджує актуальність вивчення й обговорення всіх пов'язаних із ними проблем, деякі аспекти яких ми розглянемо у цій статті.

Тенденції глобалізаційних процесів охоплюють найважливіші сфери життя. Безперечно, соціальна комунікація належить до стратегічних складових розвитку цивілізацій, адже стосується кожного суспільного суб'єкта. Мета статті – дослідити і вивчити досвід англомовних країн – лідерів у сфері медіаглобалізації (США і Великобританія), а саме: застосування новітніх технологій мобільного зв'язку під час створення і дистрибуції новин.

Як зазначає професор Воронезького державного університету (Росія), В. Хороль-ський: "Вивчення медіаглобалізації почалося відносно нещодавно, незважаючи на стрімкий потік праць про глобалізаційні процеси в економіці і культурі. Глобалізація ЗМІ, свідок і "співавтор" кризи, яку людство переживає в наші дні, стала темою журналістики вже у середині XX ст., але системно вивчати її в контексті еволюції самих глобалізованих ЗМІ медіакритики і теоретики Заходу почали лише у 1980–1990-х рр." [7, с. 230].

Останнім часом в Україні теж з'являють-ся праці з цієї теми, хоча монографій, близьких за рівнем до книг М. Кастелса, Н. Лумана, М. МакЛюена, Е. Тоффлера та інших, у нас поки що немає, а західний досвід у цій сфері важко переоцінити. Гіпермонополізація і фінансиалізація медіа як бізнесу стали фактором всесвітньої історії саме завдяки Заходу. У російській науці ці процеси вивчають О. Вартанова, Я. Засурський, Л. Землянова, О. Орлова, Л. Фомічова, Г. Щепілова та ін. Серед українських учених, які у своїх дослідженнях розглядають питання медіаглобалізації, можно назвати таких, як І. Артамонова, О. Ваганова, О. Гресько, О. Гриценко, О. Зернецька, В. Іва-нов, Т. Лльо, К. Мелещенко, Т. Петрів, Б. Потятинник, І. Слісаренко та інші.

Новинні медіа (англ. – *news media*) на сьогодні є головними гравцями у процесах структурних змін суспільств, адже оперують інформаційними потоками, які є серцевиною інформаційного суспільства. Вже класичні поняття "медіадипломатія", "ефект Сі-Ен-Ен", "медіакратія", які пояснюють впливи мас-медійного контенту на реальні події соціального, політичного, економічного характеру, є ключовими для розуміння новинних медіа як важливого елементу світового суспільного устрою.

З позиції багатьох науковців, нова фаза інформаційного мобільного суспільства пов'я-зана зі зростаючою роллю знання – перш за

все, *нового* знання. Таке суспільство базується на індивідуалізації й демасифікації комунікації, пов'язаної з розвитком мережі Інтернет і мобільної телефонії – посилюється особистісний фактор здобуття нових знань, їх постійного оновлення.

Розмова про демасифікацію медійної сфери ведеться з останніх десятиліть XX ст. – часів виходу відомої книги Е. Тоффлера "Третя хвиля" [6]. Виведене вченим ще у 1980-х рр. поняття "інді-відео" нині можна широко застосовувати до всієї розгалуженої системи засобів масової комунікації. Дійсно, індивідуалізовані аудіовізуальні засоби (англ. – *indi-video: individual video*), які знайшли своє місце в мережі Інтернет, поступово переймають естафету популярності телебачення. Відбувається демасифікація культури, яка реалізовується у взаємоактивних електронних контактах з усіма, хто має спільні інтереси. В ході таких контактів за допомогою комп'ютерних систем "інді-відео" кожен учасник комунікації може транслювати власний образ в оточуюче його електронне середовище [4].

У сучасній медіа-індустрії відзначають декілька суперечливих тенденцій. З одного боку, наявні концентрація ЗМІ в руках окремих власників, створення інформаційно-фінансових монополій, поглинання великими медіа-імперіями середніх і малих компаній, недобросовісна конкуренція між виданнями, втручання власників і видавців у сферу професійної діяльності журналіста. З іншого – необхідно констатувати факт появи *громадянської журналістики,* або як її називають деякі вчені *партиципарної журналістики, журналістики участі* [1] (англомовні терміни на позначення цього явища – *citizen journalism, participatory journalism, cooperative journalism, civic journalism* та ін.), що є альтернативним медіасередовищем, у якому кожен користувач через мережу Інтернет може передавати різноманітні відомості для інших користувачів. Таким чином, споживач перетворюється на незалежного агента в інформаційному просторі, чим нівелює монополію традиційних ЗМІ. Це дає змогу переосмислити роль і функції медіа, які визначають способи спілкування людей, сам спосіб життя сучасної особистості.

Останнім часом багато дослідників національних і глобальних систем та засобів інформації приділяють особливу увагу ролі і впливу нових комунікаційних каналів. Мобільні й портативні пристрої та технології, що поєднують їх між собою, вже давно сформували самостійний сегмент в інформаційно-комунікаційній індустрії. А найбільш масштабна частина цього сектора – мобільна телефонія – все частіше характеризується як "сьоме медіа" [8, с. 8], що зайняло своє місце в медійному просторі трохи пізніше шостого споживацького сегмента – мережі Інтернет.

У 1980-ті рр. мобільні телефони з'явилися у розвинутих країнах. Їх розглядали як корисний технічний винахід і використовували у своїх виробничих потребах моряки, машиністи, водії, тобто в першу чергу транспортні робітники, для передачі оперативної інформації. Потім цей засіб зв'язку став використовуватися в бізнесі. В 1990-ті рр. почалася персоніфікація мобільного телефону, а як медійний канал мобільні мережі стали використовуватися близько 10 років тому, після того, як з їх допомогою стали поширювати спочатку текстовий (інформаційний), а потім і мультимедійний контент. Першою формою аудіовізуального контенту для скачування були рингтони, впродовж 2000-х рр. сформувалися ринки музики та ігор, а поряд з цим з'явилося мобільне відео. Як свідчать дані Міжнародної спілки електрозв'язку (МСЕ), мобільні телефони випереджають за темпами зростання і за кількістю інші інформаційно-комунікаційні технології. Так, кількість підключень до мережі Інтернет у 2009 р. збільшилася до 23% населення земної кулі (порівняно з 11% у 2002 р.), що майже у три рази менше кількості користувачів мобільних телефонів (61%) [5].

Сьогодні стільниковий телефон використовується як індивідуальний засіб спілкування. Причому це явище стало частиною загальної тенденції до індивідуалізації використання мас-медіа та їх тотальної конвергенції в цифрі. Так, наприклад, мобільний телефон став одним з основних засобів комунікації друкованих ЗМІ з читачами. Спектр можливостей, які надає мобільний зв'язок, дуже широкий і дає редакціям змогу, використовуючи SMS-сервіс, підтримувати різні формати спілкування – ігровий (конкурси, вікторини), сервісний (закачування мобільного контенту, а також WAP-версії видань), соціологічний (опитування, голосування) тощо. У результаті ЗМІ отримують цінну інформацію щодо своєї цільової аудиторії, можуть вимірювати її кількісно і якісно, причому в динаміці. Продавати рекламу, маючи таку статистику, набагато простіше. Саме тому мобільна телефонія, котра стала ще одним різновидом нових медіа, веде до поглиблення медіаконвергенції з подальшим позитивним взаємопроникненням різних видів ЗМІ.

Мобільність набуває особливої рухливості і значущості через доступність для широких верств населення. Інтернет, кількість користувачів якого у світі не перевищила 1,5 млрд, не встигає за мобільним зв'язком, яким користуються уже 4 млрд 100 млн осіб [5]. Особливості стільникового телефону в тому, що він усуває багато проблем, пов'язаних із так

званим "цифровим розколом" (англ. – *digital divide*): для користування ним потрібно мінімум знань і можливостей. Ці переваги мобільної телефонії використовують інші медіа – телебачення й мережа Інтернет. Нині продовжується активне вдосконалення мобільного Інтернету та експерименти з розробки мобільного телебачення.

Мобільний зв'язок і його технології перманентно продовжують включати в загальну систему масової комунікації. Конвергенція дає змогу поєднати телевізійний сигнал із використанням мобільного зв'язку, і, крім створення концепції так званого універсального журналізму, вона відкриває можливості для народження нового виду новин – мобільних новин.

Розглянемо, як користуються можливостями мобільної телефонії та мобільного Інтернету англомовні країни – лідери світу в цьому аспекті – Сполучені Штати Америки та Великобританія.

США. Одним із прикладів застосування мобільних новин є глобальний телеканал CNN, який одним із перших почав пропонувати підписку на спеціальний вид повідомлення – "останні найважливіші новини" (англ. – *breaking news*). Цей сигнальний зв'язок дає змогу через SMS (англ. – *short messaging service* – сервіс коротких повідомлень) повідомити про важливу новину і привернути увагу до відповідних інформаційних програм. Як уже зазначалося, якісно новим різновидом журналістики є громадянська журналістика. Веб-ресурс CNN також став одним із перших медіа, який почав надавати свою Інтернет-площу під матеріали громадянських журналістів (секція "iReport" – "Я повідомляю"). Найкращі новини пересічних громадян, зазвичай завантажені на сайт через мобільний телефон, ідуть прямо до головних випусків новин CNN і транслюються як через традиційну телевізійну мережу, так і через мобільне телебачення. Цінність такого сервісу полягає в можливості отримати найоперативнішу інформацію від очевидців подій, до того ж, зазвичай супроводжувану мобільними відео-, аудіо- чи фотоматеріалами (як правило, сучасні пристрої мобільного зв'язку обладнані якісними цифровими камерами і диктофонами).

Як і CNN, інший американський Інтернет-ЗМК, який уже став глобальним – "New York Times Global" (сайт всесвітньо відомих газет "The New York Times" та "International Herald Tribune") забезпечує своїх користувачів цілим рядом спеціальних мобільних сервісів. Ось лише деякі з них:

1) доступ до спеціальної версії сайта для мобільних пристроїв (мобільних телефонів і смартфонів (від англ. *smart phone* – "розумний телефон" – мобільний телефон із функціями портативного персонального комп'ютера) – http://mobile.nytimes.com;

2) надсилання на мобільний телефон сигналу про останні новини (англ. *news alert service*) – заголовків і ключових слів найгарячіших новин доби;

3) надання інформації про останні зміни на ринку нерухомості і цінних паперів;

4) надсилання прогнозу погоди на найближчі п'ять днів;

5) можливість першими завантажувати недільний підсумковий електронний випуск газети "The New York Times".

Великобританія. Серед якісної британської преси традиційно високі позиції популярності займає видання "Times Online" (он-лайн-проект видавців відомих друкованих видань "The Times" і "The Sunday Times").

Мобільні сервіси "Times Online" такі:

а) мобільна версія сайта – http://times mobile.mobi;

б) можливість отримання останніх новин товарних і фондових бірж, прогнозів погоди тощо;

в) надсилання SMS-повідомлень із поздоровленнями до свят, прочитаних відомими особами країни (акторами, журналістами, співаками та ін.);

г) віртуальна прогулянка з журналістом "Times" – можливість за допомогою мобільного телефону відслідковувати маршрути відомих колумністів і репортерів під час написання новин;

д) мобільний гід – орієнтування на місцевості: інформація і рекомендації журналістів щодо найближчих ресторанів, місць відпочинку, розваг та ін;

е) можливість завантаження найновіших мобільних ігор із сайта "Times Online" – рубрик "Ігри для айфонів" (iPhone Gaming), технічного блогу (Tech and Web Blog).

Інновацією видання став випуск спеціальної мобільної версії "Times Online in pictures" – можливість отримувати новини у вигляді фотоміджів. Таким чином, заголовками новин виступають не словесні, а візуальні символи, що дає змогу компактно розташувати велику кількість новин на екрані телефону, привертаючи більшу увагу реципієнта. При завантаженні цієї версії сайта, клієнт отримує на дисплеї набір останніх новин у вигляді ілюстрацій-гіперпосилань, при переході на які відкривається новина, зверстана у звичному для читача вигляді – з текстом, фотоілюстрацією, коментарями тощо.

Інше якісне британське он-лайн-видання "Guardian.co.uk" (спільний Інтернет-проект друкованих газет "The Guardian" і "Observer"), як і його конкурент "Times Online", в основному орієнтований на користувачів престижних айфонів (англ. *iPhone* – найновітніший телефон із сенсорним екраном

та численними функціями ПК від глобальної корпорації – лідера у виробництві комп'ютерної техніки "Apple"). Крім уже звичних сервісів – доступу до мобільної версії сайта (http://m.guardian.co.uk), надсилання сигнальних SMS-новин, Інтернет-видання "Guardian" розробило спеціальний набір додатків для користувачів айфонів. Серед них:

1) можливість навігації по мобільному сайту за предметом новини (тег-навігація) – пошук інформації однієї чи подібної тематики;

2) отримання останніх новин від співробітників видання (доступ до їх персональних сторінок, новинних блогів та ін.);

3) зберігання веб-сторінок для пізнішого перегляду (англ. – *save for later service*);

4) можливість читання видання оф-лайн – у разі відсутності мобільного зв'язку чи мобільного Інтернету;

5) пошук і завантаження аудіо- і відеоматеріалів;

6) тематичний пошук в архіві видання та в Інтернеті.

Особливістю мобільного веб-сайта "Guardian" є можливість завантаження кросвордів – на різноманітний смак і пристосованих до мобільних пристроїв різних форматів і технічних характеристик.

Таким чином, говорячи про зміни, які несуть нові інформаційно-комунікаційні технології, та перефразовуючи думку дослідниці О. Ваганової, зауважимо, що телебачення створило новий вид людини – *"людину масову"* [2, с. 10], а мобільний Інтернет – *людину індивідуалізовану*.

Мобільний телефон дає змогу відійти від стандартизуючого впливу масової комунікації, оскільки сьогодні є можливість отримувати потрібну інформацію не через традиційні ЗМІ (навіть, ураховуючи Інтернет-видання, отримані через стаціонарні чи портативні комп'ютери), а просто по телефону за підпискою, або безпосередньо в інформаційному агентстві, чи на блозі очевидця, що знаходиться в центрі подій. За словами професора Я. Засурського, "наступає епоха більш активної та індивідуальної аудиторії, готової до діалогу, поряд з інтернетом виникає можливість індивідуального спілкування" [3, с. 20].

Безперечно, що нові види комунікації привертають значну увагу. Хоча вони ще не повністю реалізовані, знаходяться в процесі вторгнення до всіх сторін життя, проте вони вже дали змогу по-новому зрозуміти можливості людини у століття мобільного спілкування.

Література

1. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І.М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. Ваганова О.В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. … канд. політ. наук : спец. 23.00.03 "Політична культура та ідеологія" / О.В. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
3. Засурский Я.Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации / Я.Н. Засурский // К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 12–52.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова.– М. : Изд-во Московского ун-та, 2004. – 415 с.
5. К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.
6. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 261 с.
7. Хорольский В. Глобализация массмедиа сквозь призму западных теорий / В. Хорольский // Журналістика–2009: стан, проблеми і перстективи : матеріали 11-й Міжнар. наук.-практ. канф., присв. 65-річчя факультета журналістики БДУ, 3–4 сн. 2009 г., Мн. / [рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мн. : БДУ, 2009. – Вып. 11.– С. 230–232.
8. Ahonen T. Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, Cameraphone, iPhone, Smartphone / Tim Ahonen. – L. : Futuretext, 2008. – 356 p.

УДК 007:304:070

"ЖУРНАЛІСТОМ МОЖЕ СТАТИ КОЖНИЙ"?!: ОБГОВОРЕННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛЬНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ ГАЛИЧИНИ 1920–1930-Х РР.

Сніцарчук Л.В.

Results of journalistic discussion on the suitability of special journalism education as well as organization of educational process during inter-war period in Galicia were brought up to date and generalized in the

article. A diversity of discussants view on the system of journalistic education is showed. Most effective correlations between academic subjects in estimation of journalists of that time are analysed.

Key words: journalistic education, journalists, inter-war period, Galicia, academic subject

В статье актуализированы и обобщены результаты полилога журналистов Галичины междувоенного периода о целесообразности специального журналистского образования и организации учебного процесса, обозначена разновекторность их взглядов на систему журналистского образования, определены самые эффективные за оценкой творческих работников конфигурации учебных дисциплин.

Ключевые слова: журналистское образование, журналисты, междувоенный период, Галичина, учебные дисциплины.

Процес становлення і розвитку фаху журналіста започаткувався ще в другій половині XIX ст., коли засновувалися і функціонували українські часописи, й продовжувався у непростих умовах перших десятиліть XX ст. Розпочавши відлік професійної діяльності 15.05.1848 р., працівники преси поступово накопичували креативний досвід, що проявлявся у фаховому вмінні давати глибокі й правильні пояснення конкретних історичних подій, супроводжувати їх політичними й психологічними коментарями, творити різножанрову аналітико-прогностичну публіцистику, присвячену суспільно-політичним актуаліям. Нагромаджений креативний досвід попередників продовжував збагачуватися, професійно шліфуватися і викристалізовуватися й у міжвоєнні роки, коли професія журналіста набула чітких форм, отримала правове й освітнє забезпечення.

Активний креатив української преси надавав особливого значення своїй місії у забезпеченні найважливішого в умовах польської окупації соціального процесу – комунікації, пояснюючи: "Українська преса заступає погляди ріжних ідеольоґічних ґруп чи політичних партій, кидає в маси суспільні й ідеольоґічні кличі, розвиває їх у низці статей, боронить отих проповідуваних правд, бореться за їх здійснення" [4]. Саме тому головною проблемою для виконання основних медіазавдань у цей період було забезпечення редакцій "виробленим кадром" – інтелектуальним, освіченим, продуктивним, вправним у роботі з інформацією, творчим тощо.

Потрібність фахової освіти, проблеми викладання і здобуття спеціальних знань, плекання кваліфікованого пресового працівника, накопичення ним необхідних професійних мудрощів – цей дискурс переріс внутрішньоредакційні обговорення і виплеснувся на сторінки галицької преси, провокуючи полемічну трансакційну комунікацію "журналіст – журналіст" у пресі.

Дискусія про необхідність здобуття фахової освіти працівниками преси розпочалася задовго до часової ніші, означеної у заголовку статті. На початку XX ст. ця тема обговорювалася журналістами багатьох європейських газет і журналів, причому противників фахової журналістської освіти виявлялося значно більше, ніж прихильників. Однак стратегії розвитку преси зумовили й потребу редакційних колективів у кваліфікованому універсальному професіоналові, який би міг виконувати широкий спектр завдань журналістського фаху. Поступово відкривалися заклади журналістської підготовки: "Професійні школи журналізму існують нині (на початку XX ст. – *Л.С.*) в подвійному вигляді – або як особливі курси журналістики при одному із чинних факультетів, або у вигляді абсолютно самостійних вищих шкіл журналістики" [1, с. 44]. Перші навчальні курси журналістики були відкриті в США – при юридичних факультетах університетів Чикаго, Колумбії, Філадельфії. Здобути ж фах журналіста в Європі можна було на переважно трирічних університетських студіях у Варшаві, Берліні, Парижі, Лондоні.

На початку 1920-х рр. в українській журналістиці працювали здебільшого особи, дипломовані за різними фахами – юридичним, теологічним, педагогічним, та навіть і такими, що вкрай відрізнялися від журналістського основним навчальним блоком – комплексом загальноосвітніх дисциплін. Їх необізнаність з освітнім профілем журналістики призводила до значною мірою некомпетентного творення інформаційно-публіцистичного образу газети чи журналу, і, зрештою, ускладнювала їх функціонування загалом. Саме тому проблема фахової підготовки журналістських кадрів не тільки висвітлювалася у пресі, а й обговорювалася у владних кабінетах. Ще на початку 1921 р. у зверненні до міністра преси і пропаганди Уряду УНР директор одного з департаментів Міністерства – "старий працьовник в Пресі і який найдовше перебував на службі в Міністерстві Преси і Пропаганди" Іваненко, визначаючи поміж іншим завдання для державного органу управління пресою, наполягав на тому, що першими кроками у забезпеченні її розвитку повинні були бути "утворення спеціальної школи журналістів і організації кадрів журналістів" [3, арк. 3].

Забезпечення журналістики кваліфікованими працівниками вважали

першочерговим завданням, наприклад, керівники Радіотелеграфного агентства України (РАТАУ), які вимагали від відповідних владних структур (зокрема, Агітпропу ЦК КП(б)У) відкриття навчального закладу для журналістів. (причини: більшість фахівців, які працювали в бурхливі 1917–1920-ті рр., виїхала за межі країни, частина фахівців "відірвалася від газетної справи" і "міцно засіла в різних закладах", ще одна частина журналістів "дореволюційного часу" через свої переконання, зрозуміло, не могла трудитися в радянській пресі" [6]). У 1921 р. в Одесі запрацювала єдина в Україні на той час Школа газетних працівників, перший випуск якої підготував для преси 17 "червоних журналістів". Вищу фахову освіту стало можливим здобути 1926 р., коли розпочав навчальну діяльність факультет журналістики, організований при Харківському університеті ім. Артема. Необхідність його відкриття пов'язувалася, – пояснювали галицьким читачам репортери "Діла", – із заснуванням великої кількості громадсько-політичних часописів єдинопартійного напряму, редакціям яких потрібні були кваліфіковані слухняні кадри. При цьому кандидатів "на професію" призначали партійні комітети, що віддавали перевагу особам із трирічним стажем перебування у лавах партії та вільним володінням українською мовою "в письмі та слові" [13] (нагадаємо, ця вимога виникла у зв'язку з проведенням у той час процесу українізації в Україні).

Незважаючи на труднощі української журналістської діяльності в міжвоєнній Галичині, охочих до опанування цього фаху не бракувало. Журналістської "грамоти" галицькі студенти навчалися здебільшого у Берліні. Саме там функціонувала *Journalisten Hochschule* – Журналістська вища школа, дворічне навчання у якій охоплювало вивчення історії і техніки газетної справи та пресового законодавства, а також ряду загальноосвітніх предметів. Головний акцент навчання – практичний курс, на якому студенти вправлялися у написанні різножанрових матеріалів, зокрема, передовиць, рецензій, звітів, у вмінні виокремити й популярно викласти суть тієї чи іншої події.

У Варшаві в цей час функціонувало відділення публіцистики і журналістики Школи наук. Незважаючи на можливість отримати фах журналіста у країні, Львівська філія Синдикату польських журналістів здійснила 1928 р. спробу, щоправда, безуспішну, клопотання перед владними структурами про відкриття при Львівському університеті курсів журналістики на зразок тих студій, що провадилися у європейських країнах, зокрема, Німеччині і Бельгії. Українські журналісти участі в цій акції, зрозуміло, не брали: пильна увага контрольних органів до української преси та її творців (повністю конфісковані наклади часописів, окремих текстових фрагментів, довголітні відмови у заснуванні власного професійного товариства, судові процеси проти українських редакторів і журналістів), що свідчила про цілковите неприйняття польською владою національних видань українства, створювала немало інших важливих професійних проблем, які вимагали нагального вирішення.

Однак уже 1933 р. досвідчений газетний працівник, на той час берлінський кореспондент газети "Мета", В. Кучабський спонукав українську суспільність до обговорювання, на перший погляд, зовсім не термінової для українського пресового тогодення теми – специфіки журналістської освіти [5]. У статті-сумніві щодо потреби здобуття "денникарського" фаху ("наче журналістику взагалі можна "студіювати"!) автор стверджував, що позиція "рятування України журналістикою" – усього-на-всього "баламуцтво в головах молоді". Натомість інший (анонімний) представник цього виду діяльності наполягав на необхідності фахового вишколу, що "роля українського журналіста дуже важка, відповідальна, а водночас почесна", оскільки талановитий журналіст має особливий "дар впливати на читача, формує його думку, витворює те, що загально називається т. зв. прилюдною опінією" [4].

Журналіст "Мети" категорично заперечував необхідність здобуття фаху в аудиторіях вищих шкіл, називаючи ці студії "марнуванням стипендій". Така позиція В. Кучабського була спричинена його переконанням, що журналістика потребує фахівців двох напрямів: тих, хто працює у політико-економічній проблематиці, і "фейлєтоністів", тобто арт-журналістів. Представник першого напряму, на думку автора, повинен мати такі знання, які давали б йому змогу вільно орієнтуватися в окресленій проблематиці не лише рідного краю, а й "всього ближчого і дальшого світа".

Такі знання – історичні, юридичні, політичні та економічні – він називав "звичайними" університетськими, але "дуже основними" у вищій освіті. Натомість "фейлєтоністичний" журналіст мав би оволодіти "основним знанням світової літератури, історії фільософії й історії мистецтва". Визнаючи, таким чином, важливість класичної освіти, В. Кучабський наполягав на диференціації знань студентів різних країн. Зокрема, він вважав, що журналістам "передових капіталістичних держав" потрібна ґрунтовна економічна освіта, натомість українським журналістам

“країни економічно відсталої, примітивної і оспалої, країни з надзвичайно простими і прозорими економічними умовинами” потрібні лише загальні знання світової історії, історії права, філософії, політичної економії та історії однієї із західноєвропейських держав, “щоби в цей спосіб здобути собі **порівнюючо-історичні мірила** (виділення наше. – *Л.С.*) для оцінки подій у Східній Європі”, а також історії України, історії “польського й московського народу”, “польського і совітського державного і горожанського права та норм міжнароднього права”, а ще – “знання політичної та економічної ґеоґрафії та економічної системи Східної Европи… з особливим узгляднением большевицької економічної системи”.

Автор заперечував також і необхідність відкриття спеціальних журналістських навчальних відділень, вважаючи, що такі осередки мають цілком “специфічні завдання”, які полягають у навчанні “техніки редаґування і видавання ґазет”. Зокрема, він вважав недоцільним викладання знань про те, як “зорганізоване Бюро Райтера або Гаваса або Вольфа”, як функціонує “машинерія редакційної централі” великих пресових корпорацій, як працюють “велетенські ротаційні машини” тощо.

Не коментуватимемо поглядів В. Кучабського на комплекс дисциплін, знаннями яких має вільно оперувати український журналіст у своїй діяльності, однак відзначимо, що таку ґрунтовну освіту можна було здобути, на переконання автора, винятково “довголітньою власною і самостійною працею”, отримавши в університеті (“все одно, чи в краю, чи за кордоном”) тільки добрий фундамент для цього. Студенти, наприклад, бельгійського “журналістичного” інституту впродовж двох років здобували знання із двадцяти дисциплін, які викладали не лише досвідчені педагоги, а й журналісти-практики, впливові політики, вчені. У Школі газетних працівників в Одесі в навчальний процес було запроваджено такі предмети: основи економічного матеріалізму, історія політичних партій в Росії і закордоном, історія комуністичної партії, програма комуністичної партії, історія і завдання радянської влади, історія літератури в Росії, історія журналістики в Європі і Росії. Значну частину фахового вишколу відводилося “питанням інформації і газетної техніки” і, зрозуміло, практичним заняттям, а саме – виконанню “завдань по переробці сирово-інформаційного матеріалу”, складанню звітів, “докладів”, інших інформаційних жанрів, вивченню специфіки ведення інтерв’ю; опановувалася “техніка письма статей, випуск газети”, відбувалося детальне ознайомлення з типографією і літографією. Обов’язковими складовими навчального процесу були праця курсантів у редакціях газет і створення “курсової” газети [6, арк. 6].

Така позиція В. Кучабського неоднозначно сприймалася творчими працівниками. Зокрема, вкрай негативно оцінив ці погляди ще один відомий представник української журналістики – редактор і публіцист Ж. Процишин. Однак заперечення викликав не пропонований до вивчення комплекс наук, а теза про необхідність пристосування до “примітивних українських умов”, через які молодь повинна була б коригувати своє навчання і ретельно обдумувати майбутнє. Таким чином, стверджував опонент, В. Кучабський заперечував можливості розвитку української преси, якій потрібні були для доброго функціонування кваліфіковані працівники. Зрештою, вважав Ж. Процишин, за вкрай несприятливих умов (нагадаємо, не лише фінансові негаразди впливали на вибір фахівцем творчого “варстату”, тобто місця роботи, а головне нездоланний владний контроль) високоосвічений український журналіст міг би працювати й у зарубіжній журналістиці: “Анґажуючись в кращих західно-европейських чи американських умовах, він не то, що не пропадає для нас, але може має навіть більше помочи, ніж не один із тих журналістів, що працюють в краю” [9]. Знання ж, пов’язані із вивченням “спеціальних” відомостей (історії видавничої справи, технології поліграфії, досвіду зарубіжного пресовидавництва), журналіст уважав необхідним творчим багажем доброго фахівця “від преси”.

Повертаючись у сучасні реалії журналістської освіти (нині маємо не менш складні завдання в її організації загалом та формуванні профільних знань для виховання професіоналів), наведемо роздуми з цього приводу І. Михайлина, який, зокрема, відзначив, що сучасні “викладачі журналістики практично не помітили, як відбулася підміна типу знання, яке пропонувалося університетами майбутньому журналістові: інтелектуального, гуманітарного, культурного – на ужиткове, практичне, інструментальне”. Автор – досвідчений працівник з підготовки “виробленого кадру” українських журналістів – підмітив характерну особливість, що суттєво вирізняла фаховий вишкіл минулого часів, коли “професія журналіста беззаперечно відносилася до професій інтелектуального знання, для якої найважливішою була широка гуманітарна культурна підготовка – знання історії, літератури, мови, соціології”. Відзначимо ще й такий особливий, на наше переконання, для журналістської освіти

предмет, виокремлений І. Михайлином із корпусу потрібних фахівцеві дисциплін, як історія журналістики. “Лише ці знання дозволяли розвинути інтелект, наділити особистість тією самостійністю й світоглядом, які давали їй підстави для аргументації своїх оцінок, аналітичної роботи розуму, встановлення причиново-наслідкових зв’язків між подіями й фактами, захищали її (а разом із тим і читачів) від загрози стати об’єктом маніпулювання” [7, с. 5].

Така ж думка була провідною в статті автора щоденних “Українських Вістей” Сайгора “Арс” журналістика”. Порівнюючи творчість журналіста з творчістю літературного чи мистецького критика, автор наполягав, що у зв’язку з тим, що цей вид творчості був не оригінальний а трансформувальний, для праці у ньому не вистачало “самої уяви й артистичної інтенції”. У цій важливій комунікативній діяльності неможливо обійтися без фахових студій і кваліфікації, адже “без огляду на всі репресії, о-пресії й де-пресії, журналіст мусить удержатись “на поземі” (горизонталі. – *Л.С.*), мусить під деяким оглядом стояти вище від пересічного читача. В інакшому випадку він не має що тому читачеві сказати, він не має взагалі права що-небуть писати” [12].

Публікації В. Кучабського, Ж. Процишина, Сайгора залишаються характерними для розуміння переконань “тридцятників” щодо журналістської освіти. Позиція В. Кучабського була все ж підтримана активніше: в пресі можна було прочитати думки про те, що трудитися в журналістиці справді можна й без фахового вишколу. Такі судження були властиві як газетним працівникам без журналістської освіти, так і дипломованим фахівцям. Саме такий висновок напрошувався після пресового виступу популярного журналіста М. Рудницького, який взяв участь у профорієнтаційній акції “Української порадні для вибору звання”, що функціонувала при товаристві “Рідна Школа” для абітурієнтів. Відзначимо, що до праці у цьому важливому для української молоді Галичини проекті було запрошено багатьох професіоналів – “представників різних звань”, які мали “поділитися своїм досвідом і відомостями про науку”, охарактеризувати умови праці в цій царині, розповісти про навчальні заклади, в яких можна отримати фахову освіту, назвати можливості майбутнього працевлаштування. Для ознайомлення широкого кола зацікавлених виклади “бесід” авторитетних фахівців публікувалися у пресі, зокрема в газеті “Новий Час”.

Фах журналіста, переконував читачів автор “реферату про професію” М. Рудницький, не потребує “ніяких спеціяльних студій”, а отже, журналістом може бути будь-хто і в будь-який час [10]. Єдине, чим має володіти претендент на цю діяльність, – “нестримний гін писати”. Щоправда, писати талановито: “легко, без труду і приємно”, журналістська ж діяльність характеризувалася автором як “звичайна рутина”, властива іншим ділянкам людської праці.

Міркування М. Рудницького про те, що фахова освіта для журналіста є зайвою та “журналістом може стати кожний з нас і то зараз від завтра”, викликали немало опротестувань журналістів. “Цікаві погляди, неправда? Тож як можна дивуватись, що рівень української преси так жахливо депресійний?” [12]. До слова, нині також маємо ситуацію, коли в журналістиці працює значна кількість “невиробленого кадру” – осіб без будь-якого натяку на профільну освіту. І як наслідок – низький рівень творення інформаційного продукту, його релевантності і головне – примітивні способи “вербування” аудиторії.

Однією з причин низьких накладів часописів, що суттєво впливала на їхню “бідність”, була, на думку опонентів, відсутність гарних фахівців. “Товар, випродукований кваліфікованим “спецом”, завжди знаходить собі більший збут. Та й чи не бачимо, що часописи, які ведуться по фаховому, швидко знаходять собі більше поширення? Чи не тому такий малий наклад наших періодичних видань, що мають вони замало цих “спецiв”?” – саме під таким поглядом висловлював своє розуміння важливості спеціальної освіти публіцист В. Островський, обмірковуючи причини нелегкої праці українського журналіста в міжвоєннє двадцятиліття у Галичині [8].

Однак усе-таки “журналістики навчитися не можна” – наполягав М. Рудницький, маючи на увазі насамперед журналістику універсальну, без пропонованого В. Кучабським поділу на спеціалізації. Хоча редакції українських часописів, власне, й потребували такого журналіста – майстра на всі руки, чи то пак “на всю голову”. Злиденність українських пресодруків змушувала їхніх видавців використовувати незначний творчий штат: “На кожного з нас (журналістів. – *Л.С.*) припадає праця подвійна, а навіть потрійна, як є в інших народів”. Таким чином, стверджував журналіст, необхідно ретельно прислуховуватися до свого бажання обрати цей фах, оскільки “фізично – дуже тяжка праця, головно абсорбує дуже багато нервової енергії” [10].

Серед працівників українських вишів і представників координаційних структур і сьогодні нерідко виникають дискусії з приводу організації навчального процесу майбутніх журналістів. Зокрема, суперечки точаться навколо необхідності уведення

(відміни) у вступні випробовування абітурієнтів творчого конкурсу. Не маємо на увазі долучитися до цього взаємного пошуку істини щодо особливостей віднайдення серед абітурієнтів здатних до креативу осіб. Наведемо тільки думку М. Рудницького з цього приводу: "Хто має охоту працювати в журналістиці, мусить відбути пробу, чи має до цього хист" [11]. Таким чином, щоб бути журналістом, необхідно мати талант, покликання, іскру або, інакше кажучи, ним "треба вродитись": "Кожна ділянка в газеті вимагає окремих студій, але праця журналіста в нас є досі нез'ясована. Одні ціле життя перекладають тільки телеграми, інші пишуть новинки (на маргінесі зазначу, що новинки писати не так легко) і т. д." Цю думку М. Рудницького підтримував і його опонент Сайгор – журналістом треба народитися. Однак "це зовсім не значить, щоб "завдаток" на доброго журналіста вже в матірному лоні писав статті на тему реформи Ліги Націй або про потребу скликати всеукраїнський конґрес" [12], такий складний процес можна було б освоїти лише через сумлінне навчання журналістики.

Подавши оригінальний аналіз фаху, М. Рудницький опублікував ще одну статтю про особливості журналістської праці. У культурологічному тижневику "Назустріч", редакція якого мала "добру думку" прилучитися до профорієнтаційного руху в Галичині, автор намагався пояснити, чому працювати в українській журналістиці складно: 1. Відсутність суто інформаційної преси. 2. Наявність значної кількості "партійних, ідеольоґічних, пропаґандивних" органів. 3. Зведення функції журналіста до ролі "виховника та проповідника" [11]. І ще одна причина, яку М. Рудницький заторкнув тільки похапцем. Незначне матеріальне забезпечення не давало можливості журналістові зосередитися на виконанні суто професійних завдань.

Підсумовуючи, "не зайво згадати, що деякі українські студенти за кордоном, очевидячки в надії на близьке поліпшення наших пресових відносин, вибирали журналістику своїм головним фахом". Однак "цих кандидатів "журналістичної карієри" чекає дуже сумна будучина, бо знайти працю в чужій пресі майже неможливе, а у власній – виключене" [11]. Тому основним завданням галицької журналістики фахівці вважали все ж загальне реформування преси (від організації роботи редакції, журналіста, редактора, кореспондентської мережі до налагодження її економічного забезпечення). Полеміка щодо здобуття потрібної для компетентного ведення газетярської справи фахової освіти була лише необхідним фрагментом обговорення журналістами значного комплексу проблем професійного тогодення.

На початку 1920-х рр. в українській журналістиці працювали здебільшого особи, дипломовані за різними фахами – юридичним, теологічним, педагогічним, навіть і за такими, що вкрай відрізнялися від журналістського основним навчальним блоком – комплексом загальноосвітніх дисциплін. Їх необізнаність з освітнім профілем журналістики призводила до значною мірою некомпетентного творення інформаційно-публіцистичного образу газети чи журналу, зрештою, ускладнювала їх функціонування загалом. Саме тому проблема фахової підготовки журналістських кадрів широко обговорювалася у пресі.

Завдяки цьому корпусу публікацій читацька аудиторія отримувала інформацію про особливості журналістської освіти, необхідність її здобуття для майбутньої професійної діяльності, що зазвичай супроводжувалася коментарями журналістів, які різнилися полярною протилежністю поглядів на це питання. Незважаючи на те, що полемічний дискурс цієї проблеми схилявся до необхідності належного освітнього забезпечення професії, досягти одностайності журналістам так і не вдалося. "Невироблений кадр" і надалі поповнював лави українського креативу, шліфуючись професійно в процесі виконання журналістських обов'язків.

Література

1. Берлинъ П. Очерки современной журналистики / П. Берлинъ // Периодическая печать на Западѣ : сб. статей. – С. Петербургъ : Изданіе редакціи журнала "Образованіе", 1904. – С. 1–57.
2. Данько М. [Троцький М.] Болячки української преси / М. Данько [М. Троцький] // Діло. – 1931. – Ч. 293. – С. 1–2.
3. Доповідь міністру преси і пропаганди директора департамента пропаганди. 16.03.1921: ЦДІАУ. – Ф. 581, оп. 1, спр. 22. – 4 арк.
4. За усуспільнення звання журналіста // Українські Вісти. – 1937. – Ч. 124.
5. Кучабський В. Журналістичні студії / В. Кучабський // Мета. – 1933. – Ч. 4.
6. Листування з радіотелеграфним агентством України про реорганізацію і роботу РАТАУ, про штати і підготовку кадрів журналістів та інші питання: ЦДАГО. – Ф. 1, оп. 20, спр. 763. – 31 арк.
7. Михайлин І. Журналістика як творчість і журналістика як технології / І. Михайлин // Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби. – К., 2008. – С. 5.

8. Островський В. Упосліджені / В. Островський // Діло. – 1929. – Ч. 35.
9. Процишин Ж. Кілька завваг до одної статті / Ж. Процишин // Новий Час. – 1933. – Ч. 3.
10. Реферати на теми вибору звання: Д-р М. Рудницький: журналісти // Новий Час. – 1936. – Ч. 119. – С. 4.
11. Рудницький М. Хто хоче стати журналістом / М. Рудницький // Назустріч. – 1936. – Ч. 11.
12. Сайгор. "Арс" журналістика / Сайгор // Українські Вісти. – 1935. – Ч. 193.
13. Факультет журналістики і катедра національного питання в Харкові // Діло. – 1926. – Ч. 192.

УДК 007:304:08

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Тонкіх І.Ю.

The reasons of the scientific discussion about the Internet mass-media typology are discussed in the article. The modern classifications are examined, the typological features of the new media are determined, the types of Internet mass-media are described.

Key words: Internet mass-media, typology, typological features, online journalism.

В статье выяснены причины возникновения научной дискуссии вокруг типологии Интернет-СМИ, рассмотрены современные классификации, определены типологические признаки новых медиа, выделены типы Интернет-СМИ.

Ключевые слова: Интернет-СМИ, типология, типологические признаки, онлайновая журналистика.

У сучасному світі електронні технології набувають все більшого значення і розвиваються дуже стрімкими темпами, що сприяє процесам глобалізації та інформатизації світового співтовариства. За останні два десятиліття в Україні Інтернет став не тільки найбільш зручним і популярним, а й майже загальнодоступним засобом отримання і поширення інформації. Відповідно, зростає роль мережевих ЗМІ, які останнім часом становлять серйозну конкуренцію традиційним видам засобів масової інформації.

Наявність ряду специфічних ознак, властивих лише Інтернет-ЗМІ, дає змогу говорити не стільки про появу ще одного типу ЗМІ, скільки про виникнення принципово нового виду журналістики, що синтезує можливості традиційних і нових ЗМІ. Як зазначає І. Артамонова, "Інтернет перетворив засоби масової інформації фактом свого народження в засоби масової комунікації" [2, с. 5].

Активний розвиток комунікацій нового типу породжує необхідність теоретичного осмислення їх закономірностей і специфіки. Порівняно з відносно усталеними групами і жанрами традиційних ЗМІ, онлайнова журналістика перебуває на ранньому етапі становлення й розвитку, через що її різновиди й жанри визначити досить складно. Тому особливої актуальності на сьогодні набуває проблема типології Інтернет-ЗМІ.

Розглядаючи новий вид журналістики, неможливо не говорити про його типи й жанри, тому більшість учених, які займаються вивченням Інтернет-ЗМІ, порушує цю проблему: І. Артамонова [1; 2], О. Вартанова [3], І. Давидов [5], В. Іванов [6], О. Калмиков, Л. Коханова [7], В. Кіхтан [8], О. Коцарев [10; 11], М. Лукіна [12; 13], О. Мелещенко [14], М. Чабаненко [16], О. Шагалова [17] тощо. Проте вчені застосовують різні критерії типології Інтернет-ЗМІ, через що з'являється безліч різнорівневих класифікацій і виникає плутанина.

Отже, актуальність нашої статті зумовлена стрімкими темпами розвитку глобальної мережі Інтернет, появою принципово нових ЗМІ – мережевих, неоднорідністю їхньої структури, складністю визначення параметрів, за якими можна ідентифікувати Інтернет-матеріали як ЗМІ, а також відсутністю уніфікованих підстав типології Інтернет-ЗМІ.

Мета статті – з'ясувати причини виникнення наукової дискусії стосовно типології Інтернет-ЗМІ, визначити основні типологічні ознаки нових медіа, виділити типи мережевих ЗМІ з огляду на вже існуючі класифікації.

По-перше, необхідно відзначити множинність термінів на позначення нового типу ЗМІ, на що звертає увагу І. Артамонова: "Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової

термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайнові ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського інтернету, e-media, online-media, нью-медіа" [1, с. 45].

Відсутність уніфікованої термінології обумовлена, по-перше, функціонуванням різних варіантів найменувань каналу передачі інформації – "Інтернет", "мережа", "веб", по-друге, неузгодженістю позицій стосовно визначальних ознак нових ЗМІ. Слід зазначити, що терміни "четверте медіа" або "нове медіа" не відбивають специфіки цього виду журналістики. Термін "електронні ЗМІ" не можна визнати точним, оскільки електронними ЗМІ в широкому розумінні цього поняття називають не лише Інтернет-медіа: "Электронная журналистика сегодня включает в себя не только традиционные для этого вида СМИ (телевидение и радиовещание), но и средства массовой информации в Интернете" [9, с. 228]. Тому найбільш вдалим і науково коректним уявляється вживання термінів "Інтернет-ЗМІ", "мережеві ЗМІ" або "онлайнові ЗМІ".

Інша проблема, з якою стикаються дослідники мас-медіа українського Інтернету, – відсутність спільних усталених ознак, на підставі яких журналістські матеріали можна було б відрізнити від усіх інших ресурсів мережі. Так, наприклад, О. Коцарев пропонує вважати засобами масової інформації в мережі "Інтернет-сайти, що їхня функція – поширювати переважно журналістську інформацію, тобто інформацію про суспільно актуальні в тій чи іншій галузі події, зібрану й препаровану професіоналами-журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій" [10]. При цьому не вказуються особливості аудиторії таких видань і специфіка каналу передачі інформації, у першу чергу, характер періодичності. До того ж, портали, які виокремлюються автором з-поміж інших типів Інтернет-сайтів, містять стрічки новин – типово журналістську інформацію, що ускладнює розмежування порталів й Інтернет-ЗМІ.

І. Фомічова пропонує для ідентифікації Інтернет-ЗМІ застосовувати п'ятичленну схему комунікацій Г. Лассуела: хто говорить (комунікатор), що говорить (контент), за допомогою якого каналу, кому говорить (аудиторія), з яким ефектом [13]. Якщо комунікатор – це професійний журналіст; контент багатотемний, різножанровий і присвячений соціуму; канал передачі інформації відрізняється періодичністю і загальнодоступністю; аудиторія відповідає критеріям маси; діяльність має певні соціальні ефекти – в такому разі можна визначити Інтернет-ресурс як засіб масової інформації. Запропонована схема уявляється зручною й ефективною і тому може бути застосована для ідентифікації мережевих ЗМІ.

Проблема типології Інтернет-ЗМІ ускладнюється відсутністю спільних критеріїв для класифікації, що спричинено специфічною природою нових медіа. Єдиною загальновизнаною версією типології на сьогодні є поділ мережевих ЗМІ на Інтернет-версії традиційних ЗМІ і власне онлайнові видання, які не мають друкованих, телевізійних або радіо-аналогів. Деякі дослідники пропонують тричленну парадигму, оскільки Інтернет-версії традиційних ЗМІ, у свою чергу, можна поділити на абсолютні та видозмінені копії. Так, наприклад, М. Лукіна вирізняє "еквівалентні копії ("клони")" і "модифіковані онлайн версії ("гібриди")" [12], О. Вартанова пише про "клони", "гібриди" й "оригінали" [3].

Автори підручника "Інтернет-журналістика" О. Калмиков і Л. Коханова виділяють "клони немережевих видань", "видання, наявні лише в Інтернеті" і "видання змішаного типу", при цьому дослідники наголошують на тому, що перший тип узагалі не можна вважати засобом масової інформації, оскільки такі сайти виконують не інформаційно-комунікативні, а презентаційні, маркетингові функції [7]. Дійсно, промоушн-сайти функціонально не належать до ЗМІ, оскільки головне їх завдання – рекламувати традиційні видання.

М. Чабаненко, вивчаючи професійні журналістські Інтернет-ЗМІ Запорізької області, крім "веб-сайтів традиційних ЗМІ" і "винятково онлайнових видань", говорить також про Інтернет-портали [16, с. 157]. Проте за характером контенту Інтернет-портали важко ідентифікувати як ЗМІ, оскільки це найбільш синтетичне і складне утворення, що містить як професійну журналістську інформацію, так і художні тексти, читацькі коментарі, рекламу, пропонує послуги пошукових систем, каталоги інших сайтів тощо. На різнорідність інформації звертає увагу і М. Чабаненко: "Окрім новин, вони містять найрізноманітніші оголошення, рекламу, карти міста, довідки щодо його історії та інфраструктури, розклад руху літаків, залізничного і міського транспорту, адреси готелів, а також безліч корисних сервісів, які надають можливість інтерактивного спілкування – служби знайомств, фотоальбоми, чати, форуми" [16, с. 157].

Вочевидь, не вся інформація, представлена на порталах, має журналістський характер, тому говорити про

портали як про тип Інтернет-ЗМІ можна лише з деякими уточненнями. Безумовно, до журналістських матеріалів належать стрічки новин та аналітичні статті, наявні майже на всіх порталах. Їх створюють професійні журналісти, вони регулярно оновлюються, контент присвячений суспільно важливим темам (як правило, на всіх порталах є розділи "Політика", "Економіка", "Культура", "Спорт", "Здоров'я" тощо). Але, крім професійних інформаційно-аналітичних матеріалів, портали містять і багато художніх і художньо-публіцистичних текстів, авторами яких часто стають читачі. Так, наприклад, запорізьке Інтернет-видання "Проспект", що позиціонує себе як "інформаційно-аналітичний портал", у розділі "Авторські проекти" розміщує художні твори читачів, часто непрофесійні й неякісні. Портал "misto. zp. ua" віддає перевагу журналістським матеріалам, створеним як авторами сайту, так і журналістами інших запорізьких ЗМІ, посилання на які наявні у розділі "Новини". Отже, портали – це синтетичні багатофункціональні утворення, що виконують одночасно завдання пошукових систем, форумів, творчих об'єднань, електронних скриньок і засобів масової інформації.

Зважаючи на специфічну природу порталів, дослідниця О. Шагалова пропонує розрізняти за характером контенту дві основні групи Інтернет-ЗМІ: Інтернет-дайджести (збірки новин або статей з інших джерел) та інформаційні Інтернет-ЗМІ, що самі продукують і поширюють інформацію. Останні, у свою чергу, поділяються на інформаційні агентства, мережеві версії традиційних ЗМІ, ЗМІ, наявні лише в Інтернеті, а також портали, що належать певним організаціям, компаніям, органам державного управління тощо [17]. З таким варіантом класифікації важко погодитись через те, що і портали, і ЗМІ, наявні лише в Інтернеті, можуть надавати як власну інформацію, так і дайджестову, оскільки більшість онлайнових видань є виданнями змішаного типу. Ця типологія ґрунтується на різних критеріях, а тому поєднує різнорівневі явища.

Усі засоби масової інформації, наявні в Інтернеті, класифікувати на підставі одного-двох критеріїв практично неможливо, оскільки онлайнова журналістика – принципово новий вид ЗМІ, що має цілий ряд специфічних параметрів, які відрізняють його від традиційних ЗМІ. Саме тому деякі дослідники намагаються представити розширену модель типології Інтернет-видань на підставі різних критеріїв. Так, наприклад, М. Лукіна розрізняє за тематикою універсальні і спеціалізовані видання, за функціональними завданнями – інформаційно-оперативні, аналітичні і розважальні ЗМІ, за географією – загальноросійські й регіональні [12]. Проте подібна класифікація орієнтована переважно на особливості традиційних ЗМІ і не враховує специфічних ознак онлайнової журналістики. Крім того, поділ Інтернет-ЗМІ на загальнодержавні й регіональні через загальнодоступність мережі доцільно було б мотивувати не ареалом розповсюдження, а цільовою аудиторією видань і тематичною специфікою публікацій.

І. Давидов пропонує класифікувати мережеві ЗМІ за наявністю аналога – на власне онлайнові ЗМІ та на електронні версії традиційних ЗМІ; за типом контенту – новинарні, коментарійні, змішані, а також авторські, редакційні та змішані; за тематикою – монотематичні й політематичні; за приналежністю – державні, медійних груп, політичних груп, бізнес-груп, незалежні; за типом аудиторії – загальноросійські та регіональні [5]. Однак і ця модель враховує не всі типи Інтернет-ЗМІ.

Досить поширеним є варіант класифікації Інтернет-видань за аналогією з традиційними ЗМІ. Так, Р. Реддік та Е. Кінг, описуючи процес переходу традиційних ЗМІ в Інтернет у 1990-х рр., говорять про виникнення веб-газет, веб-журналів, мережевих версій радіостанцій і телеканалів [15]. О. Коцарев виділяє Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо, Інтернет-пресу й новинарні сайти, подібні до інформаційних агентств [11]. Ідентичну типологію пропонують О. Калмиков і Л. Коханова [7]. Ця схема ідеально підходить для групи онлайнових версій традиційних ЗМІ, еквівалентних прототипам або ж модифікованих. Проте її неможливо застосувати до тих веб-видань, які називають "мультимедійними", тобто таких, що поєднують вербальну інформацію з аудіовізуальною, як, наприклад, більшість порталів, інформаційних агентств ("РИА-Новости", "УНІАН", "Укрінформ") і деякі Інтернет-газети й Інтернет-журнали ("Сегодня.ua", "Газета по-киевски", "Лента.ru", "Українська правда", "Корреспондент.net", "Еженедельник 2000", "КУ!" тощо).

Вирішальну роль тут відіграє специфічна риса, притаманна лише Інтернет-виданням, – мультимедійність, здатність поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної), синтезувати засоби передачі інформації всіх видів ЗМІ. У цьому випадку ця ознака Інтернет-медіа є типологічною, оскільки дає змогу розрізняти видання, еквівалентні традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення), і мультимедійні видання, що використовують можливості

різних видів ЗМІ. Переважно це вербальна інформація, ілюстрована фотографіями і відеоматеріалами (як правило, це копії випусків теленовин українських, російських і зарубіжних телеканалів). Отже, за характером використаних можливостей різних видів ЗМІ онлайнові видання можна розподілити на аналоги традиційних ЗМІ (Інтернет-газети й Інтернет-журнали, Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення) і мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію.

Крім мультимедійності, до типологічних ознак онлайнових видань належить інтерактивність, тобто наявність оперативного зв'язку з реципієнтами, а також надання можливості читачам публікувати свої матеріали на сайтах Інтернет-ЗМІ. Як зазначає В. Іванов, "на відміну від традиційних мас-медіа, Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, що сам у будь-який момент стає комунікатором" [6].

Формами інтерактивного зв'язку можуть виступати форуми, блоги, читацькі коментарі, аналітичні й художньо-публіцистичні статті читачів з актуальних проблем сьогодення. Так, наприклад, інформаційно-аналітичний портал Запоріжжя "Проспект" надає широкі можливості для читацької творчості; веб-газета "Сегодня.ua" має цілу систему блогів, які ведуть журналісти, а також форуми, на яких обговорюються новини; в Інтернет-журналі "Кореспондент.net" блоги ведуть не тільки журналісти видання, а й користувачі; у блогах "Української правди", крім журналістів, беруть участь відомі люди української політики, спорту, шоу-бізнесу.

Отже, за формами інтерактивності можна виділити онлайнові видання, які спілкуються з реципієнтами за допомогою форумів і блогів; які надають можливість читачам самостійно вести блоги; які публікують інформаційно-аналітичні й художньо-публіцистичні матеріали читачів; які дають змогу друкувати коментарі на сайті; й нарешті такі, які не використовують можливостей двобічного спілкування ("клони" традиційних ЗМІ).

Ще одна специфічна ознака, притаманна лише онлайновим виданням, – це гіпертекстуальність. Вивчаючи явище трансформації інтертекстуальності в Інтернет-новинах, дослідниця О. Васіна пише: "Новина в Інтернет не є відокремленою від інших текстів мережі, до неї додаються коментарі, гіперпосилання, вона може бути включена до певної теми та пов'язана з текстами, що відображають розвиток події. Зв'язок між цими текстами має ризоматичний характер – унаслідок цього автоматично виникає змістовий контекст, центром формування якого є певна новина" [4, с. 15].

Завдяки гіперпосиланням здійснюється перехід від лінійної побудови тексту до контекстуальної, у читача з'являється можливість переходити від однієї електронної сторінки до іншої за принципом тематичної спорідненості, а не механічної послідовності. Реципієнт може миттєво знайти в Інтернеті всю інформацію, що стосується певної події. Гіпертекстуальність пов'язана з іншою особливістю мережі – великим обсягом пам'яті й архівацією матеріалів. Як правило, онлайнові ЗМІ надають доступ до всіх випусків своїх видань у розділі "Архіви". Таким чином, гіперпосилання дають читачу змогу переглянути попередні публікації з теми, яка його зацікавила.

В. Кіхтан звертає увагу на ще одну перевагу такої структуризації матеріалів: "Гіпертекст не тільки реалізує нелінійний зв'язок у межах одного типу інформаційного носія (текстових документів), а й в нелінійному мережевому поєднанні різних типів інформаційних носіїв (наприклад, тексту й аудіозапису)" [8, с. 32].

У зв'язку з цим можна виділити декілька типів Інтернет-ЗМІ: видання, які не використовують гіперпосилань (презентаційні сайти офлайнових аналогів); видання, які мають внутрішні посилання (на матеріали свого ж сайту); видання із зовнішніми гіперпосиланнями (на інформацію з інших ресурсів). Останні, як вважає М. Лукіна, найбільш продуктивно використовують можливості Інтернету, оскільки надають читачу можливість ознайомитися з іншими поглядами, альтернативними джерелами, що сприяє створенню більш повної й об'єктивної картини світу [13]. У першу чергу, до таких видань належать інформаційно-пошукові портали ("Яндекс", "Рамблер", "Ukr.net", "Google", "Yahoo!"), які містять новини у вигляді заголовків-гіперпосилань на матеріали різних Інтернет-ЗМІ. Портали мають найбільшу кількість зовнішніх посилань через те, що вони не пов'язані з конкретним ЗМІ і тому більш вільні у виборі джерел інформації.

На сайтах онлайнових газет і журналів переважають внутрішні гіперпосилання, оскільки відсилка до матеріалів власного видання, по-перше, дає змогу вести цілісну інформаційну політику, по-друге, виконує промоушн-функції. У деяких випадках використовуються й зовнішні гіперпосилання, але їхня кількість обмежена: так, наприклад, "Газета.ru" у рубриці "Партнери" містить посилання на "Радио Свобода" та щоденну Інтернет-газету "Коммерсантъ"; видання

“ForUm” посилається на статті з газет “Дзеркало тижня”, “Коммерсантъ”, “Газета по-киевски”.

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки. На сьогодні існує багато варіантів класифікації Інтернет-ЗМІ за різними параметрами. Більшість дослідників виділяє дві основні групи: копії офлайнових ЗМІ і власне Інтернет-видання, що не мають аналогів серед традиційних ЗМІ. Такий поділ має логічні підстави, але не дає змоги представити повну картину типів онлайнової журналістики. Науковці також пропонують класифікувати Інтернет-ЗМІ за аналогією з традиційними видами ЗМІ: Інтернет-газети, Інтернет-журнали, веб-радіо, веб-телебачення, мережеві інформаційні агентства. Проте через здатність Інтернет-ресурсів синтезувати можливості різних видів ЗМІ іноді дуже важко ідентифікувати тип видання за такою схемою. Тому, на наш погляд, в основу типології Інтернет-ЗМІ доцільно покласти специфічні риси цих видань, які одночасно стають і типологічними ознаками, – мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Наявність або відсутність цих параметрів, а також виділення їхніх форм дає змогу надати більш повну і різнобічну класифікацію онлайнових засобів масової інформації.

Слід зазначити, що в межах статті вирішити проблему типології Інтернет-ЗМІ, звичайно, неможливо, крім того, онлайнова журналістика – це явище, яке перебуває в процесі свого становлення, тому пропоноване дослідження має характер, у першу чергу, постановки наукової проблеми і пошуку можливих шляхів її вирішення і не претендує на вичерпність.

Література

1. Артамонова І.М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І.М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 44–47.
2. Артамонова І.М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І.М. Артамонова // Вісник СумДУ. – 2007. – № 2. – С. 5–9.
3. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура / Е.Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособ. для вузов / [ред.: И.И. Засурский, Е.Л. Вартанова]. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 10–85.
4. Васіна О.В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернет-новинах / О.В. Васіна // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2009. – Вип. 1. – № 874. – С. 14–19.
5. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / И. Давыдов. – Режим доступа: http://www.nethistory.ru/biblio/1043174188. html.
6. Іванов В. Комп’ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – 2002. – Вип. 3. – Ч. І. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362.
7. Калмыков А.А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
8. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 160 с.
9. Коновалова О.В. Основы журналистики : учеб. пособ. по современной практической журналистике / О.В. Коновалова. – М. : МарТ, 2005. – 272 с.
10. Коцарев О.О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О.О. Коцарев. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf.
11. Коцарев О.О. Типологія інтернет-ЗМІ / О.О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2006. – Т. 19 (58). – № 5. – С. 321–324.
12. Лукина М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) [Электронный ресурс] / М.М. Лукина. – Режим доступа: http://www.old.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=0.
13. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернет / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
14. Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. / О. Мелещенко. – К. : КиМУ, 2005. – 140 с.
15. Рэддик Р. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М. : Вагриус, 1999. – 416 с.
16. Чабаненко М. Запорізькі інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайнової журналістики / М. Чабаненко // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-

теоретичний збірник / [гол. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 156–158.
17. Шагалова О.В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Электронный ресурс] / О.В. Шагалова. – Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

УДК 007:304.659.3

КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Тріщук О.В.

The paper analyzes the characteristics of a communication system, which is implemented in the scientific discourse information in the form of segments of interaction "informant - the author," "informant - a reader. Also investigated lexical-syntactic manifestations

Key words: communication, discourse, dialogue, the author, an informant, the reader, lexico-syntactic markers.

В статье проанализированы особенности системы коммуникации, которая реализуется в научно-информационном дискурсе в виде сегментов взаимодействия "информатор – автор", "информатор – читатель". Также исследованы лексико-синтаксические проявления.

Ключевые слова: коммуникация, дискурс, диалог, автор, информатор, читатель, лексико-синтаксические маркеры.

В умовах становлення інформаційного суспільства й інформаційно-комунікаційної революції, яку переживає світова спільнота в глобальному масштабі [3, с. 314], людина не може осягнути навіть маленької частки того потоку, який щодня проходить різними інформаційними каналами. Незважаючи на постійне зростання обсягів інформації, швидкість її сприймання людиною істотно не змінилася й залишається майже такою самою, як і тисячоліття тому. Отже, щоб проникнути у світ інформації, постійно наздоганяючи той момент актуальності, від якого залежить професійна діяльність, науковець витрачатиме половину свого робочого часу на пошук необхідної літератури, навіть з вузького кола питань. При цьому він зможе ознайомитися не більше ніж з 12% доступних публікацій.

Оскільки зорієнтуватись у дедалі більшому потоці стає важко, то іноді простіше заново створити матеріальні й інтелектуальні продукти, аніж віднайти раніше створені кимось їх аналоги. Щоб забезпечити ефективне використання нагромадженого суспільством інформаційного потенціалу й запобігти дублюванню аналогічних повідомлень у різних виданнях, належить, насамперед, компетентно зорганізувати науково-інформаційну діяльність, забезпечити зручний доступ до наукової інформації через бази даних, реферативні журнали, збірники тощо. Тому саме останніми роками спостерігаємо активне створення і відновлення науково-інформаційних видань, що потребує вичерпної інформації про специфіку комунікативного процесу в науково-інформаційній сфері. Але, незважаючи на те, що науково-інформаційна діяльність є однією з найбільш значущих форм колективної взаємодії фахівців різних галузей знання, вона не стала постійно затребованою сферою пізнання з погляду дослідницького інтересу, як на те заслуговує.

У науковій літературі вже представлено результати дослідження науково-інформаційної діяльності, більшість з яких стосувалися, передусім, російськомовних науково-інформаційних текстів радянської доби [2; 4; 6]. Вони дали змогу виявити різні аспекти науково-інформаційного мовлення. Проте спеціальні системні дослідження, спрямовані на виявлення специфіки комунікативного процесу в науково-інформаційній сфері, досі не проводилися.

Система комунікації, що реалізується в науково-інформаційному дискурсі, складається з таких ланок, як "інформатор – автор", "інформатор – читач", "інформатор – редактор" і "редактор – читач". Кожна з них заслуговує на всебічний аналіз і висвітлення. Об'єктом нашого дослідження стали сегменти "автор первинного тексту – інформатор" та "інформатор – читач", які, незважаючи на свою актуальність і значущість, залишилися поза увагою науковців.

Якщо розглядати науково-інформаційну комунікацію як лінійний процес, а не як систему з численними перехресними взаємозв'язками, то, на перший погляд, може здатися, що зв'язок між суб'єктами сегмента "автор первинного тексту – інформатор" обов'язково опосередковується об'єктом у вигляді першоджерела, й тому він (сегмент) "у чистому вигляді" існувати не може, оскільки

сформований поєднанням ланок “автор первинного тексту – першоджерело” та “першоджерело – інформатор”. Власне, з огляду саме на це, він може здатися неочевидним.

Але така ланка є. Причому, як показує дослідження, її функція суттєво відрізняється від тієї, що могла би бути сформована внаслідок симбіозу двох названих вище ланок.

Взаємодія інформатора з автором, який зазвичай зацікавлений у появі в науково-інформаційних виданнях інформації про його твір, може мати декілька форматів:

1. Автор визначає основні тези, положення первинного твору, які інформатор належним чином опрацьовує й трансформує в науково-інформаційний твір. Такий формат взаємодії може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивним є те, що автор, рівень знань якого у вузькоспеціальних питаннях зазвичай є набагато вищим, ніж в інформатора, здатен краще висвітлити суть основних аспектів змісту власного наукового твору. Проте в такому випадку якість вторинного твору потрапляє в пряму залежність від автора, який, не завжди чітко усвідомлюючи сутність та завдання такого твору, може замість тез подавати власні думки з приводу первинного твору, виокремлювати одні його основні положення, забуваючи про інші, не менш важливі питання, або, навпаки, з метою показати з якомога вигіднішого боку власну працю, зосереджувати увагу на вторинному й оминати при цьому основні змістові аспекти. Керуючись іноді меркантильними інтересами, він може представити власний твір як універсальний, навіть якщо той присвячений якомусь вузькому питанню. Наприклад, автори праці “Настольная книга издателя”, на 70% присвяченій вивченню комп’ютерної програми “Corel Ventura”, вдалися до маркетингової підміни предмета, давши їй назву, що не відповідає реальному смисловому наповненню, та не вказавши в анотації справжнє призначення видання. Помітити невідповідність між авторським рефератом та первинним твором можна лише після детального ознайомлення з основним змістом оригіналу.

Тому такий формат співпраці може застосовуватися лише в тих окремих випадках, коли виникають суттєві труднощі з опрацюванням першоджерела, зокрема, якщо тема є дуже вузькою, й інформатор не здатен осягнути її самотужки.

2. Автор надсилає до редакції науково-інформаційного видання, зокрема реферативного журналу, власну працю зі спеціальними помітками для інформатора – підкресленнями, написами на полях тощо, що вказують на ключові моменти рукопису, які варто подати у вторинному тексті. Інформатор на основі власних вражень від прочитаного первинного твору та з урахуванням авторських рекомендаційних поміток складає вторинний текст і несе повну відповідальність за його якість. Такий формат співпраці спрямований на покращання ефективності роботи інформатора й не звільняє його від обов’язку працювати над першоджерелом.

3. Автор первинного твору й інформатор є науковцями, що беруть активну участь у процесах неформальної комунікації (особисті знайомства на підставі суміжності наукових інтересів, участь в одних і тих самих конференціях, семінарах тощо), тому цілком природно, що між ними виникає особливий безпосередній зв’язок поза ланцюгом “автор первинного тексту – інформатор”. У такому випадку інформатор сприймає автора не лише як генератора чи носія наукової думки, а також і як знайому людину, тобто в процес сприйняття включається не лише раціональний, а й емоційний компонент. Причому це включення може давати як позитивні, так і негативні наслідки, оскільки існує вірогідність упередженого ставлення до наукової праці цього автора. З одного боку, це може позначитися на якості вторинного тексту, шляхом відображення в ньому винятково позитивних аспектів першоджерела та “заховування” негативних навіть тоді, коли вони там насправді наявні. Або ж під впливом спілкування з автором первинного твору інформатор може бути цілком щиро, але помилково зосередженим на тому, що йому рекомендував автор під час особистого контакту, а не на об’єктивному оцінюванні наукової праці. З іншого боку, така упередженість може виражатися в дзеркально протилежному підході, коли інформатор починає зловживати елементами негативної оцінки, акцентувати увагу читача на очевидно несуттєвих характеристиках першоджерела й не включати у вторинний текст справді важливі аспекти, у такий спосіб спотворюючи формування правильного висновку про справжню наукову цінність первинного твору, применшуючи та деформуючи її. Звісно, обидва випадки є неприпустимими, оскільки вони порушують основні принципи науково-інформаційної діяльності – відображення лише новизни першоджерела, його справжньої наукової місткості й цінності та максимальна об’єктивність викладу.

Оскільки значна частина науковців є активними творчими особистостями, що постійно продукують наукові твори, а інформатор у зв’язку зі своїми посадовими

обов'язками та досвідом професійної діяльності постійно з ними стикається, то він має змогу оцінювати чергову роботу автора в контексті інших його праць і того загального наукового дискурсу, в якому цей автор працює тривалий час. У такому випадку інформатор має можливість, по-перше, виокремити з нового авторського матеріалу лише справді новаторські моменти, не приділяючи уваги тому, що вже висвітлено у вторинних текстах попередніх наукових праць. По-друге, він знає специфіку авторського стилю, що, знову ж таки, суттєво допомагає йому швидко зорієнтуватися в новому тексті.

Зважаючи на можливі часові й територіальні бар'єри між автором та інформатором, єдиним полем наукової комунікації між ними виступає текст первинного документа. Аналізуючи його для подальшого згортання інформації, інформатор знаходить і відзначає для себе залишені автором для читача формальні та змістові маркери, які сприяють кращому розумінню авторської позиції стосовно окремих питань, допомагають йому адекватно вибудовувати текст вторинного документа та запобігати можливим утратам. Формальні маркери – заголовки, підзаголовки, шрифтові та графічні виділення тощо – виконують функцію розмітки тексту відповідно до авторського розподілу частин першоджерела за значущістю та виділення тих думок, які автор вважає суттєвими в контексті проведеного дослідження. Іноді достатньо ознайомитися зі змістом першоджерела та нашвидкуруч переглянути текст, щоб зрозуміти авторську концепцію розкриття ходу досліджень. Знаходження й аналіз інформатором зазначених маркерів – найпростіший спосіб його опосередкованого спілкування з автором першоджерела.

На відміну від формальних, змістові маркери – лексичні та синтаксичні – не завжди лежать на поверхні первинного тексту й можуть бути виявлені лише під час його глибинного аналізу. З їх допомогою автор наголошує на важливості, актуальності питання і в такий спосіб допомагає інформатору зорієнтуватися в змісті першоджерела. Зокрема, шляхом використання лексичних маркерів він сприяє правильному розумінню пріоритетів і виділенню тих аспектів, що виокремлюють це дослідження з-поміж подібних наукових праць, допомагаючи правильно позиціонувати першоджерело в системі наукової комунікації, – особливо тоді, коли йдеться про дискусійні питання, концептуальні розбіжності або про відхід від загальноприйнятих теорій.

Синтаксичні маркери допомагають інформатору виділити проміжні й остаточні висновки та результати дослідження, під час висвітлення яких автори зазвичай удаються до простих, неускладнених синтаксичних конструкцій, оскільки вже немає потреби подавати складні пояснення та вибудовувати довгі логічні ланцюжки.

Незважаючи на те, що змістові маркери суттєво полегшують роботу інформатора, оскільки виділяють у текстовому масиві найсуттєвішу інформацію, він почасти при згортанні первинного тексту навіть не зауважує для себе атрактивну дію подібних "зачіпок". Так само як і сам автор може вживати їх напівсвідомо, вступаючи в мимовільну комунікацію як з інформатором, так і з будь-яким іншим читачем його твору.

Інформатор може погоджуватися з тими акцентами, які за допомогою маркерів розставив автор, або всупереч їм наводити інші дані першоджерела як найбільш важливі – і в такий спосіб висловлювати власне ставлення до окремих авторських ідей. До того ж, існує значна кількість інформаторських конструкцій, які, не порушуючи об'єктивного викладу, дають можливість передавати не лише фактичну, а й оцінну інформацію. Тобто процес комунікації здійнюється у зворотньому напрямку, коли інформатор залишає інформацію, яка дає змогу авторові першоджерела об'єктивно поглянути на власне дослідження і, можливо, визнати певні помилки. У вторинному творі автор першоджерела може знайти відповіді на запитання: "Як сприймає моє дослідження читач?", "Які аспекти дослідження є важливими для споживача інформації?", "Чи правильно розуміє текст читач?", які допоможуть йому позбутися самовпевненості й консерватизму, самовдосконалитися як науковцеві, що в кінцевому результаті сприятиме якісному науковому процесові.

Якщо така важлива ланка комунікації, як "інформатор – автор" стає недієвою внаслідок одночасного виконання однією особою функцій автора первинного твору та інформатора, комунікація у звичному розумінні може не відбутися. На перший погляд може здатися, що такий варіант є оптимальним, оскільки автор значно краще, ніж будь-яка інша людина, знає свою працю й тому може створити на її основі більш якісний вторинний твір. Проте суміщення функцій інформатора з авторством у первинному творі нерідко стає фактором зниження якості вторинного тексту, впливає на об'єктивність викладу інформації й призводить до того, що автор, будучи зосередженим на тих питаннях, які цікавлять його як дослідника, вміщує у

вторинний текст дані, що не мають достатньої ваги в загальнонауковому контексті. Проте, якщо автор задля написання вторинного твору вдається до повторного перечитування та аналізу власного дослідження і при повторному перегляді першоджерела з метою згортання його у вторинний текст підсвідомо відзначає для себе розставлені при написанні ним же самим маркери та вже на їх основі будує вторинний твір – то всі способи комунікації в системі "інформатор – автор" спрацьовують і для нього.

У контексті взаємодії інформатора й автора первинного твору існує також і зворотний зв'язок. Автора, який цікавиться долею власної книги й тому знайомиться з науково-інформаційним твором ще до його опублікування, може не задовольняти написаний інформатором текст, оскільки, на його погляд, там неправильно розставлено акценти чи не розкрито суть та новаторське значення першоджерела. Написати невигідний автору текст інформатор може як через власний непрофесіоналізм, недбалість і недостатнє ознайомлення з текстом першоджерела, так і через неприязнь до теми, творчості автора чи до його особистості.

Початком комунікації в ланці "інформатор – читач" є процес добору матеріалу для аналітико-синтетичного опрацювання і створення на його основі вторинного твору. Уже на цьому етапі інформатор визначає, який саме первинний текст та які його смислові аспекти заслуговують на увагу читача. Описуючи основний зміст первинного твору, він, як і будь-який інший сумлінний продуцент повідомлення, "щохвилини ставить себе на місце читача" [7, с. 266], намагається передбачити результати сприйняття інформації, подумки змоделювати читацькі сумніви й заперечення. У такий спосіб він здійснює вплив на читача, роботу його думки й на розуміння наукових завдань. При цьому інформатор поважливо ставиться до нього, обережно переконує, не тисне. Це, з одного боку, не може не приваблювати читача, адже він відчуває, що той його поважає [5, с. 130], а з іншого – дає змогу робити висновки про особистість інформатора. Водночас інформатор так чи інакше відчуває вплив відсутнього при породженні тексту читача, спілкування з яким активізує його думку, оскільки обробка мовлення завжди відбувається під тиском адресата.

Намагаючись передбачити нерозуміння читачем окремих моментів викладу, інформатор робить усе задля того, щоб викласти зміст своїх думок доступно, зрозуміло, з максимальною точністю й однозначністю. Зокрема, він використовує ряд словосполучень для розстановки пріоритетів, виділення тих текстових фрагментів, які, на його думку, заслуговують особливої уваги читача й покращують ефективність комунікації.

Під час передачі й осягнення суті первинного твору інформатор і читач зливаються в єдине ціле й стають залежними як один від одного, так і від змісту й структури комунікативного процесу загалом. Інформатор хоче переконатися, що зроблені читачем висновки відповідають тим, яких він очікував. Аналогічно читач як отримувач інформації хоче бути впевненим, що зроблений ним висновок відповідає тому, який мав на увазі інформатор, адже якраз у тих випадках, коли контекст відправника виявляється не таким, яким його передбачає отримувач, виникає нерозуміння суті прочитаного. Читач є чимось більшим, ніж пасивний реципієнт інформації. Тому особливого значення набувають загальне для партнерів по спілкуванню знання, певна спільність сфер їхньої свідомості.

Оскільки комунікація є діалогічною зустріччю двох процесів: а) вираження, при якому Я-адресант звертається до Ти-адресата, і б) інтерпретації, при якому Ти-інтерпретатор будує образ Я-мовця, в процесі взаємодії для спільного вирішення комунікативних завдань на основі науково-інформаційного тексту інформатор та читач мають чітко дотримуватися певних принципів обміну інформацією і певних правил. Це приведе до взаєморозуміння, у результаті якого читач отримає інформацію про першоджерело з найменшим рівнем дезорганізації.

Для того, щоб був зрозумілим експліцитний та імпліцитний зміст науково-інформаційного тексту, його автор має не лише уважно ставитися до матеріалізації власних думок, а й передбачати для адресата певний рівень володіння системою усталених у науковому середовищі мовних звичок і правил використання мови. Моделюючи адресата науково-інформаційних видань, образ якого виникає у свідомості інформатора як сукупність передбачуваних рис, не можна переоцінювати його здатність зрозуміти повідомлення, тому варто орієнтуватися на людей із середнім рівнем запасу знань, здатних включитися в мисленнєвий процес. При цьому неприпустимим є як надмірне ускладнення викладу змісту першоджерела, так і його спрощення, редуктивна популяризація. Спрощення може дезорієнтувати недостатньо підготовленого читача, який, бажаючи ознайомитися з фактично недоступним для його розуміння матеріалом, лише витратить час на його

пошук і прочитання. Оскільки розуміння не є пасивним процесом, адресат, зі свого боку, має докладати зусиль для того, щоб піднестися до загального рівня знань відповідної комунікативної групи. При цьому усвідомлення змісту вторинного тексту не повинне вимагати від користувача якихось спеціальних, додаткових навичок.

Інформатор має добре знати об'єктивні та суб'єктивні характеристики потенційного читача, до яких відносяться сфера діяльності, інформаційні потреби, інтереси, мотиви вибору конкретного науково-інформаційного видання, читацькі очікування тощо. Чим більше він розуміє потреби наявних та потенційних читачів, тим легше йому працювати над первинним документом з метою створення на його основі повноцінного науково-інформаційного тексту. Задля максимального врахування їх тематичних інформаційних інтересів і думки про види інформації, що потребують висвітлення в науково-інформаційних виданнях, слід звертатися до інформаційних служб з метою вивчення запитів, що надходять до них від читачів. Такі дані отримують також у результаті анкетування, інтерв'ювання, використання карт зворотного зв'язку, аналізу інформаційних запитів читачів, які відображають інтереси наукового соціуму загалом та окремих його членів, вивчення планово-директивних документів, аналізу кількісного співвідношення первинних і вторинних документів з метою встановлення зон розсіювання, виділення профільних та непрофільних, рідкісних та випадкових джерел інформації з обраної теми тощо.

Отже, тісна співпраця з автором допомагає інформаторові краще зрозуміти першоджерело, але за умови, якщо обидва суб'єкти науково-інформаційної діяльності чітко виконують свої обов'язки, не перетворюючи процес написання вторинного твору на поле для задоволення особистих чи фінансових амбіцій. Інформатор іноді може навіть уточнювати беспосередньо в автора певні моменти й навіть узгоджувати з ним вторинний текст. Але при цьому він має виважено ставитися до рекомендацій автора, використовувати цінні поради та відхиляти недоречні пропозиції. Автор, зі свого боку, має розуміти, що через ряд факторів він не завжди здатний об'єктивно оцінювати власну роботу, що для створення вторинного твору існує спеціально підготовлений фахівець. Від такої співпраці у виграші залишаються всі: автор першоджерела – оскільки його праця дістала максимально якісне висвітлення в науково-інформаційному виданні; інформатор – через те, що він має змогу створити високоякісний вторинний документ; читач – оскільки йому надано можливість у стислій та максимально достовірній формі ознайомитися з найсуттєвішими положеннями первинного твору.

Інформатор здійснює комунікативний контакт з читацькою аудиторією як неперсоніфікований комунікатор. Оскільки вона розуміє, що інформатор працює в заданому йому напрямку й тому об'єктивно висвітлює основну інформацію першоджерела, то не сприймає його як носія тих цінностей, які відображені в науково-інформаційному творі й у представленому ним першоджерелі. Проте щойно читач зауважує огріхи у формі подання матеріалу, чи відчуває, що інформатор у певний спосіб намагається нав'язати власну думку стосовно розглядуваних проблем, щоб у такий спосіб вплинути на формування певної системи цінностей, то в нього відразу виникає недовіра до особистості інформатора як до суб'єкта комунікації і несприйняття поданої ним інформації. Недовіра виникає й тоді, коли виникає відчуття, що інформатор робить спробу впровадити цінності й інтереси автора первинного твору у свідомість читача, не переймаючись при цьому ні його потребами, ані тим, що є значущим і може мати цінність для нього.

Література

1. Вейзе А.А. Реферирование текста / А.А. Вейзе. – Мн. : Изд-во Белорусского ун-та, 1978. – 128 с.
2. Гречихин А.А. Информационные издания. Типология и основные особенности подготовки / А.А. Гречихин, И.Г. Здоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Книга, 1988. – 271 с.
3. Демченко В.Д. Журналістська освіта в умовах інформаційного суспільства / В.Д. Демченко // Ученые записки Таврического национального ун-та имени В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальная коммуникация". – Симф., 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 314–319.
4. Леонов В.П. Реферирование и аннотирование научно-технической литературы / В.П. Леонов ; [отв. ред. Б.С. Елепов]. – Новосибирск : Наука ; Сиб. отд., 1986. – 172 с.
5. Непийвода Н.Ф. Підготовка наукового тексту до друку / Н.Ф. Непийвода // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє. – К. : КДУ, 1997. – С. 112–158.
6. Соловьев В.И. Составление и редактирование рефератов: Вопросы теории и практики / В.И. Соловьев //

Жанры информационной литературы. Обзор. Реферат / А.А Гречихин, И.Г. Здоров, В.И. Соловьев. – М. : Книга, 1983. – С. 199–320.
7. Феллер М.Д. Текст як модель комунікативного акту / М.Д. Феллер // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В.В. Різун, А.І. Мамалига, Ф.Д. Феллер. – К. : РВЦ "Київський університет", 1998. – С. 223–334.

УДК 007:304:004.9

ДІАПАЗОН ПОНЯТТЯ "СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ"

Холод О.М.

The article analyzes the interpretation of the term "social communication technologies" and the author introduces a classification of these technologies.
Key words: social and communication technology, classification, communication, semantics, socium.

В статье проанализированы трактовки термина "социально-коммуникативные технологии" и предложена авторская классификация упомянутых технологий.
Ключевые слова: социально-коммуникативные технологии, классификация, коммуникация, понятие, социум.

Проблема, якій присвячена стаття, полягає в тому, що нині в науковій галузі соціальних комунікацій досить довільно трактуються складники терміна "соціально-комунікаційні технології". Використовуються терміни "соціальні технології" [7, с. 301], "інформаційні технології" [2, с. 325], "комунікаційні технології" [1, с. 110; 5]. Аналіз семантики згаданих термінів наводить на думку про те, що наукове товариство має на увазі різні поняття. Зазначене явище негативно впливає на наукову молодь і дає можливість термінологічного "люфту", що фактично свідчить про порушення єдиних вимог до словотворчих процесів у галузі термінології. До того ж, нині є невизначеним термін "соціально-комунікаційні технології".

Отже, гіпотезою дослідження є те, що складники терміна "соціально-комунікаційні технології" мають декілька тлумачень, які вимагають уточнення й об'єктивно "диктують" необхідність, по-перше, формулювання визначення терміна "соціально-комунікаційні технології", що, по-друге, вимагає класифікації різних видів соціально-комунікаційних технологій у межах галузі соціальних комунікацій.

Виходячи із зазначеного, ми визначили мету дослідження – запропонувати власне бачення й трактування терміна "соціально-комунікаційні технології". У дослідженні ми звернулися до таких методів: гіпотетико-дедуктивний (сформулювали гіпотезу й довели її шляхом дедукції); аналітичний метод (проаналізували явище й сформулювали висновки).

Методика дослідження передбачала такі процедури:

1) аналіз наявних джерел наукової інформації щодо функціонування терміна "соціально-комунікаційні технології";

2) формулювання визначення терміна "соціально-комунікаційні технології";

3) класифікація і визначення видів соціально-комунікаційних технологій.

Соціально-комунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму.

На сьогодні до соціально-комунікаційних технологій різні дослідники [1; 4; 5; 8–10; 11] відносять різні маніпуляційні дії-комплекси:

1) технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
2) технологія формування іміджу (іміджбілдінг та трешімідж);
3) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
4) технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);
5) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
6) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
7) технологія перемовин;
8) рекламні технології;
9) виборчі технології;
10) кризові технології;
11) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
12) технології електронних мереж;
13) технології мобільного зв'язку;
14) технологія чуток;
15) технології організації дозвілля;
16) психотерапевтичні технології;
17) технології громадянського суспільства;

18) технологія перепису населення;
19) технологія реєстрації населення;
20) технологія реєстрації хворих у лікарнях;
21) технологія реєстрацій у РАГС (шлюб, розлучення, народження, смерть);
22) технологія пільгування;
23) релігійні технології (хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо);
24) технології сакральних дій (шаманство, чаклунство, ведунство).

Кожна з перелічених соціально-комунікаційних технологій має характеристики, структуру, семантичне й семіотичне наповнення. Далі пропонуємо стисле визначення кожної з технологій.

Технологія інформаційного охоплення (пропаганда) – це "неоплачувана, абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, які вона випускає" [3].

Технологією інформаційного охоплення як видом соціально-комунікаційних технологій пропонується називати систему маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою зміни сценаріїв, моделей їх поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста.

Приклад 1. Передавання інформації про симпатизування ідеям нинішнього президента можна здійснювати віч-на-віч. Будучи впевненим у тому, що власні переконання непохитні, емоційно підкріплювати їх, "здобрюючи" міцним словечком. При цьому знати, що оплати за таке передавання інформації не отримаєш, слави не заживеш, не бути впевненим у тому, що будеш адекватно сприйнятий.

Приклад 2. Інформацію про кафе "Струмок", який відкрився на Хрещатику вчора можна розповсюджувати через технологію інформаційного охоплення в маршрутному таксі. Слід досить голосно й упевнено, із захопленням розповідати своєму товаришу про те, як провів там час, що коштував, з якою красунею чи красенем відвідав заклад. Найголовнішим у такій розповіді слід вважати віру в те, про що розповідаєш. Варто деталі описувати яскравими метафорами та епітетами і майже після кожного речення приговорювати: "Сходи, побачиш сам".

Наступним видом соціально-комунікаційних технологій вважається *технологія формування іміджу* (іміджбілдінг та трешімідж), сутність якої полягає в тому, щоб утворити замінники (символи) реального образу фігуранта (людини, організації, колективу, міста, країни, союзу країн тощо) за допомогою специфічних дій-комплексів, які систематично нав'язують інформацію.

Слід розрізнювати процеси іміджбілдінгу (їх ще називають "іміджмейкінг") і процеси трешіміджу.

Іміджбілдінг (від англ. *image* – образ і англ. *building* – будівля), або іміджмейкінг (від англ. *image* – образ і англ. *making* – створення) – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; трешімідж (від англ. *trash* – мотлох і англ. *image* – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта.

Приклад 1 (ілюстрація іміджбілдінгу). Утворення позитивного образу прем'єр-міністра через щоденні розповіді в ЗМІ про нього як про людину, що має дружну й інтелігентну родину, є уважним батьком, добрим товаришем і кваліфікованим фахівцем. Такий імідж "малює" в уяві електорату позитивну постать. При цьому позитивні риси удаваного віртуального фігуранта можуть не збігатися зі справжніми рисами політика.

Приклад 2 (ілюстрація трешіміджу). Розповіді в ЗМІ про те, що за часи молодих років політик скоїв два карні злочини і був покараний за них, відбував строк покарання в колонії для неповнолітніх, де й опанував нехитру життєву науку злочинного світу. Такий імідж може бути віртуальним, створеним спеціально аби принизити фігуранта, не дати йому можливості мати підтримку з боку електорату.

Цікавою соціально-комунікаційною технологією слід вважати *технологію виправлення інформації*, або спіндоктор (від англ. *spin* – кружляння й англ. *doctor* – доктор). Сутність згаданої технології полягає в тому, щоб завдяки нехитрим корекціям інформації про певного фігуранта, події або процеси "лікувати" початок їхньої негативізації: з негативних відомостей робити позитивні, такі, які змінювали б імідж фігуранта на краще.

Наведемо приклад технології виправлення інформації: через ЗМІ суспільство дізналося про те, що син президента країни в свої дев'ятнадцять років має дорогий автомобіль і дозволяє собі користуватися мобільним телефоном надвисокої ціни. Преса повідомила й про те, що відомий син відомого політика дозволив собі дорогу вечерю в шикарному ресторані столиці в той час, коли народ бідує, в країні лютує криза. При цьому синок президента ще й образив одного з працівників ресторану (рис. 1).

Заради зменшення негативних наслідків для президента від такої негативної

інформації про сина прибічниками президента "виштовхується" в інформаційний простір інший варіант інформації про описану раніше негативний вчинок сина політика. За розрахунком команди президента новий варіант негативної інформації про його сина "пом'якшить" наслідки і зробить можливий скандал у пресі не настільки руйнівним для фігуранта сина (тим самим і для фігуранта-батька). Застосовується технологія виправлення інформації (рис. 2).



Рис. 1. Негативізація образу фігуранта

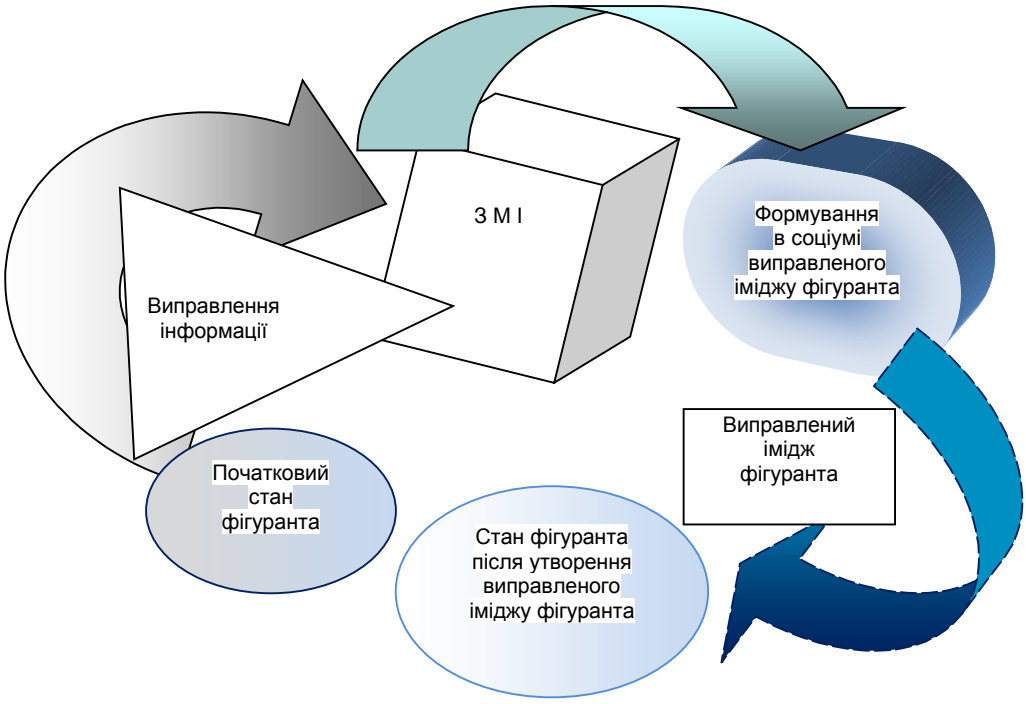


Рис. 2. Сутність дії технології виправлення,
спрямованої на зменшення негативізації образу фігуранта

У теорії масової комунікації відома *технологія інформаційного протистояння-боротьби* (інформаційних війн). Сутність згаданої технології полягає в системному цілеспрямованому негативному впливі на об'єкт протистояння.

Технологію інформаційного протистояння-боротьби активно використовують і сьогодні ідеологічні суб'єкти на політичній арені. Прикладом такого протистояння-боротьби вважається загострена протидія партій – претендентів на роль лідера в політичному процесі напередодні виборів або президента країни, або парламенту. Наприклад, партія Ю хоче вплинути на результати передвиборчих перегонів до самих виборів. Із цією метою згадана партія пропонує фрагменти негативної інформації про партію Я. Партія Ю "виливає" систематично в інформаційний простір дозу поганих новин про партію Я. Після щоденного, тривалого в часі впливу через ЗМІ електорат починає вірити в негативізм партії Я.

Аби уникнути формування власного негативного образу партія Я зі свого боку протиставляє такій поганій інформації свою власну інформацію, але не про себе, а навпаки, про партію Ю. Так само, як і партія Ю, партія Я систематично "обливає брудом" партію Ю. Такий двобій брудних виливів здійснюється протягом довгого часу, що й формує в електорату враження про "війну" інформації або про інформаційне протистояння. У період з 2005 до 2010 рр. класичними прикладами активного використання технології інформаційного протистояння-боротьби є інформаційний двобій між Україною і Росією, владні структури яких щороку прагнули довести власну правоту з приводу чи то питань стосовно транзиту газу територією України, чи то ввезення на територію Росії українських неякісних молочних продуктів, чи то…

Досить впливовою і дієвою слід вважати *технологію соціальних зв'язків* (паблік рилейшнз), про яку вже написано багато праць і здійснено безліч досліджень. Згадана технологія соціальних зв'язків здійснюється завдяки цілеспрямованому систематичному налагоджуванню зв'язків із громадскістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи то власної продукції, чи то послуг.

Прикладом нормативного використання технології соціальних зв'язків слід вважати інформування клієнтів банку про активи і пасиви установи, які постійно здійснюються керівництвом заради збільшення не тільки власних коштів і прибутків, а й коштів клієнтів.

Коли в країні визрівають революційні події, адміністрація президента, парламент і діючий уряд зобов'язані повідомляти народ про початок політичної або економічної кризи. Чесне й довірливе ставлення до народу, керування країною через донесення навіть негативної інформації робить честь основним інститутам влади. Саме в цьому й полягає сутність технології соціальних зв'язків.

Слід звернути увагу й на *технології просування* (маркетингові комунікаційні технології). Їхня сутність полягає в системі дій, спрямованих на розміщення товарів (послуг) на ринку попиту таким чином, щоб здійснити якнайшвидший їхній продаж із максимальним прибутком.

Прикладом технології просування є кампанія рекламування чи то оператора МТС, чи то Білайн, чи то Київстар, чи то Джинс або акційна кампанія щодо стартових пакетів під час впровадження нових послуг мобільного зв'язку (пакети: "Новорічний", "Все по нуль", "Сімейний", "Студентський", "Сім-сім сім'я" тощо).

Відомою соціально-комунікаційною технологією нині є *технологія перемовин*, метою якої є здійснення переважно вербальних дій, спрямованих на структурування, впровадження, навіювання, поступки, порозуміння між сторонами, які прагнуть рівних вигідних умов існування на основі вибору оптимального варіанта подальших відносин. Ілюстрацією технології перемовин є майже щорічні зустрічі між урядами і комісіями України та Росії щодо встановлення тарифів на оплату за споживання Україною і транзит нею до Європи природного газу, який надає Росія. Гарантія успіху перемовин не є їхньою технологією, але організація, проведення перемовин вважається на сьогодні специфічним видом цілеспрямованої типової ділової комунікативної діяльності.

Як вид соціально-комунікаційних технологій нині розглядаються *рекламні технології*. Їхня сутність полягає в інформуванні споживачів щодо появи нових організацій і видів товарів (послуг), формуванні та підтримці іміджу організацій, товарів (послуг).

Прикладами рекламних технологій можуть бути такі:

1) формування позитивного враження про "НадраБанк" через телевізійний ролик, який пропонує завдяки мультиплікації червоного кольору пелюстки квітки, що розташовується на зеленому фоні;

2) купівельна пропозиція нового виду цукерок ЗАТ "Виробниче об'єднання "Конті" (м. Донецьк) завдяки показу у відеоролику сюжету про те, що сам Зевс благословив вироблення шоколаду з горіховою

присипкою і назвав цукерки “Esfero” Cremo, що оформлені в коробці чорного кольору з бузковою серветкою.

Від рекламних технологій недалеко відійшли досить розповсюдженні *виборчі технології,* сутність яких полягає в системі дій, спрямованих на пропозицію електорату майбутніх політичних послуг із боку відомого в країні політичного суб’єкта; нав’язуванні його програмних положень, обіцянок і рекламних роликів, друкованої продукції і мітингових зустрічей на виробництві; плануванні й організації виборчої кампанії; постійному інформуванні громадськості про наміри, плани і дії політичного суб’єкта; контролі за діями Центральної виборчої комісії (ЦВК); організації екзит-пулів (власного підрахунку голосів електорату); поданні судових позовів щодо оскарження попередніх результатів голосування тощо.

Прикладів виборчих технологій в Україні і Росії достатньо, шукати їх у пам’яті не слід: кожний українець протягом періоду з 2004 до 2010 рр. змушений був стикатися з майже постійними виборчими технологіями. Але одну з найяскравіших виборчих технологій варто навести як приклад. Мова йде про виборчу кампанію 2004 р. в Україні, коли результатом активного використання виборчих технологій стало народне невдоволення українців, на жаль, яке також було чітко сплановано й зрежисовано фахівцями із соціальних технологій.

Події на Чорнобильській АЕС 1986 р. стали важливим уроком для фахівців з соціальних комунікацій і технологій. Саме після аварії ядерного реактора фахівці почали відкрито говорити про необхідність спеціальних команд, міністерств, комітетів, діяльність яких має плануватися як система дій, спрямованих на вихід із кризи, на подолання наслідків катастроф. В Україні навіть з’явилося Міністерство з надзвичайних ситуацій (МНС). Фахівці МНС відверто декларують спрямованість власної діяльності: використання *кризових технологій*, результатом яких є стабілізація ситуації внаслідок соціальних та природних катаклізмів.

Що в економічній галузі, що в політичній або мистецькій галузях необхідними є *технології формування промов,* які в зарубіжній науковій та періодичній літературі називають терміном “спічрайтинг”, а іноді – “спічмейкінг”. Термін “спічрайтинг” утворився поєднанням двох англійських слів, а саме: *speech* – мовлення, промова та *write*, w*riting* – писати; той, хто пише. Таким чином, термін “спічрайтинг” означає людину, яка пише промови. Термін “спічмейкінг” також утворений поєднанням двох слів англо-американського походження: *speech* – мовлення, промова та *making* – створення. Як перший термін (“спічрайтинг”), так і другий (“спічмейкінг”) перекладаються зі змістом досить близьким, що й дає підґрунтя для того, щоб вважати їх синонімами.

Спічрайтинг (спічмейкінг) в Україні ще називають технологією формування промов, або системою дій, спрямованих на формування (утворення, написання) промов, із якими особи, для яких промови писалися, виступатимуть перед аудиторією.

Досить цікавими й новими для світу (зокрема, для України) слід вважати *технології електронних мереж.* Згадані технології є системою дій, спрямованих на захоплення і привернення уваги користувачів електронних мереж. Серед засобів реалізації технологій електронних мереж слід назвати такі:

– соціальні мережі (наприклад, “Одноклассники”, “Вконтакті”, “Планета кохання” тощо);
– підбір і розміщення новин;
– інформування через підписку на розсилання інформації за темами;
– аналіз тематичних подій або тематичної інформації;
– електронний маркетинг (система дій, спрямованих на пропозицію та продаж товарів через електронні магазини завдяки електронній пошті);
– технології блогування (система дій, спрямованих на залучення користувачів електронних мереж до утворення електронних щоденників);
– словникові технології та технології електронних рефератів;
– технології пропозиції про прийняття значної суми коштів із країни третього світу з метою врятувати економічний стан збіднілої країни;
– технології свахи (організація електронного простору з метою залучення молодих осіб до безконтактного заочного знайомства з метою налагодження дружніх стосунків та стосунків, пов’язаних з коханням, аж до знайомств з метою разових сексуальних стосунків);
– технології порносайтів та еротичних сайтів;
– інші електронні технології.

Такими ж новими, як і електронні, вважаються на сьогодні найрозповсюдженіші *технології мобільного зв’язку.* Сутність останніх полягає в тому, що абонента, або користувача послугами мобільних операторів, останні інформують про прогноз погоди, стан банківського рахунку, новини, розсилання на адресу абонента книжкових посилок. Також мобільні оператори використовують зв’язок для затягування абонентів-підлітків до

різних ігор-вікторин, еротичних і сексуальних забавок тощо. Особливою ознакою технологій мобільного зв'язку є повідомлення про нові акції, що обіцяють безкоштовні телефонні розмови на будь-який термін і час. Іншими словами, технології мобільного зв'язку тільки-но починають розвиватися, але експансивно й ефективно.

На відміну від попередньо описаної технології мобільного зв'язку, яка є легітимною, з найбільшою ефективністю в комунікаційному просторі функціонує *технологія чуток.* Основною ознакою згаданої системи дій слід вважати передавання інформації майже пошепки, "з вуха до вуха" на ґрунті відсутності достатнього її обсягу.

Найяскравішим прикладом технології чуток є поширення інформації про те, що всім відома в колективі працівниця Х таємно зустрічається після роботи з маловідомим молодим фахівцем, учорашнім випускником вузу Н, який працює на підприємстві зовсім недавно. Не важливо, що одного вечора молодий фахівець Н допоміг працівниці Х нести з магазину повні пакети з покупками. Після чого співробітники розійшлися у своїх справах. Важливим є тут інше: їх бачили разом і йшли вони у напрямку до її будинку. Все інше було додумано, придумано, домальовано, удавано, сфантазовано. Той, хто побачив (1), переказав тому, хто не бачив (2), але при цьому "домалював" те, що хотів бачити. Той, хто не бачив (2), але чув, передав тому, хто сприйняв так, як домислив (3). Той, хто сприйняв так, як домислив (3), передав двом (4 і 5), яких зустрів наступного дня на роботі і які дуже хотіли почути те, що робить інформацію "гарячою", "смаженою". Ті, що… Кінця такому ланцюгу може й не бути. Насамкінець, первинна інформація, яку сприйняв той, хто бачив (1), може бути викривленою до такої міри, що останній її просто не впізнає і вислухає як зовсім нову інформацію. Механізм чутки унікальний і, на жаль, досить дієвий. Тому технологію чуток використовували завжди з метою неблагочестивих намірів (помсти, покарання, задоволення хтивості, підступності і зради тощо).

Досить розповсюдженими, але непомітними нині є *технології організації дозвілля*, сутність яких ми вбачаємо в системі дій, спрямованих на організацію відпочинку та вільного часу індивідів. До технологій організації дозвілля слід віднести, наприклад, сітку телевізійних передач, яка спланована таким чином, щоб глядачі будь-якого віку могли знайти для себе в певний час доби цікаві передачі, художні фільми, репортажі, концерти, ток-шоу тощо. Діти або люди похилого віку можуть увімкнути телевізор саме у той час, коли буде демонструватися улюблений мультфільм або серіал, цікаві теледебати під час політичного ток-шоу. Ми знаємо напевно, що, збираючи дітей до дитсадку або школи, можемо відволікти їхню увагу від набридливої процедури одягання взимку. Ми впевнені в тому, що виїжджаючи у відпустку, на курорті ми знайдемо мережу закладів, діяльність яких спрямована на задоволення нашого запиту на якісний відпочинок. Нарешті, коли ми читаємо в транспорті розклеєні по всьому салону оголошення, ми дізнаємося не тільки про курорти Туреччини чи Іспанії, Єгипту чи Криму, а й про гастролі улюблених співаків чи музичних модних гуртів. На сьогодні дозвілля– це розгалужена мережа продуманих і спланованих заходів, закладів та система дій фахівців з організації вільного часу суспільства.

Певна частина дослідників не погоджується з думкою про те, що *психотерапевтичні технології* є такими, які слід називати технологіями взагалі. Дослідник Г. Почепцов включає психотерапевтичні технології до переліку видів комунікативних технологій [5]. Навпаки, дослідник О. Коновець не включає психотерапевтичні технології до переліку комунікативних технологій [1]. Як вважає Г. Почепцов, психотерапевтичні технології як вид комунікації "корегують когнітивні механізми, які керують поведінкою" і "навчають людину новим моделям поведінки практично, здійснюючи навчання на умовних прикладах" [5, с. 307]. На нашу думку, достатньо першої частини визначення, щоб вважати психотерапевтичні технології такими, які можна вважати соціально-комунікаційними.

Прикладом соціально-комунікаційних технологій, за пропозицією Г. Почепцова, можна вважати нейролінгвістичне програмування, психоаналіз, групову психотерапію тощо. Ми пропонуємо додати ще й психодраму К. Морено, яка спрямована на корекцію моделей комунікації в сім'ї.

Визначимо психотерапевтичні технології як систему комунікаційних дій, спрямованих на фахову психотерапевтичну організацію і корекцію нормативно-шаблонних моделей поведінки індивіда в суспільстві.

Досить цікавими вважаємо *технології громадянського суспільства,* які тлумачимо як систему соціально-комунікаційних дій, спрямованих на планування й організацію заходів для формування сильного суспільства, що базується на неурядових організаціях і спілках, товариствах і союзах громадян у демократичній державі.

Прикладом технології громадянського суспільства вважаємо організацію і проведення мітингів на підтримку вільного формування, наприклад, спілки громадян м. Києва ("Громадянський союз"). Іншим прикладом слід вважати дії Маршу незгодних в Росії в 2006–2009 рр.

Слід відрізняти від попередніх технологій інші, а саме – *технологію перепису населення, с*утність якої полягає в організації системи соціально-комунікаційних дій, спрямованих на реєстрацію і суцільну фіксацію (записування) соціально-метричних даних.

Яскравим прикладом технології перепису населення є остання фіксація 2001 р. Така фіксація соціально-метричних характеристик населення України дає можливість не тільки спланувати розвиток суспільства, а й офіційно зафіксувати його нагальні проблеми.

Досить близькою до технології перепису населення слід вважати *технологію реєстрації населення.* Останньою називаємо таку систему соціально-комунікаційних дій, які спрямовано на впорядкування та фіксацію місця комунікативного простору, місця проживання та пересування індивіда. Найяскравішим прикладом технології реєстрації населення в СРСР була так звана прописка – внесення до паспорту кожного громадянина країни штампу, у якому зазначалися дані про адресу і дату реєстрації. Таким чином кожний індивід у суспільстві був закріплений за певним місцем проживання і комунікативного власного простору. Контролю піддавалися і всі можливі переміщення індивіда.

Недалеко від зазначеної технології відійшла й *технологія реєстрації хворих у лікарнях.* Принцип, на якому базується така технологія, той самий, що й у попередньої технології, а саме – фіксація можливих змін у комунікаційному просторі кожного індивіда. До сьогодні в кожній лікарні міста зберігаються майже на кожну людину, що офіційно зареєстрована в районних паспортних столах, медичні картки, до яких вписані всі дані про здоров'я людей.

Технологію реєстрації хворих у лікарнях пропонуємо називати соціально-комунікаційною технологією, оскільки основою діяльності медичних закладів під час процесу лікування є комунікація, спілкування за певною стандартизованою схемою, яка є схожою з процедурою соціологічного опитування. Останнє неможливе без чіткої організації процедури і забезпечення її належними документами-бланками.

Ще одним видом соціально-комунікаційних технологій слід вважати *технологію реєстрацій у РАГС*. Мова йде про специфічну процедуру реєстрації шлюбів, розлучень, народження дитини, факту смерті. Саме така реєстрація дає змогу досить серйозно контролювати показники розвитку чи занепаду суспільства, його комунікаційних інструментів і системи дій.

Особливою у списку соціально-комунікаційних технологій є *технологія пільгування.* Сутність останньої полягає в системі дій, спрямованих на стимулювання обмежених категорій населення як з боку економічного добробуту, так і з боку забезпечення реалізації нормальних комунікаційних намірів, прагнень, бажань.

Прикладом слід вважати пільгування працівників парламенту, шахтарів, держ-службовців, постраждалих від Чорнобильської аварії, учасників бойових дій, ветеранів Великої Вітчизняної війни тощо. Надаючи пільги у підвищеній пенсії, зарплаті чи адресних виплатах, держава створює розгалужену систему комунікацій і комунікаційних прийомів та форм роботи зі згаданими категоріями громадян.

Специфічними вважаються *релігійні технології,* про які слід говорити як про систему дій, спрямованих на залучення (навернення) нових прихильників віри, популяризацію ідей певної конфесії та її релігійних догм, поширення інформації про діяльність конкретних осередків та їхні традиції, обряди, іміджеві моделі та моделі поведінки, соціально-релігійні норми та санкції.

Яскравими прикладами релігійних технологій слід вважати хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо.

Отже, на основі вищезазначеного можна зробити такі висновки:

1. Передбачалося, що складники терміна "соціально-комунікаційні технології" мають декілька тлумачень, які вимагають уточнення й об'єктивно "диктують" необхідність, по-перше, формулювання визначення терміна "соціально-комунікаційні технології", що, по-друге, вимагає класифікації різних видів соціально-комунікаційних технологій у межах галузі соціальних комунікацій. Висунуте передбачення повністю підтвердилось.

2. На сьогодні існує щонайменше три бачення, три погляди на тлумачення терміна "соціально-комунікаційні технології". Кожне з трьох тлумачень суттєво відрізняється одне від одного, тим самим орієнтуючи наукове товариство на різні підходи й концепції.

3. Запропонована авторська класифікація видів соціально-комунікаційних технологій спирається на бачення соціальних комунікацій як галузі, що вивчає

організаційно впорядковану систему документів, їхні масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу [9, с. 32].

4. У статті була наведена невелика кількість соціально-комунікаційних технологій, які за своєю сутністю мають однакові стрижневі структури, наповнення та функції. В подальшому автор збирається деталізувати запропоновану класифікацію.

Література

1. Коновець О.Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навч. посіб. / О.Ф. Коновець. – К. : ЛГУ, 2009. – 266 с.
2. Петрик В.М. Информационно-психологическая безопасность в епоху глобализации : учеб. пособ. / [В.М. Петрик, В.В. Остроухов, А.А. Штоквиш и др. ; под ред. В.В. Остроухова]. – К., 2008. – 544 с.
3. Політична пропаганда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrref.com.ua/index.php?id=MTAzMTM=&g=2.
4. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К. : РВЦ "Київський університет", 1999. – 308 с.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
6. Проблеми захисту від масованих інформаційно-пропагандистських операцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Litv/009_1.htm.
7. Социальные коммуникации (теории, методология, деятельность) : словарь-справочник / авт.-сост. В.А. Ильганаева. – Х. : Городская типография, 2009. – С. 301.
8. Холод О.М. Інмутація як система артефактів сучасного суспільства / О.М. Холод // Вісник Київського міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації, журналістика, медіа критика, кінотелемистецтво. – К. : КиМУ, 2009. – Вип. 8. – С. 265–278.
9. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О.М. Холод. – 2-ге вид., доп. і випр. – К. : Київський міжнародний університет ; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. – 304 с.
10. Холод О.М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 302 с.
11. Goban-Klas T. Media i Komunikowanie Masove. Teorie i Analizy Prasy, Radia, Telewizji i Internetu / T. Goban-Klas. – Warszawa ; Krakow : Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

УДК 070.431:316.77[477]

МОДЕЛЬ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ЯК СКЛАДОВОЇ ОДИНИЦІ СИСТЕМИ ЗМІ

Чабаненко М.В.

The aim of this research is to analyze the criterions of determination of those web resources which belongs to the mass media system. The article proposes the model of the Internet edition which helps to identify the web resource as a valid mass media.

Key words: Internet edition, Internet journalism, mass media system.

В статье проанализированы критерии определения веб-ресурсов, которые входят в систему СМИ, предложена модель Интернет-издания, которая помогает идентифицировать веб-ресурс как полноценное средство массовой информации.

Ключевые слова: Интернет-издание, Интернет-журналистика, система СМИ.

Сегмент медіаринку в Інтернеті, що почав формуватись близько півтора десятка років тому, на сьогодні досліджений за багатьма напрямами, однак деякі принципові моменти стосовно його роботи так і залишаються нез'ясованими. Один із них – це визначення журналістської праці і тих веб-сайтів, що є засобами масової інформації в класичному розумінні разом із друкованими періодичними виданнями, радіо- та телеканалами. На сьогодні ніхто не сумнівається в тому, що такі засоби масової інформації в Інтернеті функціонують, але окреслити їх коло непросто з цілого ряду причин, зокрема, продиктованих особливостями інформаційного простору веб-мережі.

Цю проблему помітили ще у 1990-х рр. Так, американський колумніст "The New York Times" Д. Карузо (D. Caruso) у статті "Закон і Інтернет: обережно" для "Columbia Journalism Review" писав: "У кіберпросторі

будь-хто може оголосити себе журналістом, або принаймні видавцем, який створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком. Вільно чи невільно, оператори тисячі одноосібних або самодіяльних новинних сайтів у вебі підпадають, принаймні за федеральним законом, під визначення "справжні" журналісти поруч із редакціями мейнстрімових новинних організацій" [11]. Суть проблеми полягає не лише в складності розмежування професійності й непрофесійності, вона значно глибша, бо торкається відразу кількох різних і важливих аспектів. Загальноприйнятого погляду стосовно того, "які ресурси треба вважати *повноцінними Інтернет-ЗМІ*" *(курсив – М.Ч.)*, і досі не знайдено, – наголошує І. Артамонова слідом за цілим рядом інших авторів у своїй монографії, що побачила світ наприкінці 2009 р. [1, с. 371].

На думку О. Калмикова та Л. Коханової, "важко відділити веб-медіаресурс просто від веб-ресурсу", "в Інтернеті взагалі важко знайти якісь "чисті" типи, будь-який сайт можна при бажанні розглядати як ЗМІ, а можна і позбавити його такого статусу" [5, с. 100–101].

Критерії виокремлення "повноцінних" Інтернет-ЗМІ, звичайно, вже пропонувались, але схему, яка влаштовувала б усіх дослідників, так і не створено. На рівні термінів, відповідно, також плутанина: у слова "Інтернет", "мережа", а особливо, "Інтернет-ЗМІ", "Інтернет-видання" вкладається надто різний зміст. Слово "Інтернет-ЗМІ" найчастіше вживають на позначення будь-якого веб-сайту, що має окрему веб-адресу, слово "Інтернет-видання" – як синонімічне слову "Інтернет-ЗМІ" або ж словосполученню "електронна газета". Крім того, існують інші, іноді суперечливі, судження. Так, Н. Штанько до системи засобів масової інформації відносить "електронні (on-line) видання", окремо – "double-edition – видання, що виходять одночасно в друкованому й електронному варіанті" й окремо – сам Інтернет [10]. На відміну від поняття "Інтернет-ЗМІ", поняття "Інтернет" ясно відображене в законодавстві: згідно із Законом України "Про телекомунікації", це "всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами" [3]. Інтернет є "комунікаційним простором, однак загальнодоступні сайти можна віднести до мас-медіа, оскільки вони відповідають усім необхідним умовам", – стверджує В. Іванов [4, с. 29].

В Інтернеті існують "ресурси і сервіси, що також виконують функції соціальної комунікації, але за визначенням не є ЗМІ: каталоги, ftp-архіви, бібліотеки текстів, електронна пошта, чати, дошки оголошень", – вказує М. Раскладкіна, і з нею неможливо не погодитись [7]. Для виокремлення з усієї маси веб-сайтів Інтернет-ЗМІ М. Лукіна та І. Фомічова пропонують, перш за все, відкинути ті ресурси, мета діяльності яких радше комерційна, ніж інформаційна, та засоби спілкування – такі як пошта і ICQ; далі, зосередившись лише на інформаційних сайтах, відкинути електронні бібліотеки, довідкові ресурси, каталоги, пошуковики й презентаційні ресурси; залишаються власне ті веб-сайти, які інформують відвідувачів Інтернету про життя соціуму [8, с. 47]. Це і є, на їх погляд, Інтернет-ЗМІ, які слід поділити на три групи: "текстові сайти (новинні стрічки, газети, журнали), радіо, телебачення" [8]. Хоча М. Лукіна та І. Фомічова зауважують, що "Інтернет-ЗМІ, становлячи частину медіасистеми, мають ряд ознак, властивих таким видам масової комунікації, де комунікатор – професійний журналіст, що виробляє інформаційний продукт – присвячений соціуму зміст, багатотемний і багатожанровий" [8, с. 44], значення рівня професійності підготовки медіаповідомлень не згадується ними у запропонованій схемі, що робить її недосконалою. До того ж існують ще й інші критерії: "Змальовуючи ЗМІ як цілісну підсистему розвинутого інформаційного ринку, необхідно також врахувати і його організаційно-правовий статус. Ця ознака, що включає характер власника, засновника ЗМІ, структуру-виробника інформаційного продукту, а також реєстрацію, властива всім повноцінним і структурно самостійним ланкам медіасистеми" [8, с. 47].

Мета нашої статті – створити модель "повноцінного" (за визначенням І. Артамонової) Інтернет-видання. Ставились такі завдання:

1) проаналізувати й порівняти значення термінів "Інтернет-видання" (синоніми – "веб-видання", "онлайнове видання", "мережеве видання", "е-видання") та "Інтернет-ЗМІ";

2) узагальнити й систематизувати критерії, за якими веб-ресурс допустимо вважати засобом масової інформації в традиційному розумінні, виділивши серед них головні й другорядні;

3) сформулювати алгоритм визначення "повноцінного" Інтернет-ЗМІ. Крім звичайних загальнонаукових методів, застосовувався метод комплексного оцінювання.

Деякі сайти, які вочевидь є ЗМІ, виданнями назвати складно. Скажімо, на більшості сайтів Інтернет-радіо, як правило, немає ніякого тексту – у кращому випадку, назва та кілька речень про те, як слухати музику (Інтернет-радіо "Relax" (relax.zp.ua), "Динамит" (dynamite.zp.ua), "Trionto" (trionto.

fm) та ін.). З іншого боку, серед сайтів Інтернет-радіо трапляються і такі, що подають новини (myradio.com.ua) – запозичені, та все ж новини. Так само складно назвати Інтернет-виданнями сайти, присвячені окремим телевізійним програмам (веб-сайт запорізької телевізійної програми про Інтернет "Internet@Mania" (im.zp.ua), веб-сайт телевізійної програми "Запоріжжя – рідний край" (krai.zp.ua) та ін.). Існують друковані газети і журнали, які теж не містять нічого, крім реклами та рекламних оголошень (та все ж називаються виданнями!), в Інтернеті їх, зазвичай, представляють інформаційно бідні ресурси, які не подають навіть і тих оголошень, які є в паперовому варіанті, а лише контактну інформацію. По суті, вони відіграють роль рекламних проспектів. Яскравий приклад – веб-сайт запорізької газети "Рынок" (rinok.zp.ua). Іноді веб-сторінки, що належать редакціям звичайних газет, не є електронними версіями паперових видань, вони просто надають коротку інформацію про них, як, наприклад, офіційний сайт газети "Поштова вулиця" (м. Бершадь, Подільщина, povul. narod. ru). Те саме стосується сайту харківської газети "Город информ" – gorod.vostok.net, дніпропетровської "Днепровская неделя" – dn-ned.boom.ru, журналу "Панорама ринку" – panorama. com. ua та ін.

Деякі веб-сайти використовуються лише з метою демонстрації сторінок друкованого видання у форматі PDF. Така практика була особливо поширеною в кінці 1990-х – на початку 2000-х рр. (наприклад, за адресою vinnica.ua/~pz знаходяться старі номери газети "Подільська Зоря"), навіть сьогодні у такий спосіб представлена у веб-мережі на сайті "Шабат Шалом" (jew.dp.ua/press.htm) єврейська преса м. Дніпропетровська, журнал "Універсум" (universum.org.ua) та деякі інші видання. До речі, останнім часом подібна презентація друкованого видання в Інтернеті набула нового, досить несподіваного, виміру: журнал цілком розміщується в мережы, за допомогою спеціальних флеш-технологій його можна гортати, збільшувати масштаб окремих сторінок, при цьому пропонується звуковий супровід й т. п. (таку можливість, зокрема, надає сервіс issuu.com). Цікаво, що деякі з цих видань існують лише на рівні концепції, тобто ніколи й не виходили в світ на папері. У такий спосіб презентували результати своєї праці учасники молодіжного проекту "швидкісної журналістики", що відбувся у жовтні 2009 р. в м. Запоріжжя, – журнал "*Сир" (issuu.com/ saltan/docs/znu24). Це вже протилежний випадок: ми бачимо електронні-видання в Інтернеті, але без власного сайту. Чи можна їх у такому разі називати Інтернет-ЗМІ?

Ще цікавий факт: на Заході сьогодні великою популярністю користується сервіс "Olive software" (olivesoftware.com), за допомогою якого багато популярних газет представили свої паперові видання в Інтернеті (так звані "active papers" – "активні газети"), навіть незважаючи на те, що всі вони давно мають власні сайти – веб-версії газет. Для прикладу можна переглянути "активний" варіант газети "Anchorage Daily News" за адресою adn.com/adn/e-edition. На сторінці, звідки починається перегляд, вказано, що це "електронне видання", а сайт газети "adn.com" електронним виданням не називається!

Зміст поняття "Інтернет-ЗМІ", начебто, зрозумілий: це ЗМІ, які функціонують в Інтернеті. З поняттям "Інтернет-видання" набагато складніше: стверджувати, що Інтернет-видання – це видання, розміщене в Інтернеті, не зовсім коректно, оскільки класичне визначення поняття "видання" стосується виняткова паперових медіа. Логічніше говорити про розміщені в Інтернеті власне електронні видання, але, як ми вже переконались, це також сумнівно.

За визначенням З. Партико, "Електронні (комп'ютерні) видання – видання, записані на комп'ютерних носіях інформації. Умовно їх поділяють на газетні, журнальні та книжкові. Відтворюються на папері (за допомогою друкарки) чи на екрані дисплея" [6, с. 199]. М. Тимошик електронним виданням називає "видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення у незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавниче опрацювання" [9, с. 106].

У Росії діє державний стандарт електронних видань ГОСТ 7.83-2001, в якому подається класифікація електронних видань за різними ознаками, зокрема, за "природою основної інформації" і технологією розповсюдження, згадуються мультимедійні електронні видання і мережеві ("електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів через телекомунікаційні мережі") [2]. Інтернет-видання виступає в цьому документі різновидом електронного. В Україні аналогічних стандартів ще не створено, тому нашим дослідникам немає на що спиратися.

На наш погляд, поняття "Інтернет-видання" не можна повністю прирівнювати до поняття "електронне видання", навіть з поправкою "розміщене в Інтернеті", хоча б тому, що далеко не всі Інтернет-видання мають вихідні дані, а головне – більшість визначень поняття "електронне видання"

містить акцент на їх значній спорідненості з друкованою продукцією – літературою, пресою, а така спорідненість в Інтернеті у деяких випадках виражена надто слабко. Чи варто розділяти на рівні термінів веб-сайт газети, який, крім великої кількості текстових матеріалів, містить відеоподкасти, і веб-сайт телеканалу, який, окрім відео-архіву й анонсів поточних телепередач, містить незначну кількість текстових новин? На наш погляд, ні. Зате важливо, що такі сайти є ЗМІ на противагу Інтернет-магазинам, розважальним порталам, школярським блогам та ін. Зручніше не розмежовувати поняття "Інтернет-видання" та "Інтернет-ЗМІ", але тоді *логічно визнати Інтернет-видання окремим типом видання – третім після друкованого й електронного і таким, що має свою специфіку*.

Така позиція вимагає формулювання максимально чітких критеріїв ідентифікації Інтернет-ЗМІ. При цьому наперед зрозуміло, що поділити веб-ресурси на дві частини – ЗМІ і не ЗМІ, провівши між ними різку межу, не вдасться, оскільки цьому заважають відсутність сталості в Інтернеті, надзвичайно динамічний обіг інформації, притаманна вебу свобода слова і вільний доступ будь-якого користувача до мас-медійної діяльності. Отже, ми сподіваємось поділити веб-ресурси не на дві, а на три групи: 1) безсумнівно ЗМІ; 2) сайти, більш або менш наближені до "повноцінних" ЗМІ; 3) категорично не ЗМІ. Це краще, ніж відсутність будь-якого поділу, тобто схоже, що поправка на умовність неминуча, і лише з нею реально досягти поставленої мети.

Зрозуміло, що до кола Інтернет-ресурсів, які є "повноцінними" ЗМІ, слід віднести ті, які містять медіаконтент, підготовлений за допомогою методів і прийомів журналістики. Напевно, це є перший і головний критерій, але не єдиний, як уже було зазначено вище. Варто розглянути ще й такі:

1. Наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ (колектив штатних співробітників на чолі з редактором).

2. Медіаінформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на кращі зразки світової Інтернет-журналістики (архітектура сайту, побудова сторінок).

3. Повідомлення на сайті мають соціально значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію.

4. Більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами.

5. Републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені (з вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків).

6. Крім заміток, сайт пропонує матеріали в інших класичних журналістських жанрах – репортажі, нариси, аналітичні статті, рецензії та ін.

7. Помітні партнерські зв'язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ.

8. Медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що говорить про наявність функції інформування про поточні події.

9. Достатній рівень відвідуваності, або, якщо сайт новий, помітною є турбота про його підвищення (веб-ресурс розрахований на масову аудиторію).

Видно, що жоден із цих дев'яти додаткових критеріїв не відіграє такої важливої ролі, як перший, і не може слугувати основою для категоричного рішення. В такій ситуації краще застосувати метод комплексного оцінювання: наявні 8–9 ознак – значить сайт належить до групи ЗМІ; наявні 5–7 ознак – до групи ресурсів, наближених до ЗМІ; наявні менше 5 ознак – сайт категорично не є ЗМІ (у класичному розумінні). Аналіз веб-сайту за всіма дев'ятьома критеріями та оцінювання міри їх наявності і буде другим кроком в алгоритмі визначення "повноцінного" Інтернет-видання.

З метою перевірки ефективності запропонованого алгоритму ми спробували проаналізувати тридцять українських Інтернет-ресурсів (вибирались спеціально дуже різні сайти) (див. табл.).

Таблиця

Результати аналізу українських Інтернет-ресурсів за допомогою методу комплексного критеріального оцінювання

	Веб-сайти	Додаткові критерії оцінювання								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	"КорреспонденТ.net" (korrespondent.net)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	"ВОВРЕМЯ.INFO" (vovremya.info)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	"МедіаПорт" (ukr.mediaport.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4	"ZAXID.NET" (www.zaxid.net)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	"Запорозька Січ" (www.sich.zp.ua)	+	+	+	+	+	0	–	+	–
6	"My radio" (myradio.com.ua)	+	+	+	–	+	–	+	+	+
7	"Львов – главные новости" (www.lvovnews.ru)	–	+	+	?	+	?	–	+	?
8	"Газета.ua" (gazeta.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
9	"СЕГОДНЯ" (segodnya.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
10	"Радіо Ера FM" (www.radioera.com.ua)	+	+	+	+	–	–	+	+	+
11	"Радио онлайн" (radio-online.at.ua)	–	–	–	–	0	–	+	+	+
12	"ІНТЕР" (inter.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+

13	“KRIMINAL.TV” (kriminal.tv)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
14	“ТРК “ВЕЖА” (vezha.org)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
15	“Главпорт” (www.glavport.net)	+	+	+	–	+	–	+	+	+
16	“Весь Харьков” (www.all.kharkov.ua)	?	–	+	–	+	+	+	+	+
17	“Оголошення в інтернеті” (www.zhovta.ua)	+	0	–	–	0	–	–	+	+
18	“Правда.if.ua” (pravda.if.ua)	?	+	+	?	–	+	+	+	+
19	“Українська правда” (pravda.com.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
20	“Житомир” (www.zhitomir.net)	?	–	+	–	+	–	–	+	+
21	“Sarny.info” (sarny.info)	?	–	+	–	–	–	–	+	–
22	“Мой Никополь” (mynikopol.net)	?	–	–	–	–	–	–	+	+
23	“Шувар” (shuvar.com)	–	–	+	–	+	–	–	–	–
24	“Кіно-Театр” (www.kino-teatr.kiev.ua)	–	+	+	–	0	–	–	+	–
25	“Forpost” (www.4post.com.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
26	“Версии” (www.versii.com)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
27	“Репортер” (www.ua-reporter.com)	?	+	+	+	–	+	–	+	+
28	“Електронні вісті” (elvisti.com)	+	+	+	+	–	+	–	+	+
29	“Україна молода” (www.umoloda.kiev.ua)	+	+	+	+	–	+	+	+	–
30	“Новини Полтавщини” (www.regionnews.poltava.ua)	+	+	+	+	0	+	–	+	+

Як видно з таблиці застосування запропонованого алгоритму дало змогу зі стовідсотковою впевненістю віднести до категорії ЗМІ такі відомі мережеві видання, як “КорреспонденТ.net”, “Українська правда”, “СЕГОДНЯ”, “ZAXID.NET”, “ВОВРЕМЯ.
INFO”, “Газета.ua”, “Версии”, “KRIMINAL.TV”, “Forpost”, “МедіаПорт”, а також сайти телеканалу “ІНТЕР” та ТРК “ВЕЖА”. Наближеними до “повноцінних” Інтернет-ЗМІ виявились веб-сайти деяких друкованих газет, Інтернет-радіо. Зовсім не підійшли під категорію “справжніх” комерційні сайти, сайти оголошень та електронні афіші.

Виходячи із запропонованого алгоритму, можна вивести м*одель типового Інтернет-видання*, за якою до “повноцінних” Інтернет-ЗМІ гарантовано належатиме веб-ресурс, що має такі ознаки:

1. З*овнішній вигляд.* Це окремий сайт, пристосований для подачі новин та інших медіаповідомлень, при цьому формати подачі інформації можуть бути різні (не обов’язково превалює текст). Для організації матеріалів на сайті характерні високий рівень юзабіліті, простота в графічному оформленні й інші ознаки, властиві більшості відомих Інтернет-видань.

2. *Контент.* Медіаповідомлення, підготовлені за допомогою методів і прийомів журналістики (у тому числі з дотриманням жанрових вимог), мають соціально значущий характер і розраховані на широку аудиторію. Публікації сайту – це, переважно, авторські матеріали, підготовлені журналістами – працівниками цього видання, або правильно оформлені републікації матеріалів інших професійних журналістів. Сайт інформаційно насичений.

3. *Організація роботи і самовизначення.* Інформація на сайті оновлюється не рідше, ніж у періодичних друкованих виданнях. Помітні партнерські зв’язки з іншими медіа, зокрема, Інтернет-виданнями, прагнення дотримуватись журналістської солідарності й етики. Робота видання забезпечується колективом, подібним до редакції традиційного ЗМІ, про що свідчать подані на сайті прізвища й назви посад співробітників, телефони, електронні адреси, фізична адреса редакції.

Враховуючи вищезгадане, можна зробити такі висновки:

1) Інтернет – це технічне підґрунтя, а також комунікаційний простір, у середовищі якого функціонують веб-сайти. Частина веб-сайтів є засобами масової інформації, що разом із традиційними медіа утворюють систему ЗМІ;

2) на термінологічному рівні доцільніше вживати поняття “Інтернет-ЗМІ” та “Інтернет-видання” як синонімічні. Інтернет-видання – це не просто електронне видання, розміщене в мережі, а особливий тип видання, обов’язково розроблений на основі окремого веб-сайту;

3) слід враховувати той факт, що, в силу специфіки вебу, існує помітний прошарок Інтернет-ресурсів, які становлять перехідні варіанти від тих, що взагалі не стосуються журналістики, до тих, які безсумнівно є справжніми засобами масової інформації;

4) за допомогою одного критерію ідентифікувати веб-сайт як Інтернет-ЗМІ неможливо. З усіх критеріїв виділяється один головний (наявність матеріалів, підготовлених за допомогою прийомів і методів журналістики) і декілька другорядних. За таких умов, ефективним виявляється застосування методу комплексного оцінювання.

Розвитком обраного напряму досліджень може бути уточнення наведеної моделі, перевірка запропонованого алгоритму ідентифікації “повноцінного” Інтернет-ЗМІ на більшій кількості прикладів. Щодо теоретичної цінності, окреслення кола Інтернет-видань значно сприятиме вдосконаленню наукового уявлення про розміри й структуру галузі нових медіа. В практичній площині результати подібних досліджень можуть сприяти розробці

державних стандартів галузі з подальшим відображенням їх у законодавчих документах.

Література

1. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І.М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. ГОСТ 7.83-2001. Межгосударственный стандарт СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения [Электронный ресурс] // Юридическая фирма "Интернет и Право" : сайт. – Режим доступа: http://www.internet-law.ru/intlaw/laws/gost.htm.
3. Закон України "Про телекомунікації" від 18.11.2003 р. [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1280-15.
4. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография / В.Ф. Иванов. – К. : Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2009. – Ч. 2. Массовая коммуникация. – 109 с.
5. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
6. Партико З.В. Комп'ютеризація видавничого процесу : навч. посіб. / З.В. Партико. – К. : Вища школа, 1996. – 207 с.
7. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М.К. Раскладкина // Сборник научных трудов "Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной ассоциации / [под общей ред. И.Н. Розиной]. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – Вип. 1. – С. 128–133. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
8. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
9. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
10. Штанько Н. Деякі аспекти типолого-технологічних особливостей нових медіа в Україні [Електронний ресурс] / Н. Штанько // Сайт Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_6.htm.
11. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Електроний ресурс] / Denise Caruso. – Режим доступу: http://jya.com/dc-netlaw.htm.

****

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

****

УДК 070.431:316.774

СИНТЕЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ (НА ПРИКЛАДІ “ТСН” ТЕЛЕКАНАЛУ “СТУДІЯ “1+1”)

Абрамова І.Г., Попруга Т.В.

The paper analyzes the main genres of information presented at today's television, described their main features and stylistic features.

Key words: genre, television, journalism, note, report.

В статье проанализированы основные информационные жанры, представленные на современном телевидении, охарактеризованы их основные черты и стилистические особенности.

Ключевые слова: жанр, телевидение, публицистика, заметка, репортаж.

Телебачення – одне з найбільш прогресивних явищ ХХ ст., що об’єднало в собі передові досягнення журналістики, науки, мистецтва тощо. Поява нових джерел, видів суспільної інформації завжди неминуче приводить до перерозподілу пріоритетів усередині системи відповідно до особливостей, можливостей і характеру кожного з компонентів.

Журналістика покликана невідкладно реагувати на завдання, що випливають із запитів телевізійної аудиторії. Тому необхідно оволодівати новими науковими, прогресивними механізмами роботи з інформацією, орієнтуючись на кращі зразки українського та світового інформаційного мовлення.

На сьогодні небувалого розвитку та популярності набули інформаційні випуски новин. Інформація стала чи не найдорожчим товаром, який готові купувати всі. Головна мета “Новин” – інформування аудиторії, яка реалізується за допомогою різноманітних способів подання інформації, включаючи жанрове різноманіття повідомлень.

Актуальність статті зумовлена потребою всебічного вивчення феномену телебачення для формування нових методологічних засад функціонування сучасних аудіовізуальних ЗМІ, а також необхідністю ґрунтовного дослідження жанрових особливостей інформаційного мовлення, у з’ясуванні підходів, які можуть стати найбільш продуктивними в дослідженні природи й типології інформаційних жанрів телевізійної журналістики. Спробуємо проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку інформаційних жанрів, що може сприяти подальшому вдосконаленню як наукового їх вивчення, так і практичного застосування.

Інформаційні повідомлення є одним з основних елементів сучасного телевізійного простору. Характерною ознакою є різноманітність їх жанрової палітри, яка постійно збагачується. Цей факт вимагає наукового дослідження проблеми жанрів, оскільки питання має важливе практичне й теоретичне значення. Незважаючи на те, що більшість дослідників-журналістикознавців розглядають питання інформаційних жанрів телебачення, проблеми жанрології залишаються суперечливими.

Окремі аспекти вивчення інформаційних жанрів телебачення розглядали вітчизняні та зарубіжні журналістикознавці: Г. Вартановий, Л. Васильєва, С. Дацюк, В. Здоровега, О. Князєв, І. Мащенко, А. Москаленко, В. Різун, О. Тертичний, В. Цвик, В. Шкляр, Ю. Шаповал, А. Яковець. Вони розглядали питання функціонування інформаційних жанрів, у яких закріплюються найбільш стійкі, продуктивні структури творів. Це дає можливість результативно досягати мети певної діяльності. Характерною ознакою досліджень учених є формування різних

напрямів диференціації жанрових форм. Питання інформаційних жанрів телебачення розглядали також організатори та фахівці телекомпаній, практики інформаційного процесу: В. Піховшек, І. Слісаренко, І. Куляс, Н. Лігачова-Чернолуцька та ін.

Роль інформаційних повідомлень у функціонуванні телебачення є надзвичайно важливою, адже XXI ст. – це ера інформації. Інформаційні матеріали сьогодні мають ознаки кількох жанрів, адже "виникнення одних і знищення інших жанрів або їх елементів, зміна суспільної значущості того чи іншого жанру, співвідношення між ними, одним словом, їх постійна еволюція – закономірне явище" [6, с. 6].

Інформаційні тележанри – "жанри тележурналістики, основне призначення яких – оперативно відображати події, факти, явища. У них переважає подієва інформація, яка здебільшого стосується лише якоїсь певної події, одиничного факту. Інформаційні жанри відповідають емпіричному (фактологічному) рівню осягнення та відображення реальної дійсності" [4, с. 169]. До них належать: замітка (відеосюжет), звіт, інтерв'ю, репортаж, огляд подій, інформаційний коментар.

Замітка (відеосюжет) – жанр інформаційної тележурналістики, без якого не обходиться жоден випуск новин, котрий межує з репортажем та називається зазвичай "сюжетом" або "інформацією". На екрані існує у двох формах – вербальні (лише слова, наприклад, ведучого) та з використанням відеоряду (картинка із закадровим текстом) [1, с. 62]. Надалі для полегшення сприймання інформації перший різновид ми будемо називати заміткою, другий – відеосюжетом.

Жанр замітки вдало використовують ведучі телепрограми "ТСН", зокрема Наталія Мосейчук. У випуску новин у студії (1 лютого 2010 р., 19:30) вона коротко повідомила про сім'ю, яка учаділа; згодом телеглядачів було поінформовано про те, що в Кіровограді в одній з квартир обвалилася стеля; наприкінці глядачі дізналися про призначення Мирона Маркевича на посаду тренера збірної України з футболу.

Варто звернути увагу на чіткість, зрозумілість висловлювань та небагатослівність ведучої. Текст Н. Мосейчук супроводжував вдало підібраний відеоряд, наявні були кадри з місця подій, іноді використовувалося оперативне відео. Характерною особливістю інформаційних повідомлень будь-якого жанру "ТСН" є наявність заголовка. Так, замітка про трагічну загибель родини мала назву "Учаділи", про стелю – "Обвалилася стеля", про тренера – "Новий тренер". Заголовки, які підібрали журналісти, ніби констатують подію, яка сталася. Навіть на прикладі цього елементу простежується, що основною функцією інформаційних жанрів є саме інформування глядачів про важливі суспільні події та явища. Тому новини мають чітку, зрозумілу структуру.

Називання всіх інформаційних матеріалів "сюжетами", що сьогодні в журналістській практиці чуємо постійно, дослідники вважають неприйнятним і з теоретичного погляду, і з погляду ефективності впливу на телеглядача [3, с. 91]. Вчений Ю. Шаповал зазначає, що "сюжет – це окремий авторський матеріал, створений репортером для інформаційного випуску, довжиною (хронометражем) не менше однієї хвилини, протягом якої необхідно змоделювати повідомлення про подію, відзнявши та змонтувавши його чи опрацювавши наданий матеріал" [7, с. 26]. Тобто під сюжетом учений розуміє будь-яке повідомлення, яке вийшло у випуску новин.

Замітка – це жанр, у якому стисло, правдиво й оперативно повідомляється про окремі події або факти, і який відповідає на запитання: *де? що? коли?* сталося або відбулося. Види замітки: хронікальна, полемічна, інформаційна, відгук, репліка, текстівка, некролог. Цінність замітки полягає в новизні, сенсаційності матеріалу та його оперативності [2, с. 20]. Отже, визначаємо замітку (відеосюжет) як деталізоване, розширене повідомлення, що пояснює, коментує подію, відрізняється від аналогів у пресі чи на радіо своєю об'єктивністю та достовірністю.

Ґрунтовними були відеосюжети "ТСН": "Сало за євро" Інни Боднар, "Вирок суду" Наталки Сафіханової, "Здоров'ям за науку" Світлани Павук, "Спадок потопельника" Марії Васильєвої (1 лютого 2010 р.); "Україна тане" Світлани Березівської, "Масове шахрайство" Оксани Солодовник, "Стріляння на ураження" Олени Усенко (2 лютого 2010 р.) та ін.

Названі матеріали характеризуються логічною послідовністю викладу подій, актуальністю, вдалим оперуванням особливостями одного жанру та доцільністю поєднання кількох жанрових ознак, а це, насамперед, впливає на емоції телеглядача, привертаючи увагу. Так, у сюжеті Інни Боднар простежуються елементи репортажу: досить яскраво, за допомогою вдало підібраних кадрів з базару та синхронів продавця було передано атмосферу місця, де відбувалася частина зйомок. Також наявні елементи інтерв'ю – це синхрони з продавцем, зоотехніком, виробником ковбас. Характерною ознакою

цього матеріалу є його кільцевий характер, який виявляється в тому, що перший і останній синхрони – це синхрони продавця Василя. Ознаки репортажу та інтерв'ю має і сюжет "Здоров'ям за науку" Світлани Павук. Мова йде про школу на Тернопільщині, яка знаходиться в аварійному стані. Сюжет має надзвичайно чуттєвий характер, адже предметом розмови є здоров'я та умови навчання дітей. Глядач не лише бачить хвилювання батьків, а й чує їхні побоювання в синхронах. Журналісти використали прийом контрасту, вони показали будівлю, в якій навчаються діти, і нову, недобудовану через брак коштів школу, в якій учні могли б навчатися.

Значного поширення набув і такий жанр, як інтерв'ю. Слушним є твердження Г. Вартанова: "Інтерв'ю – це жанр журналістики, вільний виклад розмови журналіста з особою, думки, коментарі або враження якої з певних актуальних, життєвих питань становлять громадський або державний інтерес". Крім того, вчений виділяє такі форми жанру: бесіда, розмова-діалог, монолог, опитування, прес-конференція, зустріч за круглим столом [2, с. 23].

Залежно від завдань, які стоять перед журналістом, можна розрізняти інтерв'ю-факт та інтерв'ю-думку. У першому випадку важливою й необхідною є інформація, якою з певних причин володіє інтерв'юйований. У другому – мова може йти про щось, усім відоме, але інтерв'юйований має право на оцінку, пояснення, прогнози [5, с. 85].

Російські вчені Н. Вакурова, Л. Московкін зазначають, що інтерв'ю в складі інформаційних матеріалів – один із варіантів так званої "розмовної передачі в обличчях" – діалог, полілог, конфронтаційне інтерв'ю. Також інтерв'ю є також методом журналістської роботи в різних жанрах, який дає змогу зробити ефектний матеріал про цікаву людину чи добути потрібну для видовищності інформацію. Основою будь-якого інтерв'ю є запитання. Вони поділяються на програмні та екранні (мікрофонні), закриті та відкриті, прожекторні (з можливої ситуації) та конкретні (фактологічні), прямі та непрямі, фільтрувальні (для перевірки рівня інформованості джерела) і контрольні (для перевірки правдивості), контактні й ситуативні тощо [1, с. 56].

У телевізійній інформації інтерв'ю може бути складовою сюжету й цілісним (як окремий матеріал інформаційної програми). Інтерв'ю у відеосюжеті називають синхроном. Залежно від жанру синхронів може бути декілька, адже це дає можливість показати протилежні погляди.

На каналі "1 + 1" у випусках новин постійно використовують жанр інтерв'ю, який переважно є складовою інших жанрів, рідше його використовують як окремий матеріал інформаційної програми (найчастіше в "ТСН тиждень"). Інтерв'ю зустрічаємо в таких матеріалах: "Стрілянина" Алли Скорик, "Затримали банду" Сергія Осадчука (характерною ознакою деяких синхронів є чорний квадрат, який закривав верхню частину обличчя затриманого та все обличчя оперуповноваженого, що робить неможливим їх впізнання), "Дворовий паркінг" Ольги Кашпор (5 лютого 2010 р.) та ін.

У випусках новин досить часто можна зустріти репортаж – журналістський матеріал про подію (фр. *reportage* – повідомляти, латинська основа – *reporto* – передавати), одна з найважливіших рис якого – оперативність. Кореспондент обов'язково повинен бути очевидцем події, на перший план виходить особистісне сприйняття, відбір фактів і деталей [5, с. 80].

Обов'язковою умовою сучасного телерепортажу є стенд-ап, коли журналіст знаходиться в кадрі, який потрібний для підтвердження того, що репортер працював на місці події. Доказ присутності необхідний, оскільки є найефективнішим засобом змусити глядача повірити в достовірність цієї інформації. Прикладом може слугувати репортаж "Терміналу бути!" Олександра Загородного (1 лютого 2010 р.) з Борисполя, де будують новий термінал. Автор використав вдалі синхрони та обіграв власний стенд-ап: теж взявся до роботи з бетоном. Під час перегляду мав спрацювати "ефект присутності", ніби вони дійсно побували на будівництві, цьому сприяла не лише картинка, а й інтершум (звук з місця події).

Типовий репортаж у складі новинної інформації включає в себе авторську роботу оператора й кореспондента (репортера), який повинен слугувати неупередженим і точним посередником між глядачем та реальністю. Фактично це не завжди так – видовищність репортажу, без чого його навряд чи випустять до ефіру, визначається відповідністю інформації в ньому та можливому гострому чи очікуваному сприйняттю аудиторії разом з участю репортера в події ("Будьте візуальною частиною повідомлення!") [1, с. 56].

Прикладом вдалого репортажу можна вважати матеріал Наталки Фібріг про німецький бордель "Pascha" із циклу "Тіло в діло!", в якому було використано декілька стенд-апів: спочатку з незнайомої глядачам площі (журналістка пояснила історичну роль саме того місця, де вона перебуває), потім –

на фоні самого борделю. Репортаж побудовано таким чином, що глядач не лише побачив площу та вулицю, на якій знаходиться бордель, а й разом з журналісткою ніби побував на екскурсії по будівлі "Pascha", зазираючи в різні кімнати, навіть на кухню, спілкуючись з директором, кухарем та "працівницями" цього закладу.

Ще одним інформаційним жанром є виступ (у кадрі) – монолог на суспільно важливу тему, який створює ефект плюралізму на телебаченні як засобі масової інформації. Типовими прикладами жанру є виступ політичного діяча чи коментатора (оглядача) у зв'язку з подією чи її висвітленням [1, с. 63]. Елементи виступу можемо зустріти в матеріалі "На малій Батьківщині", оскільки ми могли чути лише закадровий текст ведучої Наталії Мосейчук, яка пояснила, де і чому знаходиться Віктор Янукович, та виступ останнього.

Іноді в новинах можна зустріти коментар – це "жанр публіцистики, у якому роз'яснюються й об'єктивно оцінюються події або факти внутрішнього чи міжнародного життя" [2, с. 26]. У випуску "ТСН" (3 лютого 2010 р.) могли бачити матеріали "Коментар прем'єра" і "Думка кандидата". Це приклади коментарів у їх чистому вигляді. У першому випадку – коментар Юлії Тимошенко, у другому – Віктора Януковича. Думка обох була однаково важливою, оскільки вони на той час були кандидатами у президенти України. Журналісти "ТСН" дуже вдало використали їхні коментарі, адже перед ними було показано сюжет "Закон про вибори" Ірини Павленок, у якому змальовано спірну ситуацію, що склалася навколо внесення змін до закону про вибори. Тому коментарі обох кандидатів у президенти ніби стали логічним продовженням сюжету.

Звіт – це жанр інформаційної публіцистики, який межує з некоментованим репортажем. Подає протокольно фіксовану інформацію про подію чи захід у довготривалому й детальному показі. Тематична основа звіту – як правило, офіційна подія значного соціального, нерідко державного значення. Видовищність жанру – невисока, тому його застосовують зазвичай у зв'язку зі значними суспільно-політичними заходами протокольного характеру [1, с. 60]. Г. Вартанов зазначає, що на телебаченні можна зустріти і прямий звіт-репотраж з місця події [2, с. 21]. Прикладом звіту можна назвати матеріал "Депутати і вибори" Ірини Павленок (2 лютого 2010 р.). Журналістка звітувала перед глядачами про перебіг роботи Верховної Ради, наголошуючи на головних моментах та рішеннях, які було прийнято.

Інформаційна кореспонденція – жанр, який, на відміну від репортажу і замітки, є суб'єктивно персоніфікованим. Існує в двох формах – про подію чи проблему [1, с. 65].

Кореспонденція – жанр журналістики, твір, у якому оперативно, діловито й конкретно відображається дійсність в окремих її виявах – картинах, епізодах, фактах, що аналізуються та характеризуються з викладанням певних узагальнень. Кореспонденція поєднує елементи репортажу й інтерв'ю. Залежно від поставленої журналістом мети цей жанр може бути інформаційним [2, с. 29]. Ознаки кореспонденції має матеріал "Безгрошів'я" Олександра Шелка (2 лютого 2010 р.), в якому до журналістів звернувся головний лікар Київської онкологічної лікарні (суб'єктивна персоніфікація), вказав на проблему нестачі коштів. У цьому матеріалі поєднано елементи репортажу та інтерв'ю: журналіст разом з лікарем пересуваються коридорами лікарні, спілкуються з працівниками та пацієнтами, слова яких підтвержують цю проблему.

Інформаційний огляд – відзначається лаконічністю, чіткістю або взагалі зводиться до переліку чогось, щоб привернути увагу глядачів до найцікавішого й особливого (наприклад, огляд преси на телебаченні) [2, с. 36]. Ознаки огляду зустрічаємо в сюжеті "Небезпечні вишки" (5 лютого 2010 р.) про шкідливість вишок стільникового зв'язку та їх здатність негативно впливати на організм людини, викликаючи хворобу на рак. У цьому матеріалі показано жителів різних міст (Кіровограда, Миколаєва, Львова), спільним у яких було місце проживання чи роботи (поблизу вишок) та погіршений у зв'язку із цим стан здоров'я.

Також у новинах досить часто застосовують телеміст, що пов'язано з розвитком електронних технологій. Досить часто телемости використовують у випусках новин на загальнонаціональних каналах: розмова людей (ведучого в студії та інтерв'юйованого поза її межами), географічно віддалених один від одного, але між ними налагоджено супутниковий зв'язок.

У випуску новин "ТСН" за 1 лютого 2010 р. було використано чимало прямих включень з різних регіонів, міст (Сімферополя, Хмельниччини тощо), які передували різним за тематикою сюжетам. Проте недоліком деяких було неправильне місцерозташування журналістів під час прямого включення. Наприклад, за спиною Олександра Курсика, який знаходився на Хмельниччині, було видно лише гілочки сосни, а це не переконує глядача, що він саме на Хмельниччині, а не, скажімо, у Запоріжжі. Вдалим є використання

журналістами під час прямих включень словосполучень: “я знаходжусь... (особливе для регіону місце)”, “за моєю спиною ви бачите...”, “я стою біля...”. Вдалими можна вважати прямі включення Максима Сухенка та Ольги Кашпор з “біло-блакитного” та “біло-червоного” майданів у Києві (5 лютого 2010 р.), коли глядач мав змогу бачити за спиною журналістів людей, символіку відповідного кандидата та події, які відбувалися в момент ефіру на площі.

Розглянувши основні інформаційні жанри, можемо говорити про їх рухливість. Найчастіше вони не мають чітких меж, що іноді ставить журналістів у складне становище при визначенні жанру конкретного матеріалу. Така динаміка й розмитість обрисів пояснюються специфікою журналістської творчості. Жанри функціонують не ізольовано, а в системі. Тому й можемо в телерепортажі зустрічати ознаки інтерв’ю тощо.

Кожен випуск телепрограми “ТСН” триває півгодини та містить близько 18 журналістських матеріалів. Якщо класифікувати їх за жанровими ознаками, то значну перевагу мають відеосюжети. Досить часто зустрічаємо телемости й репортажі, рідше – інформаційні огляди та виступи. Наявним є і жанр інформаційної кореспонденції й коментарю. Органічною частиною інформаційних випусків є інтерв’ю. Журналісти “ТСН” вдаються до цього жанру при підготовці майже кожного свого матеріалу (як складової відеосюжету, відеорепортажу чи відеозвіту). В одному матеріалі використовують від двох до п’яти синхронів. Варто зуважити, що журналісти “ТСН” – динамічні, оперативні й творчі у висвітленні подій. Вони вдало застосовують форму подання інформації, їх розповідь про подію є лаконічною та зрозумілою. Різноплановий підхід до проблеми, висвітлення думок спеціалістів, цікаво дібране відео, а також вдалий коментар журналіста – усе це робить новини цікавими та легкими для сприймання. Новини “ТСН” є різноплановими не лише за формою подання, а й за змістовим наповненням: від важливих суспільно-політичних подій до інформації про весілля мавп у зоопарку. Все це дає можливість глядачеві стати очевидцем певних подій, узагальнити факти і явища сучасного суспільства.

Отже, проаналізувавши жанрову різноманітність журналістських матеріалів інформаційних випусків новин “ТСН”, ми дійшли висновку, що працівники ЗМІ в підготовці своїх матеріалів звертаються не тільки до особливостей одного жанру. Вдалий синтез різних жанрових ознак, супроводжений логічним, послідовним викладом подій, свідчить про високопрофесійні здібності журналістів, які створюють програму. Телевізійні новини залишаються одним з головних джерел отримання інформації про найважливіші події дня.

Література

1. Вакурова Н. Типология жанров современной экранной продукции / Н. Вакурова, Л. Московкин. – М. : Ин-т современного искусства, 1997. – 438 с.
2. Вартанов Г. Засоби масової інформації : короткий словник термінів і понять / Г. Вартанов. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
3. Дмитровський З. Інтерв’ю в інформаційній телепрограмі: особливості, методика підготовки / З. Дмитровський. – Л. : ПАІС, 2000. – 426 с.
4. Дмитровський З. Телевізійна журналістика / З. Дмитровський. – Л. : ПАІС, 2006. – 208 с.
5. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа / А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2001. – 160 с.
6. Лизанчук В. Жанри радіожурналістики / В. Лизанчук // Телевізійна й радіожурналістика. – 2005. – Вип. 6. – С. 3–15.
7. Шаповал Ю. Поетика телевізійної журналістики / Ю. Шаповал. – Костопіль : Роса, 2003. – 191 с.

УДК 007:304:001

ВИРІШЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПИТАННЯ В ПРЕСОВИХ ДИСКУСІЯХ НАЦІОНАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕМІГРАЦІЇ 1920–1930-Х РР.

Богуславський О.В.

The important aspect of patriotic discussion which passed in the press of national-democratic Ukrainian political emigration is examined in the article. Author it is argued proves that discussion, in general, had structural character and was called to create the effective mechanisms of decision of national question in the born-again independent Ukrainian state.

Key words: press, discussion, polemic, State center UNR, an ethnic question, "ukrainization", stereotypes, interethnic relations, a public opinion, "russification".

В статье рассматривается важный аспект национально-патриотической дискуссии, которая проходила в прессе национально-демократической украинской политической эмиграции. Автор аргументированно доказывает, что дискуссия, в общем, имела конструктивный характер и была призвана создать действенные механизмы решения национального вопроса в возрожденном независимом Украинском государстве.

Ключевые слова: пресса, дискуссия, полемика, Государственный центр УНР, национальный вопрос, украинизация, стереотипы, межнациональные отношения, общественное мнение, русификация.

Аналізуючи національно-патріотичну дискусію, що відбувалася на шпальтах преси національно-демократичного середовища української політичної еміграції в Європі в 1920-1930-х рр., не можна обійти увагою проблему міжнаціональних відносин. Треба відзначити, що і поразка національно-державних змагань, причиною чого стала українсько-російська війна на червоному та білому фронтах, і часті звинувачення в єврейських погромах і загалом в антисемітизмі не призвели до радикальної зміни громадської думки в ставленні до росіян і євреїв, про що можуть свідчити сторінки української еміграційної періодики.

Актуальність проблеми знаходиться в площині сьогоднішніх пошуків національної ідеї, а також розв'язання низки проблем, у тому числі міжнаціональних відносин, що дісталися нам у спадщину від попередніх поколінь. Саме вирішення цих проблемних питань і може наблизити нас до створення націєоб'єднавчої ідеї, яка обов'язково повинна мати міцне історичне підґрунтя. Допомогою в цьому процесі можуть бути і є складні процеси пошуку такої ідеї в середовищі міжвоєнної української еміграції.

Перспективність наукового опрацювання проблеми полягає в тому, що, усвідомлюючи й аналізуючи історичний досвід, сучасне українське журналістикознавство має можливість виробити певні норми для висвітлення міжнаціональних відносин та проблем.

Метою дослідження є простежити пошук шляхів у вирішенні доволі гострих національних проблем у майбутній Українській державі, що здійснювалися під час пресових дискусій 20-30-х рр. XX ст. у національно-демократичному ("петлюрівському") середовищі української політичної еміграції. Для того, щоб відчути атмосферу цих дискусій, ми залишаємо незмінними правопис і стилістичні особливості цитованих матеріалів.

Причини загострення цих питань були предметом обговорення лише перші один-два роки, поки більш-менш не вщухли пристрасті, викликані в тому числі й виходом на еміграцію та зміною якості життя багатьох українців.

Одним з перших видань, що порушило доволі драматичне питання відносин між українцями та євреями – їх взаємного нерозуміння, взаємних образ і звинувачень, – став віденський тижневик "Воля". Саме на його сторінках друкував свою розлогу, написану у вигляді листів політичну працю "В справі українсько-жидівських стосунків" відомий єврейський та український державний і громадсько-політичний діяч С. Ґольдельман. Причиною написання цієї праці стало те, що після його приїзду до Відня він "побачив цілковиту відсутність правдивої інформації про те, що робилось і робиться на Україні я і то по всіх середовищах – без різниці – українських і жидівських, соціялістичних і буржуазних та й взагалі у цілій опінії закордоном" [1, с. 68]. Ці друковані статті, з додатком опублікованих іще в Кам'янці-Подільському в 1919 р., С. Ґольдельман видав окремим виданням

під назвою “Листи жидівського соціял-демократа про Україну” [2]. Завданням, яке автор собі ставив, було “поінформувати особливу жидівську і міжнародню опінію про підстави активної співучасти жидівської меньшости в боротьбі українського народу за національно-державне визволення, політику, котру автор репрезентував упродовж 1917–1920 рр. (очолюючи Міністерство єврейських справ в уряді УНР. – *О.Б.*)” [1, с. 70].

Найбільш гострим матеріалом, присвяченим цій темі, стала відповідь редактора “Волі” В. Піснячевського на лист до редакції С. Ґольдельмана під назвою “Антисемітизм і українофобство” [3]. Дискусія виявилася доволі гострою, С. Ґольдельман звертає увагу на “попередні антисемітичні нотатки тижневика”, серед найбільш виразних ознак чого наводить чомусь найменш виразні, говорячи про те, що йому “знайомі ці постійні хронікальні антисемітичні дрібні уколи “Троцький-Бронштейн” чи “Літвінов-Фінкельштайн” (щоб не забули, не дай Бог, про їх жидівське походження), ці “жидівсько-комуністичні комісари”, чи “жидівська влада” [3, с. 68].

Також автор листа зазначав, що мав “багатий досвід в тім, як легко українського журналіста чи політика, що цією первобитною, смішною зброєю пробує воювати за українську державність і проти большевизму, як легко його переконати в недоцільности і шкідливости цього методу боротьби. Методу, що лише позбавляє українську пресу в очах всіх культурних людей тої поваги, яку та заслуговує в її боротьбі за право самовизначення пригнобленої нації” [3, с. 68].

Власне причиною листа стала невелика замітка в одному з попередніх чисел, де її автор В.П. (а це криптонім В. Піснячевського), говорячи про звірства більшовиків, на думку С. Ґольдельмана, виправдовував дії у відповідь з боку українського козацтва: “Коли темна маса нашого козацтва обурена, нечуваними з часів Татар, звірствами московських і жидівських соціал-жандармів на Україні, мститься на їх братах і сестрах, в крові дітей і батьків їх топить свою помсту, європейська преса, і ми разом з нею, тяжко обурюємось. Але коли культурні представники найбільш культурного в світі жидівського народа систематично винищують цвіт і красу нашого бідного, темного, поневоленого люду, ми мовчки, сціпивши зуби, читаємо і слухаємо та потішаємо себе і других афорізмами, що серед большевнцьких комісарів Жидів і справді величезна більшість, але зате серед жидівської нації їх меншість!... Кров багатьох сотень і тисяч невинно замучених соціал-палачами нашого народу, хай буде на ніх і на дітях наших катів. Бо помста ще прийде! Кровь даром не пропадає” [3, с. 68].

На це С. Ґольдельман намагався одержати відповідь: “Отже дозвольте запитати Вас, редактора “Волі”, що відповідаєте за поміщення замітки п. В. П., про слідуюче. Як примирити тяжке обурення, коли “темна маса нашого козацтва... в крові дітей і батьків їх (“жидівських соціал-жандармів”) топить свою помсту – з закликом тої же замітки: кров ця “хай буде... на дітях наших катів. Бо помста ще прийде!” На мій погляд, український козак, що зачитає ту замітку, мусить її зрозуміти, яко заклик во імя помсти до жидівського погрому” [3, с. 68]. Логічно зауважуючи, чому за жертви “катів-людоїдів” мають відповідати своєю кров’ю “жидівські діти і батьки, брати і сестри”? [3, с. 69].

Треба віддати належне авторові листа С. Ґольдельману, який його резюмував у доволі виваженому тоні: “Я, п. Редакторе, нічого не маю проти Ваших антісемітичних поглядів чи почувань. Це Ваша особиста справа. Але між антісемітізмом і погромною агітацією – велика дістанція. На жаль, цю дістанцію “Воля” в замітці п. В. П. не зберегла. Бо Ви повинні знати, що коли друковане слово викликає те чи инше почуття, то це справа поглядів редакції, чи його поміщати, чи ні, але коли воно може викликати погром, коли воно оправдує помсту темної козацької маси, то поміщення такої річі є вже справа злочину” [3, с. 69].

У відповіді В. Піснячевський висував лише один аргумент, у якому йшлося про те, що “український антісемітізм є також законна дитина подій, а може ще більше, як і жидівське українофобство” [3, с. 70], але погоджувався, що із цією ситуацією треба щось робити. Відкидаючи звинувачення в антисемітизмі, В. Піснячевський писав: “Я не антісеміт зараз. Я український державник. Коли я читаю большевицький “Der Abend” або українські часописи, де український уряд обвинувачується в організації погромів, де всю вину валять на Петлюру, я знаю, що автори тих статей чудесно орієнтуються в справі, знають, що ні Петлюра, ні український уряд в цих погромах невинні: бо навіть, як каже проф. Кулішер, “жидівське населення на Україні відучилось “ідентифікувати настрій і наміри влади із грабіжами й ексцесами, часто невідлучними від фронтових подій” [3, с. 74–75]. На думку автора, єдиним виходом могло б стати припинення антиукраїнської, антидержавної агітації євреїв в Україні. Саме це б і призвело у майбутньому до “найміцнійшої україно-жидівської згоди і мирної співпраці, як що якісь – не дай Бог – нові ексцеси не стануть їй на перешкоді!... Як що Рафеси і Любченки не будуть

заливати землю людською кров'ю. Бо на ґрунті, засіянім гадючими зубами злоби і політики, невинними сльозами і жертвеною людською кров'ю, ростуть тільки червоні троянди помсти! А я цього не хочу, бо це не вигодно моїй вітчизні, Самостійній Україні. Але це може статись проти моєї і Вашої вини, коли ми дружно не почнемо завчасу гасити пожежі!" [3, с. 75].

Проблему українсько-єврейських відносин підхопила редакція близького до уенерівського середовища щоденника "Трибуна України", який присвятив їй низку матеріалів. Так, цикл матеріалів розпочинала стаття Б. Ентеліса "Євреї і комуністична влада", яка багато в чому продовжувала питання, що порушувалися на сторінках "Волі" В. Піснячевським. Стаття виступала на захист євреїв від огульного звинувачення їх у більшевизмі, зазначаючи, що вони "також терплять від більшовиків наругу" [4].

Продовженням теми стала редакційна стаття "Про українсько-жидівські відносини", у якій автор, скоріше за все це О. Саліковський, писав: "Сучасні обставини, коли в однакових умовах опинилися на території Польщі маси і української і жидівської людности, мусіли би бути використані обома сторонами для того, щоб був між ними взаємний контакт, ґрунт для спільної праці – підстави для дружньої спільної роботи на українській території. Цього вимагають інтереси української державности, інтереси обох народів українського і жидівського" [5].

Пошуку взаємних контактів було присвячено наступну статтю Б. Ентеліса – "Українська державність і євреї", яка повністю відповідала українським позиціям і, певно, була внутрішнім "продуктом" Державного центру УНР. Автор вказує на подібність зусиль зі збереження українських та єврейських національних сил під час царського режиму, виводячи із цього таку думку: "Ця національна живучість і історична спільність обох народів краще всього виявилися в великому акті 9-го січня 1818 р. – акті, яким одночасно проголошено було самостійну Українську Народню Республіку та національно-персональну автономію для її національних меншостей, що дає і єврейському народові на Україні вільно розвивати свої національні сили. Таким чином відродження української державности і визволення її єврейського населення сталося в один і той же час" [6]. Автор переконував, що для єврейського населення України "У. Н. Р. – єдина форма державного устрою на Україні, яка не тільки не несе в собі всіх тих неґативних сторін, які має, наприклад, комуністична влада, але що У.Н. Р. навпаки несе в собі всі позитивні сторони, які тільки і можуть забезпечити повне економічне, національне і політичне визволення для всіх тих, що населюють широкі простори України, без ріжниці национальности й кляси" [6]. Ці ж слова підтверджує в своїй праці "Жидівська національна автономія в Україні 1917–1920" С. Ґольдельман, говорячи, що "жидівська національна автономія і українська національна революція явилися на світ як сіямські близнята. З упадком самостійної української держави прийшов автоматично кінець жидівської автономії" [7, с. 134].

Дещо іншим пафосом були помічені матеріали на тему українсько-єврейських відносин у О. Саліковського, який розпочав аналізувати питання в статті "Важка проблема" [8], стверджуючи про зростання антисемітських настроїв у середовищі молодої української інтелігенції, пов'язаних з русофільською і часто русифікаційною настановою єврейської інтелігенції і її провідної верстви.

Продовжуючи аналіз ситуації в статті "Українство і жидівська суспільність", автор доходить висновку, що антиукраїнським настроям у єврейському національному середовищі на зміну приходять інші погляди, особливо серед некомуністичної "жидівської інтеліґенції зараз є вже безумовно й отверті наші прихильники й навіть цілі групи. В першу чергу, це сіоністи, які поширили й поглибили своє відношення до української справи, що б там не балакали про них лівіші політичні угрупування". Автору не можна закинути використання "рожевих окулярів", бо попри всі позитивні тенденції, які почали десь далеко вимальовуватися в питанні міжнаціональних відносин, він був переконаний, що все це не торкається обивательської маси, "тої середньої неорґанізованої позапартійної інтеліґенції, яка власне й презентує собою жидівську "публіку" [9]. Отже, ця сіра маса не покидає старих позицій, зовсім не бажає розібратися в нашій справі й ставиться до нас вороже, ніж раніше. Її симпатії та мрії на боці Єдиної-Неділимої" [9].

Треба відзначити, що така активізація висвітлення проблеми була пов'язана зі світовим розголосом єврейських погромів, що відбувалися на території України 1919–1920 рр.

Назвавши свою статтю "Великий гріх" [10], її автор Чужий переконує в тому, що це найбільше затьмарення єврейсько-українських стосунків за кілька сот років. У цьому ж числі "Української Трибуни" було вміщено і редакційну статтю О. Саліковського "До жидівського питання", в якій чіткою причиною погромів було названо "антисемітизм, ненависть до жидівства". На відміну від Чужого, який у своїй статті про погроми в

Україні боявся чи не хотів називати речі своїми іменами, О. Саліковський не сприймав формули "хай існує антисемітизм – аби жидів не били", бо "на такім ґрунті ми жидівського питання ніколи не розвяжемо і жидів від можливих погромів ніколи не забезпечимо. Якщо є ненависть і злоба, то є і ґрунт для злочину, що може кожну хвилину вибухнути" [11].

На переконання автора, для України не характерна погромницька психологія, бо "погроми на Україні і в 1881 і в 1905 р. учинялися виключно кацапами. Українці до них рук не прикладали... инша справа стоїть зараз – після окупації України большевиками і в безпосереднім зв'язку з цією окупацією. Народ бореться і мститься над тими, кого – правдиво чи помилково, це инша річ – вважає своїм ворогом, ворогом своєї батьківщини. І поки він буде вважати жидів таким ворогом, жадні репресії, декларації й аґітації справи не полагодять" [11].

Неможливість жодних доводів, абсолютна агресивність проти українства, небажання йти назустріч українській стороні в пошуку компромісів та вирішення конфлікту призвели до появи зовсім іншого напряму української політичної думки, який хоч і не був офіційно визнаним, проте психологічно близьким був для більшості українства. Цей напрям проявився після виходу у світ статті відомого галицького політика, громадського діяча і публіциста М. Лозинського "До жидівського питання на Україні". Він теж погоджується з думкою про те, що причиною неприйняття більшістю єврейського середовища українських державницьких змагань полягає в тому, що "усі жиди на українських землях під Росією жили московською культурою, – так в Галичині всі жиди жили польською культурою. Спольщена – менше або більше – була вся жидівська інтелігенція. Українізованої жидівської інтелігенції зовсім не було" [12].

Але головна ідея статті полягала в критиці поглядів Чужого, що були ним викладені у статті "Великий гріх". Так, на переконання М. Лозинського, опонент лише виступав як "невблаганний суддя, що тільки і говорить про "великий гріх", забуваючи, "що в даних важких умовах українська влада була безсильна запобігти погромам, покарати винних, словом – зробити те, що вона певне була б зробила в упорядкованій державі", тим більше, що "нічим не помагаючи будуванню української держави, жиди вимагали, щоб вона з першого ж дня була ідеальна" [12].

На глибоке переконання автора, погроми в Україні відбувалися проти волі влади, як наслідок загального хаосу, супроти чого уряд був безсилим. Тому тактика звинувачення української влади в погромній політиці, а отже, тактика міжнародної дискредитації до позитивних наслідків не призведе. Головне, на думку автора, щоб єврейський політикум і громадськість усвідомили необхідність "стати на становище української державности, погодити з нею свої інтереси, переломити своє дотеперішнє приспособлення, московське чи польське, і набути нове приспособлення, українське" [12], тим більше, що "український народ, приступаючи до будови своєї державности, виявив таке зрозуміння жидівських національних потреб і готовність піти їм на зустріч, що жиди мають просто золотий міст до примирення з українською державністю і до приспособлення до неї" [13].

Треба сказати, що позиція М. Лозинського була не агресивною чи радикальною щодо єврейського питання. Автор пропонував не тільки вимагати від єврейської громадськості кроків назустріч українству, а й говорив про подібні кроки і з боку українців: "коли ми вимагаємо від жидів, щоб вони стали на становище української державности, щоб зріднилися з українською культурою, то мусимо так сформулювати наші настрої і форми нашого товариського життя, щоб жид, який стоїть на становищі української державности і зріднився з українською культурою, був для нас своєю, близькою людиною і почувався серед нас, як серед своїх... Словом, треба нашому громадянству позбутися тих упереджень, які витворила роль жидів на українській землі як союзників і помічників завойовників, так, щоб ті жиди, які стають на становищі української державности і зріднюються з українською культурою, почували себе серед українського громадянства своїми людьми" [13].

Автор статті мав свій погляд на це "споріднення" євреїв з українською культурою: "Я не маю зовсім на думці т. зв. асиміляції. Я думаю, що жиди можуть дуже добре зберігати своє національне обличчя. Одначе... жид, живучі на землі, якої господарем є инший народ, мусить приняти, як другу культуру, культуру сього народу" [13].

Власне цією публікацією було завершено пошук шляхів виходу з кризи українсько-єврейських відносин, які сталися внаслідок української революції та визвольних змагань 1917–1920 рр. всі подальші публікації мали спорадичний характер і переважно були "прикріплені" до поточних проблем сучасності.

Треба відзначити й той факт, що офіційний орган уенерівського середовища "Тризуб" лише поодинокими матеріалами

відгукнувся на цю важливу проблему, намагаючись тримати "холодну" дистанцію в цьому делікатному питанні навіть після вбивства С. Петлюри та порушеної після того в єврейських та лівих виданнях дискредитаційної антиукраїнської кампанії: "Доводити нині непричасність Симона Петлюри до жидівських погромів на Україні, після того, як доказів його вини не могло дати ні змобілізоване для оборони Шварцбарда світове жидівство, ні цілий апарат большевицького ҐПУ, – означало-би не шанувати пам'яти свого вождя, не шанувати своєї національної гідності" [14, с. 29].

Може це і стало причиною "заморожування" українсько-єврейських контактів, бо після вбивства С. Петлюри "протягувати руку катам (иншого терміну для тих, хто солідаризувався зі Шварцбардом, немає і не може бути) були би рівновартними втраті не лише національної, але і персональної гідности" [15, с. 29].

Та ситуація, яка склалася внаслідок вбивства С. Петлюри, "та безглузда і злочинна політика, якої трималися під час процесу лідери європейського жидівства (що-правда, американські жиди зайняли зовсім иншу позицію), створила дуже нездорову атмосферу, якій колись треба буде покласти край" [16, с. 3].

Радянські проекти єврейської колонізації України та Криму знайшли своє відображення в статті В. Жаботинського, одного з лідерів сіоністського руху, стаття якого, "Кримська" колонізація", була написана через кілька днів після вбивства С. Петлюри, але передрукована в "Тризубі" лише в січні 1927 р.

Відгукуючись на вбивство лідера української еміграції, автор дав надзвичайно позитивну характеристику як С. Петлюрі, так і іншим представникам керівництва українського національного руху, заперечивши всі звинувачення їх в антисемітизмі та підтримці єврейських погромів: "... ні Петлюра, ні Винниченко, ні решта видатних членів цього українського уряду ніколи не були тими, як їх називають, "погромниками". Хоча я їх особисто не знав, все ж таки я добре знаю цей тип українського інтеліґента-націоналіста з соціялістичними поглядами. Я з ними виріс, разом з ними провадив боротьбу проти антисемітів та русифікаторів – єврейських та українських. Ані мене, ані решту думаючих сіоністів південної Росії не переконають, що людей цього типу можна вважати за антисемітів. І це важливо, бо це веде нас до головного: до глибокої правди, яку небезпечно забути, до правди, що причина полягає не в суб'єктивному антисемітизмі осіб, а в об'єктивному антисемітизмі обставин" [17, с. 112–113].

Дуже відвертий і прямий погляд В. Жаботинського на перспективу єврейської колонізації України і Криму та на причини попередніх єврейських погромів: "На Україні обставини проти нас. Такі обставини утворилися історично і такими вони й залишаються. Хто був у цьому винний у XVII сторіччі – чи ми євреї, чи поляки або українці – шукати недоцільно. Сьогодні це так, сьогодні там носиться антисемітська отрута, і досить розворушити атмосферу якимсь роздратуванням, чи то повстанням, чи колонізацією, щоб ця отрута вилилася в активну ненависть" [17, с. 113].

Як зазначає дослідник, упорядник та перекладач творів В. Жаботинського І. Клейнер, єврейські кола зустріли таку статтю досить негативно, бо подібний позитив до С. Петлюри та всього українського руху дещо розбігався з тією пресовою істерією, що розпочалася після вбивства голови УНР в Парижі, тим більше, що єврейська преса зображала його вбивцю – Шварцбарда як месника за всі кривди єврейського народу. На його думку, така реакція в пресі була "надзвичайно шкідливою для інтересів обох народів, різко погіршивши взаємини між ними, що, очевидно, аж ніяк не було на користь єврейству України. Неґативних наслідків антиукраїнської кампанії, яка виникла в зв'язку з процесом Шварцбарда, не вдалося подолати до сьогодні" [17, с. 20–21].

Одним з питань, яке на той час займало чимало місця на сторінках світової преси, було питання Палестини, яке теж мало прив'язку до колонізації. Тому редакція "Тризубу" висловила думку в редакційній статті про те, що "українці, з цілком державного свого погляду зацікавлені в тому, щоб жидівська людність мала певний терен для переселення, бо на Україні помічається те, що можна назвати жидівським перенаселенням міст. Це явище з роками большевицького панування все більше і більше загострюється на Україні... Самі большевики це зрозуміли, але для того нічого не змогли вони вигадати, як створити жидівські хліборобські колонії на самій і без того перенаселеній в сільсько-господарському відношенню Україні. Натурально, це одна з божевільних думок большевицьких, які крім злого нічого принести не можуть" [16, с. 2–3].

Чи не одиноким прикладом "зловтішання" з приводу можливої колонізації можна вважати редакційну статтю тижневика на ідею колонізації українських земель єврейськими селянами-колоністами: "Справа жидівської колонізації на Україні безнадійно провалилася... Ми можемо

тільки привітати давно сподіваний кінець цього надто шкідливого експерименту" [18, с. 1], висловлюючи сподівання, що коли серед єврейського населення України і дійсно є люди, що прагнуть займатися хліборобством, то "можемо тільки радіти з того, що перед цим рухом одкриваються можливости розвиватися, без шкоди для інтересів місцевого населення, на вільних землях Далекого Сходу" [18, с. 2]. На думку редакції, більшовицька влада повинна-таки зрозуміти, що "не можна проти волі українців давати землю жидам" [18, с. 2–3].

Не підтримавши українсько-єврейської дискусії, офіціоз Державного центру УНР "Тризуб", проте, активно підключився до полеміки, присвяченої українсько-російським відносинам, що відбувалися на тлі загальної антибільшовицької кампанії від перших днів еміграції.

Лютнева революція 1917 р. у Росії, що призвела до занепаду монархічного ладу в російській державі та створення ліберально-демократичного Тимчасового уряду, а також більшовицький переворот, що відбувся в жовтні того ж року і привів до влади російську комуністичну партію більшовиків, лише ззовні "оздоблені" правом націй на самовизначення, насправді ж використовували старі імперські ідеологічні засади в площині українського питання. Треба сказати, що протягом існування українських державних формацій 1917–1920 рр. було зроблено досить багато для того, щоб ситуація з національною самоідентифікацією українців змінилася докорінно порівняно з передреволюційною.

Опинившись після поразки визвольних змагань за кордонами Батьківщини, представники проводу політичної еміграції, українська інтелігенція зіткнулися з новою проблемою – необхідністю проведення масованої інформаційно-пропагандистської кампанії як у своїх, так і зарубіжних виданнях, аби "переламати" інформаційну ситуацію в свій бік. Не останнім аргументом у цій кампанії було питання українсько-російських відносин. Треба відзначити, що позиція українських періодичних видань та публіцистів, які виступали на їх сторінках, була завжди надзвичайно обережною. Це було пов'язано не тільки і не стільки з тим, що Україна могла "похвалитися" своєю поліетнічністю, а тому неправильне, необережне слово могло привести до непередбачуваних конфліктів, до того ж, свіжими залишалися наслідки українсько-єврейського конфлікту, скільки з дивною ситуацією, яку пропагувала еміграція, виступаючи не проти росіян, а проти "безнаціональних" більшовиків.

Досить красномовним є спогади "При джерелах боротьби", одного з відомих діячів петлюрівського Державного центру УНР та журналіста М. Ковальського, у яких він змальовує всі труднощі ведення інформаційної війни та пропаганди в умовах відсутності кваліфікованих журналістських кадрів. Так, говорячи про російських журналістів, які подавали інформації для закордонної преси, М. Ковальський згадував про одного "видатного і передбачливого російського публіциста, який знаходив дуже об'єктивну форму для своїх повідомлень і статтей, зберігаючи тільки істотні моменти при оцінці різних новин з СССР. Він, наприклад, в певних місцях своїх повідомлень про українську опозицію в СССР, додавав невеличкі зауваження чи то про слабість цієї опозиції, чи про ізольованість її від загального політичного життя в СССР і таким чином викликав враження у читача, що події цього роду не мають великого значення, а тим самим зменшував і значення української проблеми в СССР, або пересував її в площину внутрішньо-російських проблем, відповідно до теорії триєдиної Руси... І нема нічого дивного, що його праця мала величезний вплив на польську пресу і на польську опінію щодо політичного життя і внутрішніх процесів в СССР" [19, с. 675–676].

Навчаючись від своїх ідейних противників, українські журналісти включалися до інформаційної боротьби у "всеозброєнні", часто використовуючи тактику росіян, що і можна простежити на прикладі публікацій петлюрівського "Тризуба".

Ми не беремося розглядати дрібні публікації, часто прив'язані до конкретного факту, прагнучи проаналізувати тенденції, що їх подавала українська публіцистика.

Частина матеріалів, присвячених україно-російським проблемам, лежала в історичній площині. Так, стаття А. Яковліва "Договір Богдана Хмельницького з Москвою 1654 р." [20] розкривала "таємниці" Переяславської угоди з Москвою.

Екскурс в історію українсько-російських відносин продовжено в статті О. Лотоцького "Ганебний ювилей", що була присвячена п'ятдесятій річниці прийняття Емського указу 1876 р., "який мав на меті обернути наш народ у безсловесне стадо "Іванів непомнящих", що забули своє рідне, матірне слово" [21, с. 2]. Цей дуже змістовний матеріал, крім згадки про "ювілей", містив також багато інформації про всі цензурні заборони українського в Російській імперії, доводячи до подій доби війни за державу 1918-1920 рр. зі спаленням українських книжок та заборонами української мови як червоними, так і білими окупантами. Тим самим автор показує, що "формальним скасуванням

закону 1876 р. зовсім ще не було його знищено. Він остався і на далі, втілений у правительственну систему обрусєнія, тай живе й досі в націоналістичних московських інтенціях – однаково як серед кругів урядових коженого режиму, так і громадянських якою б не було політичного кольору. Тенденція винищування української стихії має в наших родичів та сусідів характер віковічний та незмінний" [21, с. 3].

Наріжним каменем у відносинах між українцями й росіянами завжди стояло питання мови. Тож, проблема "розмосковлення", порушена в однойменній статті М. Левицького, торкалася багатьох рис, так притаманних українській інтелігенції, вихованій у російському культурному середовищі, "в руському дусі": "Значне число інтелігенції піддавалося обмосковленню спочатку пасивно (в школах),... в родинному житті таких "тоже малоросов" заводилася московська мова; иноді примушували дітей говорити по московському, а не "по мужичому", "щоб не псувати чистоти руского язика" та не одержувати одиниць і двійок у школі" [22, с. 7]. На думку автора статті, не все загублено в цьому питанні, бо, як показали події 1917 р., інтелігенція наша часто "обмосковилася поверхово, щодо мови, а в душі визнає себе українцем. Тідьки тої глибокої любови до свого рідного, того піетизму нема в них: погубилося воно на службі Москві, остатки повитравляли жінки-москвинки" [22, с. 7–8].

Як бачимо, в багатьох моментах проблема залишається тотожною до сьогодні. На це вказує й той висновок, який наводить письменник: "Як воно не тяжко, не гірко, а доводиться констатувати, що наших обмосковлених (і спольщених) інтелігентів, як тих горбатих, і могила не виправить", а тому треба покладати надії на наше молоде покоління, "менш обмосковлене, воно зробить те, чого не могли, не схотіли зробити старі.... Я можу сконстатувати, що студенти в масі говорять і пишуть бездоганно, покривши й студентів, і професорів, і багатьох наших письменників щодо чистоти й ґраматичности мови. Бо їм не потрібне розмосковлення, понесе вони не були обмосковлені" [22, с. 9]. Проблемі українізації було присвячено іще одну статтю М. Левицького "Українізація і розмосковлення", у якій він порушує питання відмови від терміна "українізація", бо, зі слів автора, "прикро чути цей термін "українізація", бо він має в собі щось не природнє, а поверх того завжди має в собі ідею примусу, насильства. Зовсім инше діло з розмосковленням. Це треба розуміти як визволення людей національних пут чи кайданів, зняття з них чужої шкури, вдягненої на них примусово чи може й добровільно, "лакомства ради неситого". Розмосковлення є поворот українських установ у первісну національну їх природу" [23, с. 14].

Говорячи про неукраїнців в Україні, автор писав: "Мали й маємо ми серед нас народолюбців і патріотів, чужих нам по крові, які прийшли до нас у найтяжчу годину боротьби нашої за національність, а пізніше і державність; мали ми Тимка Падуру, Вол. Антоновича, Т. Рильського, Б. Познанського, Ол. Русова, Костомарова, пізніше графа Михайла Тишкевича, Ярошевського, Вяч. Ліпінського, п. Вольську, Зигмунта Копровського, з р. 1917 – ґенералів Юнакова, Дельвіга, проф. Ейхельмана й багатьох инших. Їх імена не забудуться в українській історії й пам'ять їх шануватимуть нащадки наші: бо то лицарі ідеї, що принесли нам серце своє не за гроші, не за вигоди, а навпаки: покинувши можливості кар'єри й добробуту у ворожих до нас таборах" [23, с. 14–15].

Досить пророчо М. Левицький висловлювався з приводу українізації росіян і євреїв: "Українізація москвичів і жидів є річ погана й шкідлива, коли вона провадиться примусово. Вона прийде сама, коли ми станемо дужі й багаті, тоді ті меншості зукраїнізуються самі собою, без усякого примусу" [23, с. 15].

Порушуючи проблему статусу української мови в Україні, редакція "Тризубу" акцентувала на її неповноправному становищі, що підтверджує стаття мовознавця Р. Смаль-Стоцького "Поневолення української мови в совітській Україні", лейтмотивом якої є інформація про перспективи злиття української мови з російською, "таким чином московський пролєтаріят продовжує мовну політику московського царату щодо української мови" [24, с. 7].

У цьому ж напрямі була опублікована замітка С. Сірополка "В ім'я "общепонятної" мови", яка була присвячена викриттю спроб більшовиків вибілити постать М. Горького, звинуваченого свого часу у відвертій нелюбові до української мови та забороні друкувати свої твори українською. Зі слів В. Затонського, народного комісара народної освіти УРСР, призначеного після самогубства М. Скрипника, що їх наводить С. Сірополко: "Ніхто нам не може закинути, що ми не ширимо української літератури. Ніхто нам не може закинути, що хтось гальмує її розвиток" [25, с. 5]. Та й дійсно, як пише автор: "Хто міг би закинути большевицькій владі гальмування розвитку української літератури. Очевидно, В. Затонський забув про те, що сотні українських письменників і учених,

перебуваючи на засланні, позбавлені всякої можливости збагачувати українську літературу. Досить згадати одного М. Грушевського, що примушений був писати свої останні праці російськом мовою" [25, с. 5].

Треба відзначити, що для висвітлення всіх нюансів антиукраїнської сутності російського імперіалізму досить активно використовувався жанр фейлетону. Для цього в тижневику навіть було заведено окрему рубрику "Маленький фельєтон", саме там і було вміщено низку дуже дотепних творів – "Украинскій вопрос" [26], "Нечто фантастическое" по В.В. Шульгину" [27], "Змініть мову або "Голодранець усіх країн" [28], "Ні не одурите" [29].

Деякі матеріали, що теж могли б відіграти свою роль у створенні відповідної громадської опінії, часто назовні не мали безпосереднього зв'язку з проблемою, розкриваючи особливості внутрішньої політики більшовиків. Так, теми українізації, подальшого її розгрому, масових політичних репресій та голодомору в Україні стали домінуючими на сторінках "Тризубу" в 20-30 х рр. XX ст.

Одним із прикладів того, що більшовицька влада в Україні проводила відверто антиукраїнську політику, може свідчити стаття С. Петлюри "Російська меншість" на Україні (З приводу дискусій на останній сесії ВЦІК-а)", підписана криптонімом "В. М.". У статті, крім різних питань, що виносилися на засідання уряду УРСР, найбільше привернуло увагу питання про "руський вопрос на Украйнє". Так, одного з найбільших охоронців російської культури та меншості в Україні Ларіна, схвилювала низка фактів "ненормального відношення" до прав російської меншости в Україні: "Напр., 1) робітник-росіянин із Донбаса скаржиться, що він двох своїх хлопчиків виправив учитись аж на Тульщину, бо не міг їх улаштувати вчитись на російській мові у себе в Донбасі; 2) в Житомирі приїжджий проф. Язловський не міг добитися дозволу розклеїти оголошень про лекцію на російській мові, бо центральна комісія в справах українізації видала постанову, згідно з якою на всіх державних установах УССР вивіски повинні бути тільки на укр. мові; 3) села на Україні з російськими назвами під час їх районового опису на Україні (1924 р.) були записані, як українські; 4) Харківський Окрісполком запропонував усім підлеглим йому установам провадити листування на українській мові, додаючи, що папери на російській мові будуть повертатися нерозглянутими" [30, с. 3–4]. На думку "захисників", така робота могла прирівнюватися до справжньої петлюрівщини, бо "С. Петлюра, мовляв, робив те саме" [30, с. 4].

Все це викликало страшне невдоволення росіян, що входили в уряд УРСР. Українцям залишилося тільки відбивати атаки, зводячи свої аргументи до того, що російській культурі немає загрози в Україні, про що могли твердити такі факти:

"1. "Наркомвнудєл (не забувайте: український) складався до останнього часу виключно з товаришів-росіян. Тільки за останній час нам пощастило посадити туди одного українця".

2. "В минулому році всього українських видань ми мали у себе 56,7%, на інших мовах 10% і на російській 40% для 10% російського населення на Україні" (з промови Петровського).

3. "В Донбасі тільки 20% шкіл українських, 80% російських" (з промови Чубаря).

4. "Російських шкіл у нас значно більше в пропорціональному відношенні, ніж російського населення" (з промови Скрипника).

5. "Московські видання загачують увесь книжковий ринок по українських містах" (з промови Петровського).

6. "Вам чудесно відомо, що з'їзд української компартії відбувається майже виключно на російській мові, навіть пленум ВУЦІК і засідання Совнаркома так само відбуваються на російській мові. Треба признатися: починаємо іноді по-українському, а кінчаємо російською мовою", – "Навіть по містах (провінціяльних) засідання горсовєта провадиться здебільшого на російській мові" і далі.

7. "На чолі державних і господарчих органів України стоять здебільшого російські робітники, щодо українців, то їх можна рідко зустріти" (з промови Петровського).

8. "Я повинен спростувати категорично наклеп про примусову українізацію населення... В обсягу українізації ми С. Петлюра слушно запитує: "Де ж утиск над росіянами, де утиск російської мови?". Тож, звинуватити уряд УРСР в антиросійськості абсолютно не можна. А коли пригадати, що "національна політика" його зводилася, головним чином, до того, щоб "замашкарувати і затушкувати диктатуру зайшлих російських елементів над тубільним українським населенням, що напливові цих елементів уряд УССР не тільки не ставить перепон, а навпаки підтримує його, що інтереси української більшости приносяться в жертву інтересам національних меншостей і що українське населення підпадає денаціоналізації – російській, польській, німецькій, молдаванській, навіть болгарській, – то оскаржені в утисках над росіянами і їх

культурними правами на Україні виступлять як комуністичні янголи, звільнені від будь-якого закиду в порушенні заповітів Ілліча, щодо тих заходів, якими він рекомендував своїм учням "обдурити хохла", а з землі його зробити "перлину" і матеріяльну базу СССР" [30, с. 6].

Але найбільш цікавою є думка С. Петлюри про причини введення українізації, яку він "вивів", інтерпретуючи партійно-радянських вождів: "Точнісінько так, робили конквістадори в завойованих колоніях, виучуючи мову темно-кольорових диких народів і користуючися нею для плянтаторських цілей" [30, с. 7].

Досить промовистою і гострою була стаття І. Рудичева "Не сказана промова", присвячена згортанню політики українізації. Стаття розпочинається беззаперечним твердженням: "На Україні терор. Терор з першого дня окупації червоною Москвою. І сьогодні лише крайній прояв його. Московська відповідь на... українізацію. Москва змушена була до того, поки ще ми були в силі й готові до боротьби, і розпочала українізацію та ще, як вони казали, "без українців", "неукраїнськими руками"; от тепер, коли ми розбиті й розбилися самі на групи, Москва за одним ударом хоче винищити те, що зросло всупереч її волі. Як казав Шевченко: "Вижде... та й запустить пазурі в печінку і не благай... не випросить ні мати, ні жінка" [31, с. 7].

У замітці "Еволюція в поглядах комуністичної партії на українську справу", що вийшла на сторінках того самого "Тризуба" в рубриці "З життя й політики", між іншим, говорилося, що основою, "головним чинником в творенню української культури, яка має бути пролєтарською, або її зовсім не повинно бути, висовується робітництво Донбасу, або зрусифіковане або не українське в своїй більшості" [32, с. 9]. Автор замітки В.С. з переконливістю доводить, що така культурна українська політика обов'язково призведе до того, що "ціла та будована українська "пролєтарська" культура при ближчому розгляді є нічим иншим, як перекладом на українсько-совєтський волапюк, який в УССР називають українською мовою, того матеріялу, що його дає Москва і що є позначений пролєтарської "благонадьожности" [32, с. 10].

Досить широко на сторінках "Тризуба" розглядалися та аналізувалися перспективи української національної політики під більшовицьким режимом в УРСР. Так, у статті Гл. Л. "Національні перспективи на Україні під Московською окупацією" автор стверджував, якщо буде взяте в основу зовнішнє представлення України на міжнародній арені як суверенної незалежної республіки, а у внутрішній політиці буде переважати відверте знищення української культури та мови, то національні перспективи досить невідрадні. Проти такого стану речей виступила українська інтелігенція і навіть віддані партійці: "народній комісар освіти Шумський, письменники Хвильовий, Волобуєв, здається ж справжні партійці, викинули гасло негайної дерусифікації всього українського русифікованого пролєтаріяту, недвозначно підкреслюючи, що суто-російському пролєтаріятові не тільки диктаторувати, а й взагалі нема чого робити на Україні, хоч і совітській" [33, с. 11].

Але автор цілком реально дивився на стан речей в УРСР, розуміючи, що така "українізаційна" атмосфера обов'язково мусить закінчитися антиукраїнським терором, масовими арештами української свідомої інтелігенції, що "розкрилася" в умовах українізації: "немає у нас сумніву, фахівці в цій справі з ҐПУ вже зуміють "пришити" заарештованим те, що потрібно; будемо свідками нового судового процесу, з приводу української контр-революції. За це ми спокійні, але не спокійні з иншого боку, що і після цього судового процесу агенти ҐПУ зможуть відпочивати на лаврах. Гадаємо, що доведеться незабаром читати про заарештування Грушевського, Багалія, Кримського і багатьох инших... А трохи згодом дійде черга і до нової партії контр-революціонерів, як товариші Любченко, Гринько, Полоз та инші колишні боротьбисти" [33, с. 15]. Необхідно віддати належне передбачливості та прозорливості автора статті!

Найбільш промовисто про згортання "українського ренесансу" розповів мовою чисел у своїй статті "Преса на совітській Україні в 1932 р. та за планом другої п'ятирічки" С. Сірополко. Зазначаючи, що "преса в СССР визначається за одне з могутніших знарядь комуністичної партії в боротьбі за соціялізм", тому органічне "поєднання" преси з партією призвело до ліквідації свободи преси як "буржуазного забобону": "Вже в 1919 році Лєнін про свободу преси висловився в тому розумінні, що вона "споює нарід сивухою буржуазної ґазетної брехні (Правда 3.1.1919 р.)" [34, с. 11].

Підбиваючи підсумки п'ятнадцятирічної боротьби більшовицької преси "за розум і душі трудящих", С. Сірополко констатує, що більшовицька влада найбільше пишалася успіхами в розвитку саме пресової продукції. За даними, які автор наводить з офіційної радянської преси, в 1932 р. налічувалося видань "1126 з разовим тиражем 7,25 мілійонів примірників, а саме центральних газет – 30, обласних – 14 районових та міських – 382 та

великотиражних (при підприємствах, колгоспах і т. ин.) – 700. З загальної кількости 426 ґазет (без великотиражних) виходило українською мовою – 373, або 87,5 відс. решта – 53 ґазети виходили 8-ма мовами національних меншостей, що живуть в Україні (російською – 12, жидівською – 11, німецькою – 10, польською – 5, болгарською – 4, молдавською – 8, татарською – 1 і ґрецькою – 2)" [34, с. 11–12]. Але такі значні кількісні показники, на думку С. Сірополка, не були підкріплені якісно, бо перш за все постає питання, хто обслуговує, працює в періодичній пресі, "відкіль комплектується – вживу большевицьку термінологію – "автура" періодичної преси. Як свідчать самі дослідники цього питання на сов. Україні, вся низова преса обслуговується десятками тисяч робселькорів (робітниче-селянських кореспондентів), які виконують ролю ударників соціялістичного будівництва. Як видно з дописів селькорів низової преси, головна роля кореспондентів полягає в тому, щоб вести пропаганду за масове зсипання дзерна, за розгортання активної підготовки до весняних робіт, за зміцнення колгоспів і т. д." [34, с. 12]. На думку автора статті, робсількори, по суті, відігравали роль агентів більшовицької влади, а тому і ставлення українського селянства до них було відповідним: "Сель-корів б'ють", – такими заголовками так і рябіють кореспонденції з провінції в харьківських і київських газетах" [34, с. 13].

Перспективні плани розвитку газетної справи в УРСР свідчать про багаторазове зростання вже існуючих показників, так, у 1937 р. планувалося видавати 3978 назв періодичних видань, загальним накладом у 31 млн 786 тис., або збільшити, порівняно з 1932 р., у 3,5 раза.

Але які б не були ці перспективи, на переконання С. Сірополка, "поки Україна буде колонією Московії, не може бути мови про забезпечення її потрібною кількістю паперу та техничного устаткування друкарень, як рівно-ж не може бути мови про забезпечення України тою свободою преси, за якою так тужить український нарід в лабетах окупаційної влади" [34, с. 16].

Одним з аспектів висвітлення національної політики в УРСР стало висвітлення голоду 1932–1933 рр. на сторінках "Тризуба". Треба віддати належне редакції тижневика, який від перших сигналів про організацію масового знищення українського селянства став трибуною на захист голодуючих земляків. Матеріали, присвячені голоду, мали різні жанрові форми – від коротеньких заміток до великих за обсягом статей, але найбільше враження справляли матеріали авторів, які безпосередньо спілкувалися з втікачами з радянського "раю" і які були єдиним можливим джерелом інформації про події в Україні.

Так, симптоматичною для того періоду стала стаття "Жахи голоду в Україні", автор якої, С. Нечай, після спілкування з американськими українцями, яких возили на екскурсію в Україну, подав доволі апокаліптичні картини голоду: людоїдство, полювання на людей, зазначаючи, що, намагаючись "передати жахливе оповідання пані Марфи Стьобалової по можливості коротко, відмічаючи важніше і без коментарів. Але й це коротке оповідання якнайяскравіше малює дійсне становище в нашій нещасливій батьківщині, той московсько-большевицький голодний жах, який створили в нашій багатій землі наші вороги для її знищення, і який кличе до неба про святу помсту" [35, с. 22].

Окремо стояло питання висвітлення ставлення російської еміграції до національного питання, тим більше, що воно було "єдине, у відношенню до якого нема розходження між ріжними відтінками російської еміграції: відношення одноцільно-вороже. Еміґрація та поділена на кільки таборів, що без перестанку сваряться і гризуться між собою. Та про свої внутрішні рахунки вони забувають, коли діло торкається "єдиної і неділимої" та боротьби з "сепаратизмом". Москалі, праві і ліві однаково, ні за яку ціну не ладні визнати самостійности України і творять проти наших визвольних змагань єдиний фронт" [36, с. 1].

На сторінках "Тризуба" питання єдиного російського протиукраїнського фронту порушувалося не раз, акцентуючи увагу читачів на зворушливій єдності на цьому ґрунті білих і червоних росіян.

Цікавою ілюстрацією до цього явища могла послужити стаття "Чи вони чого навчилися". Її автор, Гл. Л., здійснив велику роботу, зібравши в періодичній пресі до купи погляди керівників російської еміграції щодо "українського питання", що їх розкидано було протягом останніх років: "Маємо таки справді букет з ріжних квітів та з однаковим ароматом. Єдиний фронт московський проти України – від Кирила до Чернова. З деякими дрібними відмінами в деталях, з певними ріжницями тактичними в способах вирішення, вони сходяться на основному – не визнанню самостійности України і боротьбі проти неї" [36, с. 1–2].

Вражаюча однодушність, яку виявляли щодо України представники російської еміграції, починаючи з денікінців, часто зводилася до того, що ніякої "української національности не існує, "що "українець" і "большевики" це ж синоніми – це є

розуміння зрадників великій, єдиній, неподільній Росії" [37, с. 1].

"Біла" еміграція ладна була робити ставку на "червону" Росію, аби тільки зберігалася імперія, аби не дати Україні можливість будувати свою долю без "братньої допомоги". Так, зі слів генерала А. Денікіна, який звинуватив західні країни в пособництві ідеї розчленування Росії: "Там, коло багатого панського столу годують сепаратистів України, Криму, Північного Кавказу, Закавказзя, Туркестану, навіть жалюгідних одчепенців козацтва. А тому, – зазначає він, – червоні командіри, працюючи над техничним зміцненням червоної армії, виконують свій обов'язок перед великою Росією, це є їхній прямий обов'язок" [37, с. 3].

Наводячи цитати, автор статті ставиться до них із великою часткою іронії і скепсису, не забуваючи при тому наголошувати на найбільш злісних антиукраїнських випадах. Так, "білі" імперіалісти продовжували дотримуватися Емського указу 1876 р., зазначаючи в одній із статей під красномовною назвою "Русскіе и хахлы", "що Пушкин помилився, вживаючи слово "Україна", що України й українського народу, зрозуміло, ніколи не було" [37, с. 3]. Ні поразки, ні еміграція не дали вщухнути імперському голоду в цьому середовищі: "бували випадки, коли я радів успіхами совітської влади та сумував через її невдачі, і радів, коли совітське військо прогнало поляків з російського Києва. Я радів, коли совітська дипломатія робила вдатний крок та підвищувала міжнародній престіж Росії. І я буду радіти, коли совітська влада обстоїть російські інтереси в протоках, коли вона дійде того, що Росії буде повернуто Бесарабію, коли вона примусить японців увільнити російську половину Сахаліну. На протязі останніх п'яти років большевики відновили всю повноту державної російської влади та знову поширили її на території від Дністра до Великого океану, та від Льодовитого до Афганістану" [37, с. 4].

Щодо української самостійності, то "білі" стратеги теж були максимально відверті, зазначаючи, що створення незалежної України можливе після великої війни з Росією: "з самостійниками, що мріють розтягти "малоросійські шаровари" від Карпатів до Кавказу, слід говорити просто, "без обиняків": хочете взяти від Росії Чорне море? – беріть! Але це можливе лише шляхом завойовання, треба подолати й ростерти на потерть усю Росію, треба знищити її армію й стати коліном на груди всього народу російського, щоб звести нанівець всі вікові кріваві напруження Росії в боротьбі за море. Адже-ж ви, самостійники, думаєте не тільки за море, вам дуже до вподоби й Новоросія, й Крим, і Кубань!" [37, с. 4].

На думку одного з дописувачів, майбутня Росія неможлива без України, а тому треба за будь-яку ціну утримати її в орбіті своїх геополітичних інтересів: "Політичне усилення Великоросії потрібне для того, щоб було навколо чого крутитися системі прибічників, які з ослабленням притягнення будуть захоплені центробіжною силою. Національне ім'я й традиції Великої Росії ставляться на чергу дня проблеми України. Тут наше завдання забезпечити розвій українсько-малоросійської культури, як культури російської. Росія мусить втягнути в себе любовно творчість Малої Росії, відрубуючи політичне самостійництво. Це найповажливіша проблєма російського життя. Без розв'язання її Росія існувати не може" [38, с. 4]. Ця ж думка мала підтвердження і в іншій цитаті: "Федеративна Росія мені не уявляється без рівноправної в середині федерації України. Але й в Думі, й в уряді, й тепер я не визнавав і не визнаю права на відірвання України від Росії й не бачу в цьому жадного ламання демократичних та соціялістичних засад" [37, с. 5].

Узагалі право націй на самовизначення трактувалося російськими шовіністами абсолютно вільно, навіть у ліберально-демократичному середовищі: "Ми визнаємо права народів на самовизначення, але ми відкидаємо право на однобічне роздроблення живого тіла Росії. З українськими сепаратистами у російських демократів взагалі немає спільної мови" [37, с. 5].

Те, що Україна не мала жодних прав на вихід зі складу імперії, торохтіли всі без винятку російські еміграційні середовища, підводячи під думку, що "за спиною большевиків з кожним днем все виразніше зростає ворог не менш жорстокий й упертий, ніж самі большевики, тобто – українське самостійництво. Безперечно, самостійництво поділить долю большевизму. Страшенна реакція, яка раніше чи пізніше виникне проти російського большевизму, змете з лиця землі "ісчадія", що буйно розплодитися на малоросійських теренах.

Українці мусять одмовитися від своїх центробіжних прагнень, або їх буде знищено; третього виходу немає" [37, с. 6].

Говорячи про те, що вся різнокольорова російська еміграція не мислить відбудови імперії без України, автор статті Гл. Л. замислюється над іншим питанням: "Що Росії дуже потрібна Україна з її хлібом, цукром, вугіллям, рудою, Чорним морем, – це цілком зрозуміло, це вже багато разів добре й влучно довели російські публіцисти, політики, економисти. А ось чи потрібна

Росія для України, – цього вони й не довели, доказів цього якраз і бракує; щось не дуже-то потрібна Росія для України й за українською публіцистикою, економичною та політичною літературою. Але не дивлючись на це все, білі росіяне чомусь-то зважають, чомусь-то наївно вірять (чи може тільки прикидуються), що Україна теж чомусь-то добровільно погодиться на свою інкорпорацію до "в'язниці народів" [37, с. 7].

Досить гротескною виявилася ситуація з білоемігрантською брошурою "За Русь святую!", що була надрукована в Белграді 1937 р. "Лігою російських старшин та солдатів запасу закордоном". Так, на думку рецензента цього чергового антиукраїнського пасквіля, П. Шандрука, годі чекати, що українська еміграція відгукнеться на заклик взяти участь у "съезде освобожденія Россіи". До такої співпраці не надихав і зміст цієї брошури. Так, у статті "Через освобожденную Украину к Великой Россіи", її автор говорив про те, що "украинскій сепартатизм является одним из уродливых явленій современной печальной русской действительности", тому що "вся теорія украинских сепаратистов противоречит всей русской исторіи" [38, с. 16–17].

З метою "запобігання українського сепаратизму" та з "самобивчими спробами розчлененія русскаго племени" в Празі було створене видавництво "Единство". Діяльності цього видавництва та завдань, що перед ним стояли присвячувалася стаття М. Литвицького під назвою "Проблєма української державности і російське видавництво "Єдінство" в Празі".

Треба відразу сказати, що всі, коли-небудь і де-небудь створювані російські пропагандистські видавництва, зі своїми завданнями не справлялися, бо, декларуючи завданням "правдиве розкриття української проблеми", зазвичай "з'їжджали" до звичайного шовінізму, намагаючись псевдоісторичними маніпуляціями затягти до уявної "єдності" [39, с. 12].

Треба відзначити, що траплялися й інші оцінки "українського питання". Так, у рецензії "Російський монархіст про Україну" її автор З. Мирна, говорячи про книгу російського генерала Є.Г. фон Валя "Значеніе и роль Украины в вопросе освобожденія от большевиков на основаніи опыта 1918–20 гг.", переконує, що автор ставиться до справи національного українського визволення зовсім не так, як її досі вирішують росіяне, й тому викликає інтерес. Є.Г. фон Валь стверджував, що Україні було завдано величезної шкоди, що і викликало "гнів українців проти Москви, яка, вичерпуючи Україну з матеріяльного боку, в той самий час гальмує розвиток її промисловости, створює на Україні безробіття, виголоджує її". Але, на думку автора рецензованої книжки, нема чого вирішувати ці справи тут, на еміґрації. Вони вирішуються там, "на місцях, де проти волі 44 мілійонів населення України ніяка сила бажань російської еміґрації нічого не вдіє. Почуття окремешности українського народу зміцнилося під впливом відношення до нього керівників білого руху... Мільйони українців в одному відчули повну солідарність, – вони не хотять більше режиму московського" [40, с. 34]. Але подібні тверезі й розумні голоси "білих круків" губилися в шовіністичному скреготінні російської еміграції.

Проблема українсько-російських відносин мала продовження у статтях "Может ли существовать изолированія Украина?" [41] Укр. Емігранта, "Московське фарисейство" [42] М. Литвицького, "Поразки московської політики і українські завдання в Європі" [43] М. Данька та інших.

Проаналізувавши публікації тижневика "Тризуб" і підсумовуючи вищезазначене, можемо дійти певних висновків, які б могли загально охарактеризувати основні напрями національно-патріотичної дискусії в питаннях національної політики.

Взаємні образи, стереотипи, а також суб'єктивна й об'єктивна реакція на історичні події призвели до "льодової" політики у відносинах між українським та єврейським народами. Досить розсудливою можна вважати думку, озвучену в редакційній статті "Тризуба", про те, що в єврейському питанні в Україні ми мусимо підходити не з погляду якогось "фільства" чи "фобства", а з погляду державних інтересів і з погляду загальнолюдської справедливості [16, с. 2–3].

Тільки повна відмова від використання в сьогоденні минулих стереотипів може дати шанс обом народам – українському та єврейському, які століттями проживали в Україні, дивитися з надією в майбутнє. Але подібне очищення можливе лише за умови повного розкриття всіх "білих плям", особливо нашої новітньої історії.

Говорячи про українсько-російські відносини, можна констатувати той факт, що відсутність точок дотику між українською та російською політичною еміграцією призвела до того, що обидві сили пішли своїми, діаметрально протилежними шляхами, залишаючись "при своїх інтересах" і переконаннях, відстоюючи абсолютно антагоністичні, часто відверто ворожі, позиції.

Історичний досвід переконує, що і російська політична думка, і публіцистика як її "бойове знаряддя" ніколи не давали Україні шансу на самовизначення,

примусово втягаючи Україну до сфери російських "життєвих" інтересів. Проте російська позиція "старшого брата" і неоімперіалізм щодо України завжди викликала й викликає реакцію активної протидії. Як історичний досвід, так і сучасна ситуація в українсько-російських відносинах говорить про те, що тільки після відмови від політики упередженості й "вищості" щодо України можна буде говорити про початок реального політичного діалогу і створення системи нових комунікативних координат.

Література

1. Биковський Л. Соломон Ізраїлевич Ґольдельман (1885–1974) / Л. Биковський. – Денвер: Український суходольний інститут, 1976. – 293 с.
2. Ґольдельман С. Листи жидівського соціял-демократа про Україну / С. Ґольдельман. – Відень, 1921. – 80 с.
3. В.П. Антисемітизм і українофобство / В. П. // Воля. – 1920. – Ч. 2. – 9 жовтня. – С. 67–75.
4. Ентеліс Б. Євреї і комуністична влада / Б. Ентеліс // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 7. – 12 травня.
5. Про українсько-жидівські відносини (редакційна) // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 9. – 14 травня.
6. Ентеліс Б. Українська державність і євреї / Б. Ентеліс // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 17. – 25 травня.
7. Ґольдельман С. Жидівська національна автономія в Україні 1917–1920 / С. Ґольдельман // Записки Наукового товариства ім. Шевченка. Праці іст.-філософ. секції. – Мюнхен : Дніпрова хвиля, 1967. – Т. 182. – 138 с.
8. Саліковський О. Важка проблема / О. Саліковський // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 4. – 8 травня.
9. Саліковський О. Українство й жидівська суспільність / О. Саліковський // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 106. – 10 вересня.
10. Чужий. Великий гріх // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 109. – 14 вересня.
11. До жидівського питання (редакційна) // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 109. – 14 вересня.
12. Лозинський М. До жидівського питання на Україні. 1. Жиди й українська державність / М. Лозинський // Українська Трибуна. – 1922. – Ч. 36. – 16 лютого.
13. Лозинський М. До жидівського питання на Україні. 2. Українське й жидівське громадянство / М. Лозинський // Українська Трибуна. – 1922. – Ч. 46 – 28 лютого.
14. Геродот Д. Єднаємо свої лави / Д. Геродот // Тризуб. – 1928. – Ч. 4–5. – 22 січня. – С. 28–31.
15. Геродот Д. Шабаш катів / Д. Геродот // Тризуб. – 1927. – Ч. 45. – 4 грудня. – С. 28–31.
16. Останніми днями... (редакційна) // Тризуб. – 1930. – Ч. 45. – 30 листопада. – С. 1–4.
17. Жаботинський В. "Кримська" колонізація / В. Жаботинський // Жаботинський В. Вибрані статті з національного питання. – Мюнхен : Сучасність, 1983. – 136 с. – С. 112–119.
18. Читальники наші добре знають нашу позицію в справі жидівської колонізації... (редакційна) // Тризуб. – 1928. – Ч. 9. – С. 1–3.
19. Ковалевський М. При джерелах боротьби. Спомини, враження, рефлексії / М. Ковалевський. – Інсбрук, 1960. – 717 с.
20. Яковлів А. Договір Богдана Хмельницького з Москвою 1654 р. / А. Яковлів // Тризуб. – 1926. – Ч. 16. – 31 січня. – С. 2–8.
21. Лотоцький О. Ганебний ювилей / О. Лотоцький // Тризуб. – 1926. – Ч. 33. – 30 травня. – С. 2–8.
22. Левицький М. Розмосковлення / М. Левицький // Тризуб. – 1926. – Ч. 28. – 25 квітня. – С. 7–9.
23. Левицький М. Українізація і розмосковлення / М. Левицький // Тризуб. – 1926. – Ч. 26–27. – 18 квітня. – С. 14–15.
24. Смаль-Стоцький Р. Поневолення української мови в совітській Україні / Р. Смаль-Стоцький // Тризуб. – 1936. – Ч. 9–10. – С. 5–9.
25. Сірополко С. В ім'я "общепонятної" мови / С. Сірополко // Тризуб. – 1936. – Ч. 35. – 11 листопада. – С. 4–5.
26. Нем-Тудо. Украинскій вопрос / Нем-Тудо // Тризуб. – 1927. – Ч. 11. – 13 березня. – С. 14–15.
27. Нем-Тудо. "Нечто фантастическое" по В.В. Шульгину / Нем-Тудо // Тризуб. – 1927. – Ч. 12. – 2 березня. – С. 20-23.
28. Дуброва Гр. Змініть мову або "Голодранець усіх країн" / Гр. Дуброва // Тризуб. – 1928. – Ч. 38. – 30 вересня. – С. 18–20.
29. Терещенко А. "Ні не одурите" / А. Терещенко // Тризуб. – 1931. – Ч. 13. – 29 березня. – С. 20–21.
30. В. М. "Російська меншість" на Україні (З приводу дискусій на останній сесії ВЦІК-а) / В. М. // Тризуб. – 1926. – Ч. 30. – 9 травня. – С. 3–8.
31. Рудичів І. Не сказана промова / І. Рудичів // Тризуб. – 1930. – Ч. 1–2. – 1 січня. – С. 7–8.
32. В. С. З життя й політики / В. С. // Тризуб. – 1930. – Ч. 1–2. – 1 січня. – С. 8–11.
33. Гл. Л. Національні перспективи на Україні під Московською окупацією /

Гл. Л. // Тризуб. – 1931. – Ч. 33. – 6 вересня. – С. 10–16.
34. Сірополко С. Преса на совітській Україні в 1932 р. та за планом другої п'ятирічки / С. Сірополко // Тризуб. – 1933. – Ч. 30–31. – 31 серпня. – С. 11–16.
35. Нечай С. Жахи голоду в Україні / С. Нечай // Тризуб. – 1933. – Ч. 30. – 31 серпня. – С. 17–22.
36. Українське питання... (редакційна) // Тризуб – 1931. – Ч. 9. – 1 березня. – С. 1–2.
37. Гл. Л. Чи вони чого навчилися / Гл. Л. // Тризуб – 1931. – Ч. 9. – 1 березня. – С. 2–9.
38. Шандрук П. "За Русь святую!" / П. Шандрук // Тризуб. – 1938. – Ч. 48–49. – 27 листопада. – С. 14–17.
39. Литвицький М. Проблєма української державности і російське видавництво "Єдінство" в Празі / М. Литвицький // Тризуб. – 1930. – Ч. 41. – 2 листопада. – С. 5–12.
40. Мирна З. Російський монархист про Україну / З. Мирна // Тризуб. – 1937. – Ч. 40–41. – 17 жовтня. – С. 32–34.
41. Укр. Еміґрант. Может ли существовать изолированння Украина? // Тризуб. – 1928. – Ч. 46–47. – 25 листопада. – С. 14–19.
42. Литвицький М. Московське фарисейство / М. Литвицький // Тризуб. – 1931. – Ч. 1. – 1 січня. – С. 13–20; Литвицький М. Московське фарисейство / М. Литвицький // Тризуб. – 1931. – Ч. 2. – 25 січня. – С. 9–15.
43. Данько М. Поразки московської політики і українські завдання в Европі / М. Данько // Тризуб. – 1928. – Ч. 47. – 5 грудня. – С. 14–17.

УДК 070: 792. 07

ЖАНРОВІ МОДИФІКАЦІЇ СУЧАСНОЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ КРИТИКИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Галацька В.Л.

The article under consideration deals with the genres of the critical articles on the theatre matters included in the journal "Кіно-Театр", "Просценіум", "Український театр", and outlines such ways of the genre diffusion as connotation, agglutination, fusion.

Key words: genre, theatre, information, correspondence, agglutination, verbal-performance interaction (diffusion).

В статье охарактеризованы жанровые разновидности театрально-критических статей на страницах всеукраинских изданий "Кіно-Театр", "Просценіум", "Український театр". Рассматриваются такие средства жанровой диффузии, как коннотация, агглютинация, фузия.

Ключевые слова: жанр, театр, информация, корреспонденция, вербально-перформансное взаимодействие (диффузия).

Культура постмодернізму в період так званої "другої сучасності", стадія руйнації звичайної форми мистецьких актів охарактеризована багатьма дослідниками як "час знаку, коли медіаобрази, види та способи інформації, естетизація повсякденного життя стали головною рисою сучасного досвіду" [1, с. 15].

Сучасне суспільство – це соціальний перформанс, суспільство "видовищ та вистав (the society of the spectacle)" [2, с. 176]. Виникненню цього явища сприяли такі культурні трансформації, як "глобалізація, інтенсифікація способу життя, зміна парадигми соціального пізнання та раціональності" [3, с. 25]. Це зумовило сьогодні особливий фікційний статус існування театрального мистецтва, яке розглядається як мистецька медія [4, с. 214]. Останнім островом автентичної комунікації називає мистецтво Мельпомени швейцарський теоретик Андреас Котте [5, с. 219], підкреслюючи при цьому синкретизм вербально-візуально-перформансної взаємодії в його структурі.

Заглиблення у внутрішній світ людини, у тайни її підсвідомості, переосмислення сутності людської природи уявляється сьогодні покликанням сучасного театру. Багато теоретиків та істориків цього виду мистецтва (В. Заболотна, Н. Єрмакова, Н. Корнієнко) зазначають, що головною естетичною домінантою в ньому виступає безпосередній естетично-смисловий обмін між глядачем та актором.

У цьому аспекті театральну комунікацію недоцільно розглядати як простий процес передавання інформації [4, с. 213], що підтверджується кордоцентричністю ментальної природи українців. У європейській театрознавчій традиції зараз по-новому інтерпретується театральна система "переживання" відомого режисера і педагога К. Станіславського, виявляються

особливо актуальними творчі здобутки системи психологічного театру Леся Курбаса, новітні театральні форми зарубіжних теоретиків театру Єжи Гротовського та Пітера Брука.

У контексті глобалізаційних змін виконавець ролі розглядається як комунікатор, відбувається його ототожнення з "медіумом". Цю комунікацію або інтеракцію з театральною публікою у визначеному сценічному просторі дослідники характеризують як питання медійності. На цьому наголошує відомий німецький теоретик, професор Крістофер Бальме у праці "Вступ до театрознавства", чи не вперше обґрунтовуючи поняття театру як комунікативної системи. Її вивчення вимагає релевантного міждисциплінарного підходу, своєрідного "метафоричного способу виявлення" [4, с. 165], вираженого у вербально реалізованих аналітичних журналістських жанрах, які нерідко ототожнюються з аналогічними жанрами театральної критики: рецензії, огляду, інтерв'ю. При цьому варто зауважити, що в сучасному журналістикознавстві не існує чіткої диференціації подібних дифузних жанрів, природа яких усталена в театрознавчому та літературознавчому підходах.

Театральна критика сьогодні являє собою розвинуту модель соціокультурної комунікації, продукуючи, у свою чергу, інформаційні журналістські жанри (інтерв'ю – діалог, портретне інтерв'ю, біографічне лейтмотивне інтерв'ю), аналітичні жанри (рецензія, кореспонденція, огляд), художньо-публіцистичні жанри (нарис). Тому дослідження жанрових особливостей театрально-критичних публікацій, представлених на сторінках найвідоміших в Україні спеціалізованих театральних часописів "Кіно – Театр", "Український театр", "Просценіум", уявляється актуальним з огляду на засади журналістської інтерпретації.

В Україні сьогодні не існує цілісного дослідження публіцистичної комунікації, одним з видів якої є театральна критика, а також її жанрової природи. Окремі театрознавчі праці Г. Веселовської, І. Волицької, В. Гайдабури, В. Заболотної, О. Клековкіна, Н. Корнієнко, Г. Липківської, Л. Шевченко аналізують проблему жанрової інтерпретації літературного твору на сцені. Як зазначає Н. Корнієнко, віртуальні медіареальності і глобалізація "загострили процес специфікації предмета дослідження – театру – по всьому спектру… Театрознавство переживає інерцію консервативності – особливої довіри до методів, які багато в чому себе вичерпали" [6, с.13].

Посилаючись на положення семіотичної моделі комунікації Р. Якобсона, візуальної комунікації Ю. Лотмана, театральної комунікації П. Єршова та М. Євреїнова, художньої комунікації Б. Томашевського та Леся Курбаса, на засадах яких органічно побудований український театр, ми прагнемо проаналізувати театрально-критичний масив публікацій у часописах "Кіно – Театр", "Український театр", "Просценіум" за останні п'ять років в жанровому діапазоні, що дасть змогу диференціювати рівні публіцистично-художнього освоєння мистецької дійсності.

Об'єктом дослідження виступає театральна критика як особливий семантичний концепт мистецької реальності, що існує на межі двох самостійних типів словесності: художньої та масової комунікації. Це зумовлює предмет дослідження – виявлення жанрових особливостей театральної критики (на матеріалі спеціалізованих вищеозначених видань).

Специфіка обраного предмета аналізу зумовила вибір таких методів дослідження наукового матеріалу: типологічний, герменевтичний, дискурсивний, конвент-аналіз, індуктивно-дедуктивний, міждисциплінарний, неструктурованого та систематичного спостереження.

Головні дефініції жанрології, безумовно, мають літературознавчу основу, у якій взаємодіють проблеми традицій і новаторства, співвідношення змісту та форми, творчої індивідуальності, композиції, мовно-стильових особливостей. Останнім часом спостерігається "тенденція до розширення меж генологічної проблематики до глобально-соціокультурних, інформаційно-комунікативних масштабів" [4, с. 170]. Це дає змогу розглядати жанр як форму художнього структурування і перетворення інформації, тип художнього та журналістського твору, основне поняття соціології мистецтва.

Різні аспекти функціонування журналістських жанрів досліджували Вальтер Ля Рош ("Вступ до практичної журналістики"), В. Владимиров ("Основи журналістики в поняттях та коментарях"), О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр ("Основи теорії журналістської діяльності"), А. Москаленко ("Основи журналістики"), М. Шостак ("Репортер: профессионализм и этика"), П. Павлюк ("Практическая журналистика") та ін.

Літературознавчі жанрові теорії інтерпретувалися в характеристиці друкованих ЗМІ. Це питання порушували у своїх працях Г. Вартанов ("Система жанрів журналістики"), В. Ворошилов ("Журналістика"), М. Кім ("Жанры современной журналистики"), В. Здоровега

("Теорія й методика журналістської творчості"), Д. Розенталь ("Стилистика газетных жанров"), А. Тепляшина ("Методологические основы жанрообразования в масс-медиа").

Деякі дослідники (В. Антонова, М. Кім, Л. Кройчик, А. Тертичний) вказують на недосконалу типологію журналістських жанрів, недостатню розробку методологічних та онтологічних проблем жанротворення. Описовість цієї типології не спроможна відобразити жанрову палітру сучасної журналістики, для якої сьогодні характерні "дві взаємозалежні тенденції – активна еволюція жанрів і вільна комбінація ознак різних жанрів в одному тексті" [7, с 105].

Для характеристики сучасної театральної дійсності на сторінках всеукраїнських театральних часописів "Кіно – Театр", "Український театр", "Просценіум" активно використовуються інформаційні жанри журналістики, яким притаманний фактографічний метод відображення реальності. Замітка (розширена інформація) посідає незначне місце у структурі цих друкованих видань, що пояснюється розташуванням матеріалів на останніх сторінках, наприклад, у рубриці "Мистецька хроніка" у часописі "Кіно – Театр".

Зазначимо, що цей жанр будується за класичними канонами "перевернутої піраміди", коли головний факт виноситься на початок, а другорядні розташовуються в матеріалі залежно від ступеня їх значущості ("Приз за кращу режисуру", "Солодка Даруся" на сцені", "Ювілеї "Сузір'я", "IV фестиваль "Марія"). Варто зазначити, що жанрова манера відзначається об'єктивністю подачі інформації з елементами аналітики: "Подією стала лекція головного промовця конференції Санте Грачотті "Життєвий шлях Гоголя: від батьківщини крові до батьківщини душі" ("Кіно – Театр". – 2009. – № 6. – С. 64).

Для манери інтерпретації театральної реальності у поданих часописах характерні лаконічність, фактографічна новизна, яка формує основні семантичні блоки: категорії театру (найзагальніші поняття цього синтетичного виду мистецтва), характеристику театральних форм і сценічних жанрів (акція, антимаска, бурлеск, водевіль, буфонада тощо), елементи структури вистави (акт, архетип, архітектоніка, діалог, експозиція, зав'язка), аналіз окремих прийомів та засобів сценічної виразності (алегорія, витіснення, гротеск, ексцентризм) [8, с. 25].

Автори демонструють скупість зображальних засобів, підкреслену логічність викладу матеріалу, декодуючи театральні поняття в жанр замітки (розширеної інформації). Як і в класичній журналістиці, театральні репортери вдаються до викладу головної думки в ліді, який на сторінках часопису "Кіно – Театр" можна диференціювати як лід "одного елемента" [9, с.140], який варто виділити: "2008 р. для Київської академічної майстерні театрального мистецтва "Сузір'я" став знаменний двома датами, адже цього року виповнилося 20 років театру і 100 років будинку, у якому він розташований" ("Кіно – Театр". – 2009. – № 1. – С. 64).

Такий жанровий підвид, як розширена інформація, на відміну від часопису "Кіно – Театр", не продукується на сторінках журналів "Просценіум" та "Український театр". У своїй вербально-візуальній практиці емоційного впливу на інтелектуального адресата в них актуалізований жанр інтерв'ю. За частотністю вживання він є найбільш поширеним у різних модифікаціях для відтворення сучасної театральної картини світу.

Інтерв'ю органічно трактується сьогодні як об'єкт-суб'єктний комунікативний акт, "синкретичний варіант ментальнокультурного простору" [10, с. 20]. Героями театральних інтерв'ю постають відомі режисери, актори, драматурги, які формують сьогодні національний соціокультурний простір, творчі досягнення яких є класичними з погляду художньої довершеності та гідними наслідування.

До найпоширеніших жанрових модифікацій слід віднести інтерв'ю-замальовку, у якому вектор інформативності матеріалу посилюється публіцистичністю викладу, а також наявні елементи інтерв'ю-діалогу. Цей, здавалося б, усталений інформаційний жанр театральної журналістики не зазнає трансформації завдяки явищам фузії (взаємопроникнення характерних рис різних жанрів) та аглютинації (механічного приєднання типового елемента одного жанру до цілого) [4, с. 107].

Цікаво й логічно вмотивовано це виявляється у матеріалах постійної рубрики "Критика" часопису "Просценіум", авторами якої є відомі театрознавці (що трапляється частіше) чи журналісти. Для матеріалів подібного типу характерне емоційно-оцінне бачення предмета зображення через інтерпретацію життєвої події відомої театральної особистості. Високий рівень інтелектуального наповнення матеріалу підтверджує структура емпіричної авторської аргументації: "Мабуть, уже час нам окремо зупинитись на особистості керівника "Колеса" – адже саме їй, заслуженій артистці України Ірині Кліщевській, мініатюрній граційній жінці виявилося до снаги створення й утримання "на плаву" театрального корабля – у часи далеко не найкращі для подібного подвигу."

(Мазур Н. "Колесо" на Узвозі. – Просценіум. – 2001. – № 1. – С. 62.)

Виходячи з особливостей жанрової природи, інтерв'ю-діалог провокує діалектичність мислення автора й героя, перетворюючись в емоційно-експресивну субстанцію. Нерідко в бесіді на театральні теми журналіст не обмежується лаконічними запитаннями, а полемізує зі співрозмовником, коментує його відповіді, демонструючи власну позицію й обізнаність у порушеному питанні: "Тобто творчі відрядження, огляди, конкурси, конференції, фахове рецензування, підтримка ініціатив – усе це можна вважати прекрасним минулим?" (Оверчук М. Творчість чи виживання? Інтерв'ю з художнім керівником Львівського академічного театру ім. М. Заньковецької Федором Стригуном. – Просценіум. – 2001. – № 1. – С. 64.)

Майже не зустрічається в театральній журналістиці такий різновид інтерв'ю, як інтерв'ю-монолог. Виняток становлять окремі публікації в часописі "Український театр", у якому у постійних рубриках "Штрихи до портрета", "Ювілеї" розвивається ця жанрова модифікація. Вона вимагає за законами жанру монтажності інформаційно-публіцистичного мислення, драматургічності викладу матеріалу, насиченості емоційного темпоритму фрази. Головною дійовою особою у даному типі інтерв'ю виступає непересічна творча особистість, яка фокусує увагу на небуденному характері своєї діяльності: "Ми всі тоді перебували під впливом концептуалізму Данила Лідера, його теорії пластичного конфлікту "перетворення". І я почав шукати власне перетворення з приводу "Вишневого саду". (Александрович-Дочевський А. Якби ви знали, із якого бруду росте "Вишневий сад". – Український театр. – 2007. – № 2. – С. 21)

У структурі аналітичних жанрів журналістики рецензія посідає головне місце, оскільки здійснює детальний аналіз театрального твору з метою встановлення його мистецтвознавчої й загальнолюдської цінності, формування у читача високих естетичних ідеалів. Притому автор повинен оцінити витвір театрального мистецтва як соціокультурне явище, застосовуючи аналітичний метод пізнання, який відповідно продукує манеру викладу думки.

Притаманним для рецензії є індивідуальний авторський стиль, полемічність думки, яка фокусується у риторичних запитаннях та окликах, наявність образних деталей, що дієво формує манеру публіцистичного мислення автора: "Сценографія являє собою образ лісу, який виник з самої п'єси. Хіба не вгадав сценограф у цьому поєднанні побуту та метафори сутність всієї чеховської природи, коли за побутовими деталями ховається рухливе й витончене життя людини?" (Малікова Д. Вистава-привид. – Український театр. – 2007. – № 2. – С. 3.)

В епоху постмодернізму для жанрової трансформації рецензії актуальні конотативність, що виявляє нові змістовно-морфологічні характеристики в означеному медіатексті. Це виражено синкретизмом форм рецензії, авторського монологу, інтерв'ю "потоку свідомості". Актуалізованими в цьому ракурсі виступають матеріали часопису "Кіно – Театр" (рубрика "На сценах"), які окреслюють стан розвитку національного театрального процесу, представляють широку географію творчих пошуків митців.

Жанровий різновид рецензії відзначається особистісним емоційно-образним осягненням проблеми розуміння сценічного дійства, інтелектуальним наповненням і разом з тим "ефектом відчуження" в об'єктивному сприйнятті вистави: "Режисерка творчо підійшла до специфічної структури тексту, з одного боку, зберігаючи її ретроспективність, з іншого ж – додаючи такі собі ліричні відступи, які мають передати травматичні спогади Дарусі". (Погрібна А., Велимчаниця О. "Солодка Даруся": парадокси інсценізації. – Кіно – Театр. – 2009. – № 1. – С. 5.)

Театральна рецензія як особлива форма бачення та відтворення фікційного буття інколи синтезує елементи споріднених аналітичних жанрів: кореспонденції-роздуму, статті, що виявляється у масштабності осмислення проблеми, характері образно-зображальних засобів.

На сторінках провідних українських часописів медійний аспект театрального мистецтва репрезентується сьогодні специфічними інформаційними (замітка, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-замальовка) та аналітичними (рецензія) журналістськими жанрами. Модифіковані аналітичні жанрові форми журналістики текстуалізуються в театральній критиці шляхом конотації, фузії, аглютинації, таким чином доводячи активність комунікативних процесів у глобалізованому інформаційному просторі України.

Література

1. Simon W. Postmodern Sexualities / W. Simon. – London and New York : Rowtledge, 1996. – 178 p.
2. Agger B. Cultural Studies as Critical Theory / B. Agger. – London : The Falmer Press, 1998. – 217 p.
3. Пелагеша Н. Україна у смислових війнах постмодернізму: трансформація національної ідентичності в умовах глобалізації / Н. Пелагеша. – К. : Нац. ін-т стратегіч. досл., 2008. – 288 с.

4. Бальме К. Вступ до театрознавства / Б. Крістофер – Л. : ВНТЛ-Класика, 2008. – 270 с.
5. Kotte A. Theater der Region – Theater Europas. Kongress der Gesellschaft fur Theaterwissenschaft / A. Kotte. – Basel, 1995. – 250 s.
6. Корнієнко Н.М. Запрошення до хаосу. Театр (художня культура) і синергетика. Спроба нелінійності. / Н.М. Корнієнко. – К. : Національний центр театр. мистецтва ім. Леся Курбаса, 2008. – 246 с.
7. Поліщук А.І. Жанрові модифікації на шпальтах сучасного щотижневого видання (на прикладі суспільно-політичної газети "Кіевскій телеграфъ") / А.І. Поліщук // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво). – 2008. – С. 105–110.
8. Клековкін О.Ю. Межі театру (проблеми термінології) / О.Ю. Клековкін // Укр. театр. – 2008. – № 4. – С. 20–25.
9. Ворошилов В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов ; 3-е изд. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 446 с.
10. Пелипенко А.А. Культура как система: структурная морфология культуры. / А.А. Пелипенко, И.Г. Яковенко. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 371 с.

УДК 070;621.397.13;7.071

ЕВОЛЮЦІЯ РЕПОРТАЖНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

Гоян В.В.

The professional activity of the TV reporter of different types of TV programs, the basic tendencies reports, perspective directions of the media researches in the journalistic sphere and TV creativity are considered in the article.

Key words: television, chronicle, report, reporter, reportage filming, TV creativity, audiovisual communication.

В статье рассмотрены творческо-производственные параметры профессии телерепортера разных типов телевизионной речи, проанализированы основные тенденции репортажной тележурналистики, определены перспективные направления медиаисследований в сфере экранной журналистики.

Ключевые слова: телевидение, телехроника, телеаналитика, телерепортер, телерепортаж, репортажная журналистика, телевизионное творчество, аудиовизуальная коммуникация.

Репортажна тележурналістика справедливо вважається однією з найпопулярніших сфер аудіовізуальної комунікації. Творчість телерепортера, своєрідного "телерозвідника" (згадаймо феномен "кінорозвідника" Дзиґи Вертова) традиційно у центрі науково-практичних дискусій, що стосуються проблематики професійної діяльності журналіста на телебаченні. Чимало дослідників цього напряму екранної журналістики, як-от: Е. Багіров, Р. Борецький, А. Вартанов, В. Гоян, З. Дмитровський, Г. Зубков, Г. Кузнецов, С. Муратов, Ю. Шаповал та ін., сходяться на тому, що телевізійний репортер на сучасному етапі розвитку масмедійної галузі має суттєві переваги й значні перспективи в практиці ефірного мовлення. Зокрема, вчені, зауважуючи, що "репортер може спеціалізуватися як "по горизонталі" – в певній сфері людської діяльності (новини науки чи медицини, кримінальна хроніка, політика, екологія тощо), так і "по вертикалі" (всі новини одного регіону), водночас підкреслюють, що репортери-універсали, які фактично виконують особливі завдання редакції, "застосовуючи загальні принципи безпристрасного дослідження стосовно будь-якого предмета", також успішно працюють в ефірі [1, с. 221]. Саме телерепортер-універсал може висвітлити тему під несподіваним ракурсом, звернути увагу глядача на щось малопримітне, однак, на його думку, важливе, розповісти про подію цікавіше, ніж це зробить журналіст тематичної чи галузевої спеціалізації.

Такий підхід дає високу ефективність, глядач краще сприймає екранну тему, реагує на фактаж, оскільки більше довіряє людині з мікрофоном, яка зрозуміло та дохідливо переповідає суть події. Відсутність зверхності, простота й чіткість викладу матеріалу, зрозуміла мова, адекватна екранна поведінка – все це працює на імідж репортера, зміцнюючи його авторитет. Специфіка цієї професії дає можливість телевізійному журналістові якнайповніше використовувати персоніфікований метод, що позитивно позначається на якісному інформуванні й продуктивності комунікативного процесу.

На сьогодні можна визначити ряд закономірностей і тенденцій, які стосуються безпосередньо творчо-виробничої діяльності репортера в екранній журналістиці. Насамперед, професія виробила стійкі фахові критерії в різних типах і форматах телевізійного мовлення, підтвердивши свою актуальність для інформаційної, інформаційно-аналітичної та аналітичної сфер. Звичайно, більшість репортерів телебачення працює в інформаційних програмах, щодня (іноді й щогодини) передаючи оперативні повідомлення для новинних випусків. Однак є й такі репортери, які обрали творчий шлях телевізійного публіциста, готуючи аналітичні матеріали, журналістські розслідування. Отже, телерепортер може успішно реалізувати творчі амбіції в контексті оперативної та аналітичної журналістики.

Слід зауважити, що в репортерській праці особливо цінується вміння оперативно передавати інформацію (прямі ввімкнення з епіцентру події стали звичним явищем, нормою телебачення). Тому репортерам служби новин належить весь час бути у творчій формі, щоб миттєво визначати пріоритети, безпомилково залучати фактаж, добирати влучні візуальні й вербальні образи для свого резюме в кадрі (і під час запису, і в прямому ефірі).

Попередня підготовка до зйомки дає можливість більш упевнено почуватися, скажімо, у ситуації прямого ввімкнення: репортер мусить чітко вкластися в наданий йому ефірний час, а отже, правильно розподілити інформацію. Журналіст не повинен повторюватися, дублювати повідомлене, переповідати сказане ведучим, затягувати ефір. Він має продемонструвати глядачеві свою компетентність, упевненість, природність поведінки тощо.

Медіадослідники переконані, що для таких багатокомпонентних форм репортерського телебачення, як, наприклад, пряме ввімкнення, двосторонній зв'язок з телестудією чи іншими знімальними майданчиками, коли організовується діалог із ведучими та учасниками прямого ефіру, "необхідна не тільки спеціальна підготовка, а й узагалі інший професійний рівень, ніж уміння все робити "з коліс" [1, с. 224], тому сучасний телерепортер має залучити оперативний фактаж, додаткові знання, максимально використати інформаційно-аналітичний ресурс.

"Репортер повинен миттєво мислити, вміти відокремити себе від загального, що вирує, відбувається, вміти побачити найголовніше, найсуттєвіше і миттєво відтворити в додатковому слові. Бо найголовніше на телебаченні – це зображення, а потім уже інформаційний ряд. Репортер – це аналітичне мислення, вміння правильно "телевізійно" викласти інформацію", – характеризує специфіку екранної поведінки телерепортера Т. Щербатюк [2]. Ці слова пояснюють один із секретів репортерського успіху на телебаченні – блискавичне мислення в кадрі.

Торкнемося ще одного важливого аспекту професії: репортер у кадрі мимоволі сам стає окремим візуальним сегментом екранного повідомлення. "Репортерська робота – це проникнення телебачення в реальне життя. Без репортерства тележурналістика звелась би до показу в студії "голів, які говорять". Репортер – безпристрасний і об'єктивний посередник між глядачем і реальністю. Сутність професійної майстерності репортера полягає в трьох позиціях: 1) опинитися разом зі знімальною технікою там і тоді, де і коли відбувається дещо цікаве та значуще для загалу; 2) разом з оператором вибрати, зафіксувати, вибудувати ряд кадрів, який би дав чітке уявлення про те, що відбувається, і нарешті, 3) здійснити супровід кадрів лаконічною розповіддю, яка вичерпно розкриє зміст екранних подій", – обґрунтовують специфіку професії сучасні теоретики [1, с. 222]. Однак, запропонована теза лише частково характеризує цю унікальну професію, залишаючи поза увагою підготовчий етап роботи, який багато в чому є творчим, оскільки дає можливість журналістові підібрати, виокремити, визначити основу драматургії телесюжету. Безумовно, репортерам доводиться діяти, відштовхуючись від реальних можливостей та конкретних ситуацій, які іноді повністю змінюють заздалегідь продуманий сценарій. Та справжня майстерність журналіста полягає в здатності передбачити розвиток події, спрогнозувати її хід, визначити її екранний статус, а отже, виявити творчу інтуїцію й максимально точно втілити свій задум.

Скажімо, Ю. Шаповал вважає, що "подіями для репортера (в широкому розумінні слова) можуть бути й стають самі мотиви, які визначають діяльність людей. Розглядаючи дійсність як безконечний причинно-наслідковий процес, можна дещо умовно розглядати як подію суспільно значущу причину, зовнішній вияв якої слід шукати в наслідку. У кожному випадку певна причина, безсумнівно, відчутно впливає на сам характер процесу одних і тих самих дій. Вона виступає стосовно конкретних людей як подія в їхньому житті, яка, відповідно, може бути відображеною засобами телерепортажу. Участь журналіста в такому подієвому зніманні особливо активна, оскільки він має чітко розібратися в процесі причинно-наслідкового характеру життя; збагнути, в якій фазі безкінечного

суспільного ланцюга застав він об'єкт відображення (бо його не можна розглядати відірвано від загальної картини дійсності), а отже, визначити наявність і суть події. Саме це, на наш погляд, є мистецтвом публіциста на першому етапі роботи над телерепортажем. Саме це визначає успіх у реалізації матеріалу" [3, с. 97]. Учений торкається специфіки бачення журналістом власне події та вміння передати її екранними засобами, звертає увагу на поетапну схему роботи над журналістським твором і має рацію. Такий ракурс дослідження вказує на потребу визначення чітких організаційних, виробничих, технологічних і творчих параметрів професійної діяльності репортера в аудіовізуальних засобах масової комунікації.

Бурхливий розвиток телебачення зумовив появу нових екранних форм, переосмислення традиційних жанрів, становлення нових типів телевізійного мовлення, і водночас суттєво позначився на творчо-професійних стандартах журналістської праці. Слід підкреслити, що телерепортерство як професія існує з часу організації регулярного мовлення. Телехронікер, телеінформаційник, телерепортер – еволюція цієї особливої журналістської професії зафіксована часом: репортер створював тематичну картину дня в перших випусках новин, готував оперативну інформацію, брав інтерв'ю, записував коментарі фахівців, збирав необхідний для аналітичних програм фактаж, редагував тексти та монтував сюжети, писав підводки для дикторів. Роздобута телерепортером інформація могла стати поштовхом для подальших розвідок, коли герой сюжету виступає учасником тематичної програми, а сам телерепортаж трансформується в екранну аналітику. Це ставало можливим завдяки вмінню репортера правильно оцінити подію, спрогнозувати її екранну перспективу.

Трансформації в жанровій площині репортажної тележурналістики вплинули й на розвиток самої професії. Репортер телебачення сьогодні – це універсальний журналіст, який виборов право на власне слово в телевізійному ефірі. Так, у 1960-х рр. вітчизняний телерепортер писав текст про подію, у 1970-х рр. – озвучував матеріал, а через п'ятнадцять років – почав з'являтися в кадрі. І хоча стенд-ап як один із елементів екранної творчості телевізійного репортера в "застійні" 1980-ті рр. використовувався вкрай рідко, уже протягом наступних років ситуація змінилася кардинально: стенд-ап став обов'язковим атрибутом телевізійного репортажу, а сам телерепортер – невід'ємною складовою екранної події. Чимало телевізійників наголошують на тому, що стенд-ап як структурний елемент телерепортажу "потрібен для "авторизації" сюжету" [4, с. 119] та персоніфікації повідомлення. І ефірна практика повсякчас доводить правомірність цієї тези.

Змінювалася професія, коригувалися й вимоги щодо участі репортера в телевізійному репортажі. Сьогодні більшість українських телеорганізацій покладається на світові стандарти виробництва новин. Важливо, щоб такі редакційні нотатки та вимоги базувалися на реальних можливостях конкретної телекомпанії, студії, знімальної групи й не стали інструментом тиску на творчий вибір журналіста.

Розмірковуючи про специфіку екранної інтерпретації події, зокрема, журналістського слова в кадрі, Е. Фіхтеліус виділив ряд ситуацій, за яких репортерський стенд-ап має чіткі прерогативи, несе певну інформаційну цінність, а саме: коли бракує відповідного ілюстративного матеріалу; такими є вимоги драматургії та структурної побудови сюжету; стенд-ап підкреслює географію та обставини; є потреба візуально підтвердити щось, підкреслити якусь деталь, показати якийсь предмет тощо; коли необхідно налагодити особливий зв'язок довіри, комунікативний контакт із глядачем; сам репортер є безпосереднім свідком події й може передати свої відчуття, що допоможе глядачеві глибше відчути емоції події. "Із точки зору композиції кадру, при зйомці стенд-апу є майже необмежені можливості. Репортер може йти назустріч камері, розповідати стоячи, сидячи і навіть лежачи. Його можна відзняти в дії. Він може з'явитися в кадрі зовсім неочікувано, бути відзнятим "наїздом" чи за допомогою панорамування. Від'їзд камери від репортера, який відкриває незвичне оточення на задньому плані, може сприйнятися глядачем як своєрідний сюрприз", – розмірковує автор [5, с. 95]. Справді, у такій ситуації репортер сприймається як частка самої події й стає її своєрідним провідником, комунікативним ланцюжком між екранною та живою реальністю, щоб своїм екранним словом "допомогти відтворити настрій та відчуття події, оживити відеоісторію" [6, с. 298]. І чим природніше виглядатиме репортер, тим більше шансів, що глядач йому повірить, зреагує на його інформацію, оцінить і збагне суть повідомлення, зробить належні висновки.

Телевізійний репортаж здобув статус особливого жанру екранної журналістики, насамперед, завдяки творчому пошуку телерепортерів, їхній креативності, високій професійній майстерності. Сьогодні більшість українських телеканалів у своїй кадровій політиці орієнтуються на творчих, амбітних тележурналістів, які впевнено

тримають у своїй руці мікрофон і сміливо ведуть глядача до епіцентру події. І це є однією з прикметних рис новітньої вітчизняної репортажної журналістики – правдивої, достовірної, оперативної та інтерактивної. Журналістики реальної миті. Адже "саме прямі ввімкнення з місця події стали важливою складовою сучасних програм інформаційного телемовлення. Оперативно підготувати інформацію про подію до ефірного висвітлення в момент її звершення – завдання непросте як творчо, так і технічно. Втім, інформаційники як державних, так і недержавних телепрограм відзначаються вмінням налагодити взаємозв'язок основних складових трансляції – технічної передачі сигналу і, власне, професійної передачі інформації журналістом" [7, с. 32]. Дослідники телерепортерства справедливо вважають репортаж із місця події мистецтвом, яке засвідчує естетичну унікальність телебачення [8, с. 6], його аудіовізуальну природу й видовищну сутність. Саме тому журналіст-репортер прагне якомога точніше відтворити емоційну картину події, добираючи відповідні вербальні та візуальні образи.

Репортери сучасного телебачення подають аудіовізуальний відбиток подій дня, тижня, передають настрій, емоційне забарвлення, фокусують увагу на окремих деталях, відтворюють реальність рівно настільки, наскільки їм це дозволяє жанр, формат програми, редакційний статут, морально-етичні норми. "В умовах глобалізації у світі, який окремо взятій людині важко охопити у всій його повноті, і за умов, коли ця дійсність може доноситись до свідомості людей здебільшого лише через мас-медіа, на журналістів покладається функція надання інформативних послуг. Вони, можливо, навіть більшою мірою, аніж перекладачі, виконують функцію посередника у висвітленні складних за змістом подій, тобто їх витлумаченні, вони коментують ходу часу, формують плюралізм думок і волевиявлення" [9, с. 16], – так окреслив роль журналіста в сучасному суспільстві інтендант міжнародної телерадіокомпанії "Deutsche Welle" Д. Вайріх, виступаючи в 2000 р. перед українськими студентами-журналістами з лекцією на тему "Етика і журналістика". Цитуючи слова німецького класика Г. Гейне "журналістика в першу чергу і насамперед є прагненням говорити правду", професор Д. Вайріх зауважив, що журналістська боротьба за правду не має вилитися у "самовдоволене моралізаторство", оскільки професійний журналіст мусить самокритично осмислювати межі радикалізму у своєму матеріалі та "пам'ятати про відповідальність за наслідки свого інформування" [9, с. 17]. Ця теза безпосередньо стосується аналітичного репортерства, документалізму, журналістики розслідувань, які стали обов'язковим сегментом сучасного телеефіру.

Такі програми, як правило, перебувають на межі оперативної й аналітичної журналістики, а тому їхня дещо маргінальна, синтетична конструкція складно піддається стандартній класифікації. На часі – вивчення асимілятивних процесів телебачення, причому, не лише в контексті жанрово-типологічної перспективи, а й структурування та форматизації сучасного ефіру. Важливо також розробляти концепт авторської тележурналістики, яка суттєво змінилася останніми роками. Скажімо, авторський репортаж (репортаж-дослідження, репортаж-розвідка, репортаж-фільм) вивів на авансцену нового екранного лідера – автора-репортера, який сміливо заглиблюється в реальність, прагне створити її максимально точний екранний відбиток і передати цю копію в ефір. "Репортер переходить від драматургії епізоду до драматургії тривалого за часом, різноманітного за засобами, втім єдиного за стилем екранного твору, де сам він, репортер, слугує сполучною ланкою; як людина, яка добуває цікаві відомості й факти, та не надто претендує на їхнє узагальнення", – аналізують репортерський фільм як один із перспективних напрямів сучасної теледокументалістики дослідники [1, с. 230].

Вочевидь, бути репортером телебачення стало надзвичайно престижно. Останніми роками спостерігається помітне зростання попиту на цю журналістську професію, причому, не лише в інформаційному, інформаційно-аналітичному, а й в аналітичному типах мовлення: у більшості екранних проектів репортер готує репортаж, перебуваючи в центрі події в момент її звершення. Така журналістська творчість є мобільною, як і сама професія. Саме тому сучасний репортер тренує швидку реакцію, блискавичне мислення, вчиться правильно оцінювати значущість події, миттєво приймати рішення, доказово оперувати фактами.

Аналізуючи вимоги щодо професії, окреслені в редакційних статутах, спеціалізованих виданнях, навчально-методичній та науковій літературі, слід виділити намагання фахівців вивести професію за межі стандартної інформаційної журналістики (скажімо: писати яскраво, образно, уникати книжкових зворотів, догматичних фраз, надмірної кількості цифр тощо) й зорієнтувати на сучасну конкретику, акцентуючи на

актуальних тенденціях, зокрема, необхідності репортерської роботи в кадрі.

Якщо творчо-виробничим завданням репортера інформаційного типу телевізійного мовлення залишається оперативне й неупереджене інформування про подію, що відбувається чи вже відбулася, то від репортера аналітичного типу мовлення чекають детального, багатоаспектного висвітлення події, резонансної для суспільства. Однак необхідно визнати, що саме екранний фактор вирізняє професію телерепортера з поміж інших, робить її особливою, а отже, на сьогодні в репортерстві домінує візуально-вербальна складова творчості. Власне, професійні навики та вміння репортера телебачення є необхідними й для інших тележурналістських професій. Цілком закономірно, що телерепортер, який віртуозно оволодів своїм фахом, може стати авторитетним коментатором, оглядачем, ведучим телевізійної програми. І це підтверджує практика новітнього телебачення.

Поширеним жанром, у межах якого журналіст-репортер якісно реалізує свою творчу ініціативу й майстерність, є телевізійний репортаж, причому, як інформаційний, так і аналітичний. Той факт, що телерепортер-інформаційник може бути на зйомці репортером-оператором (коли він сам знімає матеріал і пише текст), чи репортер-аналітик може трансформувати банальну на перший погляд інформацію в аналітичну розвідку (репортаж-аналіз, репортаж-фільм, журналістське розслідування) свідчить про значний прогрес професії (на сьогодні сформувалися такі професійні напрями: інформаційне та аналітичне репортерство). Також важливо підкреслити, що стиль репортера є предметом його екранної творчості, яка постає у світлі жанрово-типологічної та форматної концепції сучасного телебачення.

Література

1. Телевизионная журналистика : учебник / [редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1998.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.1tv.com.ua.
3. Шаповал Ю.Г. Поетика телевізійної журналістики / Ю.Г. Шаповал. – Л., 2003.
4. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин: стандарти інформаційного мовлення, професійна етика журналіста-інформаційника / І. Куляс, О. Макаренко. – К., 2006.
5. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. – Стокгольм, 1999.
6. Розенталь А. Создание кино- и видеофильмов как увлекательный бизнес / А. Розенталь. – М., 2000.
7. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми / В. Гоян. – К., 2001.
8. Крапивская Л.В. Эстетическое восприятие и проблема формирования художественного образа / Л.В. Крапивская. – М., 1971.
9. Вайріх Д. Етика і журналістика / Д. Вайріх. – К., 2000.

УДК 070.41

СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ПОСТПУБЛІКАЦІЙНИХ РЕЦЕНЗІЙ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Гуманенко О.О.

In this article a structure of the scholarly book review is in detail examined and analyzed. Special attention is paid to the speciality of choice scholarly book review's components by reviewers.

Key words: a scholarly book review, structural components, a reviewer.

В статье детально рассмотрена и проанализирована структура научной постпубликационной рецензии. Особое внимание уделено специфике выбора компонентов рецензии научными рецензентами.

Ключевые слова: постпубликационная рецензия, структурные компоненты, рецензент.

Структура наукових рецензій уже неодноразово ставала предметом уваги дослідників. Так, проблемі компонентів рецензії присвячені праці Г.Ю. Гришечкіної, В.Г. Ляпунової, О.Д. Мєшкова, Т.І. Синдєєвої, Г.І. Соловйової, Є.В. Терехової, О.С. Троянської. Досить детально дослідники аналізують елементи негативного оцінювання рецензованого твору, інші ж компоненти, на жаль, не знаходять такого

докладного висвітлення. Так, Г.І. Соловйова підкреслює, що обов'язковими й мінімально необхідними для тексту наукової рецензії є характеристика змісту та оцінка якості роботи [11, с. 113–115]. У свою чергу, В.Г. Ляпунова, О.Д. Мєшков і Є.В. Терехова виділяють і обґрунтовують такі провідні теми: автор, адресат, призначення книги, достоїнства і недоліки книги, мова і стиль [7, с. 11–91]. Відзначимо, що найповніше відображені компоненти саме у дослідженнях цих авторів, тому у нашій роботі ми значною мірою будемо спиратися на вищевказану працю.

Слід зауважити, що питання структурних компонентів рецензії все ще залишається відкритим. Сучасна проблема недосконалості сфери рецензування спонукає до подальшого уточнення і вивчення структури рецензії. Це сприятиме прослідковуванню сучасних тенденцій у написанні рецензій, формуванню уявлення про способи виявлення тих чи інших компонентів, що надасть можливість для вдосконалення форми і змісту рецензії. Отже, метою нашої статті є розгляд і аналіз структури постпублікаційних рецензій на наукове видання.

Ми здійснили аналіз 170 постпубліка-ційних наукових рецензій із різних галузей науки, під час якого було виявлено 26 струк-турних компонентів, які з різною частотністю зустрічаються у рецензіях. Наведемо перелік цих компонентів і вкажемо відсоток їх використання у загальній кількості відібраних постпублікаційних рецензій на науковий твір: актуальність (64%); відомості про автора (32%); відомості про редакторів, рецензентів, видавництво (5%); вступне слово рецензента (24%); джерельна база дослідження (18%); достовірність результатів та обґрунтованість висновків (56%); достоїнства праці (79%); змістове наповнення (85%); коментарі рецензента (22%); література, використана рецензентом (11%); методологія дослідження (39%); міжпредметні зв'язки (5%); місце праці серед інших (22%); мова і стиль викладу (30%); наукова та / або практична цінність (46%); недоліки роботи (44%); новизна поставлених питань та оригінальність їх вирішення (54%); новизна теми (20%); особистий внесок автора у розробку проблеми (31%); оформлення роботи (15%); побажання рецензента (16%); повнота і якість розробки теми (40%); призначення роботи (48%); рекомендації рецензента (21%); рівень фахової підготовки автора (9%); структура роботи (61%).

На основі проведення кількісного аналізу приходимо до висновку, що типова структура рецензії включає відомості про автора, розгляд теми на предмет їх актуальності, опис змісту праці та її структури, відзначення новизни поставлених питань та оригінальності їх вирішення, достовірність результатів та обґрунтованість висновків, достоїнства роботи, наукову та практичну цінність і призначення роботи (читацька адреса). Виявляється, що не всі обов'язкові елементи (наприклад, методологія дослідження, місце праці серед інших, оформлення праці, недоліки роботи) присутні у тій або іншій рецензії чи висвітлюються належним чином, що призводить до викривленого розуміння наукової праці.

Актуальність теми і новизна поставлених питань та оригінальність їх вирішення знаходять досить широке висвітлення на сторінках рецензії. Новизна ж теми вказується лише у 20% рецензій. Частково це пояснюється тим, що не так уже й часто сьогодні з'являються дослідження на абсолютно нові теми. Іноді ці три названі компоненти поєднуються. Як правило, рецензенти пояснюють, чим саме визначається актуальність тієї чи іншої праці і значно рідше обмежуються лише її констатацією. У більшості рецензій актуальність дослідження вказується на початку, але в окремих випадках цей компонент ми знаходимо в кінці рецензії. Новизна поставлених питань може стосуватися як окремих питань, висвітлених у праці, так і методології дослідження, місця роботи серед інших тощо.

Оцінюючи достовірність результатів та / або обґрунтованість висновків, рецензенти вказують на аргументацію положень роботи, яка базується на емпіричних даних, прикладах, аналізі фактичного матеріалу і т. д. або обмежуються відзначенням рівня достовірності/обґрунтованості роботи.

Постпублікаційна наукова рецензія прикметна особливим вираженням компонента *автор*. Хоча відомості різного роду про автора роботи і є факультативним елементом, все ж автор наукового твору – надзвичайно важливий аспект рецензії, оскільки зміст твору залежить саме від найрізноманітніших характеристик автора, наприклад від таких, як його положення у науковому співтоваристві, фахова підготовка, досвід, уміння обирати підходи та визначати напрями дослідження і, нарешті, – від певних особистісних якостей. Саме ці характеристики прямо чи опосередковано зумовлюють усе те, що буде написано про твір рецензентом. У компоненті *автор* В.Г. Ляпунова, О.Д. Мєшков та Є.В. Терехова виділяють такі категорії: професія і

спеціальність; досвід роботи автора; відомість, репутація автора, його внесок у науку, непересічні дані автора – талант, широкі і глибокі знання, наукове сумління, ерудиція тощо; захопленість автора предметом, переконаність у своїх судженнях тощо; наукова скромність і такт автора [7, с. 14–25].

На нашу думку, деякі з цих категорій потребують уточнення. Так, там, де йдеться про професію і спеціальність автора, може бути й інформація про його посаду. Крім того, відомості про професію та спеціальність автора часто супроводжуються даними про відомість, репутацію автора, внесок у науку. Ці дані іноді набувають досить розгалуженого вигляду (особливо це стосується зарубіжних учених, що, очевидно, пояснюється бажанням рецензента ближче ознайомити читачів з автором роботи). Серед непересічних характеристик автора, крім уже названих дослідниками, рецензентами виділяються інтуїція, далекоглядність, проникливість, винахідливість, прискіпливість автора тощо. Досвід роботи автора розглядається рецензентами як у застосуванні до роботи в цілому, так і до висвітлення окремих питань.

Захопленість автора предметом, переконаність у своїх судженнях тощо свідчать про те, що “автор вкладає душу у предмет дослідження і опису”, що “в свою чергу, може привернути читача на бік автора, пробудити цікавість” [7, с. 21]. Такт і скромність автора рецензованої праці, відзначені рецензентом, також сприяють позитивному ставленню читачів.

Крім того, на нашу думку, усі вищеперераховані складові, які ми умовно назвемо загальними відомостями про автора роботи, слід доповнити такими компонентами, як *рівень фахової підготовки автора* та *особистий внесок автора у розробку проблеми*. Відзначаючи ці два компоненти, рецензент може підкреслити науковий рівень і цінність твору.

Компонент *рівень фахової підготовки автора* дещо суголосний із виділеними В.Г. Ляпуновою, О.Д. Мєшковим та Є.В. Тереховою непересічними даними автора, а саме його знаннями. Але на відміну від останніх, *рівень фахової підготовки автора* містить більш точну вказівку на автора як фахівця своєї справи (наприклад, відзначаються хороше володіння матеріалом та загальна підготовка автора рецензованого твору). Інформація про рівень фахової підготовки автора та повідомлення про якість знань можуть поєднуватися.

Визначення особистого внеску автора рецензованого твору може полягати у виділенні рецензентом авторської концепції, теорії, розробок автора тощо, у наголошенні на введенні нового або рідкісного фактичного матеріалу, у викладі пропозицій автора праці.

Варіацією компонента *особистий внесок автора у розробку проблеми* може бути вказівка на самостійність виконання наукового дослідження на ту чи іншу тему.

Зауважимо, що не у всіх рецензіях приділяється достатня увага методологічним засадам, на яких будує своє дослідження автор наукової праці. Так, ми зафіксували наявність вказаного компонента лише у 39% проаналізованих рецензій. Компонент *методологія роботи* може виражатися через розгляд як загальної методології роботи, так і методології окремих висвітлених питань. Також у рецензії може міститися лише загальна оцінка методології роботи без зазначення конкретних підходів тощо.

На основі проведеного аналізу рецензій ми чітко бачимо, що рідко яка рецензія не містить опису змістового наповнення та / або структури твору. Так, інформація про зміст та структуру вказуються у 85 та 61% рецензій, відповідно. На думку Г.І. Соловйової, у науковій рецензії виклад змісту твору за тематичною ознакою може мати такі різновиди: 1) аналітичний виклад загального змісту твору; 2) виклад структури твору; 3) виклад проблематики кожного із розділів у їх послідовності; 4) виклад змісту окремих питань [11, с. 113]. Крім того, рецензентами часто використовуються відразу декілька з перерахованих різновидів викладів змісту рецензованої праці. Наприклад, в одній із рецензій рецензент відзначає структуру твору, аналітично викладає зміст твору, а також торкається змісту декількох окремих питань; в іншій – після викладу структури твору рецензент безпосередньо переходить до висвітлення змісту розділів книги.

На жаль, не так багато уваги рецензенти приділяють місцю рецензованої праці серед подібних, хоча цей компонент є надзвичайно важливим. По-перше, місце рецензованої праці серед інших вказує на обізнаність рецензента з певного предмету. А по-друге, орієнтує реципієнтів у вирі наукової літератури, що допомагає рецензії виконувати свої гносеологічну та рекламно-пропагандистську функції.

Цікаво, що цей компонент виявляється аж чотирма способами. Перший з них – це повідомлення про стан розробки певної проблеми іншими вченими. Другий спосіб полягає у визначенні безпосереднього місця

рецензованої праці серед інших. За допомогою третього способу рецензентами простежується відмінність даної праці від інших (ця характеристика може даватися на основі зазначення переліку вчених, які займалися розробкою відповідної проблеми, або порівняння рецензованого твору як з конкретно названими працями, так і на основі узагальненого поняття про інші праці). Місце рецензованого твору в доробку автора є четвертим способом, який надає рецензентам можливість розкрити позицію, яку праця займає в науковому дискурсі.

Приблизно 3% рецензії присвячуються мові і стилю викладу рецензованого твору. І хоча мова і стиль розглядаються рецензентами лише приблизно у 30% рецензій, вияв цього компоненту надзвичайно різноманітний. Не можна не погодитися з твердженням В.Г. Ляпунової, О.Д. Мєшкова та Є.В. Терехової, які зазначають, що рецензенти, вживаючи слово "стиль", вкладають у нього широкий і найрізноманітніший зміст, і оцінка мови і стилю наукових творів, як правило, дається у вигляді окремих зауважень, які в основному зводяться до висновку щодо "легкості" чи "важкості" читання з того чи іншого погляду [7, с. 79, 81]. Дослідники В.Г. Ляпунова, О.Д. Мєшков та Є.В. Терехова виділяють простоту і ясність стилю, точність і науковість та нематематичність викладу, розуміючи під останнім спосіб викладу, який сприяє "доступності" наукової книги [7, с. 83–87]. Дослідниця О.С. Троянська зауважує, що під час розгляду мови і стилю оцінюється лише ясність викладу у широкому розумінні. У зв'язку з цим дослідниця розглядає такі складові якості викладу, як логічність, стисліcть, точність та експресивність [13, с. 69]. А на думку Г.Ю. Гришечкіної, "для оцінки мови і стилю автора книги характерне оцінювання ясності, доступності, логічності, точності, повноти/стислості, експресивності" [3, с. 25]. На матеріалі досліджуваних рецензій виявилися усі вищевиділені дослідниками особливості розгляду мови і стилю наукової праці. До того ж рецензенти можуть виділяти грамотність мови, цікавість викладу, гармонійність, тональність, яскравість і динамічність стилю тощо. Зазвичай у рецензії відзначаються відразу декілька характерних рис стилю того чи іншого наукового твору.

Першорядне значення для рецензії має висловлення основних позитивних та негативних характеристик рецензованого твору, а також загальний висновок про рівень праці. Рецензія, яка не містить об'єктивного блоку оцінки, є формальністю, фактично інформаційним додатком до рецензованого твору, а не засобом, який покликаний на багатьох рівнях сприяти покращенню наукового знання.

Дослідники В.Г. Ляпунова, О.Д. Мєшков, Є.В. Терехова та О.С. Троянська зазначають, що недоліки займають у рецензії значно менше місця, ніж перелік достоїнств книги [7, с. 64; 13, с. 4]. Крім того, як показало наше дослідження, достоїнства праці вказуються у 79% сучасних постпублікаційних наукових рецензій, а недоліки зазначаються лише у 44% випадків. Проте, розгляд недоліків праці є дійсно важливою складовою рецензії, адже це, як мінімум, по-перше, допомагає автору критично оцінити свою роботу і намітити шляхи її покращення, а по-друге, сприяє формуванню об'єктивного сприймання дослідження читачами.

Під час аналізу рецензій ми виявили, що серед недоліків твору рецензенти в основному називають неповноту розробки теми, недостатність аргументації, фактичні помилки, невдале введення та використання термінології. Рідше рецензентами згадуються недосконаліcть науково-довідкового апарату, некоректність перекладу окремих понять, слабкість композиції роботи, недосконаліcть методології роботи, неповнота використаної літератури, недоліки мови і стилю праці, друкарські огріхи, художньо-технічне оформлення роботи, самостійність виконання дослідження. Часом рецензент вказує автору праці на суб'єктивність поглядів або нетактовність. Іноді рецензенти називають одночасно декілька недоліків (наприклад, недостатню обґрунтованість положень і неповноту розкриття питань).

Дослідниця О.С. Троянська зазначає, що "композиційно негативна оцінка займає в рецензії визначене місце" і, відповідно до цього, виділяє три позиції розташування негативної оцінки [13, с. 4–6]: 1) окрема спеціальна частина, присвячена недолікам роботи (подається після "позитивної частини"); 2) самостійний мікророзділ, у який оформлюється негативна оцінка, що являє собою різного роду рекомендації та побажання; 3) вкраплення негативної оцінки у позитивну частину.

На думку О.С. Троянської, це не означає, що "в кожній рецензії представлений лише один зі способів вираження негативної оцінки", "більш типовим є наявність всіх трьох способів, представлених в кожній рецензії і в різному обсязі" [13, с. 6]. Дозволимо собі не зовсім погодитися з таким твердженням. Аналіз обраних рецензій показав, що рецензенти

найчастіше використовують для висловлення зауважень якусь одну з названих дослідницею форм.

Своєрідним супроводом до недоліків праці, зазначених рецензентом, є його рекомендації. Зауважимо, що поряд із відзначенням недоліків рецензенти подають рекомендації щодо покращення роботи лише у 21% (!) випадків.

Рекомендації розташовуються у рецензіях по-різному. По-перше, рекомендації можуть подаватися після вказівки на недолік(и) або після кожного зауваження окремо. По-друге, рекомендації можуть мати загальний характер, тобто стосуватися роботи в цілому і розміщуватися в кінці роботи. І, нарешті, по-третє, рецензенти можуть робити рекомендації після відзначення позитивних якостей роботи. Зауважимо, що досить часто вказані випадки розташування рекомендацій можуть комбінуватися.

На відміну від недоліків, достоїнства наукового твору, як правило, не мають чіткого місця розташування. Зазвичай вони органічно переплітаються з іншими структурними компонентами або, що є менш розповсюдженим, – оформлюються в умовні мікророзділи (частини), які можуть знаходитися як на початку рецензії, так і в її середині або кінці.

В.Г. Ляпунова, О.Д. Мєшков та Є.В. Терехова зауважують, що достоїнства, на які вказують рецензенти в процесі розгляду наукового твору, настільки різноманітні, що іноді їх важко згрупувати, до того ж часто рецензенти формулюють в одному реченні декілька позитивних характеристик. Дослідники виявляють і обґрунтовують такі складові, як новизна, актуальність, оригінальність, інформативність, корисність і практична цінність, спонукання читача, прогнозування долі книги, порівняння з іншими виданнями [7, с. 51–64]. Крім того, до запропонованої класифікації можемо додати, що рецензентами розглядаються потужність методологічної та джерельної бази, повнота висвітлення проблеми і належна аргументація, стрункість структури роботи, якість мови і стилю, вітаються міжпредметні зв'язки, самостійність виконання дослідження, особистий внесок автора та рівень володіння предметом дослідження, також іноді відзначається якість редакторського, видавничого опрацювання.

Крім розгляду окремих рис твору, рецензенти можуть здійснювати загальне оцінювання наукової праці, яка також може містити і судження про цінність рецензованого твору. Наприклад:

Монографія є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним на актуальну тему, має наукову і практичну цінність. Результати дослідження інвестування можуть бути використані в навчальному процесі при викладанні дисципліни "Фінансовий ринок" майбутнім фахівцям економічного напряму.

Рецензенти можуть відзначати як наукову, так і практичну цінність праці одночасно або лише якусь одну з них, крім виявлення значення всього твору, наголошувати на цінності окремих розділів або питань. Іноді рецензенти зосереджуються не на застосуванні наукової роботи, а на її характерних особливостях. В одних рецензіях рецензенти вказують, у чому саме полягає значущість праці, а в інших – лише констатують факт значення роботи.

Провівши аналіз обраного корпусу рецензій на предмет читацького призначення, ми отримали ті ж самі результати, що і дослідники В.Г. Ляпунова, О.Д. Мєшков та Є.В. Терехова, які вважають, що адресат є неоднорідним поняттям і може класифікуватися за спеціальністю, родом занять, рівнем знайомства з предметом і тим самим за підготовкою до читання [7, с. 31]. На основі цього можемо говорити про те, що читацьке призначення наукового видання умовно можна назвати конкретизованим (коли конкретно вказується, яким фахівцям призначений науковий твір) та узагальненим (коли вказівка на адресата є абстрактною). Іноді читацька адреса може мати як конкретний, так і загальний характер.

Крім вищезазначених структурних компонентів, надзвичайний інтерес становлять такі компоненти рецензії, як вступне слово рецензента, коментарі і побажання рецензента, а також література, яку використовував рецензент при рецензуванні. Названі компоненти слід розглядати у безпосередньому зв'язку з автором рецензії, що і становить перспективу подальших досліджень. Крім того, усі виділені компоненти дають змогу вважати рецензію самостійним науковим твором, оригінальність якого залежить як від самого наукового дослідження і праці, вкладеної в неї автором, так і від рецензента, що теж становить значний науковий інтерес.

Отже, дослідивши структуру наукової рецензії, приходимо до висновку, що рецензія є багатоаспектним та багатокомпонентним явищем, складові якого перебувають у постійній взаємодії та взаємодоповненні. Безсумнівно, позитивним є те, що компоненти рецензії знаходять оригінальні виявлення у різних рецензіях,

але поряд з тим матеріали здійсненого аналізу дають змогу зробити висновок, що деякі важливі компоненти рецензії, як, наприклад, методологія дослідження, місце праці серед інших, рівень фахової підготовки автора, мова і стиль викладу, оформлення, недоліки роботи та рекомендації рецензента не отримують у рецензіях належного висвітлення, що, безперечно, призводить до однобічного розгляду наукового твору з усіма відповідними наслідками.

Література

1. Батыгин Г.С. Обоснование научного вывода в прикладной социологии / Г.С. Батыгин. – М. : Наука, 1986. – 270 с.
2. Бурляй Ю.С. Основи літературно-художньої критики : навч. посіб. / Ю.С. Бурляй. – К. : Вища школа, 1985.– 248 с.
3. Гришечкина Г.Ю. Коммуникативный аспект научной рецензии / Г.Ю. Гришечкина // Образование. Коммуникация. Ценности. (Проблемы, дискуссии, перспективы). По материалам круглого стола “Коммуникативные практики в образовании” 19 ноября 2004 г. / [под ред. С.И. Дудника].– СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 22–25.
4. Западов А.В. От рукописи к печатной странице: о мастерстве редактора / А.В. Западов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Сов. писатель, 1982. – 304 с.
5. Зелінська Н.В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.В. Зелінська. – Л. : Світ, 2002. – 268 с.
6. Лихтенштейн Е.С. Теория и практика редактирования книги / Е.С. Лихтенштейн, Н.М. Сикорский, М.В. Урнов. – М. : Высш. школа, 1961.–382 с.
7. Ляпунова В.Г. A Book about Books: Композиция и язык научных рецензий / В.Г. Ляпунова, О.Д. Мешков, Е.В. Терехова. – М. : Наука, 1990. – 144 с.
8. Редактирование отдельных видов литературы : учеб. для вузов по спец. “Журналистика” / [под ред. Н.М. Сикорского]. – М. : Высш. школа, 1987. – 396 с.
9. Сикорский Н.М. Теория и практика редактирования : учеб. для вузов по спец. “Журналистика” / Н.М. Сикорский. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Высшая школа, 1980. – 328 с.
10. Синдеева Т.И. Некоторые особенности композиционно-речевой организации жанра “научная рецензия” / Т.И. Синдеева // Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М. : Наука, 1982. – С. 27–42.
11. Соловьева Г.И. Типичные языковые средства в научной рецензии / Г.И. Соловьева // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. тр. / Перм. ун-т. – Пермь, 1999. – С. 112–129.
12. Троянская Е.С. Научное произведение в оценке автора рецензии (к вопросу о специфике жанров научной литературы) / Е.С. Троянская // Научная литература: язык, стиль, жанры / [отв. ред. М.Я. Цвиллинг]. – М. : Наука, 1985. – С. 67–81.
13. Троянская Е.С. Некоторые особенности выражения отрицательной оценки в жанре научной рецензии (к вопросу о категоричности высказывания в научном стиле) / Е.С. Троянская // Язык и стиль научного изложения (Лингвометодические исследования). – Л. : Наука. Ленинградское отделение, 1983. – С. 3–22.

УДК 070.4:654.197

ВЕРСТКА ВИПУСКУ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН: ПОБУДОВА З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ ГЛЯДАЧА

Дворянин П.Я.

This article investigates particular layout television newscast of regional and central television channels.
Key words: coding, television, journalism, editor, news, plot, structure, and spectator.

В статье рассматриваются особенности верстки телевизионного выпуска новостей регионального и центрального каналов телевидения.
Ключевые слова: верстка, телевидение, журналистика, редактор, новости, сюжет, структура, зритель.

Випуск телевізійних новин, як і будь-який телепродукт, глядач сприймає цілісно. Щоправда, не можемо сподіватися на беззаперечну увагу до всього, чим

наповнений ефір. За даними французьких дослідників, лише 15% телеглядачів сприймають усю інформацію, яку подають через телебачення, 30% запам'ятовують лише жестикуляцію ведучого та героїв сюжетів, а 55% можуть пригадати тільки вираз обличчя тих, хто говорив [9, с. 66]. Тому сучасні телеканали мали б добре розмірковувати не тільки над тим, чим наповнювати випуски новин, а і як їх формувати, у якому порядку розміщувати матеріали, щоб тримати увагу своєї аудиторії.

Верстка цікава для вивчення не лише як послідовність матеріалу, а і як вміння творити для глядача реальність сьогодення, впливати на суспільні процеси, виокремлюючи головний компонент випуску. Цю композиційно важливу складову новин досліджували Е. Роджерс і Дж. Діарінг, В. Цвик, Д. Теленков і Т. Федорів. Як послідовність викладу матеріалу впливає на реципієнта, з'ясовували психологи й соціологи А. Масслоу, М. Маккомз і Д. Шоу.

Свого часу, 1967 р., американський дослідник А. Маслоу, вивчаючи потреби людини, визначив їх ієрархію [5]. Учений припустив, що всі потреби вроджені, і побудував їх піраміду. Найважливішими, певен дослідник, для індивіда є фізіологічні потреби. Вони безпосередньо стосуються біологічного виживання людини (їжа, вода, житло, відпочинок, здоров'я тощо). Особа, якій не вдається задовольнити ці основні потреби, не буде зацікавлена в потребах вищих рівнів ієрархії. Далі в переліку – потреби безпеки й захисту. Йдеться про стабільність, закон і порядок, передбачуваність подій і загрози хвороби, страху й хаосу. Третю позицію в ієрархії посідають потреби належності й любові: на цьому рівні люди прагнуть встановити стосунки прихильності з іншими особами у своїй родині або в групі. Дитина хоче жити в атмосфері любові й турботи, підлітки прагнуть незалежності та самостійності, беруть участі в релігійних, музичних, спортивних та інших згуртованих групах. Потреби самоповаги А. Маслоу розмістив на четвертій позиції, він називає їх ще компетентністю, упевненістю, незалежністю й свободою. Кожному з нас потрібно знати, що ми, гідні люди, можемо давати собі раду в житті. Дослідник також говорить про повагу інших до нас і окреслює це поняттями престижу, визнання, репутації, статусу й прийняття. Тут людині необхідно знати: те, що вона робить, визнають та оцінюють інші. І завершують перелік людських потреб потреби в самореалізації.

Щоправда, А. Маслоу доповнювали інші дослідники, зокрема, потребою в позитивних емоціях [10, с. 6–7].

Дозволимо собі припустити, беручи до уваги піраміду А. Маслоу, що глядач дивиться й слухає випуски новин передовсім з причин власної безпеки. Особа хотіла б знати, чи зможе вона жити в мирному світі без воєн, чи нічого не загрожує її дітям, чи немає загрози травмувань через неприбрану вулицю, якою вона добиратиметься на роботу, чи їздитиме транспорт, яким послуговуються її діти, чи не подорожчає цукор та хліб. Очевидно, цей перелік невичерпний, як і життя та події, про які щоденно повідомляють радіо і телебачення, пишуть газети. Читач, слухач і глядач читає, слухає та оглядає новини, аби бути впевненим: "я обізнаний, тому зі мною буде все гаразд".

Другою причиною зацікавлення новинами, на нашу думку, є бажання особи адаптуватись у суспільстві, потреба бути заангажованою в процеси, що відбуваються в будинку, де мешкає, у місті, де народилася й живе, в країні, громадянином якої є. Бачимо, що це співвзвучне трьом потребам за пірамідою А. Маслоу. І які б нігілістичні погляди особа не сповідувала, яку б байдужість до медіа не демонструвала, важко уявити, що є громадяни, котрі не знають про вибори президента країни, не чули про надзвичайну ситуацію, кризу, інфляцію тощо. Якщо і є, то, напевно, їх не так багато.

І, по-третє, аналізуючи причини, через які глядачі вмикають телевізор і радіо, можна говорити про емоційну складову. Глядачам і слухачам до вподоби нариси, життєві історії про звичайних людей або тих, хто може стати для них прикладом. Імпонують і матеріали про щось добре та вічне, особливо, коли щоденні подієві приводи свідчать про загрози, невпевненість у завтрашньому дні.

Американські соціологи М. Маккомз (1972) і Д. Шоу (1976), які досліджували вплив медіа на суспільство, першими заявили, що з інформаційних програм на телебаченні аудиторія не просто дізнається про новини, вона з'ясовує для себе важливість тієї чи іншої новини, а "значення суспільної події у свідомості реципієнта стійко пов'язане з особливостями подачі сюжетів про них у новинах" [4].

На прикладі висвітлення виборів ЗМК довели, що, показуючи по-різному кожного кандидата (у різній послідовності, з різною тривалістю, частотою тощо), теленовини породжують у свідомості глядача "порядок денний" виборів". (Саме тому термін "верстка" в англійську мову увійшов як "порядок денний" – agenda-setting). М. Маккомз і Д. Шоу висунули гіпотезу, що ЗМК не можуть нав'язати своїй аудиторії конкретного погляду, проте вони спонукають аудиторію вважати

одні проблеми важливішими, інші – менш важливими. Порядок розташування сюжетів у програмі за рівнем значущості визначає їхню ієрархію в уявленнях аудиторії, тобто вибудовує події у свідомості реципієнтів. Їхня модель agenda-setting стала однією з провідних у теорії масової комунікації [7].

Тобто є пряма залежність першочерговості та обсягу матеріалу від міри важливості цієї теми для публіки. А цього, очевидно, можна досягнути, знаючи щоденні потреби особистості, які власне й описує А. Маслоу.

Термін "верстка" для телебачення та радіо використовували зрідка (частіше послуговувались терміном "сценарний план") і почали його вживати порівняно недавно. Він притаманніший для газет, журналів, книг та іншої друкованої продукції. Для прикладу, дослідник телевізійної журналістики З. Дми-тровський не виокремлює термін "телевізійна верстка" в основному тексті посібника, проте в словнику до нього є термін "сценарний план" як "літературний проект, як робоча версія майбутньої телепередачі, її сценарна схема, в якій відображено бачення автором задуманого, намічено уявний хід розвитку дії, коли характер матеріалу завчасно визначити не можна" [1, с. 191].

Верстка передбачає відбір матеріалів, їх послідовність задля досягнення цілісності випуску. Саме поняття перейшло до телевізійників з газетної та видавничої сфери. В.Л. Цвик зазначає, що цей термін там "із самого початку позначав "композицію" – підбір і розташування матеріалів на певній просторово виділеній площі та оформлення" [8, с. 302].

Можна погодитись із твердженням сучасних дослідників, що телевізійна верстка "агресивніша" щодо аудиторії, ніж газетна, коли читач може проігнорувати редакційне бачення важливості подій, і почати читати з маленької замітки про спорт на останній сторінці. У програмі новин верстка – лінійна, одна тема змінює іншу, й уникнути її неможливо іншим способом, як вимкнути телевізор.

Кожен канал, очевидно, працює для того, щоб цього не сталося. Адже, крім своєї суспільної місії – повідомляти про події, телебачення ще й має бізнесовий інтерес – утримувати високі рейтинги каналу. Тому верстка не може бути для редакційного колективу просто переліком матеріалів; це, радше, пріоритети, які визначає творча група на цей день для глядача, акценти, котрі розставляють редактори та журналісти, впливаючи одночасно на розуміння суспільних процесів. Зрештою, навіть чергування матеріалів за жанрами динамізує випуск і тримає увагу саме на цьому каналі.

Є чимало чинників, якими б могли скористатися випускові редактори для розміщення матеріалів у теленовинах. Чотири з них визначили Е.М. Роджерс і Дж. Діарінг (1987): політичний (місце і спосіб подання теми пояснюють політичними причинами), публічний (чи є до теми значний громадський інтерес), медійний (наскільки широко висвітлюють тему інші медіа, особливо конкуренти), корпоративний (кожен ЗМІ має "свої" специфічні теми, зокрема і власні джерела, до яких один телеканал матиме більший доступ, а інший – менший).

На нашу думку, такий підхід є досить узагальненим, адже час та насиченість інформаційного простору вимагають детальнішого підходу до верстки телевізійних новин. Для аналізу сучасних випусків цих чинників явно замало. Якщо переглянути новини одного дня (у нашому випадку – 11 лютого 2010 р.) на трьох телеканалах – регіональному (телерадіокомпанії "Люкс") і загальнонаціональних (Новому каналі і каналі ТВІ), критеріїв побудови верстки однозначно побільшає (див. табл.).

По-перше, визначальною є оперативність – подія мала б бути якнайближчою в часі до конкретного випуску новин. І центральні канали, і регіональний взяли для висвітлення більшість тем сьогоднішнього дня. У "Нашому репортері" показали з десяти подій шість, що відбулися 11 лютого, "Репортер" – з дев'яти шість, і "Сьогодні" – з одинадцяти – дев'ять. Усі телеканали перші дві-три новини прив'язали виключно до четверга, дня, коли в ефір виходили телевізійні випуски. І це закономірно, адже новини – це розповідь про сьогодні.

Таблиця

Новини одного дня

НАШ РЕПОРТЕР	ТВІ	НОВИЙ КАНАЛ
Піски У селі Піски на Пустомитівщині через карстові порожнини знову провалюється ґрунт	**Тимошенко заговорила**, але не про поразку на виборах	**Юлія Тимошенко вперше з'явилася на людях** після другого туру виборів
Гудзяк БЗ У четвер уранці за підозрою в отриманні хабара правоохоронці затримали мера Винник	**Віктор Янукович – люмпен.** Світова преса емоційно пише про демократичний вибір українців	**Регіонами сьогодні розмовляють про вибори** – регіонами відповіли на закиди Юлії Тимошенко
Викрадений метал Відтепер за викрадений люк, решітки інженерних мереж чи пошкодження	**Іран став ядерною державою** – здійснивши страшний сон Європи та Америки	**Сьогодні вступив у дію закон, що стосується куріння та вживання алкоголю**

ліфтового обладнання можна потрапити до в'язниці		
Наслідки виборів Чого чекати від нового президента? Думки львів'ян та фахівців	**53 млрд євро –** ціна стабільності в Євросоюзі через нестабільну Грецію	**У столиці новий приватизаційний скандал**
Запаси ліків В обласних лікарнях недостатньо запасів медикаментів	**Січнева інфляція** Надрабанк: яка подальша доля. Надрабанк склав мораторій на задоволення потреб вкладників	**Купити квартиру** задешево практично неможливо
Посилене прибирання Через налипання мокрого снігу та замети важко добратися до частини населених пунктів Львівщини	**Альянс авіаперевізників** – об'єднання власників ринку авіаперевезення	**Такої суворої зими в світі вже давно не було**
Фотки "Ви серед світлин. Дія друга" – у Мистецькому об'єднанні "Дзига" представили світлини Ольги Царук-Грабовської	**На Гаїті оголосили остаточну кількість жертв**	**Сміливий мотоцикліст** врятував з-під потяга автомобіль з пасажирами
Львіварт Виставку двох художників-імпровізаторів відкрили у галереї Львіварт	**Дорожчає нафта** у світі	**У Празі до Дня Святого Валентина зварили унікальне червоне вино** із рожевою пінкою
НАШ РЕПОРТЕР	**ТВІ**	**НОВИЙ КАНАЛ**
Аня Написати листа, щоб збулась мрія. Окрім мрії нарешті одужати, Анничка Підпалюк хоче зустрітися зі своїми кумирами: Потапом та Настею Каменських	**У США оприлюднили фотографії падіння хмарочосів**	**Олімпійський вогонь крокує по планеті** і все ближче до своєї фінішної мети
Сторічні Цього року в місті дванадцять дідусів та бабусь святкують своє сторіччя	**Світ сумує:** на піку кар'єри пішов зі світу моди Олександр МакКвін	–
–	**Закоханим до дня Валентина** підбірка французьких короткометражок	–

Засадничо важливою для верстки є територія, де ретранслюють новини. Інформація про перший виступ Юлії Тимошенко після другого туру виборів регіональний канал не зацікавила, як і повідомлення про Іран як ядерну державу чи Гаїті. По-перше, львів'ян цікавлять львівські події, по-друге, немає сенсу дублювати новини центральних телеканалів. Тому верстки регіонального і центральних телеканалів практично не повторюються. Одна-дві резонансні події з регіонів час від часу потрапляють до телевізійних випусків, що їх готують у столиці.

На послідовність викладу новин впливає й масштаб події. Тоді географія може бути навіть дуже віддаленою, але надзвичайний характер зробить подію безумовно цікавою для української аудиторії (падіння хмарочосів, землетрус на Гаїті). Ґрунт, що провалюється в Пісках, що на Пустомитівщині, не у центрі Львова, проте випусковий редактор регіональних новин починає із цієї інформації випуск – якщо згадати потребу людини бути в безпеці, тоді зрозуміла логіка такого редакційного рішення.

До речі, визначаючи, у якому порядку поставити у випуску той чи інший матеріал, випусковий має знати, або щонайменше припускати, скількох осіб безпосередньо стосується ця подія. Якщо аналізувати випуск "Нашого репортера", можна дискутувати, чи все ж краще було б на перші позиції вивести матеріали про закінчення запасів медикаментів у лікарнях, неможливість добратися до частини населених пунктів Львівщини, чи залишати верстку такою, як вона є. Контраверсійною є верстка й центральних каналів – настільки заполітизованими є випуски новин, запруджені численними заявами політиків, що хочеться із часом побачити сміливіші ходи. Було б непогано розпочати випуск ТВІ із січневої інфляції та Надрабанку, а Новому каналу – з матеріалу про неспроможність українців задешево купити житло. Хоча, можливо, ми б тоді втратили прив'язку до сьогоднішнього дня, в якому актуальні заяви Тимошенко та Януковича.

Наступним, не менш важливим критерієм, про який згадує як про потребу людини і А. Маслоу, є емоції. Глядачі мають потребу переживати і співпереживати. Оператори, не без іронії, заявляють, що у кадрі завжди емоційні жінки, діти і тварини. Цинічно, але факт. Таки не залишають нас байдужими нариси про людей поважного віку (у багатьох є батьки) і про дітей (у більшості є діти й онуки). Тому зрозуміло, що у випуску "Нашого репортера" аж два матеріали завершують ефір – історія дівчинки, яка понад усе прагне одужати, та історія життя сторічних бабусі й дідуся.

У верстках новин багатьох телеканалів бачимо матеріали, які оповідають про щось незвичне й нетипове. Редакційний колектив завжди цікавить зміна усталеного порядку

речей або сталих тенденцій (наприклад, різкий стрибок курсу валют або цін на м'ясо, несподіване збільшення кількості автомобільних аварій, витіснення загальних правил тощо).

Новий канал спочатку розповідає про те, що такої суворої зими ще не було, а далі ставить сюжет про сміливого мотоцикліста, який з-під потяга врятував автомобіль з пасажирами. Вважаємо, що цим самим критерієм керувались і регіональні новини, поставивши на чільні позиції матеріал "За викрадений люк – тепер до в'язниці", а ТВІ – "53 мільярди євро – ціна стабільності в Євросоюзі".

Є ще критерій, який не базується на оперативному висвітленні подій, радше стосується планованих заздалегідь редакцією матеріалів. Ідеться про повернення до тем, які висвітлювали раніше. Глядачеві завжди цікаво, "що далі". Можна припустити, що виборчі теми три телеканали обрали ще й з таких міркувань: глядачеві не байдуже, чим завершується історія, в якій ми тривалий час перебували.

Структурно верстка завжди містить заставку новин, привітання, анонси первинні, серединні анонси для кульмінації випуску, сюжети, усне повідомлення ведучого, пряме відеовключення, пряме телефонне включення, сюжет (у цих випусках – здебільшого репортажі), синхрон, відеоповідомлення ведучого, відеоповідомлення на карті (портреті, іншій графіці), курс валют, погоду, прощання, відбивки, гість у студії, відеоряд без коментарів. Обов'язковими елементами випусків новин є повідомлення про погоду та анонс наступних випусків. Теленовини зазвичай починають і закінчують ведучі в кадрі, тоді у глядача складається враження завершеності та цілісності програми новин.

Для того, щоб тримати увагу глядача, режисеру та оператору варто думати і над змінністю планів під час ефіру. Ведучого, що читає підводки до сюжетів, можна показувати, чергуючи середній план з крупним. Крупний план таким чином, зменшує дистанцію між ведучим і глядачем, посилює важливість теми, яку висвітлюють. Усні повідомлення тоді виходять на загальному плані, що також динамізує процес виходу новин в ефір.

Верстку, як слушно зауважує медіа-експерт І. Куляс [2], треба формувати від більш важливого/цікавого до менш важливого/цікавого. Потрібно чітко визначити топові (головні) теми дня. Можна створювати асоціативні ланцюжки з близькими або схожими темами. Прийнятно будувати верстку в так званому "рваному темпі", чергуючи короткі, динамічні "легкі" форми (усні, БЗ і репортажі) з більш тривалими й повільними великими (журналістські розслідування, нариси й інтерв'ю в студії). "Рваний темп" дає глядачеві змогу легше сприймати випуск новин.

Є ще верстка, яку формують за принципом змістовних блоків та рубрик, проте там принципи розташування матеріалів такі самі, як в основній верстці новин.

Яку верстку обрати і в якій послідовності розмістити матеріали, вирішують головний редактор (у деяких редакціях шеф-редактор), випусковий та ведучий. На регіональних телеканалах зазвичай функції випускового та ведучого виконує одна людина. Розподіл повноважень у редакціях регіональних та центральних телеканалів різниться – усе залежить від кількості осіб у штаті, ротації новин та часу виходу випуску, відділів, що наповнюють рубрики новин. На центральних каналах поділ на випускові групи відбувається ще й залежно від блоку мовлення: ранковий, денний, вечірній, нічний. Крім того, є редакції регіональних, економічних, міжнародних новин, новин культури тощо.

Проте не від кількості осіб у редакції залежить якість новин та їх досконала верстка, яку ми пробували дослідити. Українські телеканали, зокрема їхні випуски новин, характеризуються подібністю один до одного, однаковістю тем, гонитвою за сенсацією, нагромадженням негативу та критичним браком аналітики і прогнозів.

На нашу думку, такі збіднені верстки маємо через брак ексклюзивних матеріалів, відсутність власних джерел та виведення на екрани тих самих облич. Медійники не дуже ретельно працюють над базою власних інформаторів, поменшало листів і дзвінків до редакцій, а значить – не завжди є зворотний зв'язок зі сказаним з телеекрана. Джерелом інформації, почасти чи не єдиним для телевізійників, є дані з мережі Інтернет, відеоагенцій та прес-релізи.

Безперечно, успішний випуск новин залежить не тільки від розташування та послідовності матеріалів, а й від їх якості, від тем, які обирає творчий колектив. Ці аспекти побудови сюжету ще можна досліджувати. Тому тема телевізійної верстки є невичерпною для науковців, як і самі телевізійні новини, які щороку, зважаючи на динаміку медійного ринку, стрімко розвиваються.

Література

1. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З.Є. Дмитровський. 3-тє вид., доп. – Л. : ПАІС, 2009. – 224 с.
2. Куляс І. Професійна якість українських теленовин. Моніторинг / І. Куляс // Телекритика. – 2009. – Ч. 2. – 16 червня.

3. Куляс І. Професійна якість українських теленовин. Моніторинг / І. Куляс // Телекритика. – 2009. – Ч. 1. – 15 червня.
4. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медії і громадська думка / Мак-Комбс Максвелл. – К. : К.І.С, 2007. – 362 с.
5. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003.
6. Теленков Д.В. Особливості телевізійної верстки новин [Електронний ресурс] / Д.В. Теленков. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1995.
7. Федорів Т.В. Випуск теленовин: головні інструменти верстки [Електронний ресурс]/ Т.В. Федорів. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>.
8. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учеб. пособ. / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
9. Техніка інтерв'ю. – К., 2000.
10. Шейнов В.П. Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них / В.П. Шейков. – М. : Ось-89, 2002. – 702 с.

УДК 007:304:001

СТАН МУЗИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ (2000–2009 РР.)

Курнацька Г.М., Білка Т.О.

In the article the modern Ukrainian musical press is analysed. Authors probe the types, theme and content of the press.
Key words: musical periodical press, musical press, typology, content.

В статье анализируется современная украинская музыкальная пресса. Подается типология периодики, анализ ее проблематики и внутреннего контента.
Ключевые слова: музыкальная периодика, музыкальная пресса, типология, контент.

Розширення напрямів суспільного інтересу призвело до поступового розшарування журналістської діяльності на окремі професійні сфери. Сьогодні в українській журналістиці активно розвиваються й знаходять нові форми суспільно-політичний й економічний напрями. Це легко пояснюється, адже журналістика є відображенням загальної ситуації в суспільстві. Пересічний українець поставлений тепер у складні умови, коли змушений фізично виживати, в основному думаючи про те, де взяти кошти, аби прогодувати себе та свою родину. Зрозуміло, що відповіді на злободенні питання українці переважно шукають у повідомленнях ЗМІ. Тим часом духовний розвиток українського суспільства відійшов, так би мовити, на задвірки. Квитки на театральні вистави, кінофільми, концерти стали подекуди недозволеною розкішшю для більшості пересічних громадян, а особливо, для молоді та підростаючого покоління. Тож духовний розвиток молодих людей відбувається в основному завдяки мас-медіа. Отже, дослідження функціонування культурного і зокрема музичного напряму журналістики є сьогодні вкрай актуальним. Здійснивши такий аналіз, можна побачити, що пропонують українські ЗМІ для культурного збагачення молодих людей, та вчасно вказати на помилки музичної журналістики, яких слід уникати, щоб отримати в майбутньому духовно збагачену націю з гарними музичними смаками.

Проблеми функціонування музичної журналістики в Україні досліджувалися лише вибірково. Подібна епізодичність у розробці теми не дає можливості відтворити повну картину розвитку музичної преси.

Так, доволі незначними є дослідження, присвячені історії розвитку української музичної журналістики. Проблеми становлення та еволюції української музичної періодики описували у своїх працях О. Немкович [19], А. Рудницький [22], О. Хобта [27], М. Шин [28]. Деякі згадки про розвиток музичних часописів знаходимо в дослідженнях з історії української журналістики А. Животка [5], І. Михайлина [18] та у бібліографічних покажчиках М. Галушки [3], О. Дроздовської [4], В. Ігнатієнка [11], І. Кревецького [14], М. Романюка [21] та інших. Ґрунтовні дослідження з історії преси на музичну тематику здійснювали Л. Зеленська [6–9], Л. Мельник [17] та інші.

На жаль, малорозробленою залишається тема українського музичного самвидаву. Єдиними на сьогодні серйозними розробками цього питання є розвідки В. Кіпіані [13].

Практично немає досліджень, присвячених функціонуванню сучасних музичних часописів.

Теоретичні основи музичної журналістики й музичної критики, засади професії музичного журналіста та музичного критика розробляли у своїх працях О. Зінькевич та Ю. Чекан [10], Т. Куришева [15].

Проте комплексного дослідження, присвяченого розвитку музичної журналістики – від її зародження у XVIII ст. до сьогодні, досі не було зроблено. Тим більше поза увагою залишилися проблеми музичної журналістики, які потребують опису та пошуку шляхів для вирішення.

У нашій статті ми спробуємо проаналізувати сучасний стан музичної періодики, умови та проблеми її функціонування.

Музична журналістика з початку становлення української преси була активним рушієм культурного поступу, відображаючи актуальні потреби музичних діячів, висвітлюючи досягнення композиторів, співаків і музикантів, знайомлячи з новинками цього виду мистецтва.

Сьогодні ж у користуванні українського читача, який цікавиться якісною музичною інформацією про зарубіжну музичну культуру, є яскрава палітра зарубіжних музичних журналів. Прихильники "чужоземної" музики, за умови володіння англійською мовою, з легкістю матимуть доступ до професійних зразків світової музичної журналістики та авторитетних джерел музичної інформації – інтернет-версій журналів та інтернет-видань "Pitchfork", "Wire", "Rolling Stone" (в Україні можна придбати друковану версію російського аналога), "Billboard", "New Musical Express", "Resident Advisor", "Mojo", "Prefix Magazine", "Kerrang!", "Humble Voice", "Disco Dust" тощо. Інтернет-часописи містять новинні стрічки, свіжі рецензії на альбоми, інтерв'ю й чарти. Доволі часто такі журнали мають постійно оновлюваний архів відеокліпів, репортажів і записів з концертів та фестивалів. Є серед них як журнали, присвячені музиці різних стилів, так і лише одному напряму, наприклад, виключно року, як то – "Classic Rock", чи суто електронній музиці, як "Resident Advisor".

Українські прихильники рок-музики мають змогу читати і російську періодику. Так, в Україні розповсюджуються рок-журнали "Терорайзер", "Dark City" тощо.

Дещо скромним є ринок українських друкованих музичних видань. Для початку спробуємо здійснити їх типологію.

В Україні музичній тематиці присвячені видання таких типів:

– газетні видання ("Українська музична газета");
– журнали ("ПРО", "Музика", "Своя музика" тощо);
– додатки до загальноукраїнських видань ("Контрапункт" (музичний додаток до журналу "Український тиждень")).

Ураховуючи фактор аудиторії, українську музичну періодику 2000–2010 рр. можна поділити таким чином:

– видання, розраховані на читачів-інтелектуалів та людей, які професійно займаються музикою ("Музика", "Українська музична газета", "ПРО", "YOUrhythmix");
– музичні видання для широкого кола читачів ("Своя музика", "Міхер");
– молодіжні видання, переважно присвячені музиці ("Молоко", "ХЗМ", "Стіна");
– видання для викладачів та учнів музичних закладів (нотний журнал "Музична школа").

За характером інформації серед музичних видань можна виділити:

– універсальні видання ("Своя музика", "ПРО", "YOUrhythmix");
– видання, присвячені лише одному стилю музики: рок-музиці ("Gothica", "Сакратум", "Melody of Darkness", "ATMOSFEAR"), джазу ("Нота", "Джаз").

Можна здійснити класифікацію музичних видань і за способом розповсюдження. Так, існують видання:

– які можна передплатити й отримувати в будь-якому куточку України ("ПРО", "Українська музична газета", "Своя музика", "ХЗМ");
– які розповсюджуються лише в певному місці (переважно в музичних магазинах та кафе) ("Music Hall" (м. Запоріжжя) та інші).

Також варто зазначити, що, оскільки сьогодні в Україні будь-яким ЗМІ вижити на медіа-ринку досить нелегко, і видавати чи то газету, чи то журнал є просто-таки розкішшю, а потреба в музичній інформації існує, українському читачу поряд із якісною музичною пресою пропонується самвидавна.

Спробуємо проаналізувати музичні видання з погляду проблематики, жанрової специфіки, змістового наповнення та дизайну.

Журнал "Музика" (головний редактор – Т. Швачко) відносимо до категорії видань, розрахованих на вузьку аудиторію, адже матеріали, вміщені в ньому, мають серйозний виклад і призначені для читача, який знається на музиці, а не лише нею цікавиться. Хоча журнал присвячений не виключно академічному мистецтву, а часто зачіпає й ґрунтовно аналізує проблеми сучасної музичної культури. Часопис належить до культурологічної періодики, яка фінансується Міністерством культури і туризму. Зрозуміло, що як і будь-яке державне видання має в цьому плані безліч проблем. Адже, з одного боку, держава

наполягає, щоб формат видання був "суворим, розумним, патріотичним, просвітницьким, аналітичним, ну й звісно, антижовтим" [2], а з іншого – таке видання мусить заробляти собі на проживання власними силами. Крім того, редакцію не оминули і скандально відомі масові виселення державних видавництв з офісів у центрі м. Київ і масове скорочення штату співробітників та урізання гонорарів. Часопис виходить один раз у квартал і має вісім розділів. Відкриває журнал розділ "Фестивалі. Конкурси", в якому містяться статті й репортажі про фестивалі, що відбулися в Україні та конкурси молодих талантів. Розділи "Творчість" та "Виконавство" містять розповіді про видатних і рядових українських музикантів. "Театральні обрії" присвячені театральним новинкам, що представляються на суд українських глядачів. Про ситуацію з музичним простором за межами України можна дізнатися з розділу "Українці за кордоном". Є розділи, присвячені освіті ("Освіта"), історії ("З історії") та естрадним подіям і виконавцям ("Естрада"). Подає журнал на своїх сторінках і рецензії. Як уже зазначалося, всі матеріали в часописі містять серйозний, аналітичний підхід і написані досвідченими фахівцями з музичної справи.

Ще одним виданням з невеликою читацькою аудиторією є "Українська музична газета". Заснована вона була ще 1926 р. і дивним чином збереглася до наших днів. Хоча доля була її непростою – після виходу перших шести номерів припинила існування й була відновлена лише через 66 років, у 1993 р. Газета виходить щоквартал на 12 сторінках і висвітлює найважливіші мистецькі події, процес розбудови української музично-хорової культури, інформує читачів про основні організаційно-творчі заходи Національної всеукраїнської музичної спілки (засновника газети), вміщує новини з мистецького життя зарубіжжя. Дописують до видання вітчизняні та музичні теоретики, музикознавці, музичні критики, композитори, диригенти, виконавці тощо.

На більш ширшу, але все ж інтелектуальну аудиторію розрахований журнал "ПРО" (головний редактор І. Плехова), що з'явився на ринку друкованої преси 1999 р. Повна назва журналу – "ПРО: світло, музичні інструменти, звук". Видавець – Всеукраїнська асоціація дистриб'юторів і продавців професійного звукового та світлового обладнання, музичних інструментів. До 2008 р. це видання було вузькопрофільним – містило матеріали й рекламу професійного звукового та світлового обладнання. Сьогодні ж маємо "перероджений" журнал, який вміщує новини української музики різних стилів: рок, поп, джаз, авторська пісня, академічна музика, фольклор (тобто все, крім поп-музики). Оригінальністю ж видання є те, що воно не покинуло свого минулого напряму й так само продовжує заглиблюватися в технічні професійні складові музичного мистецтва, зокрема звуку, світла й музичних інструментів. Такий нетрадиційний підхід не використовує жодне з українських музичних видань. Крім того, увагу редакції журналу привертають, насамперед, цікаві й оригінальні маргінальні події, музичні гурти, окремі музиканти. Журнал має інтернет-версію. Виходить шість разів на рік накладом 3 тис. примірників. У численних рубриках автори журналу висвітлюють події на професійному ринку в Україні та за кордоном; подають інформацію про новітні розробки й нове обладнання, що вийшло на світовий ринок; вміщують інтерв'ю з відомими у професійних колах людьми; проблемні аналітичні статті з професійної тематики та питань, що мають значення не лише для фахівців, а й для всіх, хто цікавиться розвитком відповідної галузі; розказують про особливості планування студійних приміщень, огляд студійного обладнання, специфіку запису різних інструментів на студіях; оповідають цікаві історії з розвитку різних музичних інструментів, шкіл виконавства, української академічної, рок-, джаз-, фолк-музики тощо; подають поради юриста щодо законодавства в галузі авторського права і суміжних прав у музичній галузі.

До видань, які так само видаються дистриб'ютором музичного обладнання та музичних інструментів і розраховані на читача-інтелектуала, належить глянцевий "YOUrhythmix". Щоквартальник почав виходити з 2007 р. і більшість своїх сторінок присвячував серйозній музиці: джазу, класиці тощо. Хоча не обходив увагою і "мас-культу". "З музикою, про музику, заради музики" – таким було гасло видання. У журналі зібрані рубрики, що об'єднують у собі статті, присвячені різним аспектам процесу створення музики, знайомству з популярними виконавцями і новинками ринку музичних інструментів. Серед публікацій – інтерв'ю, репортажі (рубрики "Фестиваль", "Етномандри"), статті, які торкаються тем філософії музики і психології виконавства (рубрика "Музикотерапія"), розповіді про нові технології й оригінальні технічні рішення, що застосовуються в музичній індустрії (рубрика "Технічні новини"), матеріали про походження музичних інструментів (рубрика "Червона книга музичних інструментів") і навіть анекдоти. На жаль, не можемо з'ясувати долю цього видання сьогодні. Після двох номерів він зник з мережі Інтернет, а компанія-засновник, що його випускала, сьогодні видає

однойменну газету, але вже суто рекламного характеру.

Музичні масові журнали (“Своя музика”, “Mixer”) видаються за схожими принципами: намагаються присвячувати свої матеріали всім стилям музики, у тому числі й поп; намагаються подавати аналітичні матеріали, але розраховані на широке коло читачів; обов’язково містять на обкладинці фотографію співака чи музичного гурту.

Неабиякою популярністю в молоді користуються молодіжні часописи, переважно присвячені музиці. Насамперед, це “ХЗМ” та “Молоко”. На їх шпальтах регулярно з’являються репортажі й звіти з концертів та музичних тусовок, інтерв’ю з українськими та зарубіжними музикантами, рецензії на нові альбоми, фотозвіти з фестивалів.

Такий журнал, що позиціонує себе як молодіжне видання, більшість матеріалів присвячує інформації про музику, 2009 р. з’явився і в Запоріжжі. Це “Point”. Хоча варто сказати, що після виходу першого ж номеру видавці журналу зіткнулися з деякими труднощами. Проте молода амбітна редакційна команда намагається їх подолати і не втрачає надію на продовження виходу журналу.

Як уже зазначалося, дуже популярною в Україні є періодика, що видається виключно для прихильників одного стилю музики. Найбільш живучими виявляються рок-журнали, і це підтверджує той факт, що в Україні існує стійка, велика й активна когорта прихильників цього музичного напряму. Рок-журнали також мають багато спільного. Насамперед, це стосується дизайну. “Gothica”, “Сакратум”, “ATMOSFEAR” – журнали, виконані в чорно-білій гамі, або ж у їх оформленні переважають чорні та сірі кольори. Нерідко на чорно-сірому фоні з’являються яскраво-червоні назва та заголовки. Видання не зациклюються лише на висвітленні подій української рок-сцени, а також жваво обговорюють зарубіжних представників цього стилю. Інтерв’ю, репортажі з концертів та фестивалів, новини, анонси, історичні екскурси, а також огляди й рецензії, переклади текстів пісень – таке тематичне наповнення рокових журналів. Зазвичай, до журналів додаються постери та компакт-диски. Розповсюджуються такі журнали через музичні крамниці, або ж про умови поставки можна домовитися особисто з редакцією. Часто такі журнали мають окремі групи в соціальних мережах.

На початку століття з’являються й нові зразки самвидаву (явище, що набуло популярності в Україні в останні десятиліття панування радянської влади). Найбільш професійним й цікавим, як на наш погляд, є журнал про сучасну музику “Аутсайдер”. У червні 2003 р. у Києві побачив світ його перший випуск. Номер вийшов на 52 сторінках у м’якій обкладинці з 50 чорно-білими ілюстраціями. Редактор та автор більшості матеріалів – Р. Піщалов. У номері: рецензії на 35 релізів 2001–2002 рр., стаття про представників української індустріальної музики – гурт “Іванов даун”, матеріали про “Throbbing Gristle”, інтерв’ю з лідером гурту “Щастя” Д. Остроушком, рецензія на фільм П. Пазоліні “Сало: 120 днів содому”, “Культурна парадигма поп-музики. Словник”, короткі аполітичні есе, переклади лірики “Joy Division” і “Throbbing Gristle”. До журналу додається компакт-диск, що містить чотири пісні гурту “Щастя” [1].

Надалі журнал стає “товстішим” і подекуди (кожен номер мав різну кількість сторінок) має обсяг понад 80 сторінок. З’являються, так би мовити, іменні номери, коли один журнал присвячується виключно одній групі чи то одному виконавцеві. Журнал постійно вміщує рецензії на новинки музичного ринку, статті про легендарні й нові музичні гурти. З четвертого номера редакція відмовляється від практики передруку матеріалів з інших джерел та переходить до друку лише власного матеріалу. Крім статей про музику, в журналі містяться й художні твори – проза й лірика у перекладі головного редактора видання. Пізніше в журналі також з’являються нові традиційні рубрики з оглядом книжок і журналів та ресурсів про музику в Інтернеті. Останній номер виходить у грудні 2007 р. Розповсюджувався журнал у Києві, Дніпропетровську, або ж його можна було придбати, надіславши грошовий переказ на адресу редакції, а також продивитися електронну версію в мережі Інтернет [1].

У 2007 р. почав виходити український музичний альманах “Гуркіт”. “Перший номер готувався до друку разом з виробленням формату, процес цей був довгим і складним. Команда географічно роз’єднана, видання тримається на цілковитому ентузіазмі, й у всіх, хто над ним працює, значна частина життя – “будні” – достатньо напружені. Над першим номером альманаху працювали декілька українців, що розкидані (ще й до того ж часто переміщуються) по достатньо великому шматку планети: Люблін, Москва, Львів, Київ, Харків, Алма-Ата... з деякими людьми, які працюють над виданням, я навіть не знайомий особисто, я не знаю, як вони виглядають і не певний щодо своїх уявлень про те, чим вони живуть...”, – так описує історію створення видання його редактор Д. Колокол [20]. Незважаючи на те, що видання позиціонує себе як музичне, автори альманаху стверджують, що “…не хотіли б говорити виключно про музику. Нас жваво цікавить все, що може змусити замислитися. Інколи нас цікавить і те, що може змусити розслабитися. І те, що може

заворожити, а може також і відштовхнути. Нам цікаві і театр, і кіно, і візуальні мистецтва, інсталяції, перформанси, відео-арт. Ми не проводимо чіткої межі між актуальним мистецтвом і неактуальним, між культурою і контр-культурою – на наш погляд, це просто така система умовностей, яка прямо служить маркетинговим цілям і розвитку бренд-естетики в мистецтві…" [20].

У першому номері вміщено дослідження сучасного українського прозаїка Любка Дереша про етапи розвитку психоделічної музики; біографічний/аналітичний матеріал про українського імпровізатора-новатора О. Нестерова; розповідь про напрям "біо-музика"; інтерв'ю з українським композитором "нового модерну" А. Загай-кевичем; нарис про стан речей у сучасній сцені вільної імпровізації, пов'язаній з американським лейблом "Erstwhile" й огляд музики, яку було видано протягом останнього року. Обсяг видання – 60 сторінок. Розповсюджується у друкованому вигляді в Києві, Дніпропетровську та Львові, його можна придбати в Інтернет-крамницях за ціною 19,99 грн, а також переглянути інтернет-версію на сайті.

Альманах виходить у міру накопичення матеріалу, а отже, не дуже часто. Тож другий номер альманаху побачив світ у лютому 2009 р. У номері – розповідь про польський лейбл "Audiotong" з оглядом релізів, що ним були випущені, та з інтерв'ю керівників лейблу; інтерв'ю з продюсером з Великобританії Burial; репортаж з виступу польського гурту "Qfwfq Duo" та інтерв'ю з учасниками гурту.

З'являється самвидав не лише в столиці. Так, у Сумах 2003 р. виходив "радикальний есхатологічний альманах, присвячений музиці, культурі, історії і філософії" "Калиюга". Світ побачило два номери [12].

У Львові виходить літературно-музичний журнал "Шум". "Журнал "Шум" це наша спроба підняти культурний рівень у суспільстві, спроба зробити свій власний внесок у загальну справу, в яку вклали зусилля безліч поетів, митців, художників та музикантів. Ми прагнемо дати читачу ту інформацію, яка б була корисною як для загального розвитку, так і для інтелектуальних роздумів про світ та оточення в ньому", – стверджують автори видання. "Ми назвали свій журнал "ШУМ", адже шум є всюди, саме шум здатен містити в собі найбільше інформаційних потоків, абсолютно різних напрямків та характеру. Як і в шумі, в нашому журналі Ви знайдете найрізноманітніші статті, твори, поезію, мистецькі роботи різних стилів та напрямків того, що називають МИСТЕЦТВОМ" [16].

Полтавські прихильники рок-музики мають змогу читати, а також дописувати до газети "Фонтаръ", перший номер якої з'явився у березні 2007 р. Видання виходить щомісяця російською мовою всього на двох сторінках і присвячене не лише музиці, а й субкультурам та молодіжним рухам. Випускається полтавською формацією "DIYclub". Починаючи з 10-го випуску, видання перетворюється на двомовний журнал з якісними авторськими фото. Незважаючи, що гаслом видання є "…для друзів та знайомих", матеріали написані майже літературною, грамотною мовою, і хоча подекуди містять критику, позбавлені лайливих образ [23; 24].

Чого не скажеш, скажімо, про запорізький самвидав "Forsmajor", матеріали якого часто написані виключно для обмеженої аудиторії навколомузичної рок-тусовки Запоріжжя. Автори вдаються і до жаргону, і до грубих висловів, і до нецензурних слів. На сьогодні з'явилося вже 20 номерів цього видання, а у березні 2009 р. журнал відсвяткував свою першу річницю. Тираж видання виріс з 150 до 600 примірників. Розповсюджується безкоштовно. Журнал містить кольорову обкладинку. Серед рубрик: "Интро" (передмова головного редактора), "Афиши", "Минувшие мероприятия", "Эксклюзив" (інтерв'ю з музикантами та гуртами), "Рассвет идиотизма" (літературні спроби запорізьких авторів), "Рок-архив" (сторінки з історії), "Конечная!!!" (післямова редактора). Журнал містить кольорову обкладинку з колажами. Наповнення, дизайн та перспективи журналу обговорюються з небайдужими читачами на форумах [25; 26].

За символічну плату в 5 грн можна придбати 32-сторінковий щомісячний музичний журнал формату А5 "Music Hall", що зовсім нещодавно (у вересні 2009 р.) з'явився в Запоріжжі. Перший випуск був пілотним, проте якість журналу отримала велику кількість схвальних відгуків як від читачів, так і від музикантів. Журнал чорно-білий з глянцевою кольоровою обкладинкою та глянцевим постером усередині.

Отже, українська музична періодика 2000–2010 рр. представлена журналами, газетними виданнями, музичними додатками до загальноукраїнської преси. Виходить одне нотне періодичне видання. Останнє десятиліття позначене появою різних типів видань: розрахованих на вузьку освічену аудиторію, на масового читача, молодь, викладачів музики. Наявні журнали як універсального характеру, так і присвячені лише одному музичному стилю (переважно року). Сьогодні, як і за радянських часів, великою популярністю користується неофіційна (самвидавна) преса.

Література

1. Аутсайдер. – 2003. – № 1–7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.autsaider.org/.
2. Вергеліс О. Вовкун і вівці. У Мінкульті затіяли перебудову хати-читальні / О. Вергеліс // Дзеркало тижня. – 2009. – 8 серпня (№ 29 (757)). – С. 14.
3. Галушко М. Українські часописи Станіслава (1879–1944): Історико-бібліографічне дослідження / М. Галушко. – Л., 2001. – 304 с.
4. Дроздовська О. Українські часописи повітових міст Галичини (1865–1939): Історико-бібліографічне дослідження / О. Дроздовська. – Л., 2001 – 364 с.
5. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
6. Зеленська Л. До історії становлення та розвитку музичної періодики Одеси (XIX – початок XX століття) / Л. Зеленська // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 1. – С. 36.
7. Зеленська Л. Музична преса у національно-культурному житті України кінця XIX – першої третини XX століття / Л. Зеленська // Питання культурології. – К. : КНУКіМ, 2005. – Вип. 21. – С. 56–62.
8. Зеленська Л. Музично-видавнича справа в Харкові другої половини XIX – початку XX ст. / Л. Зеленська // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 8. – С. 35.
9. Зеленська Л. Проблематика публікацій часопису "Музика мас" (1926–1931) / Л. Зеленська // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 7. – С. 41.
10. Зінькевич О. Музична критика: теорія та методика : навч. посіб. / О. Зінькевич, Ю. Чекан. – Чернівці : Книги-XXI, 2007. – 424 с.
11. Ігнатієнко В. Українська преса (1816–1916): Історико-бібліографічний етюд / В. Ігнатієнко. – К. : Б. в., 1926. – 76 с.
12. Кали-юга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kali-yuga.narod.ru.
13. Кіпіані В. У пошуках самвидаву // Український журнал. – 2009. – № 4. – С. 28–30.
14. Кревецький І. Початки преси на Україні (1776–1850) / І. Кревецький. – Л., 1927. – 26 с.
15. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособ. / Т. Курышева. – М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.
16. Львівський літературно-музичний журнал андеґ. Перший випуск ШУМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// musicsclub.com/index.php?id=1207251037.
17. Мельник Л. Початки музичної журналістики на етапі становлення української преси [Електронний ресурс] / Л. Мельник // Музичне мистецтво і культура : науковий вісник Одеської державної музичної академії ім. А.В. Неждановї. – 2009. – Вип. 10. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ Mmik/2009_10/teksti/Melnik. htm.
18. Михайлин І. Історія української журналістики / І. Михайлин. – Х. : ХІФТ, 2000. – Кн. 1. – 279 с.
19. Немкович О. Явище "українська музична періодика" та його формування в XIX столітті [Електронний ресурс] / О. Немкович // Студії мистецтвознавчі. – 2003. – № 4. – Режим доступу: http://etno.kyiv.uar.net/vyd/ studmyst/2003/№4/Art03.htm.
20. Привіт від редактора [Електронний ресурс] // Гуркіт. – 2007. – № 1. – Режим доступу: http://www.gurkit.org/?section= feature&id=4.
21. Романюк М. Українські часописи Львова: Історико-бібліографічне дослідження / М. Романюк, М. Галушко. – Л., 2001. – Т. 1 (1848–1900). – 744 с.
22. Рудницький А. Українська музика: історико-критичний огляд / А. Рудницький. – Мюнхен : Дніпрова хвиля, 1963. – 406 с.
23. Фонтаръ. – 2007. – № 1–11.
24. Фонтаръ. – 2008. – № 12–14.
25. Форсмажор. – 2008. – № 1–10.
26. Форсмажор. – 2009. – № 11–20.
27. Хобта О. Висвітлення у пресі музичного життя Одеси [Електронний ресурс] / О. Хобта // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=a rticle&article=1214.
28. Шин М. Музичні видання в Україні: розвиток та перспективи [Електронний ресурс] / М. Шин // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php? act=article&article=1557.

УДК 070:124.5

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНА ПАРАДИГМА СВІТОГЛЯДНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА

Лисенко Л.І.

In the article outlined moral and ethics measurings of conceptual structure of Ievhen Sverstiuk's essay, and also connection of writer's polemic inheritance is exposed with worldview publicism discurs.
Key words: publicism, worldview publicism, responsibility, moral-ethics paradigm, koncept.

В статье исследуются морально-этические измерения концептуальной структуры эссеистики Евгения Сверстюка, а также раскрыта связь его полемического наследства с мировоззренческим публицистическим дискурсом.
Ключевые слова: публицистика, мировоззренческая публицистика, шестидесятничество, ответственность, морально-этическая парадигма, концепт.

Дисидентський рух в Україні 60-х рр. XX ст. започаткував нову морально-етичну, світоглядну парадигму в національних координатах в епоху тоталітаризму. Процес відродження системи цінностей поширювався, як правило, у сфері правозахисній, релігійній та культурній, залишаючи осторонь політичний аспект суспільного життя. Така тенденція визначає інтелектуально-духовний, особистісний акцент діяльності "шістдесятницької" інтелігенції: "Головною заслугою шістдесятників є зруйнування утопії про "нову" радянську культуру, про "нову" радянську людину і повернення до загальносвітової культури" [2, с. 68].

Формування нового типу мислення в умовах культурницької і ментальної блокади та фактичної бездержавності викристалізовується у царині публіцистики, "яка завжди відігравала чільну роль в духовній реорганізації життя" [6, с. 13]. Саме в контексті публіцистичної творчості "шістдесятництва" формувалась нова етнопсихологічна суспільна позиція українства. Ці тексти мотивують до систематизації мислення, світобачення у пошуках єдиного істинного шляху, утверджують цінності, що ґрунтуються на генетичній національній пам'яті та загальнолюдській моральнісній парадигмі у площині "свободи" екзистенції індивіда. Оскільки публіцистика "має справу з матеріальними і духовними субстанціями" [4, с. 10], її покликання мало визначальне місце в поширенні "інакодумства" на систему заангажованої тоталітарної свідомості. Вона стала каталізатором інтелектуалізації та морального вивільнення суспільного буття, витіснення чинників психологічного поневолення мотивувальними загальним духом прагнення до істинних духовних, історичних, життєвих універсалій.

Світоглядна публіцистика, яка в період соціокультурної модифікації українського середовища здобула найширшого розвою, самовіддано виконувала свою концептуальну місію, за визначенням І. Полянського, – "обслуговувати Вічність" [7]. Автори такого типу артефактів зробили власний вибір на користь внутрішній свободі, усвідомлення своєї сутності як митця, котрий формує новий морально-етичний мисленнєвий модус. Конструювання аксіологічної системи публіциста-шістдесятника відбувалося на основі традиційних світоглядних етнічних ідеологем, християнської догматики, найвищих ціннісних загальнолюдських надбань. Публіцистичний світоглядний дискурс 1960-х рр. формував нову філософську концепцію, де акценти зміщувалися на антропоцентричний чинник як суспільно активний, саморефлексивний, свідомість якого звернена до Абсолюту.

За визначенням Й. Лося: "Публіцистика – словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності" [4, с. 24]. В історіософську площину будь-якого соціально-культурно, політико-економічно, інтелектуально-духовно сформованого суспільства закономірно вплітається публіцистичний дискурс провідних митців. Тому концепція світоглядної публіцистики, яку вперше окреслив М. Шлемкевич ("Публіцистика – це дрімуча філософія, а філософія – свідома своїх далекосяжних

цілей і своїх методичних засад публіцистика [12, с. 115]), якнайповніше розкриває процес моделювання національно ідентифікованої свідомості індивіда, формування його інтелектуальних та духовних орієнтирів, окреслює парадигму націєтворчих чинників зі субстанційним автентичним конгломератом. Глибоко детермінує онтологічну сутність цього типу полемічно-художньої дискурсивної цілісності семантична парадигма, запропонована М. Титаренко: "На наш погляд, найкращим адекватом світоглядної публіцистики є поняття універсальної публіцистики (universal publicism), утім, можна окреслити й такий синонімічний ряд: світоглядна (світонастановча, світопізнавальна, світоносна), універсальна, концептуальна, автентична, моральна, антропософська, субстанційна" [10]. Тлумачення текстів такого концептуально-методологічного спрямування в координатах українського соціуму дає змогу краще осягнути ідеологічну, аксіологічну "архітектуру" попередніх епох і сучасного суспільства. Тому об'єктом пропонованого дослідження стала морально-етична парадигма світоглядної публіцистики Є. Сверстюка як активного христолюбного модусу мислення та жертовного служіння найвищій мудрості й духовності.

Публіцистичні тексти митців 1960-х рр. (Євген Сверстюк, Валерій Марченко, Ліна Костенко, Іван Дзюба, Борис Олійник) укорінювали в суспільно-політичний радянський ґрунт ментально психологічну, культурну окремішність українства, його права на безперешкодне волевиявлення в слові, думці, вірі. "Інститут" свободи потребував відновлення через осягнення своєї етнічної суті загальнолюдських цінностей, християнської моралі та відповідальності, яку відчували, усвідомлювали і публіцисти. Відповідно, мета репрезентованої наукової розробки полягає в необхідності дослідження морально-етичної парадигми публіцистичного дискурсу Євгена Сверстюка, що, у свою чергу, реалізує компаративний погляд на два визначальні періоди в історії української державності: радянської ідеологічної "окупації" та демократичної "світоглядної" незалежності. Неординарна постать митця-дисидента та його глибинний історіософський, інтелектуально-духовний, полемічний доробок дасть змогу наблизитися до реалізації своєрідного девізу сучасного українського соціокультурного та інформаційного простору: "Насамперед, треба однозначно й відважно відкинути сумніви щодо неминучої перемоги Істини, можливості приручити страх, привабливості добра. Як найкращі речники народів, які оперували словом, у тому числі журналісти/публіцисти, не маємо права пасивно спостерігати, як колесо історії котиться до прірви. Зло багато разів було поборене правдивим словом. Пропаганда більшовизму, нацизму була організована за найефективнішими зразками окупації масової свідомості, але тотально провалилася" [4, с. 22].

Творчість Євгена Сверстюка – апологет свободи 1960-х рр. з усвідомленням відповідальності та обов'язку. Соратники в боротьбі за "соціокультурну справжність і незалежність" нації так характеризують його мистецько-публічне буття: "Уже перші публічні виступи й критичні статті Євгена Сверстюка на початку 60-х рр. знаменували прихід у наше літературне життя самобутньої, давно очікуваної індивідуальности. Гостре нестандартне мислення, життєдайне поєднання іронії (для якої добру поживу давала наша така багата на абсурди дійсність) і високого лету думки, уміння знайти слово, здатне збудити заколисані душі... І коли ми говоримо про відродження нашої культури в 60-х рр., про недовгу, але яскраву й повчальну добу шістдесятників, то Євген Сверстюк – одна з найпомітніших постатей цієї доби, один з її творців і символів" [3, с. 7]. Публіцистика Євгена Сверстюка як домінанта в системі гармонізації існування українського соціуму постійно переосмислюється і тлумачиться з новими акцентами в координатах нестабільного соціально-культурного середовища. Основний концептуальний стрижень його дискурсу – суспільно-політичний, світоглядно-філософський, художньо-мистецький діалог між рольовими домінантами "митець" і "суспільство" специфічного національного середовища. У цій парадигмі відносин концептуальним стрижнем виступає номінація відповідальності, яка має дві корелятивні атрибутивні ознаки, а саме: "об'єктивну відповідальність – оцінку суспільством дій індивіда та реакцію на них і суб'єктивну відповідальність – внутрішні відчуття особи щодо свого обов'язку і оцінки його виконання" [1, с. 4]. У радянському дестабілізованому суспільстві дві передумови особистісної ідентифікації феномену відповідальності – дія і змога (свобода) її реалізації – були "сфабриковані" державницькою владою спонукою до пізнання законів суспільного розвитку. Свобода як основний атрибут вільного повноцінного розвитку особистості в незалежному етнічно диференційованому суспільстві був позбавлений своєї функціональної спроможності без опори на чітко окреслену аксіологічну сенсожиттєву

систему з концептуальним центром – ідеологемою "правда": "Свобода – це простір, який належить формувати у тісному зв'язку зі сферою вартостей. Жодна людина не може бути вільною, якщо відкидає правду і добро. Свобода має свою внутрішню логіку, яка її ушляхетнює і окреслює – свобода підпорядкована об'єктивній правді. Відірвана від правди, особливо від правди про людину як Особу, свобода перероджується в індивідуальному житті у сваволю, а в політичному – в насильство сильнішого і в цинізм влади. Звідси виникає потреба з допомогою мас-медіа творити людський світ, душею якого мусить стати культура свободи" [5, с. 16]. Таким чином, був створений штучний інформаційний, соціокультурний, інтернаціональний вакуум, позбавлений будь-якої можливості самореалізації: "Вони порушили або хотіли порушити штучні кордони, які вважали чи незаконними, чи неприродними, чи відносними, чи навіть тимчасово-умовними… До них застосовано жорстоке правило: комара вбивають за один укус" [9, с. 7]. Така закономірність призводила до знецінення людини як найвищої сутності істини, руйнувала життєствердну духовну дихотомію "Я" – "нація", обмежувала поривання індивіда до усвідомлення та кристалізації своєї сутності в планетарному ноосферному континуумі. Творчість і громадська позиція Євгена Сверстюка заперечили свободу як безмежну волю і свавілля партійного апарату та бездіяльності, пасивності українського соціуму. Дискурс митця-дисидента в рефлексивній пріоритетності тодішнього соціобуття визначає єдиний істинний принцип самозбереження – тотожність себе зі своїм сумлінням: "Найчастіше до порушення кордону призводило сумління. У всякому разі, в тій царині, де маємо справу з обстоюванням правди, пошуком правди і справедливости чи просто з неможливістю замовчати брехню та очевидний обман. Отже, поняття "в'язні сумління" виникло на Заході не як комплімент репресованим з політичних причин, а в результаті вивчення мотивів, що спонукали дисидентів чи опозиціонерів піти проти течії, невблаганної і тотальної" [9, с. 7].

На сторінках і в діях Є. Сверстюка виявляється процес перетворення безпосередньої природи людського егоцентризму підсиленим тиском почуття страху та підкорення на трансцендентно зумовлену стихію особистої свободи, яка в морально-етичній парадигмі світогляду публіциста не обмежується іманентною сконцентрованістю на саморозвиткові, а передбачає спрямування своїх вольових інтенцій на відновлення та розбудову незалежної європейської держави з міцною духовно-етнічною субстанцією, на пріоритетну реалізацію постулатів національної ідеї в усіх сферах життя.

Публіцистика Євгена Сверстюка є визначальною у формуванні концептуальної цілісності національної свідомості, ідейної структури громадянського українського суспільства. Авторська позиція митця домінує на всіх рівнях публіцистичного дискурсу і, з одного боку, визначає яскравий індивідуальний характер письма, з іншого – виражає своєрідну соборну думку соціуму, єдиного у своєму пориві до істинності буття. Саме тому в есеїстиці Євгена Сверстюка конститутивним виступає образ автора, що мислить, мотиваційне концептуальне ядро котрого розкривається через детермінацію пізнаваної ним соціокультурної екзистенції, самоаналіз та самопізнання. Національна світоглядна своєрідність авторської мисленнєвої публіцистичної константи виявляється в системі архетипних семіотичних концептуальних конструкцій, які ідентифікуються на всіх тематико-проблемних підрівнях ідейно-художньої публіцистичної цілісності творчості Євгена Сверстюка: релігійному, соціокультурному, мистецькому, політичному, філософському. Публіцист вбачає в акті творчості сакральну сутність, а митець має велику відповідальність перед собою, минулим, сучасним і прийдешнім поколіннями: "Необхідно витворити внутрішню свободу як неодмінну умову творчости, та внутрішня свобода з'являється перед Абсолютом, – навіть якщо це зоря… Ми часто забуваємо нарешті, що творчість – це згоряння надміру сил. Убогі потуги горіти не дають того вогню, який дають спалахи щедрої юности, часом зухвалої до самозабуття. Не забуваймо, що первісні цінности, великі, даровані нам як повітря і сонце, даються нам через велику спадщину, відчуття якої підсвідомо носимо у собі і проносимо крізь катастрофи" [9, с. 72].

"Трибунність", "гласність" української літератури завжди виносила "словесну думку" на вершину історичної актуальності. Письменники – "сівачі" справжності, вартості, честі, гідності. Але лише за умови свободи слова їх діяльність стане соціально значущою: "Свобода слова розширює поле шукань того, що Платон називає своєчасністю – актуальної істини нашого часу, причетного до вічності. На цьому суворому полі потрібні міра, зваженість і відданість істині. І це поле у нас усе ще пустує… Тут ми знову звернемось до Сократа – Платона: "Справжнього мистецтва мови не можна досягти без пізнання істини… Нікого, хто не знає істини, я не спонукаю вчитись говорити"… Все це звучало б безнадійно абстрактно, якби за

нашою спиною не було тієї істини – покинутої, але віками культивованої, від митрополита Іларіона та літописця Нестора до Сковороди, кирило-мефодіївців, Гоголя і Шевченка. Ці всі постаті стали великими, ставши біля великої і вічної істини, яка їм світила, підносила їх, підказувала міру, уміркованість, своєчасність…" [8, с. 201]. Девальвація значущості *слова* в сучасному українському соціокультурному просторі призводить до знецінення попередніх здобутків вищої інтелектуальної субкультури нації та довготривалого збереження прадавніх традицій і духовної пам'яті народною "селянською" аристократією: "Справжні книги минулого живі тим, що вони забезпечені гідністю. Вони й постали з живого прагнення осягнути істину – наблизитися до Абсолюту, тобто піднятися, пізнати, висловити. Безкорисливо і безоглядно" [8, с. 108]. Саме через Слово "злочинна" ідеологія координувала шлях поширення морально знецінених ідей, проникнення їх у різні сфери соціуму. Первинна роль знання (інформації) у формуванні громадської думки та суспільної свідомості таким чином унеможливила національну автоідентифікацію, зумовлену заглибленням у семантику прадавніх архетипів, кристалізацією генетичної пам'яті. Сфера "друкованого слова" (художнього, мас-медійного) опинилася у владі конформізму, дилетантства, релятивізму: "Корислива правдоподібність стала ідеологічною зброєю. З гарячої агітації вона перейшла в художню літературу, філософію, науку – вона сама стала "діялектикою", наукою словесної спритності. І стала ця наука користуватися словами, "які набрали нового змісту". "Принциповістю" стали називати абсолютну готовність виконувати накази зверху. Ця злоякісна пухлина пустила метастази у всі клітини народнього життя. Вона стала живе діло замінювати словом – творити "липу". Липові твори. Липові теорії. Липові авторитети" [9, с. 45].

Проблема оформлення цивілізаційної системи комунікації на рівні "індивід – влада", "влада – соціум", "митець – влада" ідентифікувала тоталітарну свідомість, ліквідація якої потребувала нового світогляду, нової поведінки, нових пріоритетів. Непроминальна інтелектуально-духовна, безкомпромісна у своєму сумлінні особистість публіциста і діяча Євгена Сверстюка мотивує відродження ціннісної орієнтації українського суспільства, центральною віссю якого виступає не державницька штучна схема регулювання відносин, а особиста відповідальність кожного суб'єкта соціокультурної екзистенції. Публіцистичний актант дискурсу митця уособлює діяльного виразника національної вартісної системи, етичних домінант шістдесятництва, гуманістичну догматику християнства, що конструюються в цілісну світоглядну парадигму. Така громадська позиція в тоталітарному та сьогочасному історіософському хронотопі потребує самопожертви: "Тільки страждання, які кристалізуються в наскрізь артистичній і справжній у всьому істоті, відкривають по-новому дорогу до знайомих з дитинства символів. Справжність неминуче веде особу до тієї чаші, яку п'є її народ, і разом з народом вона переживає безмір болю, море чекань, полин розчарувань, осмуту принижень і ганьби, радість надії і свято зустрічі споріднених душ, свято пізнання своєї вищої суті" [9, с. 49]. Характерною особливістю концептуально семіотичної площини публіцистики Сверстюка є постійна ідентифікація антипода до сформованого авторськими інтенціями персонажа, який символізує собою есхатологічну полеміко-художню дійсність: духовний апокаліпсис, втрата моральних орієнтирів, заангажованість національної свідомості штучно продукованими політичними, соціокультурними міфами: "Вершину треба опановувати всіма силами – триматись на ній. Триматись! Отже, навіть брак спрямованих зусиль, сама відсутність плекання традицій уже веде до розмивання її. Розважливий Антихрист, оснащений багатим вибором дешевих замінників, робить справу розмивання успішніше, ніж гарячий і нетерпимий голодранець. Головні духовні деформації – через опущеність, моральну і побутову. Вона в нас іде непомітно – широким фронтом" [9, с. 49].

Шлях до укорінення ідеалів християнської цивілізації лежить лише через людську глибоку віру, "діяльність" Слова, почуття духовної спорідненості, єдності і солідарності. Усе це, за Євгеном Сверстюком, конструює парадигму утвердження *"вічних істин"*, заснованих на екзистенційно-релігійних канонах: "Важко уявити собі сенс об'єднання на ґрунті бідності чи клясової незалежності. Люди різних країн можуть об'єднуватися задля вселюдських ідеалів, що живлять добрі зерна. Об'єднують абсолюти – високі, вічні, недосяжні, як зорі. А об'єднує слово Христа, якщо досить високо піднятися до нього. І тут безліч прикладів, коли високий ідеалізм братає людей – через океани, кордони, соціяльні бар'єри. Бо всі ці бар'єри, як і тлінні скарби землі, – блякнуть у світлі ідеалів Істини, Любови, Добра, Краси" [8, с. 141].

Однією із найхарактерніших "ознак" морально-етичної парадигми творчості Євгена Сверстюка є повсякчасне

акцентування феномена *Дух* як своєрідної екзистенції, що наділяє індивіда непереможним прагненням подолати недосконаліть об'єктивної реальності шляхом самозаглиблення, пізнання основ своєї сутності, звернення до коріння свого національного мікрокосму. Актуальна проблема нівелювання справжніх гуманістичних вартостей пов'язана з дистанцією між координатами раціонального ("мислительного") та ірраціонального ("духового") способів світопізнання, кінцевим результатом якого є розкриття сутності *істини* – пізнання Абсолюту: "Збентежена душа шукає… "Духа Істини, що Його світ прийняти не може, бо не бачить Його та не знає Його" (Іоанн, ХІУ, 1). Тарас Шевченко поставив ці слова епіграфом до своєї комедії "Сон". Їх можна поставити епіграфом до людської трагікомедії. А все ж таки на тлі ночі спалахують блискавки радісної зустрічі людей з Духом Істини. Хоч би як трагічно не складалась доля тих обранців Духа – вони в собі несуть сенс життя і його надію" [8, с. 154]. Тобто зміст *істини* особистісно-іманентний, коріниться у свідомості індивіда. Задля виявлення цього факту людина повинна узгоджувати своє самоспоглядання та екстравертивне буття. У цій семантиці істина як домінуюча ідеологема творчості Євгена Сверстюка покликана відновити рівновагу земного й "потойбічного" буття шляхом утвердження загальнолюдських цінностей Добра і Краси. Ці дві категорії (Добро і Краса) характеризуються як єдино можливі модуси осягнення *Істини*, а відповідно, і канонізації провідних законів християнської моралі, яка є визначальною в ідейно-художній та світоглядній системах митця-дисидента: "Ідеал треба леліяти. Вершину треба опановувати всіма силами – триматися на ній. Триматись! Отже, навіть брак спрямованих зусиль, сама відсутність плекання традицій уже спричинює до розмивання її. Головні духовні деформації – через опущеність, моральну і побутову…Особливо не готові до великих питань покоління, глухо відмежовані від великих питань стінами, що їх завбачливо понаставляв ідол. Масштаби і сили людей вироблялися в обмеженій боротьбі з цими стінами. Куди вже нам до Неба! Ми уникаємо дороги страждань, а отже, і Краси страждань. Уникаємо ДУХУ ІСТИНИ, якого світ не може прийняти. Уникаємо і ДОБРА. Бо прийняти – це нести" [8, с. 114]. Прагнення узвичаїти християнську мораль, актуалізувати космополітичну єдність індивідів, повернути українця до витоків національної унікальності спонукає митця-дисидента, Євгена Сверстюка, до розширення ідеологічної функціональності феномену *Істина*. Цей концепт у публіцистичному дискурсі автора здобуває глибоку трансцендентну значеннєву форму, яка, у свою чергу, покликана відновити рівновагу істинних моральних і раціональних сил для формування майбутнього "ноосферного" національного культурного середовища.

Автор-публіцист Євген Сверстюк не позиціонує себе як "ідейний поводир", що надає аналітичну та гносеологічну свободу реципієнту. За умови глибинного інтелектуально-духовного динамічного розвитку останнього з постійним укоріненням в національну окремішність розкриватимуться нові концептуальні пласти публіцистики митця. Саме через вербалізацію власної концепційної програми "дисидент" реалізує "метароль" митця – витворювати субстрат групового світогляду суспільства, формувати його ідеологічні, національні в координатах, орієнтири, з одного боку, а з іншого – рефлектувати з приводу деструктивних громадських та індивідуально-особистісних процесів.

Михайлина Коцюбинська зауважує, що магістральною ідеєю публіцистичного доробку Євгена Сверстюка є "значення духовності у формуванні людини, нації, суспільства, її безсумнівний пріоритет у всій ціннісній системі суспільного буття. Нині ця ідея загальновизнана – корозія бездуховности, що роз'їдає наше суспільство, надто очевидна. А він починав "лупати скалу" й бити на сполох давно, коли за такі ідеї дорого треба було платити" [3, с. 6]. Таким чином, феномен світоглядної публіцистики Євгена Сверстюка визначає екзистенційний хронотоп і ментальні координати спільноти, консолідованої за етнічною атрибутивністю. Полемічний дискурс дисидента – морально-етична доктрина про цілісність світу, яка заперечує егоїстичні поривання "без-Духого" актанта сучасного суспільствотворення до миттєвих реалізацій корисливих "псевдоістин".

Література

1. Горчаков П. Вивчення поняття політичної відповідальності у вітчизняній науці [Текст] / П. Горчаков // Наукові записки / Національний ун-т "Києво-Могилянська академія". Політичні науки. – 2005. – Т. 45. – С. 4–8.
2. Захаров Б. Нарис історії дисидентського руху в Україні (1956–1987) / Б. Захаров; Харківська правозахисна група. – Х. : Фоліо, 2003. – 144 с.
3. Коцюбинська М. Крізь велику призму / М. Коцюбинська // Сверстюк Є. На святі надії: Вибране / Є. Сверстюк. – К. : Наша віра, 1999. – С. 6–10.

4. Лось Й. Журналістика перед новим викликом / Й. Лось // Вісник Львівського ун-ту. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С. 18–43.
5. Лось Й. Правда слова / Й. Лось // Публіцистика і тенденції розвитку світу : збірник наук. статей. – Л. : ВМС, 1999. – С. 4–44.
6. Лось Й. Формування політичної філософії суспільства і держави ресурсами публіцистики (деякі питання історії та методології) / Й. Лось // Вісник Львів. ун-ту. Серія: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 12–35.
7. Полянський І. Світоглядна та розслідувальна публіцистика нашого часу: концептуальний погляд на невиконання ними своїх функцій [Електронний ресурс] / І. Полянський. – Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/drukovani/04/publitsystyka-vichnosti. html/.
8. Сверстюк Є. На святі надії: Вибране / Є. Сверстюк. – К. : Наша віра, 1999. – 784 с.
9. Сверстюк Є. Правда полинова / Є. Сверстюк. – К. : Києво-Могилянська академія, 2009. – 304 с.
10. Титаренко М. Світоглядна публіцистика в журналістському дискурсі [Електронний ресурс] / М. Титаренко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ZPNDZP/2008/Tytarenko_M.htm.
11. Шлемкевич М. Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики) / М. Шлемкевич // Шлемкевич М. Верхи життя і творчості: промови-доповіді. – Нью-Йорк ; Торонто: Свобода, 1958. – С. 109–146.

УДК 316.658.2

УКРАЇНСЬКІ ЗМІ ПРО СУЧАСНИЙ СТАН МЕДИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ВІДНОСИНИ “ЛІКАР – ПАЦІЄНТ”

Нечаєва Н.В.

An attempt to determine the essense of the social responsibility of the mass media has been illustrated on the problems in ukrainian health care shown in it.
Key words: mass media, social responsibility, health care.

В статье осуществлена попытка определить сущность социальной ответственности средств массовой информации на примере освещения медицинских проблем украинского здравоохранения.
Ключевые слова: СМИ, социальная ответственность, здравоохранение.

Рівень об’єктивності змісту інформації, яка поширюється пресою, радіо, телебаченням, мережею Інтернет, іншими комунікативними каналами є, безсумнівно, однією зі значущих умов ефективного засвоєння повідомлень аудиторією. Люди хочуть отримувати правдиву, достовірну інформацію. Водночас категорія правдивості залежить виключно від соціальної відповідальності засобів масової комунікації, що автоматично ставить перед ними завдання служити суспільним інтересам, виконувати роль провідника громадського контролю, об’єднувача громадськості, бути “засобом інтеграції великих і малих соціальних груп, розширення соціального досвіду особистості, способом соціального орієнтування, формування когнітивного багажу особистості” [8].

Проблему соціальної відповідальності засобів масової інформації в контексті висвітлення й обстоювання політичних, економічних, етичних прав і свобод громадян ставлять як зарубіжні (О. Венгеров, О. Данова, О. Вартанова, О. Симонов, В. Смага), так і вітчизняні вчені (В. Головій, Д. Дуцик, А. Костирєв, Г. Хлистун, В. Шкляр). У цілому дослідники намагаються віднайти шляхи встановлення балансу між інформаційним, фінансовим та соціальним аспектами функціонування засобів комунікації, який сприяв би подальшому розвитку громадянського суспільства.

Водночас слід зазначити, що часто вчені розуміють під соціальною відповідальністю ЗМІ правдивість, достовірність, об’єктивність висвітлення ними політичного життя країни, концентруючи увагу на відносинах “влада – суспільство” як найважливіших у житті соціуму, питання ж освіти, здоров’я, культури тощо акцентуалізуються ними дотично. Таким чином, відбувається викривлення соціальної функції ЗМІ, порушується головний принцип соціальної

відповідальності мас-медіа, лаконічно сформульований В.І. Шклярем як "визнання і виконання зобов'язань перед суспільством в інтересах його гармонії і поступу" [13].

"На сьогодні, – як зазначає В. Головій, – українські мас-медіа не завжди виконують свої соціально відповідальні функції, що виявляється в посиленні негативного впливу ЗМІ на суспільну свідомість, порушенні права людини на приватне життя, спричинює посилення таких негативних суспільних явищ, як жорстокість, соціальна пасивність, погіршення психічного здоров'я громадян" [3]. Причина такого ставлення до споживача інформаційного продукту криється в масовості поширення сенсаційних, доступних і легко зрозумілих матеріалів, достовірність яких не завжди обґрунтовується читачу. Саме на цьому тлі формується внутрішній конфлікт існування ЗМІ, які повинні бути успішними комерційними організаціями і водночас ефективно працювати у сфері розвитку позитивних громадянських, особистісних якостей своїх споживачів, підвищувати їх інтелектуальний, культурний рівень, прищеплювати здоровий стиль життя [9].

Саме здоров'я, на нашу думку, сьогодні є однією з найспекулятивніших тем, яка активно обговорюється у вітчизняних засобах масової інформації і, безумовно, входить до переліку соціально значущих для пересічного українця. Мета нашого дослідження – вивчити особливості висвітлення ЗМІ стану української медичної галузі, відносин лікаря та пацієнта, зокрема наочно показати позитивні і негативні риси сприйняття функції соціального контролю за ЗМІ як українськими медійниками, так і окремими групами суспільства.

У січні – березні 2007 р. АЦ "Соціо-консалтинг" провів соціологічне дослідження "Вивчення громадської думки як інструмент моніторингу дотримання прав пацієнтів в Україні" за підтримки Міжнародного фонду "Відродження" [14].

Дослідження мало на меті сприяти покращенню захисту прав та безпеки пацієнтів у системі охорони здоров'я України шляхом створення механізму громадського контролю через моніторинг дотримання прав пацієнтів.

Результати опитування показали, що респонденти здебільшого незадовільно оцінюють сучасний стан системи охорони здоров'я. Більшість опитаних вважає систему охорони здоров'я небезпечною (63%). Понад чверть населення не задоволена якістю медичного обслуговування в державних медичних закладах, 80% респондентів вважають, що за останні п'ять років ситуація в системі охорони здоров'я не змінилася або погіршилася.

За результатами соціологічного дослідження інформаційного бюлетеня "Громадянські права пацієнта в Україні" Лікарської асоціації Миколаївського регіону: на кожні десять пацієнтів шість мають досвід порушення їх прав у лікарняних установах; дев'ять вимагають посилення свого правового захисту; стільки ж заявляють про недостатню поінформованість про свої права як пацієнта; зрештою, кожний другий українець взагалі дізнався про ці права під час соціологічного опитування.

За 18 років незалежності в Україні не змогли створити медицину, яка відповідала б сучасним вимогам кваліфікованої, чуйної, відповідальної лікарської допомоги. Часто лікарі стають заручниками політичних ігор, коли держава використовує гострі питання у відносинах "лікар – пацієнт" або недоліки вітчизняної медичної галузі, тяжке фінансове становище її працівників для самопіару. Каталізатором ситуації часто виступають саме засоби масової інформації.

З одного боку, ЗМІ постійно наголошують на проблемах лікарів і медичної сфери: "Лікарі справляються, законодавство – не завжди"; "Інфраструктурно-кадрова смерть: скільки нам залишилось?"; "У Києві масово звільняються медики швидкої допомоги"; "Медики масово тікають з України"; "У Києві виганяють головних лікарів за... неявку на мітинг Черновецького" – і такі повідомлення все частіше з'являються на сторінках української преси, на телебаченні, в мережі Інтернет, викликаючи в суспільства почуття солідарності, розуміння, співчуття в умовах єдиної для всіх біди – тотальних злиднів.

З іншого – українські ЗМІ насичені заголовками на кшталт "Халатність лікарів призводить до каліцтва або навіть смерті", "Халатність лікарів: чим далі, тим страшніше", "Лікарів звинувачують у злочинній халатності", "У Дніпропетровську через халатність лікарів помер маленький хлопчик", "Халатність лікарів щодня вбиває 6–7 українців. Проте покарати лікарів складно…", і це лише деякі приклади з оприлюднених 2009 р. інформаційних повідомлень. Не треба сумніватися, що саме ці негативні моменти краще укоріняться у свідомості пересічного українця, нагнітаючи атмосферу недовіри і безвиході, яка постійно посилюється політичними й економічними кризами.

Та чи є об'єктивною думка, що саме ЗМІ винні у нарощуванні суспільного невдоволення системою охорони здоров'я? Відносини медичного працівника і пацієнта регламентуються десятками законів України, нормативно-правових актів, наказів

Міністерства охорони здоров'я, які визначають міру реалізації громадянами права на медичну допомогу і випадки кримінальної відповідальності, що настає в разі тяжкого каліцтва або смерті пацієнта. Натомість практика свідчить, що "бездіяльність є найбільш частою причиною претензій до лікарів, ніж ті чи інші не зовсім правильні дії" [11]. А отже, причини зростання негативних громадських настроїв треба шукати в етичному аспекті діяльності медиків, а не списувати все на засоби масової інформації, що "піаряться" на скандальних темах.

Потік негативної інформації вимагає пошуку відповіді на запитання про межу, що розділяє право на помилку, спричинену, можливо, не тільки людським фактором, і злочин непрофесіоналізму в діях лікарів. З одного боку, держава не несе відповідальності за неналежне забезпечення медичних працівників технологічним обладнанням, відремонтованими приміщеннями, повним набором фармацевтичних препаратів, зрештою, не забезпечує гідного матеріального становища і соціальних гарантій медикам, які знизили б психологічне і соціальне напруження, у якому вони перебувають унаслідок об'єктивних умов праці.

З іншого, проблема полягає в тому, що статистика "лікарських помилок" взагалі ніким, крім ЗМІ, не ведеться, про що заявляють і науковці-медики: "Статистика лікарських помилок у нас майже повністю закрита. І лише окремі випадки стають відомими громадськості переважно через ЗМІ – друк, телебачення" [11]. Більше того, в понятійному апараті представників Міністерства охорони здоров'я поняття "лікарська помилка" взагалі відсутня, а отже, її статистична динаміка державою не відстежується.

За таких умов реальна можливість пацієнту відстояти громадянське право на гідну медицину в частині матеріального і морального відшкодування завданої шкоди внаслідок некомпетентності медичних працівників є практично нульовою. Це означає, що суспільство не має забезпеченого державою права висувати медицині моральні претензії, що фактично доводить соціальну значущість українських засобів масової інформації у висвітленні й подекуди вирішенні нагальних суспільних проблем.

У вітчизняних газетах, Інтернет, на телебаченні вже звично читати і чути: "Всі виписки, результати аналізів були "втрачені", "У лікарів давно готова своя "задокументована" правда", "лікар не вважав за потрібне перепросити в матері хлопчика і висловити співчуття", "у суді медики дали свідчення, що за наказом завідувача гінекологічного відділення була знищена історія хвороби померлої пацієнтки і взамін сфабрикований новий документ. Таким шляхом лікарі приховували сліди злочину", "лікарі, які приймали пологи, у розмові визнали свою провину, але потім все одно переписали протоколи пологів" або ж зовсім цинічне: "Злочинні дії були виявлені випадково", "руки контролерів ніяк не доходять", "головлікар… є одночасно депутатом місцевої міськради і членом місцевої комісії із охорони здоров'я", "лікуємо по мірі надходження коштів від хворого", "в Україні за збільшення негативних статданих щодо мертвонароджених дітей медикам навіть пальцем не загрожують", "це не медицина, а безсовісний бізнес".

Міністерство охорони здоров'я і пересічні лікарі розриваються в праведному гніві: засоби масової інформації перекручують дані, нагнітають обстановку, не пишуть про безліч позитивних моментів у діяльності медичних працівників, а головне – випускають з уваги права ескулапів, їх незахищеність перед пацієнтами, не висвітлюють належним чином проблеми занедбаності галузі, злиденності лікарів.

Почасти це так, і ЗМІ часто влаштовують звичайний піар на скандальних медичних випадках або просто виконують політичне замовлення, використовуючи свій маніпулятивний інструментарій на користь певного політичного лідера або політичної сили. Грипова істерія, у якій захлинулися вітчизняні ЗМІ в жовтні – листопаді 2009 р., сіючи паніку, нездоровий аптечний ажіотаж, негативні суспільні настрої, зайвий тому доказ.

Проблема в іншому: медицина дійсно перетворилася в нашій країні на закритий професійний клуб, члени якого часто спекулюють на людській безвиході, перетворивши допомогу на бізнес, і лише оприлюднення кричущих фактів корупції і душевної закоснілості в системі охорони здоров'я подекуди допомагає виправити ситуацію. Не визнавати цього не можуть самі лікарі. "Відбувається підміна понять – порядності і бідності", – прикро констатує на засіданні прес-клубу газети "Известия в Украине" і холдингу "Главред-Медіа" А. Горбань, лікар вищої категорії, екс-головний педіатр України [5].

Засоби масової інформації, які фактично виконують функцію громадського контролю, чиновниками з Міністерства охорони здоров'я звинувачуються в дискредитації основ медичної допомоги в Україні, надмірному поінформуванні населення, обізнаність якого викликає підвищення вимог до професійної підготовки

медпрацівників. Так, та сама А. Горбань звинувачує ЗМІ в тому, що свобода слова і реальна, правдива інформація, яку отримали громадяни колишнього СРСР про щеплення, склад вакцин, можливі ускладнення, спричинила масову відмову від щеплень. "У результаті в країні вибухнула епідемія дифтерії, від якої гинули дорослі і діти" [5].

Замість посилення співпраці зі ЗМІ щодо покращення профілактично-роз'яснювальної роботи, яка надавала б загалу правдиву і вичерпну інформацію про необхідність, ризики і наслідки тих чи інших медичних заходів, у першу чергу профілактичних щеплень, для безпеки кожного українця і національної безпеки як наслідку тотальної індивідуальної захищеності, лікарі вголос заявляють про зловживання з документацією, несприяння реалізації права пацієнта про добровільну згоду, приховування реальних статистичних даних медичних ускладнень і лікарських помилок, незацікавленість медиків в освіченості людей і водночас висловлюють думку, що провина з надмірного панічного реагування спільноти лежить на цих же ЗМІ.

У закорумпованості ж системи охорони здоров'я лікарі звинувачують пересічних громадян, які, мовляв, "несуть гроші, а потім обурюються, але бояться виявити свою громадянську позицію і підтвердити факт надання хабара" [7]. При цьому і самі медичні працівники, і представники Міністерства охорони здоров'я України, і засоби масової інформації постійно закликають людей самоосвічуватися юридично, аби мати змогу самим відстоювати власні права, принаймні на початковому, найважливішому етапі – збору документації, негайно повідомляти органи юстиції про випадки вимагання хабарів з боку лікарів, об'єднуватися в громадські організації, аби гуртом оборонятися проти свавілля в медичній царині.

На сьогодні ситуація із самоорганізацією громадян, громадських організацій із захисту прав пацієнта дійсно стала помітно покращуватися. У засобах масової інформації частіше проходить інформація про різноманітні науково-практичні конференції, круглі столи, звернення правозахисників, які порушують проблему захищеності пацієнта від свавілля медичних представників.

Тринадцятого жовтня 2009 р. відбувся круглий стіл, присвячений правам пацієнтів і медиків на Херсонщині, організований обласним Фондом милосердя і здоров'я. Під час його роботи були озвучені нагальні проблеми медичної галузі і відносин "лікар – пацієнт".

"Інститут правових досліджень і стратегій" Харківської правозахисної групи відкрив "Центр правового захисту прав пацієнтів", метою якого є надання безкоштовної юридичної підтримки громадянам, які зважились відстояти власне право на якісне медичне обслуговування і своєчасну інформаційну підтримку з боку лікарів по всій території держави.

Українсько-Гельсінкський союз з прав людини здійснює правову підтримку конфлікту людини і держави на ґрунті невідповідного медичного обслуговування в Європейському Суді з прав людини, проводить соціологічні моніторинги громадської думки у сфері медичного обслуговування з метою виявлення больових точок суспільства. Саме на замовлення цієї організації АЦ "Соціоконсалтинг" провів наведене вище соціальне опитування 2007 р., під час якого були з'ясовані шокуючі цифри дійсного стану медичної і правової захищеності українського населення [14].

Головна мета діяльності цих установ – виховати у свідомості українця важливі ідеї:

1) головний ворог його проблем – це сліпа віра у безкоштовну державну медицину;

2) у державі будь-що почне змінюватися на краще тільки тоді, коли кожний із нас буде вимагати дотримання своїх прав і відстоювати їх.

Як показує практика ЗМІ, головною причиною юридичної неспроможності пацієнта відстояти свої права є несвоєчасна організація заходів самозахисту, дотримання порад "добрих міліціонерів" не надавати справі юридичного й інформаційного розголосу, недбале ставлення до власного здоров'я, коли людина пускає на самоплив контроль за виконанням медиками професійних обов'язків.

Це підтвердила і прес-конференція "Єднання заради здоров'я нації", організована об'єднанням суспільних організацій "Всеукраїнська асоціація захисту прав пацієнтів "Здоров'я нації" за підтримки Української медико-правової асоціації та Всеукраїнської лікарської спілки, що відбулася 24 травня в Українському інформаційному агентстві УНІАН. Головною метою конференції було інформування громадськості про ряд заходів та ініціатив, спрямованих на об'єднання представників пацієнтів, медичної і юридичної спільноти для спільного вирішення актуальних проблем охорони здоров'я в Україні згідно з європейськими стандартами.

З іншого боку, самі лікарі заявляють, що єдиним шляхом убезпечення медичної практики від необґрунтованих посягань є висока якість роботи, правова грамотність медиків, уміння правильно оформляти

документацію з чітким усвідомленням важливості її свідчень у разі судових розглядів. Можливо, саме розуміння власної відповідальності, а не лише слабкості державного забезпечення і невисокої правової самосвідомості громадян стало затвердження на X з'їзді Всеукраїнської лікарської спілки в Євпаторії у вересні 2009 р. Етичного кодексу лікаря України. У восьми розділах документа актуалізуються проблеми моральної діяльності лікаря в суспільстві, роботи з пацієнтами, відносин з медичними організаціями і колегами, участі в наукових клінічних дослідженнях і використанні провідних медичних технологій.

Саме цей кодекс допоможе розв'язати громадянський конфлікт, у якому пацієнти вимагають професійного ставлення, а медичні працівники – державних гарантій матеріального забезпечення, стане гарантом запобігання такій постановці питання у відносинах між пацієнтом і лікарем, яка уможливлює непрофесіоналізм, аморальність, першочерговість економічної складової, що існують сьогодні: "…Якщо медичний працівник, наприклад, не має права вимагати для себе кращих умов праці, чому тоді він зобов'язаний виконувати свою роботу якісно?" [10]; "Крамольні думки" про відповідальність лікаря", у яких автор висловлюється про обивательський характер питання покарання медпрацівників грошима, кримінальне їх переслідування, комерційні засади переведення медицини на державне страхування, адже тоді, говорить автор, зупиниться медичний прогрес [1].

Подібні судження неодноразово звучать у пресі, існують навіть наукові дослідження у сфері моральної відповідальності лікаря, засновані на спогадах видатних лікарів, як, наприклад, М. Пирогов і М. Амосов, які прямо говорили про зв'язок медичної помилки і необхідності медичного ризику як запоруки еволюції методик і можливостей медицини. Водночас чомусь часто забувається етичний аспект подібних мемуарів, адже провідною метою видатних лікарів був заклик до покаяння всіх представників цієї професії за те горе, що може спричинити і спричинює прогрес у лікувальній справі. Сучасні ескулапи вбачають у такій постановці питання, зокрема і засобами масової інформації, привід для широкомасштабного "полювання за відьмами" з метою "вибиття" з них грошової компенсації.

У результаті проведеного аналізу проблемного дискурсу засобів масової інформації можна зробити такі висновки: засоби масової інформації, незважаючи на їх політичну заангажованість і фінансову залежність від бізнес-структур і чиновницького аппарат, все ще здатні виконувати свою головну соціальну функцію – порушувати найболючіші для пересічного громадянина проблеми, однією з яких, безсумнівно, є невідповідність медичної допомоги стандартам кваліфікованої, невідкладної, чуйної медицини, показуючи її в усій повноті поглядів, які відповідають запитам як пацієнтів, так і лікарів. Важливим аспектом прояву освітньої функції ЗМІ є висвітлення діяльності недержавних правових організацій і фондів медиків, юристів, правозахисників, що допомагає утворити цілісне уявлення про стан проблеми захисту прав пацієнтів і лікарів в Україні, сприяє формуванню громадянської свідомості українців. Отже, і характер висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ, і формування уявлення про сутність, параметри, межі їх соціальної відповідальності, і важливість їх діяльності на користь розвитку соціально захищеного, обізнаного громадянина визначає перспективи подальшого наукового дослідження.

Література

1. Бобров О.Е. "Крамольные мысли" об ответственности врача [Электронный ресурс] / О.Е. Бобров – Режим доступу: http://lib.komarovskiy.net/kramolnye-mysli-ob-otvetstvennosti-vracha-bobrov-oe. html.
2. Головій В.М. Взаємодія держави та ЗМІ в контексті формування соціальної відповідальності українських мас-медіа / В.М. Головій // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2008. – № 4. – С. 35–39.
3. Головій В.М. Механізми взаємодії влади та ЗМІ в контексті становлення громадянського суспільства в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 "Механізми держ. упр." / В.М Головій ; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
4. Головій В.М. Соціальна відповідальність засобів масової інформації в Україні / В.М. Головій // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу: матеріали Першої міжнародної науково-практичної конференції 11 грудня 2008 р. / [за заг. ред. О.Ю. Амосова]. – Х.: ХОМО "Союз молодих підприємців", 2008. – С. 9–31.
5. Горбань А. Украинцы снова боятся прививать детей [Электронный ресурс] / А. Горбань. – Режим доступа: http://izvestia. com.ua/?/articles/2009/08/31/202121-3.
6. Дуцик Д.Р. Роль засобів масової інформації у забезпеченні політичних прав та свобод громадян у демократичному суспільстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

філол. наук: спец. 10.01.08 "Журналістика" / Д.Р. Дуцик ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 19 с.
7. Жилка Н. Роддома страны под микроскопом ревизоров [Электронный ресурс] / Н. Жилка. – Режим доступа: http://www. vvnews.info/print.aspx?a=16006.
8. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки [Электронный ресурс] / Л. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – Режим доступу: http://www.politik.org. ua/.../mag-content/php3?.
9. Преблагина Е.Н. Социальная ответственность – мода и реалии действительности [Электронный ресурс] / Е.Н. Преблагина. – Режим доступу: http://www. 4cs. ru/materials/.../wp-id_720.
10. Фущич Б.В. Права врача в Украине [Электронный ресурс] / Б.В. Фущич // Жіночий лікар. – 2006. – № 6. – С. 31. – Режим доступу: http://z-l.com.ua/ru/ article/103.
11. Черніков Є.Е. Врачебная ошибка: невежество или халатность? [Електронний ресурс] / Є.Е. Черніков, М.М. Зарецький, Н.М. Чернікова // Український медичний часопис. – 2009. – № 2(70). – Режим доступу: http://www.umj.com.ua/.../1402. html.
12. Шип Н.А. Теоретичні постулати та історична доля громадянського суспільства / Н.А. Шип // Громадянське суспільство у світовому та українському вимірах: матеріали засідання Дискусійного клубу української науково-педагогічної інтелігенції 22 листопада 2002 р. – К. : Вид-во УАЗТ, 2002. – С. 5–15.
13. Шкляр В.І. Формування моделі "влада – преса – суспільство" [Електронний ресурс] / В.І. Шкляр // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 17. – Режим доступу: http:// www.journlib.univ.kiev.ua/ index.php?act=article &article=1365.
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.helsinki.org.ua.

УДК 007:304:070

ЖІНОЧА СТОРІНКА В ГАЗЕТІ ЯК КАНАЛ ГЕНДЕРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВЛАДИ

Пода О.Ю.

В контексте гендерних исследований женская страница в газете рассматривается как канал гендерной коммуникации. Объекты исследования – газеты и статьи из женских журналов, постановления коммунистической партии и т. д.

Ключевые слова: газета, гендерные исследования, гендерная коммуникация, женская страница, канал коммуникации, статья, постановление партии.

Female page in the newspaper is considered as a channel of gender communication in the context of gender studies. The objects of analysis in article are newspapers and articles from female magazines, resolutions of communist party etc.

Key words: article, gender communication, gender studies, female page, newspaper, channel of communication, resolutions of party.

У контексті планованих партією більшовиків гендерних змін уже після лютневої революції 1917 р. починають говорити про роль пресового ресурсу в їх реалізації. Особлива увага мала приділятися роботі в царині трансформацій жіночого гендеру. Одразу зламати гендерну систему було просто неможливо – тому й одним з першочергових завдань влади був пошук каналів комунікації, які дозволили б спочатку поширювати потрібну інформацію, а згодом "запускати" маніпулятивні технології.

Зазначене вище є очевидним. На жаль, у контексті історії, теорії і практики соціальних комунікацій ця проблема майже не обговорювалася, не зважаючи на посилену в останнє десятиліття увагу до вивчення гендерної складової ЗМК, зокрема жіночої. Такими, що частково дотичні до вивчення цього питання можна вважати праці науковців (істориків, журналістикознавців, політологів, психологів, соціологів) присвячені:

– вивченню жіночої преси (С. Альперіної, В. Боннер-Сміюхи, А. Жукової, О. Коломійцевої, Лу Мімі, К. Мітрохіної, О. Пльонкіної, Н. Сидоренко, С. Черменської та ін.);
– аналізу гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору та її гендерного проблемно-тематичного

навантаження (Н. Ажгіхіна, Г. Альчук, Ю. Гусєва, І. Дмитрієва, М. Кир'янов, Г. Мокроносов, О. Селіванова, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Степанов, С. Ушакін, Ж. Чернова та ін.);
– висвітленню специфіки розвитку жіночого руху, особливо в радянський період (С. Айвазова, М. Баклі, Л. Смоляр, Р. Стайс, Ж. Тимченко, П. Чирков, І. Юкіна та ін.);
– дослідженню гендерного дискурсу влади (О. Вороніна, О. Здравомислова, І. Кон, І. Тартаковська, Г. Тьомкіна, О. Хасбулатова та ін.).

Висвітленню складових формування гендерного пресового дискурсу 10–30-х рр. XX ст. були присвячені й публікації авторки цієї статті [4].

Зважаючи на сказане вище, жіноча сторінка як канал гендерної комунікації влади окремо не досліджувалася. Цим обумовлюється актуальність статті та її мета – представити жіночу сторінку як один з перших каналів гендерної комунікації нової влади, через який здійснювався вплив на цільову аудиторію – жіноцтво.

Дискусії у новій владі щодо її зацікавленості в жіночому часописі як каналі масової комунікації (О. Коллонтай, Л. Сталь та ін.) вплинули на те, що на певний час одним з каналів конструювання гендеру стає жіноча сторінка в газеті. Зокрема "за рішенням Московського обласного бюро ЦК у серпні 1917 року прийнято постанову, щоб при кожній партійній газеті створити щотижневий аркуш робітниць, при кожному з цих аркушів створити прес-комісії" [5, с. 51].

В Україні "Сторінка робітниці" друкувалася в газеті "Коммунар", "Коммунист"; а газета "Селянська правда" мала щотижневий додаток "Трудівниця"; жіночі сторінки були також у губернській і повітовій пресі України.

Опрацювання сучасних наукових джерел і настановчих праць 20-х рр. XX ст. доводить, що в часи становлення радянської влади чітко формулювалися й усвідомлювалися мета виходу й завдання жіночих сторінок. Йшлося про те, аби вони:
– займалися просвітою жіночих пролетарських мас,
– з'ясовували їх активність і їх організацію навколо загальної преси [5, с. 51];
– робили "агітацію більш конкретною і дохідливою",
– зміцнювали "зв'язки партії з масами",
– націлювали на "першочергові завдання радянського будівництва".

Окрім того, "сторінка і газета, – як підкреслювала Л. Сталь, – не тільки знайомлять робітниць і селянок з черговими нагальними завданнями, окресленими перед трудящою республікою, висвітлюють життя робітниць, привчають робітниць дивитися на газету як на свою власну справу" [5, с. 52].

На жаль, щаслива доля "сторінок" похитнулася в 1921 р. разом із долею жінвідділів. З одного боку, партійні "брати" (йдеться про чоловіків-комуністів) усе ще не могли усвідомити доцільності діяльності окремого жіночого відділу і відповідно всього того, що з ними пов'язувалося; з іншого – і деякі партійці-жінки, зокрема О. Коллонтай, вважала таку форм роботи некорисною, а то й шкідливою.

Так, наприклад, її висловлювання щодо "сторінок" було надто категоричним. "Сторінки робітниць важливі остільки, оскільки вони вчать робітницю писати. З інших позицій вони швидше шкідливі, тому що їх товариші комуністи не читають… Якщо ми повинні досягти того, аби наша робота стала справою всієї партії, аби питання жінвідділів обговорювалися товаришами робітниками, то треба знищити "сторінки робітниць". Сторінки можна і треба терпіти тільки тому, що самі робітниці вчаться в них писати" [цит. за 5, с. 33].

Л. Сталь, яка завжди об'єктивно оцінювала розвиток жіночої складової в пресовому дискурсі комуністичної партії, з О. Коллонтай не погоджувалася, про що й написала в роботі "Преса і жіночий комуністичний рух". "Це не зовсім так, – зазначала Л. Сталь, – робітниці не тільки вчилися писати, але й віддзеркалювали красиві сторінки боротьби і будівництва нового побуту, величезне зростання пролетарських мас" [5, с. 52].

10 червня 1922 р. ЦК РКП(б) написав лист "Роль "Сторінки робітниці і селянки" у місцевих газетах" до губкомів і повіткомів, де зазначалося, що ЦК РКП(б) "пропонує губкомам і повіткомам мати "Сторінки в місцевих газетах, а в тих випадках, коли вони наявні, зробити все для покращення їх якісного рівня" [3, с. 89]. У листі чітко визначається, що "1. "Сторінка" має бути відділом місцевої газети, що укладається за сприяння жінвідділу. 2. До цієї роботи редакція має залучити всіх своїх співробітників на місцях, літературних співробітників і т. д. 3. Зі свого боку жінвідділ має створити кадри кореспондентів – робітниць і селянок як у місті, так і на місцях, по радгоспам, комунам, сіль- і волрадам, використовуючи для цього окремих членів партії і делегаток. 4. В умовах нової економічної політики "сторінки" повинні переважно висвітлювати: а) економічно-побутові умови, у яких знаходяться робітниці на державних і приватних підприємствах; б) їх участь у профспілках та їх органах на підприємствах у всіх видах; в) причини безробіття й заходи

боротьби з ним; г) участь робітниць у кооперації; д) боротьбу робітниць і селянок з голодом; …є) питання охорони праці робітниць" [3, с. 89]. Окрім того, мали порушуватися питання сільськогосподарські, пов'язані з життям селянки ("особливо на "сторінках органів переважно землеробських губерній"), виховання дітей, релігії й атеїзму, боротьби з епідеміями.

У листі наголошувалося на тому, що, не зважаючи на наявність у газеті "сторінки", і в інших відділах газети мали друкуватися "замітки з життя робітниць і селянок з метою зацікавити всіх трудящих їх економічно-побутовим становищем" [3, с. 89].

Але якщо жінвідділи остаточно залишили в структурі партійного апарату (XI з'їзд партії, 1922), то "сторінки" з 1923 р. усе-таки стали зайвими для центральних газет і журналів. Вони залишилися "лише в східних журналах і в національних республіках і областях" [5, с. 52].

Розуміння партійним керівництвом того, що "Сторінок" недостатньо й що вони не завжди доходили до прямого адресата, усвідомлення необхідності прямого контакту з жіночою масою й уплив на неї через жіночих лідерів думки, зумовили появу теоретичного журналу відділу ЦК РКП(б) по роботі серед жінок "Коммунистки" (вихід з липня 1920 року) як органу відділу ЦК РКП(б) по роботі серед жінок, як часопису, що продовжив "традиції старої "Работницы" 1914–1917 рр. [5, с. 55]. (Але не забуваймо успіхи України в цьому напрямку – у листопаді – грудні 1920 р. в Україні (при ЦК КП(Б)У) вийшла "Комунарка України").

Певний час паралельно виходили і сторінки й поодинокі жіночі журнали. Зауважимо, що нетривалий період на шпальтах "Коммунистки" у розділі "Бібліографія" подавався огляд "Сторінок", представлених у різних виданнях, наприклад огляд "Сторінка робітниць і селянок" Р. Ковнатора (1920, № 3–4); "Огляд сторінки жінки-робітниці при органі німецьких комуністів "Червоний прапор" Е. Дідрікіль (1920, № 7) та ін.

Окрім оглядів, подавався і глибший аналіз ролі і значення "Сторінок", зокрема в статті Р. Ковнатора "Участь робітниць у пресі Радянської Росії" (1921, № 12–13). У ній зазначалося, що завдяки "Сторінці" "мало бути досягнуто дві цілі: по-перше, через "Сторінку" при щоденній газеті зацікавити робітниць читанням газети взагалі; по-друге, на шпальтах цієї "Сторінки" у простій, живій, доступній формі висвітлювати питання, пов'язані з особливостями розвитку і життя жінок-робітниць, зростанням їх комуністичної свідомості" [2, с. 60], тобто йшлося про паралельне залучення жінки-робітниці до інформаційного (згодом – до комунікативного) і гендерного дискурсів радянської влади.

Молодість і злиденність молодої соціалістичної країни не дозволяла розгортати потужні пресові кампанії й організовувати випуск великої кількості нових газет і журналів для жінок, саме тому ефективно використовувався наявний мінімум. Тут у нагоді і ставала "сторінка робітниці". Окрім просто читати й мати уявлення про певні події, як вважає Р. Ковнатор, робітниця обов'язково мала стати й активною учасницею збору, передачі й обробки інформації. Тих робітниць, які вміють (що для початку 20-х рр. було дуже важливим і цінним) і хочуть писати, за рекомендацією відділу робітниць, радили об'єднувати в бюро літколегії робітників певного району чи повіту. Жінки ставали своєрідними літорганізаторами, й на них покладалися чіткі обов'язки (що виходили далеко за межі літератури й організації), розроблені у вигляді інструкції.

По-перше, літорганізатор мала: "а) доставляти матеріал про життя робітниць", зокрема в ньому повинно було йтися про виконання жінками виробничих завдань на фабриках і заводах, про їх участь у суботника, недільниках, у заводських організаціях, у професійних спілках, про особливі трудові успіхи; б) "селянок", а саме: "чи беруть вони участь у сільських або волосних радах, чи є делегатські збори й як до них ставляться, про культурне життя, про хати-читальні та ін.; в) життя робітниць в радгоспах і комунах…". Наголошувалося також на тому, що літорганізатор мала б надсилати стилістично і граматично правильні тексти, але якщо це було їй не під силу, то літколегія приймала матеріали й у "сирому вигляді". По-друге, літорганізатор мала "записувати зі слів неграмотних робітниць і селянок найцікавіші факти з їх життя і роботи"; по-третє, повинна була "відвідувати фабрики, заводи, майстерні, волосні збори, будинки селянина з метою отримання матеріалу для преси". По-четверте, "спонукати робітниць і селянок писати також про всі беззаконні дії і про несправедливості, що вони спостерігають, прищеплюючи думку, що писати потрібно не тільки про те, що добре, але й про те, що погано й що за правильно зібрані факти ніхто не буде покараний". По-п'яте, під час обговорення питання преси на делегатських зборах і безпартійних конференціях пропонувати робітницям і селянка озвучувати теми і проблеми, які б, на їхню думку, мали бути представлені в пресі. По-шосте, літорганізатор мала "повідомляти

про те, чи задовольняє преса… місцеві потреби, а якщо ні, то, що треба змінити". По-сьоме, літорганізатор повинна була вести спеціальну облікову роботу, тобто у окремому, призначеному для цього зошиті занотовувалось, "скільки за день чи за тиждень надійшло кореспонденцій, статей, віршів від робітниць і селянок, скільки записано зі слів товаришів, скільки матеріалу привезено інструкторами й організаторами". Окрім цього, по-восьме, організатор мала зібрати відомості в районі про тих робітниць, селянок, службовців, які пишуть, і скласти їх список. По-дев'яте, організатор повинна була стежити і за розподілом по фабриках, заводах, волостям літератури, що надходила з відділу робітниць [2, с. 60–61].

Важливим фактором упливу на читачок "сторінок" було і їх тематичне наповнення, частково – як результат роботи літорганізаторів. Найважливішою була тема "переродження робітниці. Тут і відмова від старих релігійних вірувань, від попередньої несміливості, затурканості" [2, с. 61]; йдеться і про союз робітниці й селянки, про солідарність з жінками-робітницями за кордоном, про добровільну працю селянки, про формування нового типу жінки-революціонерки. "На сторінках робітниць висвітлюють питання найбільш цікаві для жіночої маси, як, наприклад, питання про соціальне виховання дітей, про охорону материнства, про проституцію, про нові форми сімейних взаємовідносин, про відношення радянської влади до абортів тощо" [2, с. 61]. При цьому Р. Ковнатор заперечував роботу з жіноцтвом в радянській пресі через публікації суто жіночого характеру й обговорення на її сторінках суто жіночих питань. "…Через наші газети, сторінки ми хочемо… зацікавити трудові жіночі маси загальними питаннями будівництва радянської республіки…" [2, с. 61]. Представляв Р. Ковнатор і місце робітниці в пресовому дискурсі молодої соціалістичної країни. "Робітниця – будівничий нового життя – розуміє, що преса має стати віддзеркаленням цього нового життя, а тому все частіше і частіше починає вона носити свої "каракулі" до редакцій газет. Ми якнайглибше переконані в тому, що, починаючи з заміток і кореспонденцій у газетах, російська робітниця в найближчий час виявить яскравий, самобутній талант у галузі літературної творчості взагалі" [2, с. 61].

Не зважаючи на зацікавленість жінвідділів у виході "сторінок", на їхню користь, що підкреслювалася авторами "Коммунистки", у дискурсі партії і влади вони не "приживаються". З приводу цього можна зробити одне припущення: "сторінка" у газеті обов'язково була б прочитана чоловіками, то, виходить, що партія була не зацікавлена в цьому читанні, хоча ми постійно стикаємося з інформацією про потребу в додатковій роботі з чоловіками у справі роз'яснення дій радянської влади в роботі з жінками. Виходить, що чоловіча участь у цьому процесі або чоловіче знання про цей процес були не на користь ані йому, ані новій владі, – вони мали бути обмежені; і саме тому партія свідомо звужує об'єктну зону комунікативного впливу, замінюючи спеціалізовані "сторінки в газетах, розраховані майже на все населення (і в першу чергу чоловіче) країни, на спеціалізовані видання тільки для жіночого – жіночий журнал.

Вірогідно саме експерименти партії з формами і методами роботи з жінками через пресові органи (наш приклад – "сторінки") обумовило те, що "Коммунистка" "з'явилася на третьому році роботи партії серед… трудящих жінок… як орган Російської комуністичної партії, як орган, що утверджує принципи комунізму в русі найширших жіночих мас. Перший номер "Коммунистки" (червень – липень) за 1920 р. вийшов перед Міжнародною конференцією комуністок" [1, с. 4].

Фактично перший рік виходу "Коммунистки" довів, що в комуністичної партії з'явився справжній і, що найголовніше, компетентний, помічник у роботі з жіночим ресурсом. Редакція журналу (а це й була на ті часи та сама комуністична партія – Бухарін, Виноградська, Коллонтай, Крупська, Ольминський та ін.), розрахованого не на масового жіночого читача, а на своєрідну організуючу жіночу еліту, чітко усвідомлювала важливість і необхідність пресової комунікації в роботі з жінками-активістками, про що неодноразово наголошувалося на сторінках журналу. Йшлося не тільки і не стільки про "Коммунистку", скільки про загальне розуміння ролі, місця і значення преси в складній і неоднозначній боротьбі партії за жінку.

Варто усвідомити найважливіше: у першу чергу і за будь-яких обставин преса була і залишалася для партії засобом об'єднання і організації робітничої і селянської жіночої маси навколо неї, засобом агітації і пропаганди. Партія використовувала пресу не для задоволення й забаганок інших (у нашому випадку – жінок), а для своїх цілей, для реалізації своїх планів і задоволення власних потреб. На цьому принципі й вибудовувалася робота комунікативного ланцюга в інструктивному журналі "партія – жінвідділ – преса-орган партії – жінка-

активістка – відстала жінка – масова спеціальна преса – жінвідділ – партія".

Досвід жіночих сторінок на терені радянської України тих часів не був унікальним. Так західноукраїнський пресовий дискурс на прикладі часопису "Жіночий голос" дозволяє відстежити механізм трансформації каналів гендерної комунікації від жіночої сторінки в газеті до самостійного видання в контексті розвитку ідеології національного фемінізму. Це і є перспектива наукового дослідження.

Література

1. Ковнатор Р. П'ять лет "Коммунистки" / Р. Ковнатор // Коммунистка. – 1925. – № 6. – С. 4–20.
2. Ковнатор Р. Участие работниц в печати Советской России / Р. Ковнатор // Коммунистка. – 1921. – № 12–13. – С. 59–61.
3. О "Страничке работницы и крестьянки" в местных газетах. Письмо ЦК РКП (б) от 10 июня 1922 г. // О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении / [сост. Л.С. Климанова]. – М. : Мысль, 1972. – С. 89.
4. Пода О.Ю. Проблема гендерних настанов у радянській жіночій пресі / О.Ю. Пода // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2007. – № 1. – С. 96–100; Пода О.Ю. Концепція "нової жінки" на шпальтах радянської жіночої преси / О.Ю. Пода // Вісник Запорізького національного університету. Серія "Філологія". – 2007. – № 1. – С. 141–150; Пода О.Ю. Мала проза журналу "Селянка України" (1924–1941) як історія образу-стереотипу української жінки та чоловіка / О.Ю. Пода // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. Десятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 31 жовт. – 1 листоп. 2008 р. / НАН України. ЛННБУ ім. В. Стефаника. Відділення "НДЦ періодики" ; за ред. М.М. Романюка. – Львів, 2008. – С. 371–381; Пода О.Ю. Роль гендерного фактору у формуванні редакційної політики журналів Радянської України 20-х років XX століття (на прикладі "Комунарки України", "Селянки України", "Червоної преси") // Діалог: Медіа-студії : збірник наук. праць / відп. ред. Александров О.В. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 8. – С. 217–229; Пода О.Ю. Роль преси в роботі з "жіночим ресурсом" в Україні (1920–1921 рр.) / О.Ю. Пода // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О.М. Холод. – Кривий Ріг : Вид-во Навчального центру ОНЮА, 2009. – С. 125–131; Пода О.Ю. Гендерний стереотип і масовокомунікаційний простір: рівні перетину / О.Ю. Пода // Діалог : Медіа-студії : збірник наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О.В. [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 85–100.
5. Сталь Л. Пресса и женском коммунистическое движение / Л. Сталь. – М. : Государственное издательство, 1927. – 159 с.

УДК 82-92(098):070

ПУБЛІЦИСТИЧНІ ТРАДИЦІЇ ДРАГОМАНОВИХ-КОСАЧІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Семенко С.В.

В статье освещается проблема усвоения и творческой интерпретации традиций лучших образцов публицистики прошлого (на материалах наследия Драгомановых-Косачей) в практике современных мастеров пера. Детально анализируются знаковые факторы творчества известного украинского рода, которые помогают создать настоящую филигранную публицистику.

Ключевые слова: публицистическая традиция, новаторство в публицистике, полемичность, проєвропейская направленность.

The article deals with the important problem of journalistic science: acquiring and creative interpretation of the best traditions of publicist of the past (on material of inheritance of Dragomanoves and Kosaches) in practice of modern masters of pen. The main factors of creative work of famous Ukrainian family were analyzed in detail in the article. This factors help to create filigree publicism.

Key words: tradition of publicistic, innovation in publicism, polemic, controversy, about European direction.

Публіцистика історично розвивається, безумовно, не сама по собі, не із себе самої, не іманентно. Будучи "своєрідним типом творчості" (І. Михайлин), самобутньою

стороною суспільної свідомості народу, його духовної культури, вона змінюється разом зі змінами національного життя й у зв'язку з ним. Об'єктивне вивчення історії розвитку вітчизняної публіцистики вимагає створення теоретичного інструментарію, який допоміг би ґрунтовно дослідити її художню природу. Тому є нагальна необхідність створення системи наукових понять та відповідних методик дослідження, за допомогою яких можна буде глибше осмислювати в ідіостилях окремих публіцистів певні загальні атрибути, котрі виникли історично й інтенсивно повторюються у творчості інших майстрів пера. За допомогою таких понять і методик можемо вималювати неупереджений історичний розвиток національної публіцистики.

До малодосліджених вітчизняною теорією публіцистики з позицій сучасного стану науки належать дефініції "традиція" і "новаторство", не вироблена й остаточна методика їх дослідження. Хоча проблема традиції та новаторства має значну історію наукового дослідження й відзначається розмаїттям тлумачень, проте до сьогодні вона активно обговорюється представниками різних галузей науки. Такий стан речей є природним, оскільки мова йде про одну з найголовніших та актуальних проблем філософсько-естетичного, історико-соціологічного, історико-культурного, мистецтвознавчого й психологічного характеру.

Не є винятком і публіцистика, адже найвидатнішим майстрам публіцистики притаманне прагнення передати наступним поколінням свій духовний досвід, свої творчі принципи, оскільки загальнокультурна пам'ять допомагає осмислити здобутки і прорахунки минулого, застерігаючи людство від фатальних аберацій.

В історії національної публіцистики маємо унікальний факт, коли один рід Драгоманових-Косачів дав цілу когорту публіцистів першого ряду: Михайла Драгоманова, Олену Пчілку, Лесю Українку, Світозара Драгоманова, Юрія Косача. У межах публіцистичної спадщини цього роду ми можемо простежити, як засвоюються традиції публіцистів-попередників, як зароджуються й формуються новаторські підходи до відображення нагальних потреб доби. Важливо, що багатогранний шар публіцистики Драгоманових-Косачів дає змогу розглянути взаємодію традицій і новаторства на історико-генетичному та історико-типологічному рівнях.

Першоджерелами багатоводної публіцистики цього шляхетного роду можна вважати виступи М.П. Драгоманова на сторінках газети "Санкт-Петербургские ведомости" у другій половині 60-х рр. XIX ст. Уже перші виступи молодого журналіста засвідчили про те, що на теренах тодішньої підросійської України з'явився блискучий публіцист, чиє перо буде неупинно змагатися з політичною й духовною тиранією, відстоюючи соціальні та національні інтереси українства. І. Франко досить точно схарактеризував Драгоманова-публіциста, чиє гостре та виважене слово служило зміцненню відносин між наддніпрянською та галицькою Україною, що були уярмлені двома монархічними державами, чиє авторитетне слово сприяло зближенню України з Європою: "Він не написав ані одного слова, котре б не відносилося до живих людей, до живих обставин і до тих питань, котрі так чи інакше порушують думки і чуття окружаючої його громади. Оте живе чуття, той бистрий погляд, що завсіди добачує потреби хвилі і вміє найти для них відповідний вираз і відповідне заспокоєння найліпше характеризує нам самого Драгоманова" [8, с. 27].

Для ідіостилю Михайла Драгоманова конститутивним є те, що його публіцистичний талант був помножений на талант ученого-історика. Цей чинник сприяв тому, що факти в публіцистичних виступах завжди були оперті на міцну науково-теоретичну базу й допомагали об'єктивно оцінити реалії сучасного суспільного життя. Для М.П. Драгоманова самоочевидним було те, що автор-публіцист повинен подавати тільки такі факти, які б органічно акумулювали наукову істину та високі моральні цінності. Це й визначило його творчу манеру як публіциста-полеміста, про що справедливо писав Р. Міщук: "Він ніколи не підлажувався під загальноприйняті погляди, не говорив підхлібно ні з друзями, ні з ворогами, не прагнув бути "модним", не вмів бути гнучким у поведінці навіть зі своїми спільниками" [3, с. 606]. Варто зазначити, що ці слова можна однаковою мірою віднести на адресу і Олени Пчілки, і Лесі Українки, і Юрія Косача, які як і їх славний "старійшина" не боялися зав'язувати полеміку, аргументовано відстоюючи власну позицію.

У всі періоди громадсько-політичної діяльності Драгоманова публіцистика була однією з основних ліній боротьби у відстоюванні політичних і культурних прав та свобод українства, про що свідчить його розлога тематика виступів на сторінках значної кількості українських, європейських і російських видань, а також у створеній та видаваній ним позацензурній українській пресі на еміграції. Розпочавши свій шлях у публіцистику як оглядач слов'янських проблем у російському виданні, протягом наступних десятиліть своєї публіцистичної діяльності він пише низку гострополемічних

статей, присвячених проблемам народної школи в Україні, розвою національного письменства та преси; пропагує в пресі федеративний державний устрій та соціалістичні ідеї, прийнятні українській громаді; палко обстоює ідеї вільного соціального й духовного розвитку української нації, обґрунтовує важливість проєвропейської орієнтації українства. Зауважимо, що окрема тематична спрямованість публіцистичної спадщини М. Драгоманова не втратила своєї значущості до сьогодні, оскільки в ній аргументовано й послідовно обстоювалася ідея вільного розвитку української нації та ідея людської свободи. Актуально звучать і в XXI ст. слова її невтомного політичного і громадського ратая, висловлені ним у статті "Что такое украинофильство?": "…наилучшее условие для подбора национально-человеческих черт, конечно, свобода национального развития при свободном же общении наций между собой" [1, с. 450]. Сучасним українським публіцистам варто перечитати й взяти на озброєння статті М. Драгоманова "Турки внутренние и внешние", "Чудацькі думки про українську справу", "Українська література, проскрибована урядом російським" не тільки як взірець майстерної подачі й аргументації факту, культури ведення полеміки, а й джерело, яке пояснює витоки та причини багатьох сучасних проблем українського суспільства в царині політичного й культурного життя.

Гідним продовжувачем традицій М. Драгоманова в національній публіцистиці стала його сестра Олена Пчілка – перша українська жінка-журналіст. Вона дотримувалася твердих державницьких позицій, порушуючи у своїх публіцистичних виступах найактуальніші та найболючіші проблеми українства, намагалася боротися з "обрусительством", національним нігілізмом та політичним конформізмом. Так, даючи згоду на редакторство в повітовій газеті Гадяча вона сміливо заявляє про свою громадянську позицію: "Ви знаєте: хто я, знаєте моє україномюбство – і я ні від своїх думок, ні від своєї мови не відцураюсь. Цілий вік я писала по-українському і тільки так згодна писати у Вашій газеті. Конторської справи і того, що, кажуть, повинно друкуватися в газеті мовою російською, я на себе не беру" [2, с. 4].

На відміну від свого старшого брата, Олена Пчілка як публіцист була активним і незламним поборником націоналістичної ідеології, про що вона неодноразово наголошувала в редакційних статтях журналу "Рідний край" та "Газети Гадяцького земства", редактором яких вона була в час, знаковий для українських національно-визвольних змагань. Тому логічно, що генеральною в її публіцистиці була тема розвою українського руху, політичного й культурного відродження України. Пчілка-публіцист не боїться критикувати "ні своїх, ні чужих". Свідченням цього є її виступи в пресі 1917–1919 рр., коли вістря її критики було спрямовано як проти політичних помилок уряду УНР ("Нове становище Української Центральної Ради", "Синиця", "Нова українська влада", "Ждемо" та ін.), так і більшовицької ідеології. Журналістка була переконана, що встановлення більшовицької влади принесе в Україну тільки насильство та безправ'я, оскільки Рада народних комісарів рішуче налаштована проти української автономії: "Настрій у самому Совєті народних комісарів не дуже-то "мирний". Говорячи про те, що треба неодмінно "роздавити" Каледіна, Троїцький додає, що для сього не треба спинятись перед зачепленням України – приходиться порушити нейтралітет, стороннє становище" [6, с. 1].

Та чи не найчастіше в її публіцистичних виступах порушувалися такі теми, як-то: розбудова національної школи, розвиток і захист літературної мови, шляхи оновлення національного письменства, консолідація української нації, життя і діяльність "Просвіт". Не оминає публіцистка й такої дражливої проблеми, як реакція російського інтелігенції та проросійських видань ("Новое время", "Русское Слово", "Речъ", "Биржевые ведомости", "Киевлянинъ") на державотворчі змагання українства, що свідчить не тільки про її громадянську, а й професійну мужність. Публіцистичні виступи в пресі Олени Пчілки, як і виступи її брата, не завжди однозначно сприймалися як однодумцями, так й ідеологічними супротивниками, проте вони сприяли пробудженню національної свідомості української громади, висвітлювали найзлободенніші проблеми нації. Публіцистика Олени Пчілки може служити для сучасних журналістів зразком органічного поєднання аналітичної виваженості та художньої образності, влучності асоціацій, невимушеності викладу, майстерності полемічного діалогу із читачем, влучності вислову, сміливості у виборі тем, політичної прозорливості. Так, в одному з фейлетонів циклу "Теревені" читаємо зауваги, що ніби списані із сучасних політичних настроїв: "Прямо аж дивно, як згадаєш,– що се воно таке було з тим мітинговим часом ? Еге, що воно було і де воно все ділося?.. Таки , мовляв, "окрома прочаго" настрій багато значить. А настрій зовсім, зовсім інший у нас тепер!– І в старих, і в молодих і в наймолодших. "Слов" уже більше не треба. "Великих слов велика

сила ” вже перейшла, не хотять їх слухать” [4, с. 15] чи видавничих реалій: “Найти спосіб забавити великий гурт! Боже мій, скільки людей добиваються знай ти сей спосіб таємничий! Скільки, наприклад, видавців морочить собі голову, – саме тепер, під час об’явлення новорічної підписки, – чим би “занятим” привабити громаду!.. Гляньте на оповістки про газети: опріч свого видання, …видавці дають обітницю дати ще 12 томів свого красного письменства, 12томів – чужостороннього , 12 зшитків мод, 12 … ще чого?” [5, с. 13].

Гідними послідовниками публіцистичних традицій Михайла Драгоманова та Олени Пчілки стали Леся Українка та Юрій Косач. І хоча публіцистична спадщина Лесі Українки не така розлога, як інших представників роду, проте вона позначена новизною тематики та стилістики в розкритті важливих тем українства тем. Продовжуючи публіцистичну школу Драгоманова, Леся Українка обстоює нові для її часу соціалістичні ідеї, не боячись вступити в полеміку із цього питання із самим Іваном Франком; обстоює європейське прямування української культури.

Леся Українка брала часом активну участь і в літературних полеміках, які виникали на сторінках журналів. Яскравим прикладом є її участь у дискусії навколо статті С. Єфремова “В поисках новой красоты”. Стаючи на захист побратимів по літературному цехові, й О. Кобилянської зосібна, Леся так трактує свою участь у ній: “Але перше подамся до “Киевской старины”, шоб не казали, ніби я не хотіла в “своїй хаті” відповідати. Не дуже комусь добра на нерви та полеміка, та що робити?...Єфремов зачепив мене як критика і як публіциста, то і мені мовчати не випадає” [7, с. 28]. На жаль, журнал не вмістив її лист-відповідь до редакції “Киевской старины”, хоч, як зазначала сама публіцистка, тон відповіді був витриманий “цілком ґречний, коректний … супроти редакції”.

Леся Українка-публіцистка, як і М. Драгоманов, активно дописувала й до російських видань: “Мир Божий”, “Жизнь”, “Вестник Европы”, “Вестник всемирной истории”, – тому знала про реальний стан журналістики в Росії і прагнула, щоб і українські видання перейняли кращі її здобутки. Зауважимо, нею керувало не лише те, що російські видання мали значно кращу матеріальну базу для виплати гонорарів, а й ставлення того чи іншого журналу до української ідеї: “Я сей відчит… послала до “Вестника Европы”, може, видрукує, бо він тепер дуже чесно обстає за нашу справу проти усяких сіпак aus ordentlichen und unordentlichen Professoren ” [7, с. 161]. Леся Українка раділа з того, що окремі російські видання цікавиться проблемами української літератури й з повагою ставляться до неї як до публіциста: “Редактор“Жизни” … віднісся до мене дуже добре, запросив мене на вечірнє редакційне зібрання і взагалі трактував по товариськи, як далеко не завжди трактують “пришельців” [7, с. 167]. У своїй публіцистиці Леся Українка для переконливої аргументації вдається до яскравих образних порівнянь і зіставлень зі світової культури, прямих звертань до своїх респондентів, насичує свої виступи дефініціями різноманітних наук, що відповідало тогочасній європейській публіцистиці.

Багато спорідненого з публіцистичною манерою Лесі Українки спостерігаємо у творчій практиці Юрія Косача, який, як і його геніальна родичка, центральною темою своє публіцистики обрав європеїзацію духовного життя українства. Пройшовши непростий шлях від публіциста-націоналіста до публіциста-“радянофіла”, Юрій Косач за майже півстолітню працю в царині журналістики створив свій власний неповторний і суперечливий стиль. З одного боку, Косач-публіцист непримиренний, найчастіше несправедливий у грубих аж до брутальності висловах проти своїх ідейних опонентів, особливо емігрантського українського оточення, з яким був у затяжному конфлікті, із цілим арсеналом суто соцреалістичних стереотипів і висловів, з іншого – журналіст з багажем енциклопедичних знань, європейський інтелектуал, коли мова йде про оцінку мистецьких і літературних явищ, з постійною, як до аксіоматичного аргументу, до художньої спадщини як українських, так і світових письменників та філософів. І хоча темарій його публіцистичних виступів, як і всіх Драгоманових-Косачів відзначався актуальністю та розмаїтістю, як-то: політичне становище України в 1930–1970 рр., європеїзація духовного життя українства, концепція розвитку української материкової й еміграційної літератури, пропаганда творчості Лесі Українки, життя української еміграції, – проте світоглядна невизначеність і суб’єктивізм почасти знівелювали окремі його публіцистичні виступи тощо. Непрості метаморфози діяльності Юрія Косача повинні послужити сучасним журналістам уроком того, як зречення власних національних принципів та ідеалів може знецінити яскравий публіцистичний талант.

Однією з важливих сторін окресленої в статті проблеми є й методичні прийоми порівняльного вивчення національної публіцистики як різних епох, так і оригінальної спадщини окремих публіцистів, встановлення взаємовпливів між ними, що є необхідним як для більш глибшого

проникнення та розуміння сутності окремого факту, так і для типологічних узагальнень проблемно-тематичного, жанрового чи стилістичного характеру. Скажімо, вивчення публіцистичного набутку М. Драгоманова в його співвідношенні зі спадщиною наймолодшого публіциста цього роду Ю. Косача розкриває виразні закономірності історико-типологічної та історико-генетичної спадкоємності в напрямі політичної та культурної проєвропейської орієнтації в різні епохи, демонструє, що було спільного, а що відмінного в поглядах публіцистів на одну й ту саму вагому суспільно-політичну та культурно-духовну проблему, дозволяє виокремити елементи традиції й новаторства на широкому історичному фоні.

Аксіоматично, що метою дослідження публіцистичних взаємовпливів є розкриття їх творчого результату, здатність впливати на думки й почуття нації. Так, для публіцистичних виступів славетного роду характерним є те, що їхнє палке слово, друковане в періодичних виданнях чи виголошене публічно, не залишало байдужими ні однодумців, ні опонентів, навіть більше – ставало джерелом, з якого розросталася дискусія. Пригадаймо, дискусії, які були викликані політичними орієнтаціями М. Драгоманова щодо державного устрою в Україні, позицією Олени Пчілки стосовно єврейського питання, спірними поглядами Ю. Косача на сучасну йому українську еміграцію в Америці. Результат успадкованих традицій тим вагоміший, чим повніше було зроблено творче переосмислення сприйнятого елемента. Найвищий ефект наслідування досягається не повнотою й частотою наступного з попереднім, а їх відмінністю. Якщо при цьому подібність пізнього з раннім зберігається, то зберігається як дещо загальне в різних індивідуальностях, як подібність окремих аспектів несхожих в цілому. На духовний розвиток як Олени Пчілки, так і Лесі Українки мав великий вплив М.П. Драгоманов, проте публіцистика ні одної, ні другої не є сліпим наслідуванням його ідей, манери і стилю.

Важливою умовою дослідження традицій і новаторства є питання об'єктивного визначення аналогій у публіцистичній творчості, розрізнення виразних подібностей з урахуванням відмінностей їхньої генези й ролі у вирішенні тих чи інших завдань. Цей підхід унеможливить прямолінійне пояснення певних аналогій, вишукування текстологічних подібностей, реєстрацію окремих публіцистичних "моделей", уніфікації творчої індивідуальності окремого публіциста. Небезпечним є й механічне перенесення властивостей попередників на послідовників певних традицій, оскільки це призводить до того, що публіцистичний твір перетворюється на суму персональних впливів, у ряд "ефектних" нашарувань: у Лесі Українки, як у Михайла Драгоманова, у Ю. Косача, як у Лесі Українки. При такому куті зору на проблему творчі індивідуальності уніфікуються, вирівнюються, стираються. Треба уникати того, щоб ознаку подібності з доробком публіциста-попередника брати за критерій оцінювння набутку спадкоємців, оскільки при такому підході існує загроза того, що самобутність і оригінальність публіцистичної майстерності публіциста-спадкоємця певних традицій буде позбавлена прав на творчу самостійність.

Вивчаючи наслідування публіцистичних традицій, варто, перш за все, прагнути розгадати непроминуще значення кращих зразків публіцистичної творчості, якими до сьогодні залишаються публіцистичні твори Драгоманових-Косачів. Слід, насамперед, з'ясувати, що кожен з публіцистів цього роду показав духовну силу й наснагу кращих представників української інтелігенції, підвищив і розвинув стан національної публіцистики, вплинув на подальший її розвій, творчо поєднуючи традиційне та новаторське в цій духовній галузі.

Досліджуючи проблему традиції й новаторства не слід робити зближення публіцистів на основі загальних ознак, які не дають хоча б якого-небудь уявлення про співвіднесення творчих індивідуальностей. Так, зовнішня схожість тематики в публікаціях про театр, скажімо, Лесі Українки "Новейшая общественная драма" та Ю. Косача "За новий стиль українського театру" нічого не говорять на користь рис спадкоємності.

Не треба в кожного публіциста вишукувати цілу низку вчителів, розчленовувати текст на шматки, написані під впливом ніби когось із попередників, оскільки це призводить до того, що голос самого досліджуваного публіциста зникає, стає рупором різного роду чужих ремінісценцій, а сам процес створення публіцистичного твору зводиться до механічного запозичення з різного роду джерел.

Таким чином, при вивченні взаємовпливів, органічного поєднання традицій і новаторства у творчості того чи іншого публіциста необхідно чітко розмежовувати випадкові збіги, зовнішню схожість та пряме наслідування. Аналіз повинен бути двостороннім: виокремлюючи в творчості публіциста запозичені ремінісценції, запозичення, необхідно водночас чітко виокремити його оригінальну

публіцистичну манеру. При вивченні проблеми традицій і новаторства в публіцистиці важливо знайти не тільки окремі елементи подібності, а й те , що певним чином характеризує спільність творчих замислів, єдність чи близькість ідейно-естетичних принципів. Тільки проаналізувавши всі аспекти порівнюваних творів, вивчивши їх зв'язок із життям, ми зможемо відкрити справжнє творче, а не формальне засвоєння традиції.

Література

1. Драгоманов М. Что такое украинофильство? / Михайло Драгоманов // Драгоманов М.П. Вибране ("…мій задум зложити очерк історії цивілізації на Україні"). – К. : Либідь, 1991. – С. 430–455.
2. Журнал "Чрезвычайнаго Гадячского уездного земского Собрания от 8 марта 1917 года " // Газета Гадячского земства. – 1917. – № 55. – С. 3–4.
3. Міщук Р. Сторінки Великого життя / Ростислав Міщук // Драгоманов М.П. Вибране ("…мій задум зложити очерк історії цивілізації на Україні"). – К. : Либідь, 1991. – С. 605–618.
4. Пчілка Олена Теревені / Олена Пчілка // Рідний край. – 1908. – № 18. – С. 15–16.
5. Пчілка Олена Теревені / Олена Пчілка // Рідний край. – 1909. – № 30. – С. 12–13.
6. Пчілка Олена Чорні хмари / Олена Пчілка // Газета Гадяцького земства. – 1917. – № 116. – С. 1.
7. Українка Леся. Зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка – К. : Наукова думка, 1978. – Т. 12. – 514 с.
8. Франко І. Властивий ювілей / Іван Франко // Михайло Петрович Драгоманов. 1841–1895. Єго ювілей, смерть, автобіографія і опис творів. – Л., 1896. – С. 20–45.

УДК 007:304:002

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ТЕКСТ ПАТОГЕННОГО ХАРАКТЕРУ

Серажим К.С.

The article characterizes the journalistic text pathogenic nature, select the features and design features. The mechanisms of manipulation of consciousness and media violence, methods of prevention of the pathogenic influence.

Key words: pathogenic text stereotype manipulation of consciousness, media violence.

В статье дана характеристика журналистского текста патогенного характера, выделены его признаки и особенности построения. Рассмотрены механизмы манипуляции сознанием и медиа-насилия, методы профилактики патогенного влияния.

Ключевые слова: патогенный текст, стереотип, манипуляция сознанием, медиа-насилие.

1. Сутність патогенного тексту

Масова культура в умовах глобалізації містить чимало негативного. Патогенні тексти існували завжди і, мабуть, існуватимуть ще довго, якщо їм все-таки судилося коли-небудь зникнути. Патогенним текстом може бути публікація в газеті, кадр фільму, сторінка книги або й сама книга. Патогенність тексту виявляється в неминучому негативному впливі на адресата. Цей вплив може бути керованим (замовленим) або випадковим. Патогенні тексти використовували диктаторські режими, тому що однією із властивостей такого тексту є ламання волі адресата і викривлення її в бік, потрібний владі.

Патогенними *(грец. pathos – біль, страждання) є тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тексти тоталітарного спрямування.*

Б. Потятиник у своїх наукових дослідженнях пояснює, чому ми послуговуємося поняттям "патогенний текст", а не "патогенна інформація". На відміну від тексту, інформацію тлумачать як передачу повідомлень, знань. Текст же – втілення інформації. Інформація не існує окремо від тесту, втілена у своєму носієві.

Вірус – теж усього лиш носій інформації, яка змінює програму роботи клітини людського організму на користь "агресора". Але це не є завадою для поняття "патогенний вірус".

Отже, поняття "текст" підкреслює фізичний аспект патогенного інформаційного чинника.

Ці різновиди об'єднує руйнівний вплив. Є два погляди на текст – людина контролює текст і текст контролює людину. На думку Б. Потятиника, патогенні тексти спрямовані на:

– підрив віри в Бога;
– ігнорування державних інтересів;
– загрозу глобальній безпеці та суспільній моралі;
– шкідливий психічний вплив;

– нехтування основними правами й свободами людини.

У нинішніх дискусіях з приводу необхідності охорони суспільної моралі від патогенного впливу інформаційного середовища чи не найактуальнішим є питання про можливі наслідки споживання населенням телевізійної інформації з елементами насильства та жахів. Патогенні фільми – бойовики, трилери, фільми жахів – рішуче кваліфікуються громадською думкою як "соціально небезпечні", такі, що справляють на психіку й поведінку глядачів суто деструктивний вплив. При цьому особливий наголос робиться на негативних наслідках впливу згаданих фільмів на дітей і підлітків, чия психіка перебуває у стані формування і є, як прийнято вважати, украй чутливою до втручань з боку телебачення, яке називають "жорстоким", "агресивним" і "бездуховним". У зв'язку з цим усе частіше вчені наголошують на необхідності медіаосвіти населення й висловлюють думку про те, що якщо не вдається переробити медіа, то треба змінити їх аудиторію, прищепити їй "психологічний імунітет" до патогенного впливу ЗМІ, пов'язаний з надміром екранного насильства.

Справді, в телевізійному меню, яке пропонує глядачам вітчизняне телебачення, невиправдано багато місця належить "жорстоким" фільмам, у тому числі й фільмам жахів. Найбільшою популярністю вони користуються серед дітей шкільного віку, що вкрай непокоїть громадськість, учених, практичних психологів, педагогів, вихователів і батьків. Це занепокоєння істотно "підігрівають" вітчизняні ЗМІ, в яких регулярно фігурують типові повідомлення: про хлопчика, який вистрибнув з вікна після перегляду фільму жахів, про дівчинку, яка через фільми про маніяків потрапила до психіатричної лікарні з вираженою манією переслідування, про підлітка, котрий, надивившись жорстоких фільмів, зарізав кухонним ножем власну матір тощо. Чимало фактів, що наштовхують на роздуми про можливий деструктивний вплив згаданих вище фільмів на поведінку дітей і підлітків, містить література з криміналістики. Формулювання "після перегляду фільму по телевізору..." настільки часто зустрічається в судових справах неповнолітніх, що це вже давно не дивує правоохоронців і практично набуло офіційного статусу.

Хоч батьки і скаржаться на те, що фільми жахів і трилери руйнують психіку їхніх дітей, парадоксально, але саме вони розповідають їм ще в ранньому дитинстві першу "страшилку", яка, за їх словами, має настановити на виконання правил. Але при цьому забувають про те, що психіка і свідомість формується змалечку. Після цього розвиток у дітях агресії підхоплює телебачення.

Розв'язання проблеми починається з пошуку її першопричин. А якщо основою такого сприймання є дзеркально-симетрична паралельність (принцип дублювання), витоки якої містяться у ритуальних похоронних веселощах? Сьогодні це виглядає дико, але колись (у часи дитинної архаїки) наші пращури сприймали смерть з великою радістю. Під час похоронного обряду вони веселилися: жартували, "знущалися" з покійника, дозволяли собі різноманітні непристойності. Вважалося, що на тому світі подібна поведінка стає протилежною. Цей поганський обряд генетично пов'язаний з культом мертвих та уявленнями про потойбічний світ як дзеркальне відображення дійсності. І хоча пізніше семантику "похоронного" сміху стали вважати аномалією, вона не зникла, існуючи як елемент карнавалу – наступника традицій сміхового дублювання.

"Гостем нашої передачі буде вбивця-рецидивіст, – оголошує Ольга Герасим'юк, – людина, що вважала себе уособленням зла" ("Без табу" від 18 вересня 2002 р.). На подіум виходить блакитноокий приємний чоловік і розповідає історію власного життя. Екрани демонструють його недалеке минуле: дружина та діти будують плани на майбутнє. Зал захоплено споглядає міфологічне переродження... І кожен починає трохи вірити у диво... Проте це лише найоптимальніший архетипний міфологічний варіант сприймання інформації. Це реальний приклад того, як не людина управляє текстом, а текст заволодіває людиною. До того ж цей текст супроводжується "сльозливою" картинкою, яка в нашій підсвідомості починає виправдовувати страшну людину.

Новини щодня презентують катастрофи, терористичні акти, майже апокаліптичні баталії, котрі і без будь-яких інтерпретацій є по-справжньому майданними, видовищними. Вони постають як грандіозне криваве дійство. Ще тридцять років тому було зроблено висновок, що справжня тотальна війна – це війна за допомогою масової інформації... цю війну непомітно ведуть електронні ЗМК, це постійна і жорстока війна, в якій беруть участь буквально всі.

Незважаючи на те, що часи диктаторів давно минули, не можна стверджувати, що з ними відійшли і жахливі тексти, які справляють абсолютно руйнівний вплив на свідомість людини. Це особливі тексти, що із сильної людини роблять слабку, привертають увагу і завжди мають негативний характер.

Длоя того, щоб створювати патогенні тексти, людина має володіти неабиякими знаннями з психології, адже їх сенс полягає

в тиску на психікуз метою досягнення бажаних результатів, спрямованих на користь того, хто ці тексти розробляє.

Існують загальноприйняті схеми між розповідачем і слухачем. Отже, текст повинен пройти безліч шляхів і зупинятися на багатьох пунктах, аж поки не фінішує. Тому не важко зрозуміти, що люди, які створюють патогенні тексти, мають продумувати кожне своє слово до найменших деталей. Це дає можливість лише досвідченим особам добре оперувати патогенними текстами, які дійсно поведуть людей неправильним шляхом.

2. Маніпуляція свідомістю як ознака патогенного тексту

Текст, як і вірус, може "жити" й розмножуватися, лише потрапивши в організм, точніше в психіку людини (Б. Потятиник). За своєю природою текст, як і вірус, не здатний до самостійного розвитку. Подібно до вірусу, проникаючи в людську свідомість, він стимулює мозок до продукування нових масивів тексту. Тобто множиться, експлуатуючи людські ресурси, відбувається наростання текстової маси сприйняття навколишнього світу. Проте навіть якщо відмовитися від такого припущення, то специфіка цього підходу спонукає розглядати текст як патогенну структуру, хоча окремі елементи її, звісно, можуть бути цілком нейтральними.

За багатьма ознаками маніпуляція суспільною свідомістю нагадує війну невеликої, добре організованої й озброєної армії чужоземців проти величезної кількості мирного населення, яке до цієї війни не готове. Іноді навіть говорять, що маніпуляція свідомістю є "колонізацією всього народу". Поступово створювалася зброя в цій особливій війні і поступово, нагромаджуючи знання про людину і поведінку, складалися доктрини маніпуляції свідомістю.

За часів існування радянської держави, особливо у вже "спокійний" її період, починаючи з 1960-х рр., цілком можна було б налагодити серйозне вивчення технологій маніпуляції та викласти їх усьому світу, а передусім власному народу. Проте вже у той час наша елітна гуманітарна інтелігенція почала готуватися до майбутньої перебудови, й ідеологічні служби розпочали роботу проти радянської держави. Таке знання не передавалося людям для створення імунітету, а використовувалося переважно тими, хто таке знання здобув за радянських часів (на факультетах журналістики, у партшколах), щоб із радістю служити новим господарям уже за "нормальні" гроші. Якщо за часів Радянського Союзу ведучий на телебаченні отримував пристойну середню зарплату, то нині він отримує у 50–100 разів більше, ніж професор.

Відомий американський журналіст В. Ліппман у праці "Громадська думка" (1922) висунув концепцію *стереотипізації* як основи пропаганди. Він писав: "Зі всіх засобів впливу на людину найтоншими і такими, що володіють винятковою силою навіювання, є ті, які створюють і підтримують галерею стереотипів. Нам розповідають про світ перш ніж ми його побачимо. Ми уявляємо собі більшість речей перш ніж познайомимося з ними на досвіді. І ці попередні уявлення, якщо вони нас не насторожать, з глибин управляють усім процесом сприйняття".

Стереотипи *(*грец. *stereos – твердий і typos – відбиток) – готові естетично привабливі штампи мислення, тобто художньо виражені метафори.*

Одним із головних "матеріалів", яким орудує маніпулятор, є соціальні стереотипи. Словники дають таке визначення: "Соціальний стереотип – стійка сукупність уявлень, що складаються у свідомості як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різних джерел інформації. Крізь призму стереотипів сприймаються реальні предмети, відносини, події, дійові особи. Стереотипи – невід'ємні компоненти індивідуальної та масової свідомості. Завдяки їм відбувається необхідне скорочення сприйняття й інших інформаційних та ідеологічних процесів у свідомості..." (але стереотипи містять емоційне ставлення людини до певних об'єктів і явищ, тому при їх виробленні йдеться не тільки про інформацію і мислення, а й про складний соціально-психологічний процес).

Жодна людина не може прожити без "автоматизмів" у сприйнятті і мисленні – обдумуючи щоразу кожну ситуацію, у неї не вистачить ні психічної сили, ні часу. Таким чином, стереотипи як необхідний людині інструмент сприйняття і мислення характеризуються стійкістю, можуть бути виявлені, вивчені і використані для маніпуляції. Оскільки корисність для людини в тому і полягає, щоб сприймати й оцінювати швидко, не думаючи, маніпулятор може застосовувати їх як "фільтри", через які його жертви бачать дійсність.

На силі стереотипів заснована комерційна реклама і торговельні марки. Часте повторення слів і образів створює стереотипне уявлення про високу якість певного товару й заганяє це уявлення у підсвідомість. Виникла навіть "культура" імітації торговельних марок, щоб око не помічало тієї різниці, яка вноситься в уже

існуючу торговельну марку, щоб не вступати у конфлікт із патентним правом.

Якщо вдається підштовхнути широкі маси бачити якесь суспільне явище через потрібний маніпулятору стереотип, то дуже важко звернутися до здорового глузду людей, переконати їх зупинитися, подумати, не приймати небезпечних рішень нашвидкоруч.

Дивно, але діячам маніпулювальної ідеологічної машини вдається відновити доброзичливе ставлення аудиторії, перейшовши на мову близьких її серцю стереотипів. За три-чотири місяці перед виборами антирадянське телебачення раптом починає використовувати радянську фразеологію, пускає в ефір радянські фільми і пісні – і більшість аудиторії знову починає довіряти ще вчора ненависним дикторам (“Дивися, а Міткова змінилася, прийшла до розуму”).

Як правило, в маніпуляції використовуються стереотипи, які вже закріпилися у свідомості. Як писав у своїй першій книзі з теорії пропаганди Р. Лассуелл: “Завдання пропагандиста зазвичай полягає в тому, щоб сприяти, а не фабрикувати”. Проте готові стереотипи використовуються не прямо, а найчастіше за допомогою прийому, який називається *каналізація,* або підміна стереотипу.

Часто для маніпуляції треба заздалегідь посилити або навіть створити необхідний стереотип – “наїздити колію”. Зазвичай ідеться про ілюзорний стереотип: навіювання помилкової ідеї або пояснення, після чого воно стає звичним і набуває характеру очевидного (“розігнавши колгоспи, ми отримаємо достаток продуктів”). Якщо програма маніпуляції має довгостроковий характер, то такі підготовчі роботи можна проводити без маніпулятивного навантаження і таким чином не викликати підозр.

Якщо вдається створити і закріпити великий, сильний стереотип, потім його можна довго використовувати для різних цілей. Так, наприкінці 40-х і в 50-ті рр. XX ст. у США були витрачені великі зусилля на створення стереотипного уявлення про СРСР як “імперію зла”, що загрожувала інтересам усіх американців. Цей стереотип становив основу ідеологічного виправдання холодної війни проти СРСР. Потім початкові вкладення стали давати великі політичні дивіденди, багато акцій США стали виправдовувати необхідністю боротьби проти “червоної загрози”.

Стереотипи є основою патогенних текстів. “Українська радянська енциклопедія” (УРЕ) дає таке визначення патогенності: це здатність мікроорганізмів викликати захворювання. Кожний вид патогенного мікроба може спричинити лише певну інфекційну хворобу. Патогенність залежить від *вірулентності* (рівня хвороботворності) інфекційного агента і сприйнятливості інфікованого організму. Вона виникла у процесі еволюції сапрофітних мікробів унаслідок пристосування їх до паразитичного існування в організмі людини, тварин і рослин. Насправді, якщо відкинути всі біологічні терміни, то можна зрозуміти сутність значення патогенності саме текстів. Тобто з вузького конкретного поняття комплексної науки патології, що вивчає закономірності виникнення, перебігу, розвитку і завершення хвороб, воно поширилося на сферу зовсім іншої науки, хоч і зберегло відтінок хвороботворності. Так, вплив сучасних патогенних текстів можна назвати нездоровим хвороботворним процесом людського організму, що розвинувся після отримання негативної інформації.

Явище патогенності текстів добре простежується в часи існування Радянського Союзу. Чимало прикладів патогенного тексту можна знайти в “Українській радянській енциклопедії”. У часи тотального контролю та жорстокої ідеологічної системи людей просто гіпнотизували патогенними матеріалами, їх намагалися переконати в тому, що було вигідно владній верхівці. Подання негативної інформації мало такі великі масштаби, що часом доходило до абсурду. Чомусь одразу згадався постулат часів СРСР: “Брехня, сказана в ім'я радянської влади, – свята правда”. Що ж до істинної правди, то вона ховалася глибоко в пам'яті свідомих людей або покривалася попелом на полицях зачинених секретних архівів, спалювалася або знищувалася будь-якими методами.

Нині, переглядаючи телевізійні програми, можна спостерігати такий собі рейтинг фільмів – наприклад, їх поділяють на “від-мінні”, “гарні”, “посередні”, “погані” та “гнітю-чі”. Проте натепер з'явилася й інша класифікація художніх фільмів: загальнодоступна категорія, перегляд неповнолітніми з дозволу батьків і лише для дорослих. Цікаво, до якої категорії потрапила б стрічка “П'ятниця, 13-те”? До “гарних загальнодоступних” чи, можливо, “посередніх”? Навряд чи його назвуть “гнітючим” фільмом, адже кров, насильство та сцени “кохання”, як доведено психологами, навпаки спонукають до дій.

Сюжет фільму розгортається у таборі для відпочинку. Компанія молодих людей розважається і навіть не помічає, як один за одним починають зникати друзі. Потім їх знаходять: одного – з ножем у спині,

іншого – із сокирою в голові. І паралельно з цими страхіттями показують, як одна пара намагається зайнятися коханням, однак звідкись починає крапати кров… У кінці все-таки знаходять убивцю-маніяка, але до цього довелося довго побігати із сокирою в руках, покричати на ультразвукових тонах, постраждати, що в ліжку нічого не вийшло тощо.

Таких фільмів, на жаль, дуже багато. Їх називають молодіжними, тому що в центрі подій – підлітки з їх проблемами, бажаннями, які потрапляють у жахливі, страшні ситуації. Найчастіше сюжет заснований на вбивстві або сексуальному потязі. Справжніми хітами стали фільми “Жах на вулиці В'язів”, “Крик”, “Хелоуін”, “Я знаю, що ви зробили минулого літа” тощо. Ажіотаж навколо цих стрічок спонукав режисерів знімати нові частини: “Крик-2”, “Крик-3”, кілька “Хелоуінів”, а про Фрейді Крюгера взагалі знято сім частин. Молодь не має вибору, що дивитися, для неї існує лише те, що називають “масовим фільмом”.

Людину оточують різноманітні тексти. І це оточення не менш важливе, ніж оточення природне. Б. Потятиник зазначає: “Цей вплив можна розглядати на двох рівнях. Перший на рівні змісту, того, що ми сприймаємо і про що йде мова. Проте коли забути про конкретний зміст, який несуть слова, то відкриється глибший – “фізичний” вимір тексту як певної матерії, “певної сутності, запрограмованої на зростання, на нарощування “маси” за рахунок людської енергії”.

Рекламні ролики теж є частиною тексту. І під їх вплив людина потрапляє так само, як і під вплив будь-якого тексту. Але вони несуть більшу загрозу для реципієнта, ніж будь-який інший текст. Тому що реклама на нашому телебаченні займає десь четверту частину ефіру. І люди потрапляють під її вплив регулярно, практично кожні півгодини. Тому цей вплив ще більше посилюється.

Патогенні тексти руйнують психіку, мораль, цінності та культуру, містять насильство, шовінізм тощо. Проте надмірна увага до насильства та порнографії відвертає увагу від справді потужних і набагато небезпечніших патогенних потоків: пропаганди і реклами (між якими деякі вчені та дослідники не бачать жодної різниці). В умовах сучасного розвитку суспільства реклама є надзвичайно великою рушійною силою. По суті, реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них.

Реклама є засобом конкурентної боротьби, що проводиться з метою розширення збуту й одержання максимальних прибутків, хоча вона не завжди виконує ту функцію, яка давалася їй у зародку. Привернути увагу, зацікавити потенційного покупця – ось головне завдання реклами, але нині вона все частіше відіграє роль патогенних потоків інформації, які не зацікавлюють, а викликають осуд, в деяких випадках – навіть відразу. Як зазначає Ю. Бідзіля: “Насправді ж це – бомбування глядацької аудиторії. Насилля у масовій комунікації важко кваліфікувати за традиційними методами і вважати його певним виявом вербальної чи фізичної агресії. Воно має делікатний характер і впроваджується через навіювання та суспільну міфологізацію на рівні підсвідомого. Водночас насилля через засоби масової комунікації характеризується своєю системністю і регулярністю, що й робить його ще небезпечнішим”.

За гіпотезою професора Б. Потятиника, існує надмірна залежність людини від оточуючого тексту. І вже в самій лише цій надмірності ховається патогенність. Так, рекламні ролики справляють один із найнегативніших і найбільш руйнівних впливів на масову свідомість. Уже нікого не здивуєш тим, що діти майже з пелюшок цитують рекламні тексти, які звучать з екранів телевізорів. На зразок: “Ты где был? – Пиво пил!", “П'ять капель” – переворот твого світу”, “Арсенал” – пиво для справжніх чоловіків!”. Майже звичною стала реклама презервативів та інших інтимних речей. Мовляв, це демократично.

Реклама в наш час несе величезний патогенний заряд. Це не означає, що рекламні тексти викликають лише страждання. За словами Б. Потятиника, “вони здатні генерувати хворобливі відхилення в психіці реципієнта, викликати моральну й психічну деградацію особистості. Тобто йдеться не про окремі випадки, пов'язані, наприклад, з неточною інформацією, обманом, який, звісно, може мати для певної особи шкідливі чи навіть фатальні наслідки. Мова про інформаційні потоки (гіпертрофована реклама), які, діючи тривалий час, справляють помітний вплив на спосіб життя і світогляд як окремої особистості, так і людської спільноти, нації тощо”.

Розглянемо для прикладу рекламу спиртних напоїв, наприклад, пива “Арсенал”. Мужні хлопці проводять час на природі. І щось у них там не виходить. Відкоркували вони по пляшці пива, випили і – диво, все потім вийшло. А чоловічий голос за кадром з гордістю повідомляє: “Арсенал” – пиво для справжніх чоловіків!”. Отже, логічний висновок – хто не п'є пива “Арсенал”, той не є справжнім чоловіком. І молодь уже на підсвідомому рівні буде купувати і пити це пиво.

Або інший приклад реклами горілки “Medoff”. Симпатичний юнак, елегантно вбраний. Одразу видно, що на ньому дорогий костюм, а на руці коштовний перстень. Хлопець ніжно посміхається, дивлячись глядачеві прямо у вічі, але в руці тримає склянку з горілкою. Чоловічий голос за кадром: “Medoff” – для справжніх гурманів!”. Ця реклама викликає підсвідому реакцію, що якщо я не п'ю цю горілку, значить я не гурман, а це, в свою чергу, означає, що я не такий елегантний і шикарний, як той юнак у рекламі.

Змалку діти потрапляють під руйнівну дію патогенних текстів. У несформовану свідомість закладається підґрунтя для подальших вчинків. Наприклад, реклама “Миргородської”, де онук сидить зі своєю бабусею і питає: “А коли ти помреш?!”. А бабуся йому так гордо відповідає, що не скоро, бо вона п'є воду “Миргородська”. Виникає запитання: “Як дитина повинна реагувати на цей текст? Які думки виникнуть у її свідомості після такої бесіди?".

Реклама експлуатує почуття задоволення, штучно створює відчуття нестачі, браку чогось. Вона як частина масової культури здатна стимулювати матеріальне споживання, прагнення до матеріального комфорту і тілесних насолод на шкоду інтелектуально-духовному розвиткові:

Не виховай скруджа

Телереклама вже давно перестала бути лише засобом інформування про товари і стала невіддільним елементом масової культури, дедалі частіше втручаючись у наше життя, а часом і керуючи нашими діями. Слова і символи, які використовуються в ній, мають на меті змінити поведінку телеглядача і сформувати його як споживача. При цьому найбільш сприйнятливою аудиторією виявляються діти від чотирьох до шістнадцяти років. Ну а розпочинається “формування споживача” ще раніше...

Коли моїй дитині не було й двох років, мене дивувало, який чарівний вплив справляли на неї рекламні ролики. За якими ознаками моя донька розрізняла рекламу – для мене залишалося загадкою, але досить було їй початися, як мала мерщій бігла до кімнати й завмирала перед телевізором. У цей час із нею можна було робити все що завгодно – існувала тільки яскрава телекартинка, ні на що інше донька не реагувала. А тільки-но вимикали телевізор – одразу вмикалася “сирена”, дитина починала голосно плакати.

Пізніше я з'ясувала, що таке явище знайоме багатьом батькам. Малята, котрих приваблюють яскрава картинка й веселий сюжет (а трохи старших уже й рекламований товар), становлять понад половину глядацької аудиторії рекламних роликів. В одному з інтернет-форумів мама признавалася, що користувалася рекламними заставками, щоб погодувати однорічну доньку, яка дуже погано їла. Інша мама під час рекламних роликів устигала підстригти дворічній дитині нігті, а ще одна примудрялася навіть волосся. Це тільки початок... На цьому ж форумі відвідувачки ділилися невигаданими історіями з життя. Хтось розповідав, як п'ятирічна донька знайомих прийшла вночі у спальню батьків і запитала: “а вночі “Тефаль” теж думає про нас?". Хтось ділився враженнями від побаченого: “трирічний крихітка ходив супермаркетом і, показуючи пальчиком на виставлені товари, декламував: “чистота – чисто “Тайд!", “забудьте про лупу – нехай ваше волосся буде гарним”, “Данон – чарівний смак здоров'я”. Маляті ще явно було далеко до читання, але рекламні слогани вже міцно засіли в його голівці..."; “зовсім нещодавно я бачила, як дві крихітки років п'яти вирізували з паперу прокладки і зі знанням справи вставляли в трусики ляльки барбі”...

Україна молода. – 2005. – № 65. – 3 квіт.

Вплив реклами на дітей непокоїть нині багатьох батьків, адже не допускати чад до телевізора вдасться лише до певного віку. Трохи старші діти й підлітки стають дедалі активнішими глядачами. Варто зазначити, що споживчу культуру дітей великою мірою формують і улюблені мультфільми. Наприклад, діснеївські історії про дядька Скруджа та його каченят-племінників зводяться переважно до пошуку шляхів збагачення, навіюючи маленьким глядачам найбільшу мрію і заповідь ринкового суспільства. Водночас, за спостереженнями соціологів, із дітей, які захоплюються культурою споживання, згодом виростають депресивні й самотні підлітки.

Тривалий час у середовищі психологів вважали, що в тенета споживання головним чином потрапляють проблемні діти, котрі страждають через те, що не можуть мати рекламовані товари. Багато батьків переконані, що ролики, в яких рекламують дорогий одяг, іграшки і пристрої, які не можуть дозволити собі незаможні родини, посилюють соціальне розшарування. Проте результати досліджень доводять, що причиною депресії може стати саме споживання. Втягуючись у споживчий кругообіг, колись здорові діти починають відчувати постійне почуття тривоги, головний біль і навіть болі в шлунку, у них слабшає почуття самоповаги, виникає відчуженість і ворожість до батьків і вчителів.

До симптомів “споживчої хвороби” належать безупинне сидіння перед телевізором та за комп'ютерними іграми, гостре занепокоєння власною зовнішністю, одягом й потяг до слави і багатства. Телереклама ж нав'язливо формує цілком протиприродний спосіб життя. Звертаючись до ниць почуттів споживача, рекламодавці твердять: “Ви заслужили цю розкіш!", “Ви гідні цього!", “Потіште себе!"... І діти довірливо приймають ці заклики за чисту монету.

Завдяки рекламі знижується чимало етичних категорій. Мрія, кохання, щастя, виявляється, доступні й легкодосяжні з допомогою мобільного телефона, нового дезодоранта, засобів від прищів, жувальної гумки...

Автори рекламних роликів дбайливо підказують “надійний” спосіб, де взяти гроші на всі атрибути успішності: вирізайте етикетку або фантик, і вам обов'язково пощастить – ви виграєте кругосвітню подорож або в гіршому разі відеоприставку, тільки поквaптеся, адже “дедалі більше людей готуються до битви... Люди підуть на все, щоб зібрати найбільше обгорток і стати переможцем. Приєднуйся!”. Якщо герої реклами і ходять на роботу, то, здається, лише для того, щоб випити чашку розчинної кави, чаю, пляшку мінеральної води, з'їсти йогурт і “Нехай весь світ зачекає!”. А для дитини (особливо маленької) вони – реальні персонажі. Спосіб життя рекламних “героїв”, їхні смаки, пристрасті, манера говорити стають для маляти еталоном. М'яко кажучи, дуже дивним еталоном, що постійно страждає від карієсу, лупи, запаху з рота і розладу шлунка. Що загалом не дивно, якщо врахувати, що харчується він переважно чіпсами, супами з пакетиків і пивом, а на його одязі постійно виявляються плями, які можна вивести тільки певним пральним порошком. При цьому незалежно від того, що рекламується, велика частина рекламних роликів містить сексуальний підтекст. Іноді навіть важко зрозуміти, що саме рекламують.

Щосили рекламодавці прагнуть сподобатися підліткам, розуміючи, що ті становлять значну частину телеаудиторії. І найпростіший спосіб – говорити зрозумілою для них мовою. Тому вислови юних героїв у роликах перенасичені підлітковим сленгом: “кльово”, “класно”, “круто”, “відтягнись зі смаком”, “не гальмуй – снікерсуй”.

Діти – чудова аудиторія: у них найбільше вільного часу, в багатьох є кишенькові гроші, крім того, вони з батьками ходять по магазинах, вимагаючи шоколадний батончик, йогурт або іграшку, рекламу яких бачили по телевізору. Великі американські корпорації на рекламу товарів для дітей віком до 12 років щорічно витрачають приблизно 15 млрд дол. США. Щоб ефективніше впливати на незміцнілий дитячий розум, до створення реклами залучається величезний штат психологів, соціологів і фахівців із дитячого розвитку. Бюджети українських рекламодавців менші, але вони намагаються наздогнати американських колег.

Уявімо таку сцену: батько і дитина по черзі виступлять у ролях покупця і продавця. Батько намагається “продати” дитині цілковито непотрібний товар так, щоб маля розуміло: не так гарний сам товар, як продавцеві потрібно його продати. Потім нехай дитина спробує вмовити батька що-небудь “купити”. Можливо, після цього вона ставитиметься до реклами як до гри, а можливо, зрозуміє, що реклама – це лише спроба нав'язати чиюсь думку. Головне – пояснити чаду, що до реклами треба ставитися вибірково і що відсутність певної речі, нехай навіть дуже гарної, не шкодить самолюбству, а життя від цього зовсім не стає гіршим.

Явище патогенності текстів потребує постійних дослідних робіт. Людство не зможе контролювати власне життя, якщо не буде вміти опиратися патогенними текстам, що можуть перетворити його на інструмент в руках професійного оратора. Еволюція та праця перетворила мавпу на людину, патогенні тексти є результатом людської діяльності. Так постає ще одне запитання: як могло статися, що розумна людська істота створила те, над чим втратила контроль? Адже зараз контролювати негативну інформацію – те саме, що намагатися знайти голку в скирті сіна. Агресія, насильство та жорстокість є невід'ємною частиною історії світових цивілізацій. Слід тільки добре усвідомлювати те, що навіть якщо вони виражаються на екранах, то зможуть невдовзі стати щоденною реальністю, жахом, який перейде з кінострічки у повсякденне життя.

3. Медіа-насильство: психологія впливу

Якщо розглянути детальніше психологію екранного насильства (як прикладу патогенного тексту), то дійдемо висновку, що основним його джерелом сьогодні є американські кінострічки. Основою їх сюжетів є принцип попиту глядача, тому знамениті режисери та продюсери використовують саме насильство як магніт для привернення уваги до продукту своєї діяльності. Байдуже, який вплив матиме картина на людину: негативний чи позитивний. Головне, щоб вона витратила гроші на перегляд. Насильство в цьому випадку інтерпретується та показується по-різному. Так, у деяких кінострічках акцентується увага на невідкладності та неминучості насильницьких акцій; другі зображують насильство, яке можна

частково виправдати; треті використовують правдоподібність насильства, коли жертва схожа на реальну особу; четверті зображують насильство, яке не викликає осуду, бо воно подається у дружньому, а часом смішному вигляді. Як наслідок – психіка людини, досхочу наситившись насильницькими сценами, може змусити глядача повторити все, що він бачив.

Емоційний зміст медіанасильства пов'язаний з почуттями агресії, страху, болю, страждання, а основною проблемою є зв'язок віртуального і реального насильств. У демократичному суспільстві йдеться здебільшого про надмір екранного насильства, яке ніби переливається через механізми психологічного сприйняття у реальність.

Мистецтво жахів допомагає людям упоратися з існуючими страхами і демонструє переваги звичайного нормального життя, психічної норми над збоченням. Цілком зрозуміло, що "соціальна потреба" є не тільки наслідком інстинктивного потягу до перегляду таких сцен, а й результатом тривалого культивування такого інтересу.

Межу між справжнім і вигаданим насильством можна провести на самому екрані. Мається на увазі різниця між художньою вигадкою і документальними кадрами. Якщо між ними є взаємозв'язок, то хіба що на рівні звички до бійок та стрілянини на екрані, яку формують художні фільми-бойовики, та відповідного очікування подібних сцен у програмах новин. З іншого боку, можна проводити межу між насильством екранним (віртуальним) і тим, що спостерігається в реальному житті. Здавалося б, що реальна агресія первинна, а екран є лише її відображенням. Ця первісна агресія існувала до появи засобів масової комунікації. Проте феномен сучасного суспільства, коли телевізор як головне джерело інформації увімкнено в пересічному помешканні впродовж семи годин щодня, створює зовсім іншу комунікативно-психологічну атмосферу. Проблема насильства в масовій комунікації все ще залишається об'єктом дискусій. Прихильники саморегульованих мас-медіа вважають, що спроби обмежити теленасильство ставлять під загрозу принцип свободи преси (С. Кара-Мурза).

Комерційна привабливість насильства є подвійною в тому сенсі, що, по-перше, воно надійно затримує увагу глядача біля екрана, а по-друге, забезпечує його хоч і банальними у своїй повторюваності, проте незмінними ефективними сюжетними й драматичними формулами. Отже, використовувати насильство дешевше, ефективніше й комерційно надійніше, ніж вдаватися до новаторських творчих пошуків. У результаті маємо звикання аудиторії до сцен насильства, уявлення, що основний шлях розв'язання більшості проблем – насильницький, та формування дуже дивних ідеалів чи взірців для наслідування. Щасливе закінчення, як правило, досягається через насильство, причому насильство якесь легке, аж навіть веселе. До того ж, фільми не показують реального насильства та особливо його наслідків. Реалістичне зображення таких наслідків могло б справляти важливий психологічний вплив з погляду профілактики насильства.

В Україні вплив телебачення поєднується з несприятливим психологічним тлом, певним психічним напруженням, пов'язаним із затяжною соціально-економічною та політичною кризою. Цю напругу посилює реклама. Вона формує цінності й запити, які не може задовольнити більшість збіднілого населення. Маємо своєрідні "ножиці", які ще більше посилюють негативний вплив екранного насильства.

С. Кара-Мурза зробив чотири найважливіші висновки:

– діти, які переглядають багато насильницьких сцен, сприймають насильство як легітимний спосіб розв'язання конфліктів;
– такий перегляд робить їх беззахиснішими перед насильством у реальному житті;
– що більше переглядає дитина таких сцен, то більше ймовірності, що вона сама колись стане жертвою насильства;
– якщо підліток віддає перевагу таким передачам, то збільшується імовірність того, що він сам у дорослому віці буде агресивною людиною і навіть зможе вчитити злочин.

Психологи запропонували так звану когнітивну теорію. Сутність її полягає в тому, що екран навчає глядача, як треба діяти, тобто глядач засвоює зразки насильницької поведінки з телебачення так само, як він засвоює певні моделі поведінки у школі чи сім'ї. Інша думка – зображуване на екрані безпосередньо не впливає на зростання агресії. Вирішальний вплив має внутрішній стан людини. Проте збудження, зумовлене телеекраном, може трансформуватися в реальну агресію, коли:

– екран демонструє безкарність насильницьких акцій;
– насильство виправдовують якимись позитивними міркуваннями;
– жертва чи агресор на екрані асоціюються з реальними особами;

– насильство не викликає осуду, заперечень, опору (найкраще, до речі, спрацьовує припинення насильства в добродушному чи навіть гумористичному тоні);
– насильницький сюжет залишає глядача у стані напруження і збудження.

Серед інших негативних ефектів теленасильства називають небезпечне звикання до насильницьких актів як до чогось ординарного.

Загалом проблема насильства – складна і суперечлива, її складність зумовлена початковою розмитістю поняття "насильство", яке об'єднує різнорідні речі (від комедійних чи мультиплікаційних епізодів до щоденних новин та документальних кадрів).

4. Аргументи прихильників екранного насильства

Існують свідчення, які заперечують прямий і пропорційний зв'язок між екранним і реальним насильством або привертають увагу до майже очевидних суперечностей:

1. Під час візиту до лос-анджелеського центру медіаграмотності (США) у березні 2000 р. український учений Б. Потятиник поставив керівникові тієї інституції Елізабет Томан запитання: "Чи пов'язуєте ви спад злочинності бодай частково з діяльністю активістів Media Literacy?". Відповідь була негативною. Отже, за спад злочинності "відповідальні" інші чинники, наприклад, економічний бум.

2. Навіть серед психологів немає цілковитої згоди щодо негативного впливу насильства і порнографії. Скажімо, деякі дослідження засвідчують, що порнографія втихомирює надміру агресивних суб'єктів. Так само впливають на них і насильницькі фільми, тобто зменшується агресивний настрій, відбувається психічна розрядка.

3. Інтерес до насильства має глибоке психологічне коріння, що засвідчено найдавнішими міфами і казками.

4. Однією із суттєвих перешкод на шляху медіаграмотності є "бажання казки". Не хочеться чути пояснень, що, мовляв, вас експлуатують, на вас заробляють, не хочеться руйнувати фільм якимось аналітичними методами осмислення, "бажання казки" переважає (С. Кара-Мурза, Б. Потятиник).

5. Чимало психологічних експериментів підтверджують, що принаймні частині аудиторії кінобойовики дають щось на кшталт катарсису, емоційної розрядки.

Можна навести ще деякі міркування на захист фільмів жахів:

а) усвідомлення смерті як межі існування дає людині можливість трансформувати енергію екзистенціального страху в потяг до самовизначення і самореалізації. Усвідомлення реальності смерті означає усвідомлення власної абсолютної свободи, абсолютної відповідальності перед собою за вибір своєї долі;

б) фройдисти вважають, що жахи приваблюють, бо промовляють до темних сторін психіки. Мерці, чудовиська й монстри завжди впливають на людську уяву. Забороняючи перегляд фільмів жахів, дітей позбавляють частки життєво важливих інтересів і функцій, і це суттєво збіднює їхнє емоційне життя, призводить до ранньої й однобічної інтелектуалізації психіки;

в) дитячі страхи мають бути прожиті і раціоналізовані саме в дитинстві, інакше можуть виникнути психологічні проблеми в дорослому віці;

г) фільми жахів є актуальними практично для всіх дітей, більше того, дорослі й самі охоче ними захоплюються (С. Кара-Мурза).

5. Профілактика патогенного впливу

Найпоширенішими способами профілактики патогенного впливу медіанасильства є законодавчі обмеження, громадські акції та медіаосвіта.

В Україні у 2003 р. ухвалено Закон "Про захист суспільної моралі", який обмежує розповсюдження продукції, що пропагує культ насильства і жорстокості. У трактуванні українських законотворців це поняття охоплює "пропаганду застосування фізичної сили і насильства в стосунках між людьми чи людей щодо тварин, безжалісності і егоїзму як способу вирішення проблем чи досягнення поставлених цілей, культивування низьких інстинктів і потягів, смакування подробиць убивств, застосування тортур, показ кривавих розправ, проявів садизму та інших патологічних відхилень насильницького характеру". Під "жахами" автори згаданого закону розуміють "сцени і зображення, що діють на підсвідомість, викликаючи реакцію страху, залякують глядача надприродними силами, сценами вампіризму, ожилих мерців тощо".

Одним із способів профілактики є також маркування телевізійних програм із великою кількістю насильницьких сцен. Проте результати досліджень ефективності цього методу певною мірою суперечливі. Є дані про те, що застереження скоротили перегляд насильницьких фільмів на 14%. Проте інші підрахунки свідчать, що підлітки розглядають маркування як привід для того, аби швидше відшукати привабливий для них фільм.

Іншим шляхом нейтралізації негативного впливу теленасильства є освіта. Медіа-освіта пропонує відповідні семінари і

тренінги, які дають змогу краще усвідомити маніпулятивний і патогенний вплив медіа та виставити відповідний психологічний захист, навчитися співчувати і краще висловлювати свої думки чи почуття.

Важливим, хоч і дискусійним, способом протистояння потокам екранного насильства і порнографії можна вважати психологічну "вакцинацію", тобто курс лекцій з інтенсивним "бомбардуванням" добіркою насильницьких та сексуально-еротичних сюжетів, які, звісно, супроводжуються відповідними роз'ясненнями та психологічним тренінгом, який ослаблює введений у психіку "вірус" і сприяє виробленню психологічного "імунітету" від нього.

На думку С. Кара-Мурзи, на окрему уваги заслуговує філософія і діяльність Махатми Ганді, який вважав, що головна причина страждань – насильство, що виявляється у найрізноманітніших формах, а тому звільнення від страждань може відбуватися завдяки ненасильству. Ганді пропагував шляхи досягнення своїх цілей без насильства навіть у тих сферах, де сила традиційно вважалася вирішальним чинником. Водночас слід зазначити, що в ненасильницькій боротьбі сила все ж таки наявна, але вона іншого, вищого, винятково духовного виміру. Коли послідовники Ганді виявляли громадянську непокору, готовність іти за свої переконання в тюрми, то за всім цим відчувалася неабияка духовна міць, яка врешті-решт стала важливим складником перемоги та здобуття Індією незалежності.

6. Преса та кримінал. Свобода й обмеження преси

Преса та кримінал. Нині насильство заполонило не лише телеекрани: величезні масиви кримінальних хронік знаходимо і на газетних шпальтах. Газетярі не просто наводять статистичні дані про вчинені злочини чи інформують громадськість про резонансні кримінальні справи в коректній і стриманій формі. Найчастіше журналісти потурають смакам так званої масової аудиторії, плекають патологічну цікавість реципієнтів до насильства, смакують подробицями скоєних злочинів. Як приклад можна навести численні публікації у жовтій пресі, зокрема у досить популярній і багатотиражній газеті "Факти і коментарі". В ній найпотворніші явища людського суспільства висвітлюються з неабиякою кількістю деталей. Достатньо розглянути лише одну з подібних статей під назвою "Не в змозі більше терпіти пияцтво єдиного сина, 71-річний пенсіонер... "замовив" його "кілера", віддавши на вбивство свої останні заощадження". Крім того, в публікацію закладено масу негативу, який здатен деструктивно впливати на людську психіку, в матеріалі ще й з точністю описаний механізм злочину і навіть вказана ціна за "послугу".

Непокоїть і поява на газетних розкладках численних видань, які повністю присвячені криміналу та насильству. Зокрема слід назвати "Криміноген", "Поза законом", "Кримінал", "Криминальная Україна". Вони приваблюють читача яскравими обкладинками і гучними заголовками, що інтригують та апелюють до збоченої уяви та насильницьких апетитів публіки ("Ломом по голові, або Майже за класиком", "Нутрощі корів "прикрасили" кримські дерева", "Сокира для старої", "Криваве "полювання" братів-маніяків", "Криваві свята", "Озброєні божевільні", "Помста без меж", "Такі різні вбивства" тощо).

Серед публікацій на кримінальну тематику є досить багато "пізнавальних" та "освітніх" матеріалів. Наприклад, стаття "Маніяки й насильники" висвітлює широкий спектр діяльності українських маньяків, а стаття "Дещо про наркобізнес" вводить пересічного читача у світ наркобізнесу і, що найнебезпечніше, фактично доводить безкарність наркозлочинців.

Серед негативних публікацій є й такі, що ледве не популяризують асоціальний спосіб життя. Так, статті "Кокаїн і знаменитості" та "Кейт Мосс повертається на роботу" подають вживання наркотиків як певний атрибут життя знаменитостей. Варто зазначити, що західна преса намагається уникати того, щоб створювати у масовій свідомості зв'язок між асоціальністю і популярністю. Про це, зокрема, свідчить стаття про ту саму відому модель Кейт Мосс у тижневику "The Week". На шпальтах не просто повідомляється про наркозалежність Мосс, а розгортається ціла морально-етична дискусія, і врешті-решт аморальність і неприйнятність поведінки супермоделі засуджується.

Рубрики "Тюремні звичаї" та "Зірки шансону" у виданні "Поза законом" занурюють читача у квазікультурний дискурс злочинної "естетики". Цей тижневик також подає на обкладинці фотозображення напівоголеної жінки із пістолетом у руках, що призводить до виникнення в людській свідомості небажаних зв'язків між насильством і порнографією.

Варто зазначити, що журнал "Поза законом", так само як і "Попутник-Кримінал", у якому трапляються найжорстокіші й найкривавіші заголовки, – російські видання. В українських газетах подання матеріалу значно коректніше й толерантніше (якщо взагалі можна говорити про такі речі в контексті медіа-насильства). Цей факт дає

підстави замислитися над тим, чи надійно охороняється національний інформаційний простір від засилля російської патогенної преси, що перенасичує читача насильством і поширює культуру "блатняку".

Свобода й обмеження преси. Глобальне поширення так званих західних цінностей у другій половині XX – на початку XXI ст. передбачає свободу преси як обов'язкову умову.

Найважливіша і, здається, очевидна роль масової комунікації полягає в обміні інформацією, у розширенні знань і розуміння світу, суспільства й себе, у тому, щоб зробити кожного реципієнта більш поінформованим. Масова комунікація покликана ширше розкрити "браму сприйняття". Людська свідомість, яка спочатку була частиною інформаційного океану, де нормою є всюдисущість і всевідання (океан Духу), наче опинилася в ізольованій камері, в'язниці, створеній матеріальним світом, насамперед власним тілом. І їй не під силу позбутися ностальгії за "океаном". Можна стверджувати, що сучасна масова комунікація є ще одним виявом цієї ностальгії, ще однією спробою відновити за допомогою технічних засобів втрачену здатність до всюдисущості і всевідання. Аксіомою є думка про небажаність або навіть шкідливість обмежень. Зрештою так само вважає і більшість людства.

Борис Потятиник спробував поєднати тему комунікаційної свободи з апокаліпсисом: "Апокаліпсис можна розуміти як свободу. Цілковиту, необмежену свободу. Цей світ заснований на обмеженнях, які творять умову і сенс його існування. А тому безмежна свобода означала б кінець цього світу".

Спроба подолати межі шляхом дедалі інтенсивнішого обміну інформацією спричинює "інформаційний полон", ще більше обмеження, ще більший тиск текстової маси, що наростає в геометричній прогресії, експлуатуючи, як вірус, енергетичні ресурси людини заради власного розмноження. Інтеграція непатогенної позитивної зони медіа та патогенної зони (зокрема порнографії та насильства), розмиття й ігнорування кордонів пристойності та коректності призводить до проникнення патогенних, деструктивних ідей у масову свідомість. Звичайно, не йдеться про те, щоб зробити ці два світи цілком непроникними один для одного: в них мусить існувати "прикордонний обмін". Мається на увазі заборона глибинних рейдів на територію один одного.

Література

1. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблема насилля над масовою свідомістю [Електронний ресурс] / Ю. Бідзіля. – Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/Ekran_nasyl/bidzilj_komunik.html.
2. Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда / С.И. Беглов. – 2-е изд. – М., 1984.
3. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації / О.В. Зернецька. – К., 1993.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000.
5. Коган В.З. Человек, информация, потребности, деятельность / В.З. Коган, В.А. Уханов. – Томск, 1992.
6. Копиленко О.Л. Влада інформації / О.Л. Копиленко. – К., 1991.
7. Кравченко Н.О. Інформаційні пастки у телевізійному просторі як фактор деструкції моделей поведінки суспільства / Н.О. Кравченко // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / гол. ред. О.М. Холод. – К., 2009. – С. 279–281.
8. Лизанчук В.В. Методи збирання й фіксації інформації в журналістиці / В.В. Лизанчук, О.Д. Кузнецова. – Л., 1996.
9. Мазур М. Качественная теория информации / М. Мазур. – М. : Мир, 1974.
10. Малышкин В.Г. Европейское информационное пространство / В.Г. Малышкин. – М., 1999.
11. Макуха М.В. Насильство та агресія у текстах засобів масової комунікації: психологія та наслідки впливу / М.В. Макуха // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / гол. ред. О.М. Холод. – К., 2009. – С. 286–290.
12. Мамалыга А.И. Структура газетного текста / А.И. Мамалыга. – К., 1983.
13. Медіа-ресурс в системі пропаганди США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.spa.ukma.kiev.ua/visnyk/index.php?op=view&t=67.
14. Мелещенко О.К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу / О.К. Мелещенко // Вісник Запорізького державного університету. Серія: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 95–99.
15. Потятиник Б.В. До питання про функціонування "тоталітарної журналістики" // Українська журналістика-90 : тези доповідей II республіканської науково-практичної конференції, 24–25 грудня 1990 р. – К. : Спілка журналістів України; АН України; КНУ імені Тараса Шевченка, 1991. – С. 51–54.

16. Потятиник Б.В. Екологія ноосфери. Проспект [Електронний ресурс] / Б.В. Потятиник. – Режим доступу: http://www. franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N3/e.doc.
17. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Л., 1996.
18. Почепцов Г. Вступ до інформаційних війн / Г. Почепцов. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 108 с.
19. Приступенко Т.О. Теорія журналістики. Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. / Т.О. Приступенко. – К. : Ін-т журналістики, 2004. – 375 с.
20. Пронин Е.И. Журналистский текст как система выразительных средств / Е.И. Пронин // Матер. межреспуб. науч. конф., Таллин, 29–30 сент. 1980 г. – Таллин : Периодика, 1983.
21. Різун В.В. Системи масової комунікації / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 22–30.
22. Різун В.В. Маси / В.В. Різун. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 2003. – 118 с.
23. Різун В.В. Основи журналістики у відповідях і заувагах / В.В. Різун / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Б. в., 2004. – 880 с.
24. Сидоренко Н.М. Національно-духовне самоствердження : в 3 ч. / Н.М. Сидоренко. – К., 2000.
25. Социальная практика и журналистский текст. – М., 1981.
26. Цыганов В. Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов. – К., 2004.
27. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин / Ю.Е. Фінклер. – Л. : Аз-Арт, 2003. – С. 87–88.
28. Феллер М.Д. Структура произведения / М.Д. Феллер. – М., 1981.

УДК 070.48:(477.64)

НЕЗДІЙСНЕНІ ПРОЕКТИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ У ЗАПОРІЗЬКОМУ КРАЇ ПОЧАТКУ XX ст.

Хітрова Т.В.

The article analyzes the role of archival documents in the reproduction of objective picture of the formation and functioning of the media of Zaporizhzhya region pre-Soviet period. Reproduced titles, names of editors, the reasons refusal and issue periodicals provided censorship ban.
Key words: archive, newspaper, ban, application, editors, censorship.

В статье проанализирована роль архивных документов в воссоздании объективной картины становления и функционирования системы печати Запорожского региона досоветского периода. Указано названия, имена редакторов, причины отказов и препятствий выпуску периодических изданий при условии цензурных запретов.
Ключевые слова: архив, газета, запрет, программа, редактор, цензура.

Історія української журналістики, безумовно, є одним із найцікавіших напрямів наукових досліджень у галузі соціальної комунікації. Цей інтерес зумовлений не тільки ефектом так званого “першовідкривача” та історичним екскурсом у минуле, а й глибиною і масштабом фактичного матеріалу, який можна використовувати як експериментальну базу для здійснення певних методологічних операцій.

Джерельна база історико-журналістського дослідження – це не лише комплекти періодичних видань і конкретно-історичні дослідження, що розкривають історіографію питання, а й цілий комплекс архівних свідчень, що допомагають відтворити мозаїку локальних процесів і подій, дають змогу реконструювати й різнопланово розглянути загальноісторичні особливості культурного розвитку окресленого регіону, дослідити складний процес формування та функціонування місцевої системи преси.

До такої джерелознавчої бази належать: спогади та листування сучасників, адресні та пам’ятні книги, щорічники, путівники, різноманітні бібліографічні довідники, документи державних установ, політичних партій, громадських організацій і товариств, що містяться у каталогах і фондах державних та приватних архівів.

Мета публікації полягає в тому, щоб розкрити важливість й інформаційну місткість архівних документів на шляху

дослідження й відтворення історії періодичного видавництва конкретного регіону, аналізу національно-культурних рухів, спроб випуску періодичних видань в умовах цензурних заборон тощо.

На жаль, маємо констатувати, що більшість архівних матеріалів дорадянського періоду за об'єктивних історичних подій сьогодні перебувають закордоном, і українські науковці не мають можливості їх повернути, що стає вагомою перешкодою на шляху багатьох досліджень. Найповніші комплекти дореволюційних газет та журналів Південної та Східної України знаходяться у бібліотеках та архівах Росії; іншомовна й українськомовна преса Галичини, а також періодика доби національно-визвольних змагань та міжвоєння перебуває в бібліотеках та архівах багатьох європейських країн.

На цій проблемі акцентували увагу у своїх працях багато українських журналістикознавців, підкреслюючи важливість і необхідність залучення архівних документів до історико-журналістських досліджень зокрема, І. Крупський, І. Михайлин, М. Романюк, Н. Сидоренко, Н. Яблоновська, Л. Сніцарчук та інші.

Одним із цікавих й майже недосліджених аспектів вивчення історії української журналістики кінця XIX – початку XX ст. залишаються нездійснені проекти випуску періодичних видань. На підросійській Україні за умови суворих цензурних заборон велика кількість періодичних видань так і залишилась на стадії нездійснених проектів, про що свідчать досить обширні архівні матеріали. Причиною відмови у випуску того чи іншого часопису була однозначно негативна політика адміністрацій губернії та центральної імперської влади до іншомовної преси. Використовуючи будь-які умови, вони намагалися не дозволити видання. Серед основних причин заборони випуску зазначалися: політична неблагонадійність видавців або редакторів; негативне ставлення місцевих чиновників до видавця, редактора або необхідності нового видання загалом; неправильне оформлення клопотання про дозвіл на видання; відсутність освітнього й майнового цензу у видавця або редактора; несплата гербового збору та інші.

Багато цікавої й довгий час невідомої інформації, що проливає світло на історію газетної справи й національно-культурного стану в Запорізькому краї, що довгий час не мав своєї територіальної єдності і сприймався цілісно, виключно, своєю історичною єдністю, міститься в архівних фондах Росії та України.

У процесі дослідження періодичної преси Запорізького краю до періоду становлення однопартійно-радянської періодики в архівних документах віднайдені свідчення про заборону 14 періодичних видань, випуск яких планувався в різні роки в Запорізькому краї. Крім того, віднайдена інформація про шість назв часописів, які видавці чи редактори особисто відмовилися видавати (офіційними причинами були економічна недоцільність, висока конкуренція, фізична неспроможність тощо). Серед вказаних цифр знаходимо часописи українськомовні, російськомовні та німецькомовні (спроби видавати єврейські та болгарські часописи в архівних матеріалах не знайдені) – саме ці найбільші етнічні групи протягом усієї історії періодики Запорізького краю намагалися видавати часописи рідними мовами.

Більшість часописів, які за різних обставин не змогли побачити світ на теренах Запорізького краю, становлять групу спеціалізованої періодики, розрахованої на конкретну, обмежену аудиторію. Такі спроби сягають кінця XIX ст., а тому вважаються першими спробами випуску періодичних видань у Запорізькому краї. Особливо болісними є згадки про заборону випуску першої українськомовної селянської газети Запорізького краю "Рідна хата", яку в 1910 р. намагався видавати в Оріхові Д.К. Ярош. Як свідчать архівні документи, випуск часопису планувався на 1 січня 1910 р. у форматі щоденника, однак видавець вирішив заздалегідь отримати дозвіл і звернувся з клопотанням до губернатора на початку вересня 1909 р. У своєму клопотанні Д.К. Ярош писав: "... мета "Рідної хати" надати сільському населенню популярні статті, що стосуються різних запитів сільського життя: господарювання, релігії, суспільної моралі, науки, історії та природоведення".

У справі збереглася й програма часопису, яка відображала його основні проблемно-тематичні напрями: 1) статті морально-духовного змісту; 2) белетристика: оповідання, нариси, вірші та ін.; 3) сільське господарство: землеробство, скотарство, садівництво, бджільництво, а також статті з питань домашнього ремісництва; 4) медицина і гігієна; 5) історія і природоведення; 6) вісті: за кордоном, по Росії, по Малоросії; 7) суміш: гумор і сатира; 8) відповіді на запитання читачів; 9) об'яви.

В аурі загальнонегативного ставлення місцевої влади до української періодики загалом, навіть незважаючи на те, що для 80% сільського населення Запорізького краю рідною була українська мова, губернатор заборонив випуск газети. Аргументом до такого рішення стали

отримані свідчення від бердянського повітового справника, який повідомляв, що моральні якості та політичні переконання Д.К. Яроша сумнівні, крім цього, він тяжко хворий на параліч ніг. Висновок губернатора від 23 жовтня 1909 р. був категоричний: "випуск "Рідної хати" не дозволити, Д.К. Ярошу відмовити" [1].

Не судилося побачити світ й іншому сільськогосподарському часопису "Сельско-хозяйственный листок", який 1912 р. планував видавати в Бердянську О.Ф. Новицький. Причиною стала "добровільна й самостійна відмова видавця" – саме таке формулювання містилося у звіті губернатора від 21 квітня 1912 р. [2]. Імовірна причина відмови від випуску – матеріальний бік справи: скоріше за все, видавець порахував витрати й прибутки та вирішив не ризикувати, або не побачив реальної перспективи нового видання.

Лише на паперах залишився випуск ряду педагогічних німецькомовних видань, які намагалися видавати німці-меноніти у Пришибі (німецька колонія Мелітопольського повіту): "Volksschule" ("Народна школа", 1881) [3–4] й "Shulblatt fur die Deutshen Kolonien in Russland" ("Шкільний листок для німецьких колоній у Росії", 1911). Про причини відмови у випуску останньої газети губернатор Таврійської губернії писав: "живущие в России немцы проникнуты сепаратистскими стремлениями, в их среде усиленно проповедуются идеи пангерманизма, а выпуск в свет на юге России журнала на немецком языке может только поддержать обособленность и замкнутость немцев от коренного населения и, таким образом, содействовать укреплению указанных выше настроений" [5].

Задокументованою також є "епопея" про намагання випуску в Олександрівську в другій половині XIX ст. німецькомовної газети "Unterhaltungblatt" [6], яка до цього видавалася в Росії. Завданням часопису мала бути консолідація колоністів півдня України, що абсолютно суперечило політиці децентралізації, яку уряд застосовував з метою контролювання німецьких колоній. Отже, причини відмови у випуску видання є досить прозорими, а тому й ця газета так і залишилася нездійсненим проектом в інформаційній політиці німецьких колоній. Не останню роль у досить радикальному ставленні центральної влади до автономності німецьких колоній і заборони друкованого слова загалом відігравали й релігійні переконання переселенців.

Досить аргументовано прописаною в архівних паперах є відмова у дозволі на випуск одного з перших у Запорізькому краї журналів для сімейного читання "Наша жизнь", з клопотанням видавати який у 1913 р. звернувся до губернатора В. Мацкевич. Журнал мав виходити щотижнево в Мелітополі. У клопотанні до губернатора зазначалося, що програма журналу буде абсолютно нейтральною і виконуватиме здебільшого розважальну та дорадчу функцію з такою рубрикацію: 1) хроніки місцевого життя і зовнішні вісті; 2) театр і музика; 3) наука і культура; 4) сімейний калейдоскоп; 5) літературна сторінка; 6) дитячі розваги та ін [7].

Журнал мав виходити російською та українською мовами обсягом до 12 аркушів з яскравим оздобленням. Проте, незважаючи на досить помірковану програму майбутнього часопису, у його виданні було відмовлено. Причиною цього став рапорт місцевих чиновників, у якому повідомлялося про політичну неблагонадійність видавця, який до того ж уже намагався в 1903 р. разом з А. Муркіною видавати у Севастополі інший сільськогосподарський журнал, випуск якого також був заборонений. У рапорті зазначалося, що В. Мацкевич певний термін перебував під наглядом поліції, а зараз перебуває під негласним наглядом.

Інколи для того, щоб не дозволити чи заборонити випуск періодичного видання, вистачало "правильно оформленої" особистої думки одного із чиновників. Так, причиною відмови у випуску першого технічного журналу у Бердянську "Прогресс" у 1906 р. став рапорт повітового справника до губернатора, у якому йшлося про те, що він не бачить необхідності такого журналу для повіту [8].

Причиною відмови у випуску часописів "Бердянская жизнь" (1905); "Крымские известия" (1907); "Молочанский листок объявлений" (1901); "Наш путь" (1914) − стали несплата гербового збору, неправильно оформлені клопотання, відсутність аргументації необхідності часопису, а іноді пояснення взагалі не надавалися.

Крім того, архівні документи містять багато фактографічної інформації щодо цензурних переслідувань редакторів та співробітників часописів, їх арештів, штрафів, судових справ, доносів, жандармських розгромів редакцій тощо. Політичні мотиви стали причиною закриття багатьох видань Запорізького краю. Досить повною є справа редактора газети "Запорожская Речь" (1909) В. Загоскіна, який за антидержавницькі публікації за розпорядженням катеринославського губернатора був оштрафований на 300 крб (на той час це була дуже велика сума), а пізніше й заарештований.

Арештом головного редактора закінчилася й доля газети "Отклики Приднепровья", що виходила в Олександрівську в 1912 р. Причиною таких радикальних дій став ряд статей, у яких губернська адміністрація також розгледіла яскраво виражений антидержавницький характер. У пояснювальній записці до розпорядження губернатора зазначалося: "у статті розміщеній у № 92 під заголовком "Пам'яті третьої думи", а також передовій статті № 95 і 100 "До виборів" (думки і нотатки) порушення § 1 відділу VIII обов'язкових постанов від 1 лютого 1911 р. (повідомлення, що компрометують дії уряду і викликають вороже до нього ставлення в період виборів до Державної Думи), а також у статті "М.А. Бакунін", надрукованій в № 94 порушення § 2 відділу VIII тих же постанов (восхваляння злочинного діяння) ухвалив: накласти на редактора-видавця зазначеної газети С. Гуревича штраф розміром 500 крб із заміною у випадку неплатоспроможності арештом на три місяці" [9].

Усі ці свідчення є дуже цінними і дають змогу максимально об'єктивно відтворити умови становлення й функціонування системи преси Запорізького регіону, відображають цілісну картину перебігу національно-культурних й комунікативних процесів регіону, громадсько-політичної активності й свободи слова загалом.

Література

1. РДА, ф. 95, оп. 7, спр. 461, арк. 14.
2. ДА АРК, ф. 26, оп. 3, спр. 628, арк. 16.
3. ДААРК, ф. 26, оп. 3, спр. 465, арк. 2.
4. Хітрова Т.В. Особливості німецькомовної преси Запорізького краю початку XX ст. / Т.В. Хітрова // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2005. – Т. 21. – С. 137–140.
5. ДААРК, ф. 26, оп. 3, спр. 793, арк. 48.
6. ДАЗО, ф. 311, оп.3, спр. 315 арк. 12.
7. ДА АРК, ф. 26, оп. 3, спр. 749, арк. 18.
8. ДА АРК, ф. 26, оп. 2, спр. 643, арк. 6.
9. РДА, ф. 95, оп. 21, спр. 324, арк. 23–27.

УДК 007:304:070

ЗОБРАЖАЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ У ТЕЛЕРЕПОРТАЖАХ ЯК ОСОБЛИВА ЗНАКОВА СИСТЕМА ДЛЯ ВПЛИВУ НА КОМУНІКАНТА

Шевченко А.С.

In this article is considered the problem of research of graphic material in telecast as the special sign system. Proved the ability of television coverage through the sign of the text influence interpersonal.

Key words: telecast, sign system, sign of the text, audiovisual material.

В статье рассматривается проблема исследования изобразительного материала в телерепортаже как особенной знаковой системы. Доказывается способность телерепортажа посредством знакового текста влиять на коммуниканта.

Ключевые слова: телерепортаж, знаковая система, знаковый текст, аудиовизуальный материал.

Стаття присвячена проблемі дослідження зображального матеріалу в телерепортажах як особливої знакової системи для впливу на комуніканта. Актуальність обраної теми зумовлюється такими положеннями. У другій половині XX ст. сформувалася нова галузь наукового пізнання – телезнавство, основним принципом якої є розгляд реалій життя з позицій взаємодії знакових систем [2, с. 11] у телепросторі. Останні наукові розвідки показують, що потреба у використанні результатів науки про знакові системи, розуміння їх ролі у формуванні інформаційного простору, впливу його на споживача інформації (комуніката) з розвитком телебачення зростає.

Досвід безпосередньо семіотичного аналізу текстів аудіовізуальних засобів масової інформації викладено в працях таких учених, як Ж. Бодріяр, К. Леві-Строс, Ю. Лотман; аналіз екранної діяльності як знаково-символічної подано в дослідженнях С. Ейзенштейна, Дж. Фіске. Серед українських науковців медіа знаходимо застосування методів семіотики у В. Бабенко, В. Владимирова, С. Вовканича, С. Квіта, Б. Потятиника. Але обґрунтованих досліджень про знакові системи, які взаємодіють у телевізійній комунікації України, а саме: у телерепортажах, недостатньо, що, у свою чергу, вимагає наукових розвідок, теоретичних і практичних досліджень. Тому *мету* статті вбачаємо у виявленні знакових особливостей

зображальних матеріалів у телерепортажах та їх ролі у комунікативному процесі.

Відповідно до поставленої мети *об'єктом* дослідження є зображальний матеріал у телерепортажах; *предметом* визначено особливості знакової системи, які використовуються для формування репортажного методу і впливу на комунікатів (споживачів інформації). Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*: розглянути особливості аудіовізуальних засобів з точки зору масової комунікації; дослідити джерела, присвячені вивченню телерепортажу; довести здатність телерепортажу засобами особливого знакового тексту впливати на комуніката.

Сучасними теоретиками масової комунікації, які займаються дослідженням впливу засобів масової комунікації на споживачів інформації, виділено аудіовізуальний етап індустріального періоду розвитку масового спілкування [4, с. 16]. На думку В. Різуна, телебачення володіє великою сугестивною та маніпулятивною силою, що миттєво поширюється в часі й просторі на аудиторію. На відміну від друку, аудіовізуальні засоби миттєво реагують на події, мають більші виражальні реалістичні можливості імітації живого спілкування, не вимагають особливих витрат часу з боку комунікатів на сприймання, через що викликають більшу довіру аудиторії [4, с. 19], спонукають її до емоційної реакції.

Телебачення справляє великий вплив на емоційну сферу та здатність діяти. Глядач має змогу відповісти на запитання "Як це трапилося?" і сам ніби втягується у "бачене". Виникає ефект присутності, глядач ніби ідентифікує себе з учасниками події, що демонструється, через те готовий і сам відповідно діяти. Телебачення має потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію. Глядач не встигає аналізувати, критично ставиться до показаного, втрачає "інтелектуальну" пильність і стійкість, стає довірливим, адже він сам "бачив ту правду" [4, с. 48–49].

Масовий вплив на людей, за твердженням В. Різуна, здійснюється двома етапами [4, с. 147]: 1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами; 2) впроваджується у свідомість людини необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей комуніканта. При цьому застосовуються технологічні засоби, а саме: ті словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини [4, с. 155].

У пошуках засобів найефективнішого впливу на аудиторію журналісти вдаються до семіотичного інструментарію, за допомогою якого відбувається перенесення глядача в екранний світ, який створюється із знакової системи та декодується глядацьким сприйняттям [2, с. 11]. Як результат, ми отримуємо вплив на комунікатів засобом "інформаційного продукту", який поширюється в інформаційному просторі [4, с. 169] комунікантами.

Масова інформація виступає тим технологічним засобом впливу на комуніката, який виготовляється і використовується з метою впливу на окрему особу або групу людей. Під масовою інформацією В. Різун пропонує розуміти не тільки новинні повідомлення, а будь-які тексти, медіапрограми, у яких відображено актуальні події, життєво важливі явища, процеси, суспільно знаущі постаті, соціальні групи, інститути, їх діяльність тощо [4, с. 169]. До таких у нашому дослідженні ми відносимо телерепортаж. Розглянувши ознаки його як жанру журналістики і засобу масової комунікації, спробуємо довести належність телерепортажу до специфічної знакової системи, яка здатна виступати інструментом впливу на комуніката.

На основі проведених теоретичних розвідок виділимо загальні риси, які вважаємо важливими для характеристики телерепортажу. Особливість журналістики, жанром якої є телерепортаж, полягає у здатності фіксувати світ у єдності його головних форм існування – у фактичній єдності простору й часу засобами зображення і слова [11]. Діяльність журналіста комунікативна, її важливим аспектом є поширення національних орієнтирів на основі знакових систем і кодів [2, с. 8]. Головна властивість телебачення полягає в поєднанні різних знакових систем – в організації поєднання зображення, слова, авторської майстерності тележурналіста, звукового поля тощо [2, с. 11].

Далі звертаємось до головних аспектів телевізійного репортажу. Серед літературних джерел знаходимо такі визначення. Телерепортаж – репортаж з місця події, що передається по телебаченню [7]. Телерепортаж – жанр телебачення, за допомогою якого наочно відтворюють картини дійсності у їхньому розвитку методами й засобами телемовлення [12]. Репортаж на телебаченні – це трансформація подій у видовище, з реальними персонажами, діями і декораціями. Репортаж (від лат. reportare – передавати, повідомляти) – жанр, у якому оперативно, динамічно, емоційно відображується якась подія чи явище, очевидцем або учасником якого був журналіст. Характерною ознакою репортажу

є активно діюче авторське “я”, що створює в глядацької аудиторії так званий “ефект присутності” [8, с. 68].

Партнерські стосунки з глядачами вимагають від репортера точності й обґрунтованості під час висвітлення фактів подій. Репортаж – найоперативніший і найефективніший жанр сучасної журналістики. Його популярність пояснюється передусім максимальною наближеністю до життя, здатністю передавати явища реальної дійсності так, як не робить цього жоден інший жанр. Щоденні випуски новин дивиться більшість людей. І основою цих випусків є саме репортажі, без них не обходиться жодна програма новин, адже видовищна природа телебачення вимагає не менш видовищних жанрів. При цьому ні інтерв’ю, ні замітка, ні коментарій не нададуть глядачеві подібної наочності і видовищності.

Репортажі – інформаційна розповідь, повідомлення з місця події під час її перебігу. Для нього властива “трансформація події у спектакль, з реальними персонажами, діями, декораціями” [9, с. 23]. Репортер передає з місця події все те, що відбувається, свої відчуття чи емоції людей довкола. При цьому він має дотримуватися основних вимог, які ставляться до репортажу: послідовне відтворення події – динамізм оповідання, пов’язаний з тривалістю дії в часі і просторі; наочність – створення образної картини предметного опису деталей, що відбувається шляхом використання, наведення подробиць ситуації, відтворення вчинків і реплік дійових осіб; гранична; образна аналітичність; емоційний стиль оповідання; активна роль особистості самого репортера [9, с. 23]. Засобом репортажу глядачеві надається можливість стати очевидцем події, яка відображається на телевізійному екрані [13, с. 80]. Для того, щоб глядачі сприймали матеріал, репортер повинен викласти його зрозуміло і переконливо. Ця вимога є надзвичайно важливою. Без фактора ясності всі інші аспекти телерепортажу втрачають сенс. Телевізійні репортажі мають бути написані, зняті й подані настільки зрозуміло, щоб глядач міг сприйняти їх відразу. Для тележурналіста важливо дотримуватися під час підготовки телерепортажу чіткого стилю і логічного монтажу. При цьому авторський коментар повинен бути зрозумілим і чітко організованим; лексика – вдало підібраною, слова, що використовуються – зрозумілими глядачеві; темпоритм повинен дати глядачеві змогу стежити за змістом і легко сприймати його; інтонаційна будова має відповідати змісту сюжету; звуковий ряд і картинка мають розвивати і посилювати змістовий склад сюжету, а не ускладнювати його сприйняття. Вдале поєднання всіх цих елементів забезпечують єдність і дієвість телевізійного репортажу [6, с. 10–11].

А. Яковець вважає, що в репортажі немає місця порівнянням, протиставленням чи аналітичним відступам репортера. Глядач має “побачити” очима й “відчути” почуттям репортера те, що відбувається [13, с. 80].

Репортаж на телебаченні має два завдання: справляє емоційне враження, відтворює дійсність, побачену репортером на місці події; дає побачити, почути (пережити) все те, що було в реальному житті [13, с. 80]. І дійсність, і реальність, і життя на екрані телебачення має бути перетвореним, пропущеним через уяву автора за допомогою засобів вираження [13, с. 122]. Телебачення багате на ці засоби. Під час аналізу зображального матеріалу слід звертати увагу на такі аспекти: кадр допомагає аудиторії у просторі та часі з’ясувати місце і причини дії, побачити подробиці і деталі завдяки кадрам – важливим компонентам у загальній ідеї журналістського тексту [5, с. 43]; під відеомонтажем розуміють творчий процес – поєднання відеозапису й аудіозапису в певній послідовності, згідно із задумом автора, композицією твору. Інформаційним наповнення репортажу має бути головне повідомлення та представлення героїв, якими є люди, їх діяльність, вирази обличчя й очей, що вони говорять і як реагують на ваші запитання. Репортаж – це ніби документальний фільм, де репортер розставляє акценти на тому, що найбільше його хвилює, тому він подає різні точки зору на проблему [13, с. 81].

Одним із головних засобів самовираження в ньому є рухоме зображення. При цьому на зображення переноситься важлива частина розповіді. Допоміжним (і важливим) компонентом у телерепортажі виступає коментар. Зображення в телерепортажі, коли мова йде про публіцистику, має родові особливості: документальність, наочність, органічність, конкретність, моментальність, оперативність, емоційність, художність [12]. Телерепортаж подає кілька монтажних моментів, відібраних журналістом, представляючи подію повніше, дає завершену розповідь про неї. Засобами монтажу (розміщенням епізодів, їх добором) автор намагається досягти точнішого тлумачення конкретних подій. Та ці ознаки Ю. Шаповал відносить до “зовнішніх”. Визначаючи “глибинні” особливості, він говорить, що слід аналізувати сам спосіб відображення дійсності, який визначається і

своєрідністю зображальних можливостей, і методом освоєння об'єкта дійсності [11].

Телевізійні репортажі мають орієнтуватися на різнобічну аудиторію комунікатів. Завдання телерепортерів полягає в наданні глядачам логічно пов'язаної і корисної інформації, яка відповідає такими вимогам: інформація повинна бути необхідною їм для того, щоб вони відчували себе добре поінформованими; інформація повинна відповідати їх побажанням [6, с. 9]. Комунікантами В. Різун називає осіб, які ініціюють, проводять, підтримують або завершують процес спілкування. Журналістів разом з дослідником ми відносимо до професійних комунікантів, які для спілкування використовують мову або знакові системи, творені на основі мови [4, с. 101]. З одного боку, журналісти є виразниками інтересів суспільства, з іншого – впливають на масову свідомість словом та візуальними засобами [4, с. 113].

На думку А. Яковця, телебачення має зображально-виражальну природу. В основі телевидовища лежить взаємодія слова і зображення, поєднання двох мов – мови зорових образів і мови словесних образів. Словесно-зорова структура телебачення передбачає, що в ході розвитку драматургії дії на перший план можуть виходити то слово, то зображення відповідно до того, що в конкретний момент передачі може дужче подіяти на розум і емоції глядача [13, с. 165].

Телерепортаж має на меті об'єднаними засобами зображення і слова яскраво, переконливо розповісти про певну подію суспільного життя, щоб глядач, який не був присутнім на місці її, отримав наочне уявлення про неї, зрозумів і правильно осмислив. Функціональна особливість жанру виявляється в комплексі призначень: створити ілюзію наочних відчуттів у глядача, сформувати ставлення до того, що спостерігається, збагатити уявлення про дійсність, про процеси її розвитку, спонукати до дії. У своїх розвідках Ю. Шаповал наводить думку ведучого програми "Післямова" Олександра Ткаченка: "Найнормальніший принцип – робити свою справу так, щоб люди розуміли, як насправді будь-які речі відбуваються. Це непростий процес. Адже необхідно подолати не лише контроль над засобами масової інформації ззовні, а й самоконтроль усередині журналіста. Адже не всі пишуть і говорять про те, що вони знають" [12].

У поняття "телерепортаж" дослідниками й практиками телебачення вкладається різне значення. Ю. Шаповал називає одну з поширених концепцій, згідно з якою поняттям "репортаж" об'єднуються практично всі інформаційні тележанри, в яких можна вести знімання об'єктів. Такий погляд був наявним у часи становлення телебачення як каналу масової комунікації (саме тоді "телевізійність" ототожнювалась з "ефектом присутності") [12]. Але в сучасній практиці вже чітко сформовано традиції, згідно з якими під телерепортажем розуміють не якесь комплексне поняття, не тележурналістику загалом і не метод знімання, а конкретний жанр телепубліцистики, який має ряд специфічних властивостей, власних закономірностей творення і втілюється у відповідну, характерну лише для нього форму.

Наведені вище теоретичні аспекти засвідчують, що телерепортаж – це не лише словесна тканина, у якій збігаються, доповнюють себе усне і писемне мовлення; він розгортається послідовно водночас на різних рівнях – вербальному, відеоряду, звукового супроводу, утворюючи цілісність і зберігаючи риси об'ємності, багатоаспектності, нагромаджуючи різні шари [5, с. 8–9]. Тобто це текст, "написаний поверх інших з цільовою семантикою" [5, с. 18]. Тут можна пригадати вислів М. Євреїнова, російського і французького режисера, філософа і психолога, який визначав майбутнє телебачення ("кінетофона") такими семіотичним характеристиками: "У кожного із нас буде свій власний театр, своєрідний "театр для себе", який буде надавати повну свободу вибору, компанії і зручної пози для насолоди сценічними творами, які, звичайно, не обмежуватимуться виключно "науковими картинами". … майбутній кінетофон породить справжнє очарування сценічно вибраних фарб дійсності, людський голос, "машинним способом" естетизований у своєму передаванні, ясність … та ілюзорність драматичної концепції" [3, с. 131]. Текст сучасних засобів масової інформації орієнтований на споживача (у нашому трактуванні – комуніката) [10, с. 209]. Як інструмент засобів масової комунікації текст є психологічною, лінгвістичною, соціальною і філософською реаліями, які утворюють певний образ.

Текст журналіста при поданні інформації О. Холод вважає не просто відображенням (трансформацією) ситуації, а, перш за все, вербально вираженою і знаково зафіксованою реалією на ситуацію [10, с. 210]. За твердженням деяких дослідників у галузі журналістикознавства [5, с. 8], новий погляд у поняття "текст" внесла семіотика – наука, яка виходить із таких засад: усе, що ми знаємо, має знакову природу. Знак – це матеріальний об'єкт, який у комунікативному процесі є аналогом

іншого поняття, предмета, явища, дії і репрезентує їх соціально зумовлене значення. На телебаченні, на думку В. Бабенко, функціонує семіотичний ансамбль вербальних та невербальних знаків – слово, мова тіла, звуки, шуми, жанр, образ, монтаж, план, ракурс, колір [2, с. 7]. Текст, з погляду семіотики, розглядається як ситуативно зумовлена група, комбінація знаків, як усвідомлена послідовність будь-яких знаків, будь-яка форма комунікації. Текст не обмежується системою вербального рівня, він поширюється за межі цієї знакової системи. Виходячи із зазначених позицій, вважаємо, що зображальний матеріал у телерепортажах є специфічною знаковою системою, оскільки, об'єднуючи в собі вербальні та невербальні форми вираження, створює в уяві комунікатів певний образ, необхідний комунікантам, а отже, слугує інструментом впливу.

Вважаємо, що мету, поставлену на початку дослідження, було досягнуто. Провівши наукові розвідки, ми виявили знакові особливості зображальних матеріалів у телерепортажах і визначили їх роль у комунікативному процесі. Було доведено здатність телерепортажу засобами особливого знакового тексту впливати на комуніката. У перспективі вважаємо за потрібне підтвердити теоретичні дослідження практичним вивченням телерепортажу, поглибити теоретичні аспекти роботи, враховуючи, що семіотичний аналіз дає змогу не лише виявити використання знакових систем, а й розкривати їх маніпулятивну сутність.

До висновку додамо вислів О. Архангельського "Невже можна описати у слові всі ті найтонші нюанси, які оточують прояв людської психіки? Невже можна словом передати усю безодню гніву, або усю силу кохання, або увесь жах ревності? Слово є умовний знак, прийнятий мільйонами, і тому слово визначає тільки характерне в даному переживанні. Музика і жест, як більш абстрактні форми, покликані з вищою силою звучати тоді, коли безсиле слово" [1, с. 23]. Але зображення, як і слово, є лише певними "символами реальності". Важливо не те, що тележурналіст показує нам факти, а те, наскільки правдиво він їх відображає. Про це слід пам'ятати журналісту під час створення телерепортажу. Камера не відображає дійсність. Камера знімає те, що хоче зняти оператор, який тримає її в руках. Готуючи сюжет, репортер використовує тільки ті факти, які він зібрав, свої судження, свій професійний досвід, свої навички. Тож журналістам потрібно дбати про об'єктивне зібрання всіх можливих фактів на місці події, про чесне використання цих фактів і, відповідно, про правдиву і збалансовану розповідь про них.

Література

1. Архангельский А.А. Музыка и ритм сценического действия / А.А. Архангельский // Маски. – 1912 – 1913. – № 6. – С. 23.
2. Бабенко В.В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології / В.В. Бабенко. – К., 2008. – 16 с.
3. Почепцов Г.Г. Русская семиотика / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 768 с.
4. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підручник / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
5. Сербенська О.А. Основи телетворчості: практикум / О.А. Сербенська, В.В. Бабенко. – Л. : ПАІС, 2007. – 112 с.
6. Телевізійний репортаж: практичний посібник для професіоналів / [оформлювач А. Чернявський]. – К. : К.І.С., 1998. – 56 с.
7. Телерепортаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slovnyk.net.
8. Хітрова Т.В. Вступ до спеціальності: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 7.030201 – журналістика / Т.В. Хітрова. – Запоріжжя : ГУ "ЗІДМУ", 2007. – 104 с.
9. Хітрова Т.В. Репортерська праця : навч.-метод. посіб. для студентів спеціальності 7.030201 – журналістика / Т.В. Хітрова. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 104 с.
10. Холод О.М. Зібрання наукових праць : у 10 т. / О.М. Холод. – Кривий Ріг, 2009. – Т. 5: Психолінгвістика та соціальні комунікації : навч. посіб. – 272 с.
11. Шаповал Ю.Г. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / Ю.Г. Шаповал. – Рівне, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.on-libr.info/index.php.
12. Шаповал Ю.Г. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя / Ю.Г. Шаповал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.lnu.edu.ua/lknp/mova/jur6/shapoval. htm.
13. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А.В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

УДК 007:304:070

ПОЗИЦІЯ ГАЗЕТИ “FRIEDENSSTIMME” ЩОДО УТИСКІВ НІМЦІВ У ТАВРІЙСЬКІЙ ГУБЕРНІЇ ПІД ЧАС ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Яблоновська Н.В.

The article deals with the protection by the German newspaper “Friedensstimme” (Neu-Halbstadt, the Berdyansk district) the rights of Germans-colonists during Antigerman campaign of 1910th.
Key words: Germans-colonists, Mennonites, “Friedensstimme”, an ethnic press, the newspaper.

В статье изучается защита немецкой газетой “Friedensstimme” (с. Ней-Гальбштадт Бердянского уезда) прав немцев-колонистов во время антинемецкой кампании 1910-х гг.
Ключевые слова: немцы-колонисты, меннониты, “Friedensstimme”, этническая пресса, газета.

Історія німців-колоністів Таврійської губернії останніми роками неодноразово привертала увагу дослідників [1; 2; 4; 6; 7; 9; 10; 12]. Окремі публікації були присвячені становищу німецького населення Таврійської губернії в роки Першої світової війни [7; 9] та його періодичної преси [15; 16; 18].

У перелічених працях учені відзначають, що як становище німців-колоністів, так і стан їх преси часто ставали жертвою внутрішньо- і зовнішньополітичних інтересів держави.

Однак поза увагою дослідників залишилася така цікава сторінка видавничої історії німців-колоністів Таврійської губернії, як громадянська позиція їх преси під час антинімецької російської політики 1910-х рр. Адже відомо, що одним із головних завдань етнічної преси є захист інтересів своєї національної меншини. А через це – сприяння демократичному, цивілізованому, безконфліктному вирішенню національного питання в країні. Повчальний приклад позиції етнічного видання щодо захисту від утисків німецької меншини становить історія газети “Friedensstimme” (Ней-Гальбштадт) у 1913–1914 рр., дослідження якої є *метою* нашої статті.

Зазначена мета зумовила вирішення таких завдань:

– вивчити обставини видання німецької преси Таврійської губернії у роки Першої світової війни;
– встановити позицію газети “Friedensstimme” щодо утисків німців-колоністів;
– дослідити наслідки критичних виступів газети.

Видавцями газети “Friedensstimme” були меноніти – прихильники релігійного віровчення, яке почало формуватися у XVI ст. На чолі цього віровчення став колишній голландський католицький священик Менно Сімонс, за ім’ям якого зараз називається ця течія протестантизму. Крім основних принципів порятунку й усезагального священства, до канону нового вчення ввійшли такі фундаментальні основи протестантизму: покаяння в гріхах, свідоме водохрещення за вірою, хлібопреломління (причащання), обмивання ніг, церковне відлучення, відмова від будь-яких клятв (у тому числі від присяги) і військової служби. Меноніти самоізолювалися від держави і суспільства. Культові обряди менонітів мали спрощений характер. Храм був замінений великими молитовними будинками без будь-якого оздоблення. Під час церковних церемоній меноніти, сидячи на лавах, слухали слово проповідника. Духовні старшини і проповідники менонітів виконували свої зобов’язання безкоштовно [6; 11, с. 769].

У XVI ст. частина прихильників Менно Сімонса через переслідування була змушена переселитися у Пруссію. Коли наприкінці XVIII ст. становище менонітів у Пруссії стало погіршуватись, вони у 1788 р. і в наступні роки за запрошенням Катерини II стали переселятися в Росію, отримавши від Російської держави родючі землі. За підписаним Катериною II указом меноніти отримували ряд соціально-економічних пільг [6; 11, с. 769].

Зокрема, у Таврійській губернії їм було відведено великі земельні ділянки на річці Молочні Води. Наприклад, селище Ней-Гальбштадт (Neu-Halbstadt) (до 1917 р. – Таврійська губ., Бердянський повіт) було утворено в 1841 р. за ініціативою І. Корніса для поселення ремісників і стало економічним і духовним центром молочанських менонітських колоній. У селищі була побудована фабрика сільгоспмашин “Франц і Шредер” (1874 р.), знаходилися: центральне училище (1848 р.), благодійний притулок “Морія” (1909), жіноча середня школа, менонітське видавництво “Радуга” (1904 р.). Кількість жителів: 150

(1864 р.), 185 (1886 р.), 887/510 нім. (1897 р.), 1231 (1911 р.) [13, с. 310].

Незважаючи на те, що німецькі поселенці жили в Таврійській губернії з кінця XVIII ст., німецька преса в ній з'явилася тільки після революції 1905 р., яка надала недержавним народам Російської імперії давноочікувані права і свободи. Причому саме нейгальбштадтська газета "Friedensstimme" стала першим виданням німців-колоністів Таврії.

Начальник Головного управління у справах преси МВС 28 травня (9 червня за н. т.) 1905 р. сповістив Таврійського губернатора про те, що житель с. Ней-Гальбштадт Бердянського повіту менонітський проповідник Г.Я. Браун звернувся до нього з клопотанням про видання щотижневого журналу німецькою мовою за назвою "Friedensstimme" ("Голос миру") під редакторством менонітських проповідників Я.І. та А.Я. Крекерів за програмою:

1. Духовні гімни.
2. Проповіді (виключно на релігійні теми).
3. Вісті з церковно-громадського життя російських менонітських громад.
4. Вісті з церковно-громадського життя іноземних церков.
5. Педагогічний відділ.
6. Біографії та історичні відомості.
7. Оповідальний відділ.
8. Огляд життя менонітських колоній у Росії.
9. Вісті про найважливіші політичні події.
10. Оголошення (передплатна ціна на рік – 3 руб.) [5, арк. 2, 3].

Майбутні видавці журналу були людьми відомими й освіченими: Генріх Якович Браун, проповідник, закінчив 4-річний курс Богословської семінарії в Гамбурзі [3]; Яків Іванович Крекер теж закінчив 4-річний курс Богословської семінарії в Гамбурзі, мав звання початкового вчителя; Абрагам Якович Крекер закінчив курс початкового училища [3, арк. 77].

Бердянський повітовий справник вважав Г.Я. Брауна та Я. І. й А.Я. Крекерів благонадійними "як у моральному, так і в політичному відношенні" і заявив, що з його боку заперечень немає, тим більше, що меноніти вже передплачують цей журнал з Берліна, і кореспондентами видання є ті ж самі Я.І. та А.Я. Крекери [5, арк. 6].

Дозвіл на видання було отримано 25 листопада (6 грудня) 1905 р.

Журнал почав стрімко розвиватись. Уже 31 грудня 1907 р. (12 січня 1908 р.) за клопотанням Г. Брауна "Friedensstimme" став виходити друком у двох виданнях: 1) "Friedensstimme A" (відповідно до програми, затвердженої для цього журналу 25 листопада 1905 р.) і 2) "Friedensstimme B" – як тижневий додаток щосереди за тією самою програмою при передплатній ціні за обидва видання на рік 5 руб. [5, арк. 17, 18].

Цензором видання був голова Бердянської повітової земської управи Я.Б. Шварц, а після його смерті в 1909 р. – потомственний дворянин, лікар с. Мунтау Е.А. Тавоніус.

У 1912 р. тираж журналу становив 3500 примірників. У грудні 1913 р. право на його видання було передано товариству "Радуга", директором-розпорядником якого був той самий Г. Браун. Відповідальним редактором журналу залишився А.Я. Крекер [5, арк. 47].

У 1913 р. у зв'язку з ускладненням міжнародної обстановки почалося переслідування російських німців. У російській пресі було розпочато активну пропагандистську кампанію проти Німеччини і німців, які мешкали в Росії [7, с. 31]. Німецьке населення Російської імперії постійно обвинувачувалося в пособництві німецькому уряду. Серед місцевого населення поширювалися антинімецькі настрої, відповідно, почастішали доноси на німців, які нібито займалися шпигунством. Після оголошення Німеччиною й Австрією загальної мобілізації, всі німецькопіддані чоловічої статі віком від 18 до 45 років, що проживали в Таврійській губернії, були оголошені військовополоненими й заарештовані, почалася їх висилка з губернії. Із серпня 1914 р. виселенням стали займатися органи МВС – міські і повітові поліцейські управління. Поступова недовіра влади стала поширюватись й на німців – підданих Росії: встановлювався нагляд з боку поліцейських, жандармських, військових і церковних органів, а потім була здійснена висилка німців – підданих Росії, що, на думку місцевої влади, мали антиросійські настрої [9].

Журнал "Friedensstimme" не міг не відгукнутися на прояви антинімецької кампанії і у своїх публікаціях викрив численні випадки утисків німців-колоністів за національним і конфесіональним принципом.

Уже на початку антинімецької кампанії у 1911 р. газета віднайшла можливість надрукувати лист інспектора народних училищ до місцевих учителів і відповідну телеграму директора народних училищ, у яких від викладачів вимагалося доносити на своїх колег, які більше двох перших років викладали арифметику німецькою мовою, щоб вжити до порушників розпорядку відповідних заходів. Після цього виступу німецької газети 9 грудня 1911 р. було прийнято офіційне рішення, у якому вимоги інспектора було названо незаконними [19, с.9].

Однак ця перемога видання не змогла вирішити глобальної проблеми і з подальшим розгортанням антинімецької пропаганди, подібні випадки стали траплятися частіше.

Як відомо, для розгорнутої у 1913–1914 рр. боротьби з "німецьким засиллям", крім етнічної і військової, була додаткова – конфесійна – підстава (не випадково чинність закону про землеволодіння від 3 лютого 1915 р., за яким іноземні вихідці німецького походження або їх нащадки мали протягом двох років продати все своє нерухоме майно в Росії, не поширювалося на осіб, що довели свою належність до православного віросповідання від народження або перехід у православ'я до 1.01.1914 р. [4, с. 64]).

Тому видавці "Friedensstimme" відчули на собі подвійний гніт – етнічний і релігійний. Наприклад, у 1913 р. газета повідомила про такий факт: дівиця Ф., вчителька жіночого однокласного училища, розповіла редакції, як чиновники від освіти, навіть знаючи про належність шкільних вчительок до менонітів, називають їх баптистами і звинувачують у "баптистській пропаганді".

Газета звернула увагу на те, що поза переслідуваннями не залишилася навіть школа. Як повідомило видання, 9-річний хлопчик, який і раніше досить часто виявляв свою невихованість за відсутності вчителя, наслідував на уроці православний християнський обряд. За це чиновниками і директором до відповіді був притягнутий… батько хлопчика, якому було пояснено, що такого б не відбулося, якби "батьки хлопчика не стали для нього поганим прикладом". Відповідно до всіх юридичних форм про цей випадок з 9-річним хлопчиком був складений протокол і за деякий час його батько отримав з канцелярії губернатора папір про те, що він буде притягнутий до відповідальності, якщо подібне повториться.

Усі випадки переслідувань німців-колоністів у сфері освіти було об'єднано редакцією у матеріалі "Soll das so fortgehen?" ("Чи буде це так продовжуватись?"), який у рубриці "Daheim und in der Schule" вийшов № 99 тижневика за 1913 р. за підписом А.К. (цей криптонім позначив редактора видання Абрагама Крекера).

Автор критикував стан справ у місцевому зразковому училищі, яке було створено для того, щоб практиканти педагогічного класу давали у Ней-Гальбштадті пробні уроки. Але, як вказало видання, замість того, щоб стати потужним фактором піднесення шкільної справи, училище стало міцним важелем приниження місцевого німецького населення.

Особливе обурення журналіста викликав викладач "зразкового" училища Кудін, який "не тільки не намагався зблизитися із батьками, діти яких були йому доручені і хліб яких він їв", а навпаки, постійно "викликав сутички" [19, с. 9]. "Учитель у наших селищах стоїть за авторитетом і достоїнством не нижче за проповідника. Учителя К. його власні ученики, як тільки вони будуть у змозі самостійно думати і розмірковувати, будуть завжди зневажати, причому росіяни не менше за німців. І російська історія винесе безпощадний вирок усім особам, які в ній відіграли подібну роль", – писав тижневик [19, с. 9]. Нагадаємо, що соціальні очікування від учителів і, відповідно, вимоги до них були на початку XX ст. надзвичайно високими як у Росії, так і в Німеччині, про що свідчать такі літературні твори, як "Учитель Гнус" Г. Манна, "Людина у футлярі" А. Чехова, "Кручений біс" Ф. Сологуба.

Найбільший розпач німецької громади викликало те, що вона жодним чином не змогла виправити цю ситуацію: навіть скаргу гальбштадтців на дії учителя було залишено навчальним керівництвом поза увагою. Уповноваженим громади і, зокрема, старості Унру пригрозили, що педагогічні класи будуть зачинені. Після цього вони були змушені погодитися на кандидатуру вчителя Кудіна і тільки попросили його покинути свою посаду добровільно, що він відмовився зробити.

"Що ж тепер робити?" – запитував "Friedensstimme". І запропонував такий вихід: "Волосній громаді, якій належить училище і яка його більшою частиною утримує (частину платять батьки дітей), слід погодитися на утримання училища тільки за умови, якщо учитель К. залишить своє місце і на нього буде призначений інший вчитель, який буде користуватися довірою громадськості" [19, с. 10].

Закінчувалася стаття такими словами: "Боротьба, яку ми ведемо, велика і священна. Мова йде про право й справедливість і про можливість віддавати наших дітей, яких нам доручив Бог і за яких ми відповідатимемо, виховувати видному і здібному пастирю (Єв. Іоанна 21, 15). Будемо уповати на Бога і шукати нашого права, і якщо потрібно, дійдемо до Сенату" [19, с. 10].

Як не дивно, стаття у німецькомовній газеті викликала набагато бурхливішу реакцію губернських чиновників від освіти, ніж попередні офіційні звернення німецької громади.

Уже 28 січня 1913 р. інспектор народних училищ Мелітопольсько-Бердянського району Таврійської губернії Сухінов звернувся до Директора народних училищ Таврійської губернії з повідомленням, у якому говорилося: "Маю честь доложить

Вашому Превосходительству, що автор статті, а разом з тим і редактор газети “Friedensstimme”, каже у своїй статті про право і справедливість, а між тим його обвинувачення, направлені проти учителя Кудіна, є суцільною неправдою. У жодному менонітському училищі Бердянського повіту учні не мають таких порівняно великих знань з російської мови, історії і географії, як у зразковому, де ці предмети викладає учитель Кудін. Учитель Кудін зніс так багато образ від уповноважених та інших німців його селища, які і тепер ставляться до нього ворожо тільки через те, що він є росіянином і призначений учбовим керівництвом, що йому, Кудіну, немає можливості увійти з ними у дружні стосунки. Кувати лихо й провокувати сутички може людина, яка має під собою твердий ґрунт, а учитель Кудін бажав би тільки одного – щоб німці його не шиканірували, тобто не робили йому лихого, але, на жаль, він не уникнув цього й у статті п. Крекера. У циркулярі про викладання арифметики німецькою мовою від вчителів не вимагалося, щоб вони доносили на своїх товаришів. Це знову неправда з боку автора статті. *А як німці примушують чиновників поважати закон, нам теж відомо.* Вірогідно, під впливом того ж спонукання деякі німецькі товариства пропонували мені субсидію на мою канцелярію, а за одностайною постановою товариства, яке утримувало Александркронське центральне училище, були навіть надіслані мені на канцелярію 100 рублів. Якщо Вашому Превосходительству буде угодно притягнути автора до судової відповідальності, то з мого боку не буде жодних перешкод для цього, але я покірніше прохав би Ваше Превосходительство звернутися до Його Сіятельства пана Таврійського губернатора з проханням припинити це *німецьке газетне цькування* вчителя Кудіна і зухвале зачіпання освітнього начальства. Вести полеміку з подібними газетними письменниками у нас немає вільного часу, а також це буде нижче за наше достоїнство, а між тим такі безглузді й зухвалі статті читаються вчителями, серед яких підривається авторитет учбового начальства” [5, арк. 31-31 (зв.)] (курсив наш. – *Н. Я.*). Як бачимо, не тільки учитель Кудін, а й інспектор Одеського навчального округу Сухінов не відчував особливих симпатій до німців-колоністів і навіть не приховував цього.

У свою чергу, 28 травня (за с. ст.) 1913 р. директор народних училищ Таврійської губернії звернувся до губернатора з проханням покарати редактора німецької газети й одночасно автора критичної статті, яка “не тільки незаслужено кривдить учителя Кудіна, а й, безсумнівно, підриває авторитет директора й інспектора народних училищ в очах німецьких вчителів” [5, арк. 30].

У результаті, за конфіденційним розпорядженням в. о. Таврійського губернатора [5, арк. 39], бердянським повітовим приставом було висловлено Абрагаму Крекеру “належну догану”, після чого редактор відповів: “Настануть інші часи”. За цим фактом приставом було складено протокол, а бердянський повітовий справник сповістив про це губернатора [5, арк. 40].

Невідомо, чим би закінчилося це протистояння німецького щотижневика і губернського начальства, якби 3 серпня 1914 р. “Friedensstimme” не було закрито у зв’язку з початком Першої світової війни.

Однак критичні публікації цього видання під час антинімецької кампанії є яскравим зразком того, наскільки важливою може бути роль етнічної преси у справі захисту інтересів своєї національної меншини.

Видавці “Friedensstimme” справедливо вбачали користь своїх критичних виступів також у тому, що вони спонукали місцеву владу до толерантності й до дотримання закону, який, як відомо, не має національних меж. “Ми робимо нашій Батьківщині велику послугу, якщо ми примушуємо чиновників поважати закон”, – писав тижневик у 1913 р.

Література

1. Брошеван В. Крымские немцы. Краткий исторический очерк / В. Брошеван, В. Ренпенинг. – Симферополь, 1996. – 79 с.
2. Герман А.Ф. Крымские немцы / А.Ф. Герман // Крымская АССР (1921–1945) / сост. Ю.И. Горбунов. – Симферополь, 1990. – С. 205–212.
3. ДААРК (Державний архів Автономної Республіки Крим). – Ф. 26. – Оп. 3. – Спр. 793. – Арк. 77.
4. Дейнеко Л.И. Немецкие колонии в Крыму / Л.И. Дейнеко // Сквозь века: народы Крыма. – Симферополь, 1995. – Вып. 1. – С. 58–70.
5. Дело об издании в селе Нейгальбштадте Бердянского уезда на нем. языке журнала “Friedenstimme” (4 июня 1905 г. – 3 августа 1914 г.) // ДААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Спр. 465.
6. Катунина Е.В. Меннониты Таврической губернии в XIX – первой половины XX вв. / Е.В. Катунина // Культура народов Причерноморья. – № 39. – С. 68–74.
7. Кащенко С.Г. Немецкое население Крыма в годы первой мировой войны / С.Г. Кащенко // Проблемы истории Крыма : тезисы докладов научной конференции (23–28 сентября 1991 г.). –

Симферополь, 1991. – Вып. 2. – С. 30–32.
8. Кудряченко А.І. Вихідці з німецьких земель на теренах України: минуле та сьогодення / А.І. Кудряченко, І.М. Кулінич, В.В. Хохлочов. – К., 1995.
9. Лаптев Ю.Н. Немцы Крыма в годы первой мировой войны / Ю.Н. Лаптев // Бахчисарайский историко-археологический сборник / [ред.-сост. И.Н. Храпунов]. – Симферополь : Таврия, 1997. – Вып. 1. – С. 428–434.
10. Лаптев Ю.Н. Немцы Крыма: история и современность / Ю.Н. Лаптев // Клио : научно-популярный исторический журнал для детей, юношества и педагогов. – Симферополь, 1998. – № 1–4 (4). – С. 30–34.
11. Народы и религии мира : энциклопедия / [гл ред. В.А. Тишков]. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 928 с.
12. Немцы в Крыму. Очерки истории и культуры / [сост. Ю.Н. Лаптев]. – Симферополь : Таврия-Плюс, 2000.
13. Немцы России: населенные пункты и места поселения : энциклопедический словарь / [сост. : В.Ф. Дизендорф]. – М. : ЭРН, 2006. – 472 с.
14. Німці в Україні : науково-допоміжний бібліографічний покажчик, 1917–1941. – К. : Кн. палата України, 1998. – 180 с.
15. Хоменок О.С. Дореволюционная периодика Таврической губернии на немецком языке / О.С. Хоменок // Клио. – 1996. – № 1–4. – С. 40–41.
16. Хоменок О.С. Дореволюционная периодическая печать Таврической губернии (1838–1916): очерк истории и библиографический указатель / О.С. Хоменок. – Одесса : АО Бахва, 2003. – С. 43–45, 57.
17. Черказьянова И.В. Вопрос о судьбе немецкой школы Российской империи в годы Первой мировой войны / И.В. Черказьянова // Немцы России и СССР: 1901–1941 гг. : материалы междунар. науч. конф. – М., 2000. – С. 71–96.
18. Яблоновська Н.В. До проблеми визначення етапів діяльності німецької преси Криму / Н.В. Яблоновська // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. – Л. : УАД, 2005. – № 42. – С. 67–76.
19. Soll das so fortgehen? // Friedensstimme. – 1913. – № 99. – С. 9–10.

****

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

****

УДК 007:659.4

АКТУАЛЬНІСТЬ ЕФЕКТИВНОЇ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ УСТАНОВ ОСВІТИ

Березенко В.В.

The modern system of education experiences thorny problems the decision of which support is instrumental in on public opinion. Educational establishments of all levels of accreditation and patterns of ownership are forced constantly to adapt oneself to the competition environment, form and improve the image, trying due to it to obtain the trust of population. PR becomes organic part of the system of the of communication system of establishment of education and his role grows constantly. Application of effective PR-kamapnii allows educational establishments to increase immaterial assets and retain konkurentnospromozhnist', especially in sladni crisis times. For organization of effective and convincing PR-campaign it is necessary constantly to take into account interests, advantage and value of concrete having a special purpose consumer audience, which communication heads for.

Key words: pablik relations, communication, social communication, PR-campany, PR-communication, education, usanova educations, educational establishment, special purpose audience.

Современная система образования требует решения многих проблем. Учебные заведения всех уровней аккредитации и форм собственности вынуждены постоянно приспосабливаться к конкурентной среде, улучшая форму, стараясь за счет этого получить доверие населения. PR становится органической частью системы связи, система образования и ее роль постоянно возрастает. Применение эффективных PR-кампаний позволяет учебным заведениям повысить нематериальные активы и сохранить конкурентоспособность, особенно в период кризиса. Для организации эффективной и убедительной PR-кампании необходимо постоянно учитівать интересы, преимущества и ценность конкретной целевой аудитории.

Ключевые слова: общественные отношения, связи, социальная коммуникация, PR-кампания, PR-коммуникации, образование, учебное заведение, целевая аудитория.

I. Вступ

Соціальна практика утвердження в суспільстві атмосфери взаєморозуміння та взаємодовіри започатковується й набуває поширення в нашій країні з розвитком ринкової економіки, громадянського суспільства і його інститутів. Головна стратегія передбачає використання соціальних і інформаційних засобів та інструментів формування громадської думки й налагодження зваємовигідних діалогічних комунікацій. З часом ця діяльність набула теоретичного осмислення й обґрунтування, що дало їй змогу виокремитися в спеціальну професійну сферу – паблік рилейшнз.

Інтеграція України у світовий економічний простір вимагає від вітчизняних установ освіти всіх рівнів акредитації та форм власності застосування комплексу сучасних методів посилення власних конкурентних позицій на ринку. Одним з таких методів є розробка ефективної ПР-кампанії, яка повинна спиратися на всі види діяльності закладу освіти на ринку освітніх послуг та його кадрову, цінову і комунікаційну стратегію. Незважаючи на необхідність теоретико-методичного забезпечення розробки політики зв'язків з громадськістю освітньої установи, її послуг на ринку освіти, це питання висвітлено вітчизняною наукою недостатньо, а тому актуальність цієї проблеми сумнівів не викликає. Пояснюється недостатній стан розробки проблеми багатьма об'єктивними факторами, серед яких, перш за все, відносна молодість вітчизняної ПР-галузі, що розвивається самобутнім шляхом, хоча і з спиранням на досвід розвинутих країн світу, самобутністю ментальності споживачів освітніх послуг в нашій країні, їх ставленням до приватних навчальних закладів та платіжною спроможністю охочих здобути освіту на контрактній основі, нарешті, станом економіки в країні, особливо в період тотальної кризи.

II. Постановка завдання:

– проаналізувати стан розвитку ПР-комунікацій у межах комунікаційної діяльності установи освіти;
– дослідити основні умови розробки ефективної ПР-кампанії освітньої установи.

III. Результати

Сучасна система освіти переживає складні проблеми, вирішенню яких сприяє опора на громадську думку. Навчальні заклади всіх рівнів акредитації і форм власності змушені постійно адаптуватися до конкурентного середовища, формувати та поліпшувати свій імідж, намагаючись завдяки цьому здобувати довіру населення. Більше того, вирішення проблем освіти є дуже важливим і актуальним для сучасної України, яка намагається побудувати інтелектуально розвинуте демократичне суспільство.

Зміни в стані економіки України призвели до розшарування населення, зниження спроможності значної його частини, перевищення пропозиції над попитом на ринку освітніх послуг та, як наслідок, загострення конкуренції серед освітніх установ, стали об'єктивними стимулами для впровадження ПР-технологій у діяльність вітчизняних закладів освіти.

Концепція активного використання паблік рилейшнз на практиці довела свою високу ефективність. Одним із факторів досягнення ефективності є системний, комплексний підхід щодо ведення комунікаційної політики освітнього закладу або установи. Одним з його проявів є те, що заклад освіти як учасник ринкових відносин постійно й цілеспрямовано впливає на ринок і споживачів за допомогою розробленого з урахувння його потреб комплексу інструментів паблік рилейшнз. Світова практика ринкової діяльності доводить, що зв'язки з громадськістю стають органічною частиною системи комунікацій і їх роль постійно зростає.

Сьогодні стає цілком зрозумілим, що управлінська діяльність, яка не є усвідомленою суспільством і яка не отримала його позитивного відгуку, в демократичному суспільстві приречена на невдачу. Саме тому успіх будь-якої установи освіти сьогодні в Україні певною мірою залежить від практичного використання механізмів паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз ми схильні розглядати як "різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої в результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного та психологічного розвитку країни, дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізуються соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень у процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди" [4, с. 14]. Участь зв'язків з громадськістю в управлінні іміджем будь-якого навчального закладу можна охарактеризувати як сприяння у вирішенні об'єктивних суперечностей між плюралізмом суспільства й цілісністю системи освіти в Україні. Відповідно до загальнодемократичних тенденцій розвитку освітня галузь повинна вдосконалюватися і сприяти формуванню громадянського суспільства, для чого пріоритетним напрямом стає налагодження прямих та зворотних зв'язків з громадянами. Тому до основних функціональних завдань ПР у системі освіти можна віднести участь у демократизації комунікаціний процесів та сприяння таким чином становленню громадянського суспільства.

Існує прямий зв'язок між рівнем управління галуззю й особливостями служб ПР: в регіональних і місцевих органах влади широко реалізується комунікативна функція, спілкування з громадянами є постійним і організованим. На належному рівні здійснюється взаємодія зі ЗМІ, аналітична та прогностична діяльність. У цілому діяльність ПР забезпечує узгодженність загальносоціальних, корпоративних та приватних інтересів усіх суб'єктів освітнього процесу. Можливості ПР можуть бути використані закладом освіти з метою підвищення відкритості державного управління сферою освіти, її наближення до інтересів громадян.

Виокремимо групу причин, які спричинюють недовіру громадян до установ освіти. Перш за все, це так звані "технічні" причини, коли освітні установи не в змозі кваліфіковано пояснювати громадськості цілі й мотиви своєї діяльності, не дають адекватного уявлення про її характер і умови, в яких вони мають працювати та вирішувати нагальні проблеми. Причина може бути у відсутності фахівців у галузі інформування суспільства або у відсутності підрозділу, який би взяв на себе функції встановлення якісного зв'язку між закладом освіти і громадськістю. По-друге, це організаційні причини, що пов'язані з браком кваліфікованих кадрів і компетентних професіоналів у галузі управлінської діяльності, тобто неготовності фахівців до переходу до нової моделі організації суспільства, а також зі змінами характеру роботи з громадськістю. Тут як раз і слід згадати, що в кодифікаторі спеціальностей, за яким ВНЗ Україні готували спеціалістів для певних галузей діяльності, до 2007 р. не

існувало напряму підготовки саме тих фахівців із соціальних комунікацій, до яких власне і належать сьогодні зв'язки з громадськістю або ПР. Звичайно, існують і так звані "ресурсні" причини, що пов'язані з недофінансуванням з боку державних служб освітньої галузі в цілому й установ освіти зокрема, відсутністю необхідної матеріальної та технічної бази, обмеженням часу тощо.

Всі ці проблеми можуть бути фахово вирішені в таких конкретних напрямах діяльності ПР: встановлення, підтримка та розширення контактів з громадянами й установами освіти; інформування населення про прийняття будь-яких рішень, що стосуються освітньої галузі або впливають на неї; вивчення суспільної думки; аналіз ракції суспільства в цілому та місцевої громади, в тому числі на розвиток галузі й нововведення в ній; аналіз суспільної реакції на дії посадових осіб і органів влади, що впливають на освіту; прогнозування процесів і забезпечення освітньої галузі аналітичними розробками; формування позитивного іміджу як освітньої установи, так і галузі в цілому.

Сьогодні чимало закладів освіти прагне створити ефективну ПР-кампанію, яка б стала шляхом створення власних брендів у системі освіти. Застосування ПР-технологій у створенні іміджу освтнього закладу дає змогу збільшити його так звані нематеріальні активи, до яких, окрім технологій (патентів, авторських прав), стратегічних активів (наприклад, ліцензій, монополій), людських ресурсів і корпоративної культури, належать і "репутаційні" ресурси.

У загальному вигляді будь-яка ПР-кампанія є сумою дій і заходів інформаційного й комунікаційного та організаційного характеру, що здійснюються з метою досягнення поставлених цілей і завдань у сфері впливу на громадську думку та поведінку громадськості. Вперше у вітчизняній практиці ПР поняття "ПР-кампанія" було сформовано завдяки працям таких провідних фахівців у галузі прикладних соціальних комунікацій, як: Г.Г. Почепцов [5], В.Г. Королько [3] та В.А. Мойсеєва [4]. На їх думку узагальнено ПР-кампанія виглядає як комплексне та багаторазове використання ПР-засобів, а також рекламних матеріалів у межах єдиної концепції й загального плану впливу на думку та ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення паблісіті на певному етапі діяльності організацій, підприємства або утанови.

ПР-кампанію слід розглядати як комплекс заходів зі зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення конкретної мети в рамках комунікаційної стратегії установи [4]. Можна сказати, що вся ПР-діяльність закладу освіти є сукупністю ПР-кампаній.

Проведення ПР-кампанії проходить кілька основних етапів. На першому етапі визначається мета, яка повинна відповідати комунікаційній стратегії установи освіти. Наступним кроком є визначення цільової аудиторії впливу. У більшості випадків вона збігається із цільовим ринком користувачів послуги, іноді включає представників контактних аудиторій, посередників і референтні групи. Так, наприклад, до ядра цільових груп впливу у вищих навчальних закладах як державної, так і приватної форм власності належать не лише випускники шкіл, а і їх батьки, які в більшості випадків мають величезний вплив на думку своїх, хоча і дорослих, дітей.

Далі визначається ідея ПР-кампанії – основна думка, стрижень, навколо якого об'єднуються всі заходи. Потім визначаються засоби й канали комунікації, розробляються звернення та ПР-матеріали, формується детальний розгорнутий план ПР-заходів і, звичайно, кошторис. Результатом ПР-кампанії має стати, перш за все, чіткий набір асоціацій, який споживач пов'язує з певним закладом освіти. При цьому слід пам'ятати, що процес формування іміджу закладу має дві особливості: по-перше, заклад освіти та його послуги мають бути чітко диференційовані від послуг конкурентів; по-друге, ця диференціація повинна мати цінність для аудиторії впливу. Таким чином, ПР-кампанія – це процес забезпечення закладу освіти такого позитивного іміджу й місця на ринку та в свідомості споживача, що не підлягає сумніву й відрізняється від інших.

Для організації ефективної та переконливої ПР-кампанії освітній установі необхідно постійно враховувати інтереси, переваги й цінності конкретної цільової споживчої аудиторії, на яку спрямовується комунікація. ПР-кампанія повинна спрямовуватися не на загальну публіку, а, як зазначає Френк Джефкінс, на "ретельно відібрані групи людей, які є складовими частинами загальної публіки" [2, с. 61]. Саме тому вивчення цільової аудиторії, яка стане об'єктом впливу ПР-комунікацій під час проведення ефективної ПР-кампанії, є одним із головних етапів просування іміджу заукладу освіти. Комунікативна цільова аудиторія не завжди збігається із загальною цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають скористатися послугою або мати якесь уявлення про певний заклад освіти, в комунікативну цільову аудиторію повинні бути включені й ті, хто буде впливати на прийняття рішення. Так, наприклад, при позиціонуванні закладу освти необхідні знання повинен отримати не лише абітурієнт, але й співробітники закладу, викладачі, посередники (наприклад, видавництва, які друкують

методичну й навчальну літературу для цього закладу, або компанії, що таку літературу розповсюджують).

Саме тому в рамках визначених аудиторій необхідно виявити, хто саме приймає рішення про вступ до цього закладу освіти, хто впливає на нього, який стан знань, поінформованості про ВНЗ, коледж чи ліцей існує в конкретному цільовому сегменті. Слід пам'ятати, що люди по-різному реагують на одні й ті самі звернення: дехто схильний одразу довіряти джерелу повідомлення, інші можуть зовсім його не сприймати. На здатність людей до переконання впливають їх індивідуальні характеристики: культурний рівень, рівень самоповаги, вік, стать, психологічні характеристики [1]. Тому перед початком здійснення ПР-кампанії необхідно чітко визначитися з категорією аудиторії, на яку спрямовує комунікацію конкретна установа, і визначити ті її характеристики, які впливають на сприйняття інформації та прийняття рішення. Основні методи визначення цільової аудиторії, її пріоритетів лежать у площині соціологічних та маркетингових досліджень, знання своєї цільової аудиторії, визначення її характерних ознак дає змогу підвищити ефективність ПР-комунікації в цілому. Той навчальний заклад, який не буде визначати своєї цільової аудиторії, матиме такі негативні результати: зусилля та гроші будуть витрачені безрезультатно.

Наступний важливий етап розробки ефективної ПР-кампанії – визначення комунікаційних цілей. На цьому етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати такі комунікаційні цілі, які підпорядковуються маркетинговим цілям та стратегічній меті установи освіти. Комунікаційні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан готовності користувача освітньої послуги. Цільова аудиторія, наприклад, абітурієнти, може перебувати в будь-якому із шести станів готовності вибору вищого навчального закладу: 1) обізнаність; 2) знання; 3) схильність; 4) перевага; 5) переконаність; 6) здійснення купівлі [3]. Мета ПР-комунікації – добитися послідовного переходу користувача освітньої послуги від одного стану до іншого.

Вищезазначене може стати корисним при встановленні цілей ПР-комунікації, визначенні їх пріоритетності, що є підґрунтям успіху й ефективності ПР-кампанії.

IV. Висновки

У цілому, ПР-капанію для установ освіти слід розглядати як комплекс з ПР-заходів, спрямованих на досягнення конкретної мети в рамках комунікаційної стратегії закладу освіти. Проведення ПР-кампанії передбачає кілька основних етапів. На першому етапі визначається мета, яка повинна відповідати комунікаційній стратегії підприємства. Наступним кроком є визначення цільової аудиторії ПР-впливу. У більшості випадків вона включає не лише тих, хто безпосередньо буде навчатися, але й представників контактних аудиторій, посередників і референтні групи. Далі визначається ідея – основна думка, стрижень, навколо якого поєднуються всі заходи ПР-кампанії, а потім – засоби та канали ПР-комунікації, розробляються ПР-матеріали, формується детальний розгорнутий план ПР-заходів і визначається кошторис. Результатом ПР-кампанії повинен стати, перш за все, чіткий набір асоціацій, які користувач освітньої полуги пов'язує з певним навчальним закладом. Ефективна ПР-кампанія закладу освіти – це процес забезпечення цьому закладу такого місця й на ринку освітніх послуг, і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву та відрізняється від інших.

Завдяки налагодженню прямих та зворотних зв'язків з громадянами під час реалізації ефективної ПР-кампанії відповідно до загальнодемократичних тенденцій розвитку освітня галузь удосконалюється, чим сприяти формуванню громадянського суспільства в країні.

Література

1. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4–11.
2. Джефкінс. Ф. Реклама : практ. посіб / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, КОО, 2001. – 456 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.

УДК 007.304.659.1(091)(072)

СУЧАСНИЙ СТАН ЕТИЧНИХ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Грицюта Н.М.

Анализ этики социальной рекламы, ее достижений и просчетов – один из путей повышения эффективности и гармонизации с моральными нормами та принципами гуманистического общества.

Ключевые слова: рынок социальной рекламы, морально-этические принципы, законодательные нормы.

Analysis of the ethics social advertising, its achievements and mistakes – one of the ways to improve and harmonize with moral norms and principles of the humanist society.

Key words: social advertising market, ethics principles, legal norms.

На сьогодні в Україні соціальна реклама є найменш розвинутою галуззю у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій. Загальні витрати на соціальну рекламу на рік становлять близько 200 мільйонів гривень, що у 9–12 разів нижче, ніж у середньому в країнах Євросоюзу. Виходячи лише із цього показника, можна прорахувати, що на кожного громадянина України на рік припадає соціальної реклами на 4 гривні 17 копійок [1]. За такого незначного фінансування нинішній український ринок соціальної реклами може відзначитись хіба що декількома вдалими роликами Фонду "АнтиСНІД", низкою благодійних акцій від мобільних операторів та ще кількома принтами від різних комерційних компаній. На цьому перелік досягнень опублікованої соціальної реклами закінчується, з чого можна зробити висновок про низьку зацікавленість соціальною тематикою в Україні. Певними стимулами розвитку ринку є низка фестивалів соціальної реклами, на яких свої цікаві та якісні роботи представляють як метри рекламного ринку, так і новачки в галузі, та міжнародні програми, зокрема Організації Об'єднаних Націй [2].

Завдяки постійним змінам у суспільстві (такими, зокрема, як виникнення нових хвороб, проблеми екології, небезпека життєдіяльності), поступово змінюється й тематика соціальної реклами в Україні. Нові теми, як і в більшості пострадянських країн, зумовлені передовсім новими цінностями й установками, які мають глобальний вимір, а не місцеве походження. Так, однією з найбільш популярних сьогодні тем для соціальної реклами в Україні є боротьба зі СНІДом і наркоманією, хоча туберкульоз – хвороба, що з'явилась значно раніше і є не менш небезпечною, ніж СНІД, так само широко поширене на вітчизняних тернах захворювання, що сягнуло рівня епідемії.

Якщо проаналізувати ринок української соціальної реклами, то найчастіше вітчизняні рекламісти звертаються до таких тем:

- ВІЛ/СНІД (рекламні ролики та різноманітні плакати, розміщені на білбордах за підтримки фонду АнтиСНІД Олени Франчук);
- довкілля, екологія (у рамках національної ініціативи GO GREEN! – "Прямуй на зелене!", за підтримки ООН; низка плакатів зі слоганом "Ти небезпечно озброєний";
- насильство в родині (глобальна кампанія ООН "Стоп насильству!", до якої Україна офіційно приєдналась у жовтні 2008 р.);
- алкоголізм (львівська асоціація "Вибір" – у низці плакатів "Святкуй тверезо", низка плакатів "На небеса – це швидко. Але назавжди");
- наркоманія (скандально відомі білборди "Мама чому я помер" та "Мама чому я урод?");
- аборти (так і не випущена у світ серія попереджень "Аборт без причин – це вбивство": низка наліпок та наклейок у громадському транспорті із звертанням ненародженої дитини до потенційної матері);
- цивільні права й обов'язки (щороку Державна податкова інспекція України розробляє й поширює рекламу, спрямовану на заохочення до сплати податків);
- проблеми расизму (громадська кампанія "Україна без расизму").

Крім названих сюжетів соціальної реклами варто також відзначити низку ні до чого не зобов'язуючих соціальних закликів, розроблених місцевою владою та названих

"соціальною рекламою" на зразок "Київ – місто квітів" чи "Піклуймося про місто разом". Такі соціальні заклики розробляються та розміщуються органами місцевого самоврядування задля звітності за освоєння виділених для цього виду діяльності коштів з міських та державного бюджетів і не можуть розглядатись як соціальна реклама, наприклад, замість того, щоб заохотити киян турбуватись про екологічний стан міста (очевидно, саме такою була мета кампанії "Київ – місто квітів"), вони просто дратують витратою грошей платників податків, змушуючи їх досить критично ставитись до органів місцевої влади – замовників цієї реклами. Але головне, що таким чином не виконується основна функція соціальної реклами – визначити суспільно гостру проблему й запропонувати її вирішення через індивідуальну дію.

Нерегулярна й точкова поява цього виду соціальної комунікації змушує експертів та журналістів із кожним новим зразком, що з'являється на ринку, говорити про "нову хвилю соціальної реклами в Україні", що свідчить про нерозвинутість цього сегмента реклами на вітчизняних теренах. При цьому рідкісним винятком є справді яскрава та дієва соціальна реклама – така, наприклад, як розроблена громадською організацією "Природолюби". Їх креативні та яскраві звернення завжди привертають увагу громадськості і хоч й рідко розміщуються на зовнішніх носіях реклами, завжди високо оцінюється як на вітчизняних, так і на міжнародних профільних фестивалях.

Щодо розвитку етичних тенденцій соціальної реклами в Україні, то слід враховувати специфіку спадщини, яку отримала, крім нашої, й інші країни СНД та Балтії, де основним ідеологічним спрямуванням в соціальній рекламі була її політизація [3]. Відтак, на пострадянському ринку соціальної реклами, як вказує одна із провідних російських дослідниць у цій галузі Г. Ніколайшвілі, власне соціальна реклама в чистому вигляді, як правило, з'являється ненадовго, майже відразу перетворюючись на "служницю" політики. Так, перший дійсно соціальний проект у Росії з'явився у 1994–1995 рр. і мав назву "Зателефонуйте батькам" [6]: потреба в подібному зверненні виникла тому, що після розпаду Радянського Союзу значна частина сімей опинилась у різних країнах, тож соціальна реклама повинна була вирішити суспільно важливу проблему – підштовхнути родини налагодити взаємозв'язок з рідними. Проте після вдалого проведення цієї акції керівництво держави зрозуміло суттєвий вплив соціальної реклами на громадськість і почало використовувати його в політичних та пропагандистських цілях, наприклад, у передвиборних перегонах.

Надмірна політизація соціальної реклами загалом є характерною для всіх пострадянських країн, зокрема через відносну новизну демократичних виборчих процедур у цих країнах. З одного боку, середина 1990-х рр. була насичена лавиною демократичних виборів – більшість із них відбувалась у цих країнах уперше. З іншого боку, цей період був важким, кризовим етапом у побудові нових економічних відносин. У цей період соціальні питання: безробіття, невиплати зарплат, пенсій, соціальних допомог, зростання захворюваності і навіть голод – стали для більшості громадян провідними. Природно, що політтехнологи органічно включали обговорення цих проблем, відповідну символіку та образи в передвиборні кампанії своїх кандидатів.

Класичним прикладом є рекламна кампанія російського президента Б.Єльцина "Вірю, люблю, сподіваюся!" 1996 р. [6]. У серії роликів, у яких прості люди розповідали про свої проблеми, події, долі, був суттєво присутній соціальний фактор. Відтінок власне політичної реклами виник лише в другій частині передвиборчих перегонів, саме тоді в роликах з'явився Борис Єльцин (хоча міг бути й будь-який інший політик). Те, що з ним стали асоціюватися позитивні почуття виборців, на 90% визначило успіх цієї рекламної кампанії. Ця тенденція підтверджується й у російських передвиборних кампаніях наступних років, особливо проведених у регіонах. Так, передвиборна кампанія з виборів до Обласної думи Свердловської області 1998 р., проведена політичним рухом "Наш дім – наше місто", який очолював мер Єкатеринбурга А. Чернецький, теж майже повністю була побудована на технології "перетікання" м'якої соціальної реклами в політичну. Добре запам'ятовуване гасло кампанії – "Будемо працювати – окрім нас більше нікому" та "Будемо народжувати – окрім нас більше нікому", розтиражоване на більше ніж 30 білбордах і в 14 рекламних роликах, дуже швидко ввійшло в міський фольклор (включно до низки місцевих анекдотів).

Гострота й зумовлена цим популярність соціальної проблематики спричинила проникнення її символів, тем, прийомів і навіть слоганів у рекламу комерційну й політичну. Звичайно, з погляду етичної допустимості чи неприйнятності така тенденція є негативною, позаяк основною метою поширення такого роду соціальної реклами є комерційна вигода чи збільшення, електорату. Однак за недосконалості законодавства, що регулює соціальну рекламу, такі приклади є непоодинокими. Наприклад, одну з головних вулиць російського міста Перм довгий час прикрашав білборд, на якому великим шриф-

том, у гарному колірному оформленні було набране гасло: “Розумійте один одного!” без якогось логотипа або іншого графічного символу [6]. Тільки наблизившись до щита, можна було прочитати підпис: Страхова компанія “Фенікс”. Це є типовим прикладом використання соціальних гасел, а відтак “експлуатування” моральних цінностей у комерційних цілях.

У модифікованому вигляді ця технологія була застосована в серії білбордів із соціальною рекламою, виготовлених на замовлення страхової групи “Прогрес”: “Героїзм професії пожежника” та “Звільни дорогу спецтранспорту”. Найвідомішим сюжетом серії став плакат (він же – білборд) “Тату, не пий!”, авторами якого було московське “Агентство Медиа Программ”. Розробники не приховували замовний характер своєї роботи, тим більше з огляду на престижність своїх клієнтів – Мінохорони здоров’я РФ та Управління протипожежної служби Москви МНС РФ. Спонсором же кампанії стала та сама страхова група, яка таким чином просувала свій бренд. Проте, на думку провідного в цих питаннях аналітика Г. Ніколайшвілі, така схема залучення ресурсів у соціальну рекламу може бути етично прийнятною [8].

Підставою поширення саме цієї технологічної схеми залучення комерційних коштів на соціальну рекламу є загострення конкуренції на пострадянському просторі в цілому, зокрема, витіснення із цього ринку менш життєздатних компаній. Потужним комерційним структурам стало необхідно доводити свою конкурентоспроможність, а серед способів цього (поруч із підтвердженням високої якості й екологічної надійності своєї продукції) репутаційна корекція іміджу шляхом участі в благодійних програмах набуває пріоритетного значення. Оскільки соціальна проблематика хвилює людей у всіх регіонах, людський фактор почав ставати для бізнесу способом позиціювання на ринку. Таким чином, окрім маніпулятивного використання соціальної реклами в корисливих цілях, поступово проявляються конструктивні тенденції залучення до вирішення суспільних проблем бізнес-кіл. Багато бізнесменів беруть участь у благодійних програмах усвідомлено, хтось виявляє потяг до меценатства, роблячи пожертви на культурні й спортивні проекти, а деким із бізнесменів керує потреба у своєрідній індульгенції, на кшталт пожертвувань коштів на церкву чи програми реабілітації інвалідів або дитячих будинків.

Наразі в рекламному бізнесі ситуація склалася таким чином, що соціальну рекламу роблять, як правило, ті ж люди, що й комерційну. Причому рекламісти розцінюють виробництво “соціалки” як показник професіоналізму й креативності, оскільки соціальна реклама повинна викликати сильні емоції (шок, страх, радість або обурення), а за силою свого впливу вона має бути набагато потужнішою, ніж реклама прального порошку чи нового ресторану.

Тож не випадково українські рекламісти стали відмовлятися від замовлень на таку комерційну рекламу, що викликає відверту відразу своєю одноманітністю й заштампованістю, та із задоволенням займаються соціальною рекламою, яка дає значно більше можливостей для розвитку креативного мислення й генерування повноцінних творчих ідей, у такий спосіб формуючи професійний та елітарний ринок. Це є свідченням високої поціновності й затребуваності соціальної реклами: настав час, коли вона виходить на перший план рекламного простору і поступово стає самостійним видом комунікації.

У наші дні проблематика соціальної реклами як в Україні, так і за кордоном збігається за цілою низкою характеристик. Та найчастіше соціальна реклама апелює до цінностей здоров’я, родини, безпеки, милосердя. Водночас у вітчизняній рекламі значно менше, ніж на Заході, порушуються питання захисту природи, домашнього насильства, міжнаціональної й міжрасової терпимості. Слід відзначити, що більшість існуючих плакатів створюється й розміщується за ініціативи та фінансування програмам ООН й інших світових громадських організацій.

Хоча зміст соціальної реклами в Україні кінця XX – початку XXI ст. постійно трансформується, він і досі локалізується між суспільними цінностями, з одного боку, й ідеологією – з іншого. Маючи коріння в рекламній практиці радянського часу з притаманним йому сильним ідеологічним впливом на цей різновид масової комунікації, вітчизняна соціальна реклама все ще піддається певній ідеологізації. Проте її мета – формувати стереотипні, обумовлені “кодексом будівника комунізму”, зразки поведінки, – повністю змінилась, і зміст соціально спрямованої рекламної інформації трансформується в контексті появи нових суспільних проблем. Зміни торкнулись не тільки тематики сучасної вітчизняної соціальної реклами. Для інновацій у цій сфері також характерне використання цілого комплексу засобів масової інформації, врахування диференціації аудиторії, що нині посилюється.

При інсталяції рекламної комунікації соціального змісту наразі вважається за доцільне використання різноманітних комунікаційних моделей, вибір яких визначається завданнями рекламної діяльності, особливостями аудиторії, на яку вона орієнтована. Великого значення набуває ефект інформаційного розриву, що виникає в результаті

збільшення інформаційних потоків між соціальними групами. У міжкультурних комунікаціях соціальна реклама сприяє розширенню взаємодії культур. Як ідейна підтримка державної політики, соціальна реклама здатна інформувати громадськість про основні цілі й стратегії держави, інтерпретувати її політичні та економічні напрями розвитку й сприяти формуванню її позитивного іміджу. У зв'язку з необхідністю подолання комунікативних бар'єрів, рекламні кампанії такого ґатунку мають бути адаптовані з урахуванням міжстанових розбіжностей.

Проте недостатньо чітко встановлені законодавчі норми та відсутність стійких етичних норм уможливлюють появу неетичних зразків соціальної реклами у вітчизняному інформаційному просторі. Наприклад, незрозуміло, чому політичні діячі підписуються під привітанням до Великодня "Христос воскрес! Воістину воскрес" [5]. Так само досить двозначним є використання цитати "Діла добрих оновляться, діла злих загинуть" у розміщеному на білбордах привітанні Президента України із 195-річчям з дня народження Тараса Шевченка. Варто зазначити, що першим приклад неетичного застосування соціальної реклами в Україні надав тодішній Президент Леонід Кучма, при якому й було прийнято нині діючий Закон України "Про рекламу", таким чином утвердивши норми, які б мусили заохочувати вітчизняні компанії розробляти й розміщувати етично коректну соціальну рекламу. Проте закріпленням на законодавчому рівні цих норм було створено суттєві преференції для соціальної реклами, що стало передумовами для її недобросовісного використання як елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами. Зазначимо, що саме у середині 1990-х рр. стало своєрідною модою розміщувати під виглядом соціальної реклами привітання зі святами від посадових осіб всіх рівнів [7]. При цьому вказівка прізвищ та посад де-факто повністю нівелювала головну мету соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей.

Взагалі згадування прізвищ та посад політичних діячів, по суті, робить будь-яку рекламу політичною, особливо в умовах перманентних виборчих кампаній, що з 1990-х рр. стали реальністю і в Україні. Але контролюючі органи закривають на це очі, оскільки, як правило, рекламодавцями такої реклами виступають не самі політичні особи, а відповідні державні органи та інституції [4].

Найбільш характерним прикладом сучасного неетичного використання соціальної реклами в політичних цілях можна назвати передвиборні перегони на посаду Президента України 2010 р. Кандидати на цю посаду активно залучали соціальну рекламу для створення власного позитивного іміджу чи негативного – для конкурентів. Так, команда від фракції, просуваючи свого кандидата – Юлію Тимошенко ще за декілька місяців до офіційного старту політичної кампанії розмістила в містах України на білбордах, сітілайтах та інші видах зовнішньої реклами "соціалку", оформлену в традиційних у контексті етнічної символіки біло-червоних кольорах та з характерних шрифтом тексту, де напис повідомляв: "Вона працює"; значно пізніше з'явилась деталізація – хто саме вона та в яких галузях було досягнуто змін. Проте найбільше запам'ятався телевізійний ролик "Разом ми сильні", де Юлія Тимошенко особисто в кадрі не з'являється, проте озвучує його – своїм характерним і добре пізнаваним голосом. У ролику відображено чотири сцени, у кожній персонажі або допомагають, або пробачають, або підтримують одне одного. Перед та після ролика на всіх каналах було титрування "Соціальна реклама". Підтекст ролика сприймався так, що створювалось враження, наче Тимошенко показує, як разом з нею, кожен буде сильним, бо вона надаватиме підтримку кожному – таким чином їй вдавалось опосередковано проводити самоагітацію ще до початку передвиборчої кампанії. У цій кампанії чітко прослідковується технологія "перетікання" соціальної реклами в політичну, яка була ще й посилена титруванням відверто політичної реклами як соціальної, що є грубим порушенням і законодавчих норм, і етичних стандартів.

Подібну ж схему було застосовано політтехнологами ще одного кандидата на посаду Президента України – Арсенія Яценюка. Структуру його роликів складали дві частини – власне соціальна реклама та передвиборна агітація. Поширені його передвиборним штабом телевізійні ролики представляли три соціальні сюжети, які умовно можна назвати проблемами "освіти на селі", "трудової міграції" та "влади й керівництва". Зроблені вони дуже якісно, тож відразу привертали увагу на фоні решти – політичної та комерційної – реклами. Сюжет кожного ролика можна умовно узагальнити назвою "Не будь байдужим". Перша – соціальна – половина роликів побудована на постійній зміні двох планів. Так, у першому маємо дві сюжетні лінії: двоє дітей стоять біля хати й чекають шкільного автобуса, його водій не може відразу виїхати по дітей, бо на автобусі спустило шину, а запаски нема; тоді водій знімає колесо з трактора, чіпляє його на автобус і вирушає по дітей, щасливі діти сидять у класі, готові відповідати на запитання вчительки. У другому – сюжет відбувається у двох країнах (про що пові-

домляють підписи у лівому нижньому куті): в Італії, в Мілані, де жінка, співаючи українську колискову, вкладає спати малу дитину, та в селі на Закарпатті – чоловік і двоє дітей порається по господарству. Драматизм та глибинну проблематику автори реклами підкреслюють словами української народної пісні, яку співає жінка: "Ой ходить сон коло вікон, а дрімота коло плота. Питається сон дрімоти: "Де ж ми будем ночувати, довгу нічку коротати?.." Третій сюжет: характерне для України перекривання руху автомобільного транспорту, коли їде якийсь високопосадовець чи іноземна делегація – цього разу серед автомобілів чекає й карета швидкої. Медики дуже поспішають на виклик, проте змушені стояти, доки не проїде машина з міліцейським ескортом; жінка зі швидкої підходить до регулювальника, який "стримує" рух машин, пояснює йому ситуацію і він, зупинивши машину високопосадовця, пропускає "звичайний" транспорт і швидку.

Здавалося б – яскравий приклад якісної соціальної реклами; чітко обумовлені, актуальні для громадськості соціальні проблеми і не менш дієва пропозиція вирішення назрілих проблем – бути чуйними та прислухатися до проблем інших, бо "все можна змінити", – відзначають головні дійові особи телевізійних роликів. Проте друга частина кожного сюжету не тільки нівелює враження від переглянутого, а й викликає сарказм та недовіру, адже зазначені вище персонажі – водій автобуса, чоловік трудової емігрантки та працівниця швидкої розказують, що голосуватимуть "За Арсенія", якому під силу все змінити.

Негативний вплив такої реклами не тільки підриває довіру до самого явища соціальної реклами, а й змушує засумніватись не тільки в актуальності виділених у ролику соціальних проблем (для тих, хто безпосередньо з ними не зіткнувся), а й у дієвості запропонованого способу їх вирішення (не бути байдужим та допомагати тим, хто цієї допомоги потребує). Подібна "соціально-політична" реклама є відвертим зразком неетичного використання соціальної реклами як інструмента політичної боротьби за електорат, і, фактично, розхитує моральні норми суспільства.

На практиці виявляється, що власне соціальної реклами в Україні досить небагато. При цьому в переважній більшості наявна реклама заходить у крайнощі: або надто нейтральна і не може "зачепити" чи привернути увагу українців, або ж, навпаки, надто брутальна і збурює цілу хвилю протестів, що призводить до негативного сприйняття не тільки зображення, ідеї реклами, а й основного її меседжу. Так, варто лише згадати розміщену в 2007 р. на зовнішніх носіях реклама під слоганом "Діти, як діти. Тільки з синдромом Дауна". Щасливі знаменитості поруч із дітьми або співають, як дует "Алібі", або читають книжки, як славнозвісний директор видавництва дитячої книги "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА" чи тримаються за м'яч, як футболіст Андрій Шевченко. Вся ця реклама більше нагадує зірковий самопіар кожного з учасників, а не соціальну рекламу. Після оприлюднення цієї реклами її цілком обґрунтовано розкритикували немало журналістів, звинувачуючи розробників у нетактовності щодо таких дітей і масовій спекуляції на цій темі. Проте зразком шокуюче неетичної соціальної реклами є кампанія проти наркоманії, проведена в основних обласних центрах України у серпні 2006 р. З чорних білбордів на фоні руки із шістьома пальцями та могили було розміщено напис: "Мама чому я урод" та "Мама чому я помер?" – ця соціальна реклама була настільки негативно сприйнята громадськістю міст, у яких її було розміщено, оскільки не стільки оскаржувала наркозалежних, а брутально ображала родини, де з генетичних та екологічних причин були неповноцінні діти (як кажуть у народі – "уроди"), що протягом місяця ці зразки соціальної реклами було знято.

Ці приклади наочно демонструють потребу в спеціальній інституції, що розглядала б усю, зокрема й соціальну, рекламу, оцінюючи етичність/неетичність її змісту. Причому така експертна оцінка мала б здійснюватись до оприлюднення рекламних звернень соціального контексту, що особливо суттєво в містах, де достатньо оперативна й дієва реакція громадськості швидко змушує рекламістів звертати увагу на етичність розробленої ними соціальної реклами. Тоді можна було б уникнути ситуацій, подібних до планованої кампанії проти абортів, розробленої рекламною агенцією "Adam Smith Advertising" ("Аборт без причини – це вбивство. Скількох ти вб'єш?"), яка так і не була розміщена саме з міркувань неетичності цієї реклами та передчуття її негативного сприйняття громадськістю.

Однією з причин обурення та незадоволення серед громадськості соціальною рекламою є недосконало виписані законодавчі норми та фактична відсутність чітко встановлених фаховим співтовариством морально-етичних принципів своєї діяльності (задокументованих у відповідних кодексах чи просто погоджених серед всіх рекламістів країни), через що неможливо встановити чіткі межі між етичною/неетичною рекламою та застосувати санкції щодо порушників.

У цілому вітчизняний ринок етичної соціальної реклами розвивається досить мляво. Більшість з організованих та проведених в Україні соціальних кампаній з'являються завдяки ініціативі та фінансуванню міжнародних організацій

(таких як ООН та його підрозділи, ЄЕС, Організація з безпеки та співробітництва в Європі тощо), а також окремих представництв інших країн (Уряду Швеції, Уряду Канади тощо) . Завдяки цьому співробітництву в Україні з'являється достатньо яскрава, якісно зроблена соціальна реклама, яка привертає увагу суспільства, не травмуючи його. Соціальна реклама власне українського виробництва в основній масі притримується двох крайнощів: вона або неяскрава чи неякісно зроблена, внаслідок чого не привертає суспільної уваги чи, навпаки, занадто провокативна, шокуюча та неетична, а тому викликає негативне сприйняття як самої ідеї і проблематики соціального білборду, так і його розробників.

Тенденція "перетікання" соціальної реклами в політичну є специфікою вітчизняного ринку соціальної реклами, що справляє значний негативний морально-етичний вплив на українське суспільство. Така рекламна продукція не тільки підриває довіру до самого явища соціальної реклами, а й змушує сумніватись в актуальності виділених соціальних проблем (окрім тих категорій населення, які безпосередньо зіткнулись із такими явищами), та в дієвості запропонованого способу їх вирішення. Негативний публічний резонанс соціальної реклами є яскравим виявом її неетичного як інструмента політичної боротьби за електорат і, фактично, є способом розхитування моральних підвалин українського суспільства. Це й подібні явища вимагають невідкладного законодавчого обмеження та відповідно обумовленої системи контролю й покарання.

Література

1. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid
2. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні [Електронний ресурс] / А. Вовк. – Режим доступу: http://jeynews.com.ua/articles/d8/851
3. Грубин О. Коммерческая и социальная реклама: Цели и задачи, заказчики и аудитория [Електронний ресурс] / О. Грубин. – Режим доступу: http://www.socreklama.ru
4. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Дрозд // Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. – 2006. – № 2.
5. Експерт розповів, коли почне працювати соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.glavred.info/archive/2009/09/18/183726-18.html
6. Жаров С. Понятие социальной рекламы [Електронний ресурс] / С. Жаров. – Режим доступу: http://www.bestreferat.ru/referat-8592.html
7. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс] / О. Курбан. – Режим доступу: http://www.dt.ua/3000/3050/56513
8. Николайшвили Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России [Електронний ресурс] / Г. Николайшвили. – Режим доступу: http://www.hse.ru/data/2009/11/17

УДК 007:370

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПОШУКАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

Демченко М.В.

В статье анализируется социальная функция рекламы, которая, обостряя чувство национального у граждан постсоветских государств, способствует формированию у них новой идентичности.

Ключевые слова: реклама, социальная функция, национальная идентичность, гетерогенизация, гомогенизация.

The subject matter of the thesis is the social function of advertisement, renewing the "national" feeling among the citizens of post-Soviet states and encouraging new identify formation.

Key words: advertisement, social function, national identify, geterogenetion, homogenization.

Проблема реклами як негативного наслідку глобалізації, її сприйняття як місіонера корпоративного капіталізму, що сприяє заміщенню суспільної сфери комерціалізацією та розвагами, а відтак, призводить до розпаду національних культур, уже неодноразово вивчалась у західній комунікативістиці. Вкажемо насамперед на праці Б. Германа та Р. Макчесні [7], Л. Склера [11], Р. Хіта [5]. У зв'язку з політичною рекламою цієї проблеми так чи інакше торкались С.Ф. Лісовський [1] та А.А. Романов [3]. А ось українські дослідники до визначеної проблеми долучались не так уже й часто. Серед інших вкажемо на дисертацію А.В. Лященко [2], статтю А. Рутківського [4] та цікаву монографію італійського вченого Дж. Лунгі, що присвячена вивченню реклами в Україні в різних її проявах [9].

Ось чому аналіз ролі та місця реклами в соціальних процесах, що відбуваються в нашій державі, і, зокрема, її вплив на формування національної ідентичності українців (у тому числі за принципом від протилежного) видається актуальним. Новизна дослідження в обраному ракурсі аналізу реклами, оскільки у зв'язку з формуванням національної ідентичності в українській науці реклама ще не розглядалась.

Більшість дослідників сходиться на тому, що рекламі сьогодення притаманні риси очевидної двоїстості. З одного боку, це "справді демократичний", можна сказати навіть сакральний інформаційний засіб, що з давніх часів покликаний сприяти людині в реалізації її прав на володіння. Ця її особливість підсвідомо породжує у споживача почуття довіри і приязні та одночасно робить його відкритим і незахищеним перед впливом цього виду інформаційних сугестій.

З іншого боку, добре розуміючи стан споживача, рекламодавці, м'яко кажучи, зловживають цією чи не з народження набутою довірою людей до реклами, зробивши її багатогранним виразником своїх власних комерційних інтересів. При цьому доволі часто з виробничої сфери стали у все більшій мірі виключати вимоги гуманності, моралі і справедливості. Під зовнішньо привабливою маскою реклами сучасні політтехнологи сховали безліч підступних і небезпечних засобів програмування покупця вигідним для рекламодавців чином. Саме ця обставина робить рекламу ідеальною формою психічної агресії, якій нічого протиставити пересічному законослухняному громадянинові.

Ситуація ще більш загострилась за часів глобалізації. Теоретики гомогенізації переконані в патогенному впливі реклами, яка виходить із розвинутих західних країн (перш за все, США), на інші держави. На їхній погляд, нинішня реклама засвідчує наявність культурного імперіалізму, вестернізації, залежності та синхронізації. Гомогенізацію прирівнюють до домінування, названого "Мак-Дональдизацією" та "КокаКолонізацією" всього світу. Зрозуміло, що подібна реклама, тісно пов'язана з конс'юмеризмом в американському стилі, негативно позначається на системі цінностей в інших країнах, аж до загибелі національної культури під тиском комерціалізації та індустрії розваг.

На відміну від цієї концепції, прихильники теорії гетерогенізації не схильні так трагічно розглядати глобалізаційні процеси. Згідно з думкою голландського вченого Я. Пітерса, поєднання зовнішнього впливу та внутрішнього стану духовності суспільства скоріше призводить до "гібридизації, культурного меланжу та креолізації" [10, с. 9]. Якщо виходити із цієї аргументації, то можна зробити висновок, що перетинання глобального й локального викликає значну кількість реакцій на глобальні виклики. Периферійні культури можуть розробляти різні стратегії щодо образів і продуктів масової споживацької культури, яка нав'язується із столичних центрів. Найбільш поширені, на думку західних дослідників, це стратегії "поглинання", "асиміляції" та "спротиву" [див.: 6, с. 116].

Передбачається, що національні культури хоч і реагують різним чином на глобалізаційні впливи й навіть тиск загальноприйнятого, проте їх дії, як правило, включають і відповідь. Але реагують не лише національні культури, що являють собою сукупність певних звичаїв, традицій, навичок, естетичних уподобань, а й носії цих культур. Їх відповідь стає часткою національних культурних стратегій, які формуються як відповідь на виклики глобалізації, і вона постійно змінюється. Те, що сьогодні виглядає як поглинання, завтра може обернутись спротивом, а самі стратегії суттєво різняться в різних субкультурах та соціальних прошарках.

Коли глобалізація лише починалась, практично паралельно з нею розгортався колосальний за наслідками процес – колапс комунізму. Його спочатку не помітили теоретики глобалізації, хоча майже триста мільйонів тих, хто населяв радянську імперію, лише під час її розпаду практично вперше зіткнулися з масовою культурою в усіх її проявах, рекламою та іншими проявами духовного впливу.

Реклама на пострадянському просторі, зокрема, в Україні, як форма прояву глобалізації засвідчила наявність елементів,

які говорили на користь і теорії гомогенізації, і її протилежності – теорії гетерогезації. З одного боку, реклама, яка на початку практично повністю імпортувалась в Україну, видавалась ідеальним носієм західних цінностей. Адже в ній переважали терміни, вирази англійською, а не звичною мовою "міжнаціонального спілкування" – російською, і вже одне це ніби гарантувало речам, що рекламувались, "неросійсько-радянську" справжність. Виходячи із цього, можна говорити про втілення в нас моделі "культурного або медіаімперіалізму" та домінування глобалізації.

Проте за дуже короткий термін ситуація змінилась. Необхідність пристосуватись до українського ринку, що постала перед транснаціональними корпораціями, активне несприйняття більшістю українців реклами (особливо в її телеваріанті) змусили рекламодавців створювати такий рекламний продукт, що відповідав би специфічним запитам та потребам саме споживача в Україні. До того ж до цієї роботи підключаються місцеві творці реклами, що активно вносять у рекламу елементи національного креативу й ментальності. І хоча швидке утвердження в нашій країні реклами засвідчувало заміну колишньої імперської ідеологічної ідентичності на глобальну споживацьку ідентичність, воно стало чи не першим конкретним кроком до пізнання українцями самих себе.

Поступово реклама стає масовою. Відчутною ознакою цього стала поява у великих містах рекламних щитів з брендами зарубіжних товарів. Вивіски "McDonalds", "Pizza Hut", "Coke" чи "Marlboro" повідомляли не лише про те, що раніше недоступні речі тепер міг спробувати кожен, але й про те, що закрите колись суспільство починає відкриватись. Купували не гамбургер, західний алкоголь, сигарети чи жувальну гумку, а образно кажучи, шматочок глобалізації.

Реклама стала найбільш глобалізуючим елементом у повсякденному житті пересічного українця, бо вона була наявною не лише у вигляді образів, але й у вигляді незвичних товарів, які можна було побачити, помацати і, купивши, використати. Досвід реклами наче б то перетворював українців на нову націю, яка була схожа на інші з розвинутого Заходу і разом з ними увійшла до "глобальної ліги" споживачів.

Проте вже на перших етапах утвердження в Україні реклами все відчутнішими стають суперечності, які при цьому виникають. Реклама відкриває вікно у світ красивих речей, які необхідно було купувати, але для більшості наших співгромадян вони залишались недоступними. Споживач захоплювався фоном, а не продуктом.

Крім того, нашестя чужоземної реклами скоро почало викликати і критику. Реклама, що чи не миттєво заповнила радійний та телевізійний ефір, починає дратувати, викликати відчуття соціальної вторинності (більшість наших співгромадян готові були повторити слідом за великим комбінатором з роману Ільфа та Петрова: "Ми чужі на цьому святі життя"). З'явився навіть термін "снікерізація" економіки, після того, як на початку 1990-х рр. американська компанія "Mars Group" заполонила країну шоколадними батончиками "Марс" і "Снікерс" [див.: 12, с. 39].

Реклама, що супроводжувала цю акцію, не лише представляла товар, але й покликана була змінити споживацькі смаки та уподобання пересічного громадянина. Але вона наштовхнулась на стійку звичку пов'язувати їжу з іншими продуктами, а не шоколадом. Насмішкою над зубожілими пенсіонерами виглядала реклама спеціального калорійного корму для кішок та собак, особливо після того, як один з пенсіонерів звернувся до газети з питанням, де він може придбати таку смачну їжу для себе [див.: 8, с. 224].

Одним з уроків, який західні рекламодавці засвоїли на пострадянському просторі, зокрема в Україні, стало те, що реклама, розрахована на місцевих споживачів, мусить бути локалізована. Повне ігнорування особливостей національної ментальності, культури, звичаїв призводило до того, що реклама скоріше відвертала людину від товару, аніж привертала її до нього. Досить нагадати слова "і товстий-товстий прошарок шоколаду", який у нас став синонімом чогось набридливого і такого, що дратує.

Залучення до цієї роботи українських фахівців, які дуже швидко довели свою професійність, дозволило краще враховувати смаки споживачів, особливості нашого життя, людських відносин. Реклама горілки "Старий друже" чи ліків "Мезим" якнайкраще ілюструють думку, бо є своєрідними мініатюрами, які ніби "списані з натури".

Проте подальший розвиток рекламної комунікації в країні наштовхнувся на злободенну соціальну проблему: розподіл на "багатих" і бідних, тих, хто має все, і тих, хто залишився після розпаду імперії ні з чим. Невдоволеність останніх рекламою має доволі часто саме соціальне підґрунтя: вона так багато обіцяє, але нічого не дає.

Тож реклама змусила відчути й різницю між нашим життям "тут" і їхнім досвідом

"там". І це, в свою чергу, сприяє появі почуття національного, антиглобального (хай вони і виростають на ґрунті протесту).

Більше того, таке ставлення до реклами може призвести до спротиву глобальній ідентичності у вигляді здорової національної самосвідомості, критичного ставлення до Заходу, який так багато обіцяє, та нічого для нас не робить. Національне в гірших своїх проявах налаштоване на консерватизм, репресивність, прагнення до самоізоляції. У кращих же своїх проявах воно повертає людям самоповагу, коли все, у що вони вірили, нібито втратило сенс. Між цими двома проявами існує тонка грань, яку легко перейти і в один, і в інший бік.

Література

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М. : Маркетинг, 2000. – 175 с.
2. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій / А.В. Лященко. – К., 2009. – 16 с.
3. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом : научная монография / А.А. Романов. – М. : Маркет ДС, 2000. – 300 с.
4. Рутківський А. Демонологія телереклами / А. Рутківський // Дзеркало тижня. – 2002. – № 14. – 24 с.
5. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в рекламе сниженного внимания влияет на потребительский выбор / Р. Хит ; пер. с англ. Е. Сысоевой. – К. : Стандарт, 2006. – 189 с.
6. Featherstone M. Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Indentiti. – London : Sage, 1995. – 183 p.
7. Hermann E. and R.W. McChesney. The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism. – London : Cassel, 1997. – 234 p.
8. Kelly C. "Creating a Consumer" / In Russian Cultural Studies: An introd., edit. by C. Kelly and D. Shepherd. – Oxford : Oxford University Press, 1998. – P. 223–243.
9. Lunghi G. Nasha reklama. Publico, Media e Advertising nell'Ukraina Contemporanea. – Trento : UNJ Servise, 2008. – 149 p.
10. Pieterse J.N. Globalization as Hybriolization // Jn: Global Modernisties / Ed. by M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson. – London : Sage, 1995. – P. 45–68.
11. Sklair L. Sociology of the global System. – 2-d ed. – London : Prentice Hall, 1995. – 194 p.
12. Thornhill G. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. – Cambridge : Polity Press, 1995. – 178 p.

УДК 007:304:659.4

СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ В АСПЕКТІ НАУКОВИХ ПАРАДИГМ

Іванов С.А.

This article discusses research approaches the study PR-communications in the aspect of the standard classification paradigms of cognitive activity: classical, nonclassical, and postnonclassical. We pose the problem of allocation of actual PR-activities and research in the field of public communications. The conclusion about the feasibility of developing scientific PR-discourse of the categorial-conceptual apparatus and to bring to the research of scientific achievements in the field of social philosophy, philosophical anthropology, sociology, social communication and management theory.

Key words: PR-communication, public communication, categorial-conceptual system, paradigm of cognitive activity.

В статье рассматриваются научные подходы исследования PR-коммуникаций в аспекте общепринятой классификации парадигм познавательной деятельности: классической, неклассической и постнеклассической. Ставятся задачи выделения собственно PR-деятельности и научных исследований в этой сфере публичных коммуникаций. Делается вывод о целесообразности разработки научного PR-дискурса, соответствующего категориально-понятийного аппарата и привлечения для исследований научных достижений в области социальной философии, философской антропологии, социологии, социальных коммуникаций и теории менеджмента.

Ключевые слова: PR-коммуникации, публичные коммуникации, категориально-понятийный аппарат, парадигмы познавательной деятельности.

Історично PR-діяльність як один з найбільш ефективних засобів соціального управління, як професійна публічна комунікація виникла майже 200 років тому, але зазнала динамічного розвитку лише за останні десятиліття. Саме внаслідок цього факту застосування соціальних практик комунікативного технологічного феномену PR-діяльності виявило не тільки його творчі, але й руйнівні сторони. Значною мірою завдяки політикам, а також, як це не дивно, засобам масової інформації, представники якої, здавалося б мають достатню професійну компетенцію розрізняти вказані сторони PR-діяльності, у суспільному дискурсі сформувалася негативне ставлення до поняття “паблік рилейшнз”, а тим більше до скороченого “піар”. Однак уже важко уявити собі будь-яку сферу суспільних відносин і на будь-якому рівні, де б не визнавали важливість і ефективність діяльності, спрямованої на формування такого стратегічного ресурсу, як громадська думка.

Генетично сучасна PR-діяльність є породженням технократичної цивілізації, техногенного суспільства, де старі управлінські технології індустріального віку були замінені сучасними стратегічними управлінськими комунікативними технологіями у новому комунікативному середовищі. Саме завдяки цьому сьогодні PR є найважливішим елементом соціального управління на всіх його рівнях – від управління внутрішніми і зовнішніми комунікаціями автономної соціальної структури до управління на державному рівні. Сучасний стан діяльності у сфері зв’язків із громадськістю відбувається, на наш погляд, за двома основними напрямами. По-перше, це практика PR-діяльності, яка характеризується динамічним розвитком інструментарію PR-комунікацій, появою професійних спеціалізованих структур, а також мережі освітніх установ, спрямованих на підготовку PR-фахівців, номенклатура яких зростає з кожним роком. По-друге, складність процесів розвитку діяльності у сфері зв’язків із громадськістю, поява нових завдань, зростання управлінської функції PR, яка відбувається внаслідок ускладнення соціальної структури постіндустріального суспільства, зумовлює необхідність наукової рефлексії, наукового осмислення живої практики PR-діяльності. Іншими словами, PR-діяльність існує і розвивається водночас як соціальний інститут і наука. Між іншим, відомий вітчизняним фахівцям з питань зв’язків із громадськістю Сем Блек ставився до PR як до “мистецтва і науки досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, заснованого на правді і інформованості” [1]. Однак таке розуміння PR поділяють далеко не всі вчені. Одним із аргументів є твердження, що наука про PR не може бути самостійною і самодостатньою внаслідок того, що цей вид управлінської діяльності розглядається у межах інших дисциплін: філософії, соціології, психології, теорії комунікації тощо. Водночас важливо зауважити, що треба розрізняти PR-діяльність

як управлінську функцію у вигляді сукупності комунікативних практик, і діяльність, мета якої полягає у дослідженні її сутнісних характеристик, закономірностей, принципів і механізмів формування та функціонування цих практик [2, с. 16].

Відомо, що наука – це сфера професійної людської діяльності, яка відрізняється від інших тим, що її основною метою є отримання знання щодо того чи іншого предмета (у філософському значенні цього слова). Наука, яка розуміється як рефлексія стосовно живої практики PR-діяльності і яка ставить за мету отримання об'єктивних знань щодо сутнісних характеристик і закономірностей зв'язків із громадськістю, з'явилася під назвою піарологія [3, с.18].

Проте більшість учених ще не визначилася з тим, до якого наукового напряму належить піарологія, оскільки вона ще не відокремилася від практики і в деяких своїх предметних розділах перебуває в зародковому стані. На наш погляд, ця молода наука має знайти своє місце в науковому дискурсі соціальних комунікацій. Під соціальними комунікаціями розуміється рух смислів у соціальному просторі і часі [4, с. 30]. Проте такий підхід не спрощує завдання наукових досліджень у сфері PR, хоча б тому, що надання "соціальним комунікаціям" статусу наукового напряму також є дискусійним. Більше того, зміст PR-діяльності полягає не тільки у передачі смислів, а й у створенні нової соціальної реальності.

Ще кілька десятиліть тому традиційним для будь-якої діяльності, що прагнула отримати статус науки, у тому числі й для науки щодо PR-діяльності, було формулювання об'єкта, предмета і методу досліджень, визначення змісту дискурсу і категоріально-понятійного апарату. Практично це означало пошук відповіді на запитання: "Що пізнається?" і "Як пізнається?". Такий підхід відбувався у межах класичної парадигми наукового знання, яка склалася у період промислової революції XVII ст. В основі концепції класичної науки лежить незалежність суб'єкта (того, хто пізнає) і об'єкта (того, що пізнається), їй відповідає механістична картина світу, яка будується на принципі жорсткого детермінізму. Суб'єкт досліджує об'єкт, при цьому останній не змінює своїх властивостей ані до дослідження, ані під час його проведення, ані після нього, при цьому об'єкт не впливає на суб'єкт. Дослідник класичного типу керується суто завданнями конкретного дослідження, ігноруючи логіку існування і розвитку самого об'єкта і реальності, що розглядається. Іншими словами, класична парадигма науки передбачає, що отримане шляхом застосування науково обґрунтованих методів знання цілком відповідає дійсності. Тобто класичний підхід у соціальних науках, до яких належить і піарологія, базується на впевненості у можливості об'єктивного погляду на соціальний світ і суспільні відносини у ньому на основі виявлення існуючих, але прихованих каузальних зв'язків.

У межах класичної моделі світу комунікація розглядається як засіб, що забезпечує взаємозв'язок об'єктів, функціонування та розвиток соціуму в ході суспільної практики. Розвиток комунікації з технологічного погляду зумовив якісні зміни в економіці, науці, соціальному житті, культурі. Зростання швидкості передачі відомостей, обсягів інформації, що передається, пропускної здатності каналів зв'язку дало можливість управляти величезною кількістю процесів у соціальному просторі. Онтологія соціальних комунікацій у класичному підході базується на системних зв'язках і функціях. Нові комунікативні технології забезпечили можливість створення бажаного образу окремої людини, людських об'єднань, цілих соціальних інститутів і соціальних зв'язків у системі.

Аналіз наукової літератури з проблематики PR-діяльності дає змогу дійти висновку, що не тільки на початковому етапі, але й до сьогодні методологія наукового знання щодо зв'язків із громадськістю здебільшого обмежена рамками класичної парадигми соціального пізнання. Більшість наукових праць орієнтовані на пошук визначення "паблік рилейшнз", на виявлення структурно-функціональних зв'язків у системі комунікацій, на будування моделей комунікації (лінійних або двосторонніх). А головне, об'єктами досліджень вважалися індивіди, їх об'єднання та соціальні інститути.

Пізніше предметом науки "паблік рилейшнз" вважались "зв'язки, які виникають між суб'єктами на основі спільних відносин і потреб та які здійснюються і підтримуються шляхом контактів і комунікацій, що постійно діють" [5]. Відомий український учений Г.Г. Почепцов вважав предметом "паблік рилейшнз" громадську думку, якою потрібно навчитися успішно управляти [6]. У 1999 р. М.А. Шишкіна визначила об'єктом піарології як соціальної науки соціальну реальність, під якої розумілася "сукупність соціальних практик, спрямованих на виробництво і відтворення ефективних публічних дискурсів і

оптимізацію інформаційних взаємодій між соціальними суб'єктами і їх цільовими групами" [3, с. 39].

Таким чином, наука щодо зв'язків із громадськістю в дискурсі класичної парадигми розглядає людину і громадськість як об'єкти комунікативного впливу, чиї реакції можна передбачити. Як вважає російська дослідниця І.П. Кужелева-Саган, таке наукове знання щодо PR "не тільки не може вести за собою відповідну соціальну практику, але навіть йти з нею "в ногу" [7]. Між тим зазначає, що "потреба суспільства у все більш досконалих технологіях соціального управління та самоврядування постійно зростає. Але сьогоднішня піарологія не спроможна конструювати принципово нових PR-технологій, і PR-практики змушені вирішувати свої завдання, як і раніше, методом спроб і помилок" [7].

Як бачимо, класичній науці властиво відмежування від інших форм опанування світу, зокрема, повсякденного пізнання, побутового та виробничого досвіду. Тому динамічний розвиток соціокультурної реальності, нові горизонти пізнання та освоєння соціальних комунікацій зумовили звернення до некласичної парадигми наукового пізнання. Джерелом і рушійною силою появи і становлення цієї парадигми стали наукові відкриття у фізиці, космології і квантовій механіці на початку минулого століття. Некласичні уявлення щодо реальності, у якій відсутні чіткі детерміністські начала і яка являє собою складні системи, що саморегулюються, привели до появи нового суб'єкта пізнання, який безпосередньо включений у реальність, що ним пізнається. Відповідно, і засоби пізнання цієї реальності визначалися як особливостями та властивостями об'єкта, що досліджується, так і засобами взаємодії з ним дослідника.

Некласичний підхід виходить з того, що навіть найбільш розроблена наукова теорія неспроможна адекватно описати складно організовану реальність, яку намагається пізнати вчений. Тому знання в некласичній моделі не є кінцевими, істина видається відносною величиною, дискурс досліджень суттєво розширюється, включаючи до себе інші філософсько-методологічні концепції і наукові напрями. Імовірно, найважливішим у некласичній моделі пізнання є те, що процес отримання й осмислення наукових результатів значною мірою залежить від світогляду вченого, системи його ціннісних орієнтацій. Некласична парадигма соціального простору і структур цього простору змінила уявлення щодо закономірностей, випадковості, причинності, зв'язку між знаннями про об'єкт, засобами й операціями діяльності. Некласичний підхід побудований на когнітивній моделі суб'єктно-об'єктних відносин з приводу об'єкта, тобто об'єкт не є незалежним від суб'єкта дослідження. Іншими словами, якщо класична модель простору і комунікації виходила із суто пізнавальної взаємодії суб'єкта і об'єкта, то некласична парадигма розглядає цю взаємодію як "фрагмент складної тканини, яка сплетена з пізнавальних, ціннісних, емоціональних, раціональних, вольових... компонентів свідомості" [8, с. 76–77]. У теорії комунікативної дії Ю. Хабермас протиставляє цілераціональну і комунікативну поведінку людини, які мають різні функції [9]. Цілераціональні дії – це засіб адаптації, пристосування людини до світу і світу до людини, комунікативна поведінка – це шлях до самопізнання, розуміння свого світу, відкриття сенсів життя. Орієнтація на комунікацію сприяє впорядкованості нормативного середовища, створює стійкі особистісні структури і міжособистісні стосунки, які здатні до самореалізації та подолання самовідчуження. Сьогодні в теорії та практиці публічних комунікацій суб'єкти PR-діяльності вже не обмежуються інформуванням різних угруповань громадськості щодо власних планів, але й залучають їх до своєї практичної роботи. Це особливо стосується зв'язків владних структур із населенням, де класичні підходи інформування мешканців щодо планів влади, як це відбувалося за радянських часів, уже не є ефективними.

Третя, постнекласична, за класифікацією В.С. Стьопіна, парадигма отримання наукового знання пов'язується з глобальними перетвореннями у світі людських відносин, поширення новітніх інформаційних технологій, іншими словами, з новим етапом розвитку техногенної цивілізації, що суттєво вплинуло на соціокультурне і природне середовище [10]. Постнекласична картина світу уявляється дослідникам як така, що перебуває в постійному оновленні, у постійному процесі кількісних і якісних змін, постійному балансуванні між порядком і хаосом, тому стає проблематичним застосування "лінійних" моделей пізнання з метою прогнозування подальшого розвитку будь-яких соціальних процесів. У сфері соціального життя постнекласичний підхід зводить природу взаємодії до суб'єктно-суб'єктних відносин, приділяючи увагу мережній логіці сучасного суспільства. У цієї парадигмі соціальні комунікації остаточно відходять від уявлення людини і соціальних

інститутів як слухняних об'єктів управлінських рішень або будь-якого впливу, навпаки, соціальне уявляється як активне середовище, що самоорганізується. Такий підхід до розуміння природи комунікації ставить, зокрема, PR-комунікацій на новий рівень.

У зв'язку з цим треба звернути увагу на те, що останнім часом набуває особливого значення для соціальних наук проблема буденності і повсякденності [12]. На думку російської дослідниці у сфері медіа О.Ю. Кольцової, поштовхом до соціологічних досліджень, зокрема, у сфері масових комунікацій, спонукала соціально-філософська праця М. Де Серто, у якій особливого значення набуває визначення тактики і стратегії публічних комунікацій [13]. Згідно з М. Де Серто, стратегія – це поведінка владних структур, які прагнуть до винаходу правил поведінки і успішного нав'язування їх іншим. У свою чергу, актори, які перебувають у залежному стані, змушені підкорятися цьому "синтаксису", проте в них є можливість знаходити "проломи" у порядку, що нав'язується і зрештою, майже повністю підміняти його іншим. Найбільш важливим для пізнання ролі і результатів PR-комунікацій є пафос ідей де Серто, спрямований на те, щоб виділити роль "слабких" агентів у владних відносинах, яка раніше не оцінювалася належним чином. Такий підхід набуває особливого значення не тільки для дослідження зв'язків із громадськістю в корпоративних структурах, але й у сфері відносин між владою и населенням, між владою і громадськими організаціями.

Підводячи певний підсумок, треба ще раз нагадати, що слід відокремлювати PR-діяльність і наукові підходи до дослідження PR-діяльності. Справа в тому, що PR-комунікації за своєю суттю вже збігається з некласичними і постнекласичними уявленнями, іншими словами, зв'язки із громадськістю – це свідома організація комунікації, яка має бути спрямована не на маніпулювання аудиторією, а на досягнення "взаєморозуміння і встановлення плідних відносин між суб'єктами комунікації" [11, с. 20]. Інша справа, наука про PR-діяльність, яка тільки починає формуватися, для якої треба ще розробити методологічні підходи і категоріально-понятійний апарат. І дуже важливо чітко визначитися, у межах якої парадигми отримання наукового знання будуть здійснюватися наукові дослідження. Тут особливого значення набувають структура і зміст наукових PR-дискурсів, які зафіксували б найбільш суттєві риси публічних управлінських комунікацій, застосовуючи при цьому кратологічний, комунікативний і семіотичний підходи [14].

Література

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 380 с.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.
3. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа : СЗРЦ "РУСИЧ", 2002 – 444 с.
4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
5. Варустин Л.Э. Расставим акценты. К определению понятия "Предмет науки PR" / Л.Э. Варустин // PR-диалог. – 1998. – № 2.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 349 с.
7. Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис… д. ф. н. / И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2008
8. Марков Б.В. Философская антропология [Электронный ресурс] / Б.В. Марков // Экономико-правовая библиотека VUZLIB. – Режим доступа: http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/26583/26592.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю Хабермас. – СПб., 2000.
10. Философия науки // [Электронный ресурс] / В.С. Степин и др. // Библиотека "Большой размер". – Режим доступа: http://axxxa.ru/lib_page_93812.html.
11. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003.
12. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности / Б. Вальденфельс // Социо-Логос. – М. : Прогресс, 1991. – Вып. 1: Общество и сферы смысла. – С. 39–50.
13. Кольцова Е.Ю. Производство новостей: скрытые механизмы контроля / Е.Ю. Кольцова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1999. – Т. 2. – Вып. 3.
14. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, Институт

международных связей, 2008. – 340 с. – Режим доступа: http://u6935.netangels.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10&limitstart=5.

УДК 007:304:004.9

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОЇ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Качинська А.І.

In this article the effectiveness of the modern virtual advertisement in Internet is analyzed. During the work the internet becomes the main subject of the following investigation that allowed analyzing the effectiveness of the usage of virtual advertisement.

Key words: Internet, advertisement, virtual advertisement, Hypertext, message.

В данной статье анализируется эффективность современной виртуальной рекламы в Интернете. Предметом нашего исследования стал Интернет как глобальная виртуальная технология, которая позволяет качественно проанализировать эффективность виртуальной рекламы.

Ключевые слова: Интернет, реклама, виртуальная реклама, гипертекст, сообщение.

Комп'ютерні технології, зокрема мережа Інтернет, стають усе більш популярними в усьому світі. Такі рушійні зміни не могли не вплинути на український віртуальний простір, оскільки Інтернет як глобальна віртуальна технологія знищує кордони між країнами.

Метою статті став аналіз можливостей інтернет-технологій з погляду ефективного використання віртуальної реклами. Ця публікація є частиною дослідження і висвітлює лише певні аспекти зазначеної теми.

Новітні комп'ютерні технології дали змогу створити особливу сферу інформації, яка в наш час сприймається багатьма людьми як альтернатива реальному світу – це віртуальній світ (кіберпростір). Така віртуальна реальність стала символом реальності інформаційного суспільства, філософською основою якого є постмодернізм [10, с. 3–4]. Проблема визначення поняття та розуміння феномену комунікації на сьогодні стала особливо актуальною. Сучасне суспільство – це суспільство, яке активно стає залежним від комунікації та інформації.

Загальна схема комунікації наведена на рис. 1.



Рис. 1. Загальна схема комунікації

Інтернет (з англ. *Internet*, скорочено від *Interconnected Networks* – взаємопов'язана мережа) – глобальна соціально-комунікаційна комп'ютерна мережа, яка має на меті задоволення особистісних та групових комунікаційних потреб за рахунок використання сучасних технологій.

На сучасному етапі Інтернет став універсальним каналом для передачі величезної кількості повідомлень, які спрямовані індивідуально до кожного отримувача інформації та до інтернет-аудиторії загалом.

Виходячи з того, що відправник, саме повідомлення та отримувач пов'язані з Інтернетом, то комунікація буде повністю проходити в мережі Інтернет, тому схему віртуальної комунікації можна змінити (рис. 2)

Важливо відзнатити, що повідомлення (текстове, графічне, відео- або аудіо-) є основою інтернет-простору, оскільки мета Інтернету – обмін інформацією, тобто комунікація. Після написання (відправлення, розміщення) повідомлення стає частиною

мережі Інтернет, тому Інтернет ми вважаємо альтернативною реальністю.

Об'єднати в єдине ціле, а також надати миттєвий доступ до будь-якого тексту (повідомлення) стало можливим з появою WWW (з англ. *World Wide Web*) та гіпертекстового протоколу HTTP (з англ. *Hyper Text Transport Protocol*). Наявність гіпертексту в мережі Інтернет є незаперечним фактом, оскільки саме з урахуванням такої характеристики вона була створена та розвинена..



Рис. 2. Змінена схема комунікації

Гіпертекст (з англ. *Hypertext*) – мережа текстів, яка нелінійно відсилає до інших фрагментів, текстів. Виходячи з деяких визначень, гіпертекст – "це засіб нелінійного подання інформації" [3, с. 62], "нова форма тексту, який необмежений лінійним сполученням структурних елементів і може мати довільну, багатопланову структуру" [4, с. 7], "текст, що перетворюється на систему, ієрархію текстів, одночасно становлячи єдність та безліч текстів" [7, с. 69]. Гіпертекст, включаючи величезну кількість взаємопов'язаних текстів, є органічно-цілісним утворенням, яке постійно збільшується.

Традиційно виникнення та розвиток гіпертексту пов'язують з виникненням всесвітньої мережі Інтернет, але, на нашу думку, в XX ст. за рахунок стрімкого технічного розвитку гіпертекст став більш відчутним і важливим. Проте важливо зазначити, що гіпертекст відомий ще з давніх часів, гіпертекстуалізація звичайного тексту відбулася тоді, коли були зроблені перші письмові коментарі до тексту, тобто створення тексту з тексту. Але поява HTTP – візуалізувала складний феномен гіпертексту. Яскравий приклад гіпертексту – Вікіпедія, кожна стаття якої пов'язана через гіперпосилання з іншими статтями, сотнями гіперпосилань (рис. 3).

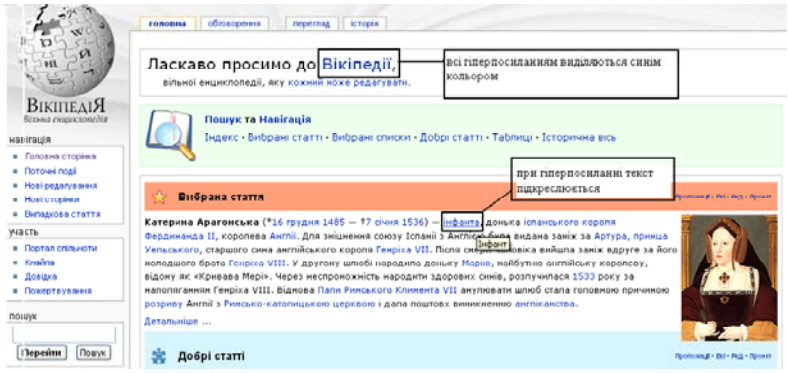


Рис. 3. Приклад гіпертексту – Вікіпедія

До поняття "гіпертекст" ми звернулисятому, що Інтернет – це величезна мережа з текстів, картинок, відео, музики, які мають гіперпосилання один на одного.

Також маємо відзначити, що одним з найефективніших повідомлень в Інтернеті є реклама, яка, на нашу думку, є універсальним засобом формування мотивацій і бажань у сучасної людини. Функціонування реклами в мережі Інтернет

можливе через розміщення гіперпосилань у тексті або зображенні рекламного повідомлення. Розвиток у сучасному світі цивілізованих відносин усе частіше стимулює інтерес учених до розуміння феномену функціонування засобів масової інформації (ЗМІ) в сьогоденному суспільстві, оскільки як лінгвістичне явище, рекламу почали досліджувати у XX ст. Виникає необхідність звернути увагу на соціальні наслідки впливу реклами та на специфіку відносин у системі "реклама – аудиторія". Тим самим актуалізується системний аналіз процесу споживання реклами аудиторією та соціальних відносин аудиторії та реклами.

Реклама (з лат. *Reclamo* – викрикувати) – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких особи чи товару [12]. Водночас таке визначення не відповідає на запитання про сутність реклами, а в існуючій теоретичній літературі можна зустріти різноманітні способи визначення її сутності, з огляду на це пропонуємо розглядати рекламу за двома головними напрямами: "реклама як комунікація" та "реклама як послання".

У межах розуміння концепції "реклама як послання" типовим є розуміння реклами, запропоноване А. Дейяном: "Реклама – платне, односпрямоване та безособистісне звернення за допомогою ЗМІ та інших видів зв'язку, які агітують на користь якогось товару, марки, фірми (справи, кандидата, влади)" [1, с. 9]. У визначенні реклами А. Дейяна, на нашу думку, є суттєвий недолік, який виключає джерело інформації (реклами), тобто як такий відсутній діалог між рекламодавцем та тим, хто сприймає рекламу (реципієнтом). На наш погляд, важливим є розуміння того, що реклама – це не тільки процес нав'язування, це ще й процес формування цінностей, стандартів мислення, світогляду, норм суспільства.

Розглядаючи рекламу з позиції впливу рекламних повідомлень і рекламної діяльності на систему статусів, соціальну мобільність, на статусний портрет суспільства, її можна характеризувати як соціальне явище [5, с. 36].

Рекламна комунікація є частиною масової комунікації, вона сприяє посиленню міжособистісних контактів, сприяє інтеграції людини в суспільстві, задовольняє такі потреби людини, як необхідність у соціальному орієнтирі та порівнянні своїх думок з поглядами інших людей.

Тому розуміння реклами як комунікації здається нам ширшим, оскільки тут реклама досліджується не статично, а динамічно – як процес. Виходячи з цього, більш доречним є визначення сутності реклами, викладене в праці У. Уелса, Д. Бернета та С. Моріарті: "Реклама – це оплачена, безособистісна комунікація, здійснена ідентифікованим способом з метою спонукати (до чогось) та вплинути (якось) на аудиторію" [6, с. 35].

Даючи визначення рекламі, дослідники зосереджують увагу на таких її проявах. Отже, реклама:

- оплачена форма комунікації, але в такому разі соціальна реклама, яка створюється і розміщується безоплатно, "випадає" із визначення;
- безособистісне подання інформації, звичайно це так, але більша частина реклами має свою цільову аудиторію з урахуванням національних, вікових, статевих, професійних та інших статусів;
- має за головну мету – стимулювання попиту на товари й послуги, тобто наслідує переважно комерційні цілі, але потрібно пам'ятати і про некомерційні види реклами або про можливість реклами інформувати споживачів;
- ідентифікує рекламодавця, але ця риса реклами, на нашу думку, є неважливою;
- поширюється через різноманітні засоби, переважно ЗМІ, але спосіб поширення не впливає на сутність реклами як феномену.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що сучасні властивості реклами необхідно усвідомлено корегувати, щоб сутність реклами відображала всі її властивості. Особливо важливим для нас є наявність важливих елементів при характеристиці реклами: реклама – це одночасно діяльність і продукт цієї діяльності; реклама не обмежується комерційними цілями, оскільки часто ставить інші (наприклад, створення та підтримка іміджу).

Отже, якщо розглядати рекламу в межах соціокультурного та комунікаційного підходів, то важливо пам'ятати таке. Соціокультурний підхід передбачає, що реклама як соціальне явище являє собою частину масової культури та несе інформацію про соціокультурні процеси, які відбуваються в суспільстві та в кожній людині. Комунікаційний підхід дає змогу сприймати рекламу як форму соціальної комунікації, яка, використовуючи інформаційні канали, формує стиль життя, ціннісні орієнтації, стереотипи людей, а також передає наступним поколінням "стандарти" життя.

Рекламна комунікація здійснюється за рахунок вербальних (тексти, речення, слова, скорочення) та невербальних (розмір, колір, шрифт) компонентів реклами. А інтернет-технологія дала змогу поєднати можливості всіх відомих інформаційних систем, таких як телефон, радіо, телебачення та друковані видання. Тексти

реклами мають специфічну компонентну структуру, яка відповідає основним завданням реклами:

– слоган – коротка фраза, що легко запам'ятовується [8, с. 127];
– заголовок – найважливіший компонент вербальної частини реклами, у якому актуалізується найсильніший мотив реклами [2, с. 225];
– основний текст – інформативна частина, що розвиває аргументацію.

Тексти інтернет-реклами функціонально вирізняються та залежать від виду власне інтернет-реклами. Очевидним є той факт, що текст e-mail-реклами якісно відрізняється від тексту банерної реклами. Саме тому рекламне повідомлення слід розглядати, на нашу думку, тільки в межах окремого виду інтернет-реклами.

До характерних ознак реклами як виду комунікації зарахували її односторонність [9, с. 252], але науково-технічний прогрес з появою та розвитком нових електронних засобів масової інформації зробив адресата активним учасником комунікативного акту. Таким чином, можна зазначити, що в ході взаємодії Інтернету та ЗМІ, виник якісно новий вид двосторонньої комунікації.

Інтернет є першою реалізацією опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для реклами і являє собою:

а) сучасний засіб комунікації, що має вигляд комунікаційної моделі "від багатьох – багатьом", в основі якої лежить одержання інформації споживачами;

б) гіпер-медійний спосіб надання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і можливістю масштабування;

в) глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи тимчасових обмежень.

Використання мережі Інтернет у ролі одного з елементів системи маркетингу може вплинути на позитивний імідж фірми і на поінформованість споживача про товари і послуги. Часто саме формування іміджу є головною метою розміщення реклами в Інтернеті, тому важливим є створення ефективного рекламного повідомлення.

Разом з цим реклама в Інтернеті набагато дешевша, ніж в інших ЗМІ, на бігбордах та інших рекламних носіях. Саме тому Інтернет сьогодні являє собою глобальну рекламну мережу, де кожен може знайти те, що треба, а рекламодавець, у свою чергу, отримує величезні можливості за невеликі гроші.

Одним із найсучасніших і найперспективніших видів реклами є реклама в Інтернеті. Сучасна реклама пройшла довгий шлях розвитку до того, як стати інтерактивною частиною інтернет-простору. На початковому етапі розвитку реклама в Інтернеті мала вигляд тестових прайс-листів і статей рекламного характеру, проте згодом набули популярності електронні дошки оголошень, email-реклама, реклама у пошукових системах, контекстна реклама, банерна реклама, яка сьогодні вважається найбільш ефективним видом реклами в мережі.

Інтернет-реклама (віртуальна, медійна, електронна, комп'ютерна) – складний комунікативний процес передачі рекламної інформації електронним шляхом за допомогою текстових чи графічних повідомлень. Саме віртуальна реклама володіє всіма потрібними характеристиками та можливостями, які, за умов ефективного використання, дають змогу створити якісно нову форму масової комунікації.

Сучасна реклама дає змогу швидко та ефективно поширити ідеї, погляди, переконання (саме тому віртуальна реклама в Інтернеті є популярною під час соціальних змін у суспільстві). Під час дослідження ми дійшли висновку, що саме інтернет-технології дали рекламі можливість вийти на якісно новий рівень.

Переваги інтернет-реклами як сучасної форми соціальної комунікації:

1. Інтерактивність, активність адресата та зворотний зв'язок, що дає змогу в умовах реального часу отримувати інформацію стосовно сприймання та інтересу до реклами, а також щодо дій споживачів реклами.
2. Можливість поєднання вербального та невербального компонентів реклами і створення динамічних та інтерактивних рекламних блоків.
3. Персоніфікація, адресність, оскільки технології мережі Інтернет при правильному використанні дають можливість дуже чітко обрати аудиторію, яка буде сприймати рекламу.
4. Охоплення великої аудиторії при порівняно невеликих витратах, що є вагомим плюсом при використанні інтернет-реклами.

Це дає змогу спрямувати подальше дослідження віртуальної реклами в мережі Інтернет як особливого виду соціальної комунікації.

Література

1. Дейан А. Реклама : пер с франц. / общ. ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кофтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с.
3. Коломієць Н.В. Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови) :

автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004.
4. Руднев В.П. Словарь культуры XX века / В.П. Руднев . – М. : Агаф, 1997. – 384 с.
5. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М. : РИП-холинг, 2006.
6. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика /У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
7. Хартунг Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа / Ю. Хартунг, Е. Брейдо // Вестник Моск. ун-та. Серия 9 : Филология. – 1996. – № 3. – С. 61–77.
8. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts (Intertext Series). – London : Routledge, 1998. – 134 p.
9. Hermeren L. Advertising Questions // Applied Linguistics in the 21st Century. 12th World Congress of Applied Linguistics. Program Abstracts. – Singapore, 1999. – 252 p.
10. Kumar K. From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of the Contemporary World. – Oxford : Blackwell Publishers, 1995. – 253 p.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.wikipedia.org.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1121–15.

УДК 007:659.4

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Колісниченко Т.В.

The article deals with the coordination and the perspective of the integration whole communication complex in the organization.
Key words: integration, coordination, marketing, public relations, stakeholder.

В статье говорится о координации и перспективах интеграции всего комплекса коммуникаций в организации.
Ключевые слова: интеграция, координация, маркетинг, паблик рилейшнз, стейкхолдер.

Фахівці з комунікацій сприймають світову економічну кризу як поштовх до того, щоб замислитись над процесами, викликами, які в стабільні періоди уявляються лише приводами для інтелектуальних рефлексій теоретиків. Криза влади, довіри, порозуміння поширилася не тільки на політичне життя, а торкнулася всіх соціальних утворень, зокрема й організацій різного штибу. Це актуалізувало проблему пошуку шляхів виходу з ситуації не тільки економічними, а й комунікативними засобами. Останні, до речі, виявилися найбільш складними практично для всіх учасників суспільного життя – чиновників, керівників, виконавців тощо. Нагадаємо з цього приводу думку Ю. Габермаса про те, що комунікативні дії з моменту виникнення суспільства не відривні від інструментальних і визначають специфіку суспільства і рівень його розвитку.

Ідея інтеграції комунікацій не є новою, особливо у сфері маркетингу [1]. Відомі концепції ІМК (інтегрованих маркетингових комунікацій), Комюнікейшн-мікс тощо. Ці концепції об'єктивно необхідні для просування продукту в умовах жорсткої конкуренції з кожної позиції (ціна, упаковка, наявність торговельної марки (далі – ТМ) тощо). Але в статті йтиметься не про окремі інтеграційні процеси, пов'язані з певним продуктом, а про необхідність цілісного погляду на комунікаційні процеси в організації, які не можуть бути зосередженими за окремими напрямами (менеджмент, мотивація, маркетинг), а повинні формуватися у разі пробуксовування інструментальних чи комунікаційних дій.

Про необхідність нових кроків у комунікаційному менеджменті вже ставилося питання, у тому числі й автором статті. У статті "Двовекторність сучасного PR як методологічна проблема" йшлося про те, що в Україні саме маркетинг досі сприймається як домінуюче джерело комунікацій в організації: "Соціальна складова PR сьогодні, на жаль, відходить на другий план. Просценіум заполонили товарні бренди, які й демонструють результати роботи PR-спеціалістів зі створення потужних іміджів, інформаційних сигналів, узагалі інформаційно-символічного простору" [3, с. 123]. Завданням, як зрозуміло, було нагадати про важливість стратегічної складової PR-діяльності в організації.

Мета статті – представити стан інтеграційних процесів в організації з огляду на сучасний науковий контекст, який

розглянемо з двох основних позицій – холістичного маркетингу та бізнес-PR.

Першим поштовхом для роздумів про необхідність співвіднесення основних комунікаційних дисциплін (маркетинг і PR) у межах організації науковці вважають спеціально написану з цієї теми статтю Ф. Котлера (1978 р.). Зрозуміло, що наші фахівці були "досить далекі" від дискусії. Не дивлячись на "сказане слово", як не дивно, теоретичних та практичних наслідків, які б спонукали до розвитку цієї ідеї до рівня мейнстріму, не спостерігається й досі. Більше того, в інтерв'ю 2010 р., яке Ф. Котлер дав під час перебування у м. Київ, він вимушений був зазначити, що теорію маркетингу можна вважати фундаментально розробленою, але з практикою справи є кепськими. Ф. Котлер запропонував уважніше придивитись до концепції холістичного маркетингу, яка, на його думку, стане на заваді безсистемності та дезорганізованості процесів.

У комунікаційному аспекті традиційний маркетинг існує у двох основних проявах – це повідомлення про продукт і безпосередньо акт продажу/не продажу товару. У статті "Маркетинговий спектр" Р. Уфімцев [4] розглядає декілька рівнів змісту комунікацій. На нижчому темою комунікації є окремі якості продукту, на середньому – споживачеві пропонується історія, легенда, концепція зі споживання. Слід зазначити, що на сьогодні саме такий зміст комунікацій, реалізований у брендінгу, є найбільш поширеним. Що стосується концепцій споживання, то їхній спектр достатньо широкий: від "гламурного" (створення й просування мобільних телефонів, лаку для нігтів під колір авта тієї ж ТМ) до "екологічного", коли споживачі свідомо не мають справу з виробниками товарів, які пакують їх у небезпечну для навколишнього середовища плівку. На вищому рівні, вважає Р. Уфімцев, змістом маркетингових комунікацій є новий погляд на світ, нова мова, на цьому рівні переважають міжособистісні комунікації – так набуває поширення маркетинг відносин. Тут адресатом є особистість клієнта, а не окрема його потреба.

Маркетинг відносин закладає підвалини для розуміння того, що клієнт, покупець уже не можуть сприйматися маркетингом як об'єкт асиметричного впливу. Вони рівні учасники комунікаційного процесу. Маркетинг відносин і брендінг уже практично підводять до того, щоб за товаром, послугою побачити людей, які долучилися або ж до створення цінності (бренду), або ж до близьких відносин (не продаю, а допомагаю). З іншого боку, ці концепції маркетингу вже впритул наближені до позицій PR, зокрема в тому сенсі, що покупець уже належить до зацікавленої, а не до цільової аудиторії, на яку полювали маркетологи.

Те, що Ф. Котлер та інші дослідники маркетингових процесів називають холістичним маркетингом, можна віднести до менеджеріальних дисциплін. Так Д. Корнелісен називає стадію розвитку маркетингу, коли всі (клієнти, співробітники, бізнесмени) стають і сприймають себе як частку "єдиного когнітивного простору" [5].

Менеджеріальний підхід передбачає управління бізнес-процесами, які зорієнтовані на кінцевого споживача, що сприймається як "стейкхолдер", тобто клієнт, від якого залежить компанія, з яким вона пов'язує свої цілі й досягнення.

Холістична парадигма цілком відповідає сучасним уявленням про PR. Найбільш повну картину "приреченості" маркетингу та PR до спільних проектів, а в перспективі – до єдиної комунікативної дії змалював уже згаданий Д. Корнелісен [5]. З посиланням на іншого вченого Ф. Кітчена, він характеризує сучасний стан інтеграції як такий, що зупинився посередині шляху. Такий підхід передбачає координацію дій, тобто в аспекті менеджменту спільні дії маркетингу та ПР ще не закріплені в організаційній структурі або ж у проектному управлінні.

Західні спеціалісти вважають, що на холістичну перспективу вже майже налаштовані практики-комунікатори, які мають для цього певні підстави.

Розглянемо основні інтегративні чинники, які, на нашу думку, відповідають розвитку українського "комунікаційного руху". Дуже важливо звернути увагу, на те, що ці чинники мають спільні властивості й часто збігаються з тими, що ми спостерігали в "новому" маркетингу. Це тільки підтверджує рух назустріч і очевидну необхідність інтеграції.

Серед головних для комунікативних дисциплін можна виділити фігуру "стейкхолдера" як поняття та факт. У маркетингу тривалий час переважав погляд на споживачів, як на деяку масу, що чекає на рекламний вплив, який би скоротив та полегшив ситуацію вибору серед багатьох однотипних товарів. PR, ставлячи за мету змінити ставлення до певного продукту, компанії, ідеї, людини, завжди був налаштований на пошук аудиторій, що необхідні для змін у ставленні, а не на споживання. Тому традиційні PR-аудиторії – це впливові представники ЗМІ, експерти, лідери думок, органи державної влади, громадські організації тощо. Сьогодні спостерігається максимальне зближення так званих маркетингових та соціальних вимог, очікувань від компаній та продукту, послуг, що пропонуються. Людина, що обирає товар, не є споживачем, який задовольняє потребу. Ця людина вирішує підтримувати

чи не підтримувати певну компанію – і робить цим свій соціальний вибір. Скоріше за все підтримку отримають компанії, чия репутація бездоганна, а імідж позитивний і зрозумілий. Сьогодні вчорашній споживач має сприйматися компанією як "стейкхолдер", партнер, з яким вона постійно підтримує взаємовигідні зв'язки.

До інтегративних чинників можна впевнено віднести і поступове розуміння необхідності послідовного (когерентного) іміджу для організації. Йдеться про послідовність, узгодженість сигналів, які подає організація для різних груп.

Значення комунікативної складової в діяльності організації набуває розуміння у бізнес-загалу та суспільства в цілому. На рівні організацій це стає помітним у практичній діяльності, яка все більше повертається у бік холістичних підходів до маркетингу та PR. У комунікаціях це виявляється на різних рівнях. З-поміж інтегративних чинників ми звернули увагу на учасника комунікативного процесу, який набуває статусу "стейкхолдера" та на когерентний характер іміджу організації. Інтеграційні процеси потребують подальших розвідок на рівні організаційних чинників, економічної ефективності, корпоративної ідентичності тощо.

Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход : пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти / [под ред. С.Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Колісниченко Т.В. Нові акценти в парадигматиці ПР / Т.В. Колісниченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Журналістика. – 2007. – № 1. – С. 51–54.
3. Колісниченко Т.В. Двовекторність сучасного PR як методологічна проблема / Т.В. Колісниченко // Наук. праці Кам.-Поділ. нац. ун-ту ім. І. Огієнка. Серія: Філологічні науки. – 2008. – Вип. 17. – С. 122–124.
4. Уфимцев Р. Маркетинговый спектр / Р. Уфимцев // Стратегии. – 2006. – № 7. – С. 60–63.
5. Cornelissen J. Corporate Communications: Theory and Practice / J. Cornelissen. – L. : Sage Publications Ltd., 2004. – 206 p.

УДК 007:659

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОГЛЯД НА КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ (ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ)

Мироненко В.В.

In the article the ideas of symbolic interactionism are considered as to the development of the new aspects of communicative area of the organization.

Key words: symbolic interactionism, communications in the organization, interaction, interpretation, discourse.

В статье рассматриваются идеи символического интеракционизма в контексте развития новых аспектов коммуникативного пространства организации.

Ключевые слова: символический интеракционизм, коммуникации в организации, взаимодействие, интерпретация, дискурс.

На початку XX ст. соціальна комунікація розглядалася переважно з позиції класичного типу раціональності у контексті загальнотеоретичних засад біхевіоризму, за яким комунікація зводиться до прямого впливу повідомлень комунікатора на реципієнта (стимул – реакція). Реципієнт виступає в ролі об'єкта, що реагує на сприйняту інформацію. У соціології класична версія комунікації була актуалізована та поєднана з проблемою соціального впливу, зокрема владних структур (суб'єктів) на соціальні групи (об'єкти впливу).

Альтернативне бачення сутності комунікації – некласична раціональність – змінює суб'єкт-об'єктну диспозицію на суб'єкт-суб'єктну. Реципієнт постає як рівноправний суб'єкт комунікативної діяльності. У 50–60-ті рр. XX ст. сформувався інтеракційний підхід до комунікації, за яким суб'єкти комунікації є рівноправними і пов'язані взаємними очікуваннями та установками, спільним інтересом до предмета спілкування. Комунікація розглядається як реалізація такого інтересу за допомогою повідомлень. Ефективність комунікації залежить від зближення або розходження поглядів суб'єктів на спільний предмет, що, у свою чергу, визначає розширення або звуження можливостей взаєморозуміння та співробітництва.

Особливості процесів комунікації в групах, організаціях потребували

врахування впливу соціальних інститутів, стереотипів групової свідомості, простежування шляхів розповсюдження повідомлень, різних рівнів їх впливу. З'явилися фахівці, які звернулися до спостережень за внутрішньоорганізаційними трансакціями та інтеракціями. У соціальній психології такі дослідження сформувалися у наукові течії, які згодом стали відомі як науковий напрям – символічний інтеракціонізм.

На наш погляд, формування та розвиток інтеракційного підходу дає змогу акцентувати увагу на комунікативному просторі в організації та по-новому досліджувати комунікативні потоки організації. В організації ми підкреслюємо домінування інтеракційного підходу до комунікацій. Взаємодії в організації – це внутрішні та зовнішні соціально-комунікативні мережі символічних інтеракцій між її членами та за її межами – журналістами, акціонерами, споживачами та іншими цільовими аудиторіями [9, с. 24].

Ми розглядаємо організацію як відкриту систему, яка, взаємодіючи зі своїм оточенням, впливає на нього та відчуває вплив з його боку. На сьогодні корпоративна ідентичність включає, крім візуальної складової (логотипу), корпоративні комунікації та корпоративну поведінку. Корпоративні комунікації як внутрішні, так і зовнішні відіграють значну роль у корпоративній ідентичності організації.

Комунікації в організації – це взаємодії, в які вступають індивіди при виконанні своїх функціональних обов'язків [5, с. 482]. Розвинута система комунікацій в організації забезпечує синхронність та точність розуміння тієї інформації, що передається.

Загальну філософсько-соціологічну концепцію соціальної комунікації спробували створити основоположники символічного інтеракціонізму: американський філософ, соціальний психолог Дж.Г. Мід (1863–1931 рр.) та американський соціолог, психолог Г. Блумер (1900–1987 рр.), а також пізніше активний член Франкфуртської школи, німецький філософ і соціолог Ю. Габермас (1929 р. н.). Для цієї концепції характерним є підхід до суспільства в цілому як до системи комунікації, що закріпився у соціології на десятиліття.

Сучасний символічний інтеракціонізм представлено двома школами – Чиказькою та Айовською. У першій школі (до якої належать Г. Блумер, А. Строс, Т. Шибутані) підкреслюється процесуальний бік взаємодії, соціальний розвиток розуміється як процес розвитку комунікативних форм. У другій (М. Кун, Т. Партленд) увага акцентується на вивченні стабільних символічних структур, а соціальні структури виступають як результат стабілізації міжособистісного спілкування та взаємодії. Оскільки мова розглядається як основний символічний засіб взаємодії, то в межах цього напряму особливу увагу приділяють комунікації.

Мета статті – виокремити з розвитку ідей символічного інтеракціонізму ті парадигмальні поняття, які, будучи екстрапольовані на корпоративну структуру, дадуть можливість побачити як нові аспекти в структурі організації, так і надати нове життя концепції інтеракціонізму в межах організації.

Представники символічного інтеракціонізму приділяють особливо велику увагу проблемам "символічної комунікації", тобто спілкуванню, взаємодії, що здійснюється за допомогою символів. "Одною з головних тез напряму, що розміщує символічні інтеракції у центр аналізу, є висновок про те, що мотиви, установки, емоції, образи "Я" та "Інших" – це результати спілкування, конструкти, які постійно відтворюються в процесах комунікації та інтеракції..." [3, с. 33].

Таким чином, основним поняттям символічного інтеракціонізму є взаємодія (інтеракція). І ця взаємодія є обміном символами. Використання комунікативних символів передбачає, що всі учасники взаємодії адекватно розуміють цю мову і тим самим успішно спілкуються один з одним. Для розуміння людської поведінки необхідне пізнання внутрішнього символічного смислу (коду, що втілений, перш за все, у мову, яка зрозуміла учасникам взаємодії) – розкриття значущих символів комунікативного спілкування. Завдяки значущим символам люди легше уявляють наслідки своєї поведінки з точки зору інших та легше адаптуються до їхніх очікувань.

Для відомого філософа, соціолога Дж.Г. Міда суспільство виступає як сукупність індивідуальних взаємодій, загальною відмінністю та власне соціальною особливістю яких є вербальність. Найбільш визначним дослідженням у галузі символічного інтеракціонізму є праця Дж.Г. Міда "Сознание, личность и общество" (вийшла після його смерті у 1934 р.), де викладено його основні соціально-психологічні концепції, що визначалися ним як "соціальний біхевіоризм".

Дж.Г. Мід розглядає взаємодію людей у процесі спілкування, опосередковану різними символічними структурами, зокрема, мовою. Мову він називає символами. Тотожність їх значень дає змогу встановити соціальну комунікацію між її учасниками. Узагальнення ситуації до певного смислу, що міститься в ній, Дж.Г. Мід називає символізацією. Символи – це мова із загальним смислом [9, с. 23].

Дослідник вважає, що в результаті міжособистісного спілкування упорядковується та формується соціальна структура, а процес розвитку комунікативних форм є соціальним розвитком. За Дж.Г. Мідом, саме мова дає змогу індивіду стати свідомим узагалі та учасником будь-якого процесу зокрема. Це відбувається в силу того, що мова має здатність впливати на індивіда, що говорить, так само, як ця мова впливає й на іншого. "Мова не просто символізує якусь ситуацію або якийсь об'єкт, які б заздалегідь уже існували наявно; вона робить можливим існування або появу цієї ситуації чи цього об'єкта. Оскільки вона є частиною того механізму, в якому ця ситуація або об'єкт тільки створюються" [4, с. 223].

Першою умовою комунікації є значення та інтерпретація суб'єктивних дій. Свідоме життя людини – це безперервний потік формування значень речей, з якими стикається людина. Індивід взаємодіє з оточуючим світом через механізм формування значень. Цей механізм залучено до інтерпретації дій інших. За Дж.Г. Мідом, конструювання індивідом дій за допомогою процесу формування значень завжди відбувається в соціальному контексті.

Дж.Г. Мід намагався вирішити проблему створення установок на "узагальненого іншого" та передачі соціально-культурного досвіду. У мовній взаємодії людина приймає на себе роль іншої, тобто оцінює свої вчинки за допомогою мовних символів, що відображають норми й установки інших людей. У разі більш складної взаємодії, в якій бере участь група людей, для її успішного здійснення індивіду, що входить до групи, доводиться узагальнити позицію більшості її членів. Поведінка індивіда у групі, підкреслює Дж.Г. Мід, "...є результатом прийняття відповідним індивідом установок інших відносно самого себе з подальшою кристалізацією всіх цих окремих установок у єдину установку або точку зору, яка може бути названа установкою "узагальненого іншого" [1, с. 171]. Ідея Дж.Г. Міда про "узагальненого іншого" має пряме відношення до проблеми референтної групи.

Тобто, щоб взаємодіяти, люди мають інтерпретувати значення та наміри інших. Це здійснюється за допомогою процесу, який Дж.Г. Мід визначив, як "прийняття ролі" інших – або ролі конкретної особи, або ролі групи ("узагальненого іншого"). Через прийняття ролі індивіди розвивають "самість" ("self") – здатність людей уявляти себе як об'єктів своєї власної думки, що забезпечує перетворення зовнішнього соціального контролю на самоконтроль. Індивід, вважає Дж.Г. Мід, розвиває самосвідомість у момент, коли він бачить себе так, як його бачать інші. Поняття "самості" не є вродженим, його походження цілком соціальне.

Дж.Г. Мід розрізняє два аспекти формування "самості" (ідентичності): 1) "Я" ("I") – це те, що я думаю про інших та про себе, це мій внутрішній світ, імпульсивна творча сторона "Я", безпосередня відповідь на вимоги ситуації; 2) "Я" ("me") – це те, що, на мою думку, про мене думають інші, це моя зовнішня соціальна оболонка, як я її собі уявляю. Це рефлексія "I", норма, що контролює дії "I" від імені інших.

Іншого провідного розробника концепції символічного інтеракціонізму Г. Блумера, який є автором самого терміна "символічний інтеракціонізм", позиціонують як ученого, що стоїть коло витоків теорії масової комунікації. Як ідейний послідовник Дж.Г. Міда, Г. Блумер пов'язує процес формування значень з "особистісним Я".

"Символічна інтеракція" відноситься Г. Блумером до особливого виду інтеракції. Особливість полягає в тому, що люди інтерпретують або визначають дії одне одного, а не просто реагують на них: "...інтеракція людей опосередковується використанням символів, їх інтерпретацією або наданням значення діям іншого. Це опосередковування еквівалентно включенню процесу інтерпретації між стимулом та реакцією" [2]

Вчений стверджував, що значення будь-якого поняття (об'єкта) виникає виключно у самій соціальній взаємодії, а не визначається властивостями об'єкта. Об'єктом є те, що це значить в очікуваній та реальній соціальній взаємодії, і, щоб зрозуміти життя групи, необхідно ідентифікувати світ її об'єктів у термінах значення цієї групи.

Г. Блумер наголошував, що суспільство необхідно розглядати як таке, що складається з діючих осіб, а життя суспільства необхідно розглядати як таке, що складається з цих дій. Діючими одиницями можуть бути окремі індивіди, колективи, члени яких діють спільно, або організації, які діють від імені групи. Необхідно враховувати те, що дія відбувається у певній ситуації та відносно до цієї ситуації. "Якою б не була діюча одиниця..., будь-яка конкретна дія формується у світлі тієї ситуації, в якій вона відбувається" [2]. Формування та конструювання дії відбувається за допомогою інтерпретації ситуації.

Комунікація з позиції символічного інтеракціонізму розуміється як взаємодія між людьми за допомогою значень різноманітних символів. У процесі утворення значень на першому плані знаходяться соціальні аспекти: значення створюються та підтримуються взаємодією у соціальній групі. Інтеракція всередині соціальної групи встановлює, підтримує та

змінює певні домовленості – ролі, правила, норми, оцінки, цінності.

Німецька комунікативна філософія (О. Апель, Ю. Габермас, В. Кульман, К. Ясперс та ін.) пропонує принципово інші світоглядні орієнтири. Засадничим для людини є феномен комунікації або мовленнєвої взаємодії між людьми. Розглядається проблема діалогу, комунікації не тільки на особистісному рівні, а й у соціокультурному ракурсі. Підтверджується думка, що діалог, незалежно від того, між ким він відбувається, є зустріччю "Я" та "Іншого" у сфері мови (комунікативної дії). Виникає проблема, що є невід'ємною від проблеми комунікації, взаєморозуміння. Діалогічна філософія обґрунтовує проблему інтерсуб'єктивності, що приходить на зміну проблемі суб'єктивності.

Німецький філософ і соціолог Ю. Габермас підтримує засновників Франкфуртської школи у їх критичному оцінюванні сучасного (індустріального) світу та тієї ролі, яку відіграють засоби масової комунікації: виникає небезпека перетворення особистісних стосунків на об'єкт управління або товар. Франкфуртська школа є синонімом критичної неомарксистської теорії. Теоретики критичного підходу до комунікацій аналізують соціальні дії, дискурс та тексти як певні ідеології, такі, що підтримують та укріплюють владу, слугують інтересам класів і груп.

Ідеологічна боротьба можлива й в організації. І. Яковлєв зазначає, що керівництво встановлює владу своєї ідеології, формуючи певну корпоративну культуру, яка містить у собі політичний інтерес: "Комунікації формують значення і смисли, через які реалізується й укріплюється влада та панування над робітниками" [9, с. 66].

Проблемам соціальної комунікації Ю. Габермас присвятив спеціальні роботи: "Теорія комунікативної дії" у двох томах (1981 р.), "Комунікація та еволюція суспільства" (1979 р.), "Моральна свідомість та комунікативна дія" (1983 р.), у яких виступив з критикою сучасного суспільства та комунікації. Важливе місце у теорії Ю. Габермаса посідає аналіз сучасного суспільства, відмітною особливістю якого є раціоналізація комунікативної поведінки людей.

Центральним поняттям теорії комунікативної дії є комунікативна раціональність. Мета теорії комунікативної дії – з'ясувати передумови раціональності процесів досягнення взаєморозуміння, які можна вважати універсальними. Базуючись на інтерсуб'єктивній природі, комунікативна дія набуває базового змісту, оскільки моральні висловлювання та вчинки неможливі без визнання їх іншими людьми. "Моя ідентичність... може бути сталою тоді, коли я отримаю визнання... як індивідуальна особистість" [8, с. 40]. Уся будова теорії комунікативної дії спирається на теорію соціальної дії. Головною характеристикою соціальної дії є не безпосередньо взаємодія, а мовна взаємодія, комунікація. У зв'язку з цим дослідник виділяє два види соціальної комунікації: вербальну та невербальну.

Для інтерпретації інтерсуб'єктивності характерним є те, що суб'єкт розуміється не тільки як співвіднесений з об'єктом у фундаментальних модусах пізнання та дії, а й як такий, що домовляється в процесі суспільного розвитку з іншими суб'єктами з приводу пізнання та дії. Засадничими в соціальній сфері визнають інтерсуб'єктивно-комунікативні структури, а мова, мовленнєва діяльність постають головним джерелом суспільної інтеграції. Ю. Габермас зазначає, що "варто визначати мову як вид метаінституту, від якого залежать усі інші види інститутів, оскільки соціальна дія відбувається винятково в повсякденній мовній комунікації" [7, с. 32]. На думку філософа, мовні вирази можна замінити на дії, вчинки, переживання та їх втілення. Інтеракція базується на мові та здійснюється завдяки їй, а мова потребує інтерпретації, системи тлумачення.

Поняття "комунікативна дія" ґрунтується на взаємодії мінімум двох, здатних до вербальної дії, суб'єктів. Тобто головною характеристикою соціальної дії є не просто взаємодія, а взаємодія вербальна, знакова, символічна. Соціальна дія має носити комунікативний характер: суб'єкти, що вступають у комунікацію, спільно виробляють інтерсуб'єктивні смисли (цілі, ціннісні орієнтири тощо), координують свої дії відповідно до досягнутих угод, сприяючи розвитку процесів соціальної інтеграції на новій основі.

Філософ розрізняє дві форми комунікації (чи "мови"): комунікативну дію (взаємодію) та дискурс. "Саме в дискурсі ми намагаємося шляхом обґрунтувань знову відновити згоду, що стала проблематичною в комунікативній дії; у цьому сенсі я говорю про (дискурсивне) взаєморозуміння" [6, с. 84].

В інтерпретації Ю. Габермаса дискурс є системою аргументів, необхідних для демонстрації, за допомогою яких можна продуктивно проаналізувати суперечливі твердження. Дискурсом позначається кожен інтерсуб'єктивний процес аргументованого взаєморозуміння, коли не визначається іншого інтересу, крім критики й обґрунтування. Якщо ми зацікавлені у вирішенні будь-якої проблеми, то маємо

знаходити рішення, з яким погодився б кожний.

Для ведення дискурсу та досягнення взаєморозуміння між учасниками суб'єкти дискурсу мають оволодіти комунікативною компетенцією (або універсальною прагматикою) як передумовою самої можливості встановлення взаєморозуміння. Комунікативна компетентність – це вміння використовувати добре аргументовану інформацію для досягнення своїх цілей.

Підсумовуючи, можемо виокремити важливі для організації поняття.

1. В організації соціальна взаємодія відбувається на основі особливого виду інтеракції – *символічної інтеракції* (символічно опосередкованої взаємодії).

2. У символічній взаємодії індивіди інтерпретують дії один одного та діють на основі значень, що були отримані в процесі інтеракції. Для організації важливим є *процес інтерпретації* (або формування значень), що підпорядковується інтересам цієї організації.

3. Соціальна організація є структурою, всередині якої індивіди діють відповідно до ситуацій, розвивають дії, спрямовані на подолання ситуацій. Соціальна організація *створює ситуації*, в яких діють індивіди, надає набори символів, які використовують індивіди в інтерпретації ситуацій.

4. Індивіди координують свої дії у ході досягнення взаєморозуміння. Основним поняттям соціальної дії (мовної дії) є *комунікативна раціональність*. Тобто для організації важливим є створення спільних смислів (норм, правил, цінностей), координація дій відповідно до досягнутих угод, що сприяють розвитку процесів соціальної інтеграції.

Література

1. Андреева Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы : учеб. пособ. для вузов / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 286 с.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция [Электронный ресурс] / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология. – М. : МГУ, 1984. – С. 173–179. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/59681.html.
3. Макаров М.Л. Лингвистика vs/con коммуникативистика **/** М.Л. Макаров **//** Коммуникативные практики в современном обществе : сб. статей / [под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой]. – СПб. : Скифия принт, 2008. – С. 21–42.
4. Мид Дж. От жеста к символу / Дж. Мид // Американская социологическая мысль / [под ред. В.И. Добренькова]. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – С. 215–224.
5. Основы теории коммуникации : учебник / [под ред. проф. М.А. Василика]. – М. : Гардарики, 2006. – 615 с.
6. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс / Ю. Хабермас // Ситниченко Л.А. Першоджерела комунікативної філософії : навч. посіб. – К. : Либідь, 1996. – С. 84–90.
7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. / Ю. Хабермас / [под ред. Д.В. Скляднева; послесл. Б.В. Маркова]. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.
8. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности / Ю. Хабермас // Вопросы философии : науч.-теор. журнал. – М. : Наука, 1989. – № 2. – С. 35–41.
9. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И.П. Яковлев. – СПб. : Авалон : Азбука-классика, 2006. – 240 с.

УДК 007:304:659.3

ПАНУКРАЇНСЬКИЙ ПРОЕКТ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Михайлюта О.О.

The article described the World Ukrainian project, developed by V. Shevchuk. Proposed to finance the translation of basic ways to improve labors S. Podolinsky, V. Vernadsky, N. Rudenko and periodicals in the field to foreign languages to information attack of "Twenty" (the most economically developed countries) to bring them to Ukrainian joint implementation of innovative programs.

Key words: panukrainian project, antropocosmizm, innovational attractiveness, publishing project, now-how, informative society, summit of "Rio+20".

В статье охарактеризован Всемирный украинский проект, разработанный В. Шевчуком. Предложено осуществить финансирование перевода фундаментальных трудов С. Подолинского, В. Вернадского, Н. Руденка и периодических изданий в этой области на иностранные языки с целью информационной атаки стран "двадцатки" (наиболее экономически развитых стран) для привлечения их к совместной реализации украинских инновационных программ.

Ключевые слова: панукраинский проект, антропокосмизм, инновационная привлекательность, издательсикй проект, ноу-хау, информационное общество, саммит "Rio + 20".

Ось уже майже два десятиліття поспіль чуємо від керівників різних рангів одне й те саме нарікання: мовляв, про Україну та її потужний потенціал мало знають у світі. Це при тому, що світ оповитий "павутинням" Інтернету, у нас є своє Міністерство закордонних справ з програмою створення позитивного іміджу держави за кордоном. А як зробити, щоб про Україну не лише почули, а й дослухалися до неї? На нашу думку, варто зосередити увагу не на просуванні ресурсів (за демпінговими цінами вони й самі успішно просуваються та поповнюють кишені "прихватизаторів"), а на представленні наших інтелектуальних можливостей. А вони воістину безмежні, попри той сумний факт, що понад 20 тис. учених за роки незалежності залишили Україну у пошуках кращого життя, а часто просто в пошуках звичайної роботи, якою своя держава їх забезпечити не змогла. У цьому − величезна проблема сьогодення. Суспільство має насторожити сумна статистика: за роки незалежності кількість чиновників зросла утричі, при тому, що населення скоротилося майже на 7 млн осіб. Україна почала працювати не на розвиток, а на забезпечення старості. Політики-популісти підносять до рангу першочергових завдань поповнення Пенсійного фонду, а не, скажімо, Фонду інтелектуальної власності. Та його як такого ще й не існує. Зрозуміло, що їх цікавлять пенсіонери лише як виборці, але при збереженні подібної практики і надалі Україна як економічно стабільна держава не має перспектив.

У зв'язку з цим важливим є дослідження О. Нагорного "Про семантику, ідеологію і Конституцію України новітньої ринкової доби"" [3], доповідь Генерального секретаря ООН Гі Муна на XII сесії Конференції ООН з торгівлі та розвитку, стаття Г. Арбатова "Нам загрожує період, небезпечніший за Холодну війну" [1], стаття М. Руденка "Глобалізація і Україна", що ввійшла до книги "Енергія прогресу" [5].

Мета статті полягає в активізації запасу інтелектуальних надбань вітчизняних науковців задля задоволення нормальних життєвих потреб авторів розробок, корисних моделей і технічних ідей, а також задля примноження внутрішнього валового прибутку держави (ВВП) шляхом оптимальної реалізації запасу цих надбань. Звичайно, провідна роль у цьому належить засобам масової інформації та публіцистам-аналітикам, адже за умов інформаційного хаосу належить конкретизувати потрібні інформпотоки та спрямувати їх у потрібний час і в потрібне місце. Скажімо, на саміт голів держав або на всесвітню промислову виставку.

Україні є що показати світові. Один із таких важливих проектів – Всесвітній панукраїнський проект "Глобальна місія світового українства". Не помилимось, коли скажемо, що ідейним натхненником Всесвітнього панукраїнського проекту був Микола Руденко. Це – превентивна концепція професора В. Шевчука, і виконана вона в дусі превентивної публіцистики М. Руденка. При цьому відзначимо, що українська економіко-філософська школа − унікальне надбання економічної думки світового рівня, яке необхідно популяризувати, для чого слід інформувати заклади освіти, державні та наукові установи, господарські структури в Україні й за її межами.

Концепція окреслює головну мету проекту − розкриття сутності, донесення змісту та втілення місії світового українства

у сферах економічного й суспільно-політичного життя України та країн – членів ООН. Концепція є наступальним інформаційним потоком.

Ця сентенція екстраполюється з думкою Д. Донцова, висловленою майже сто років тому, але так досі і не почутою більшістю наших співвітчизників: "Перед кожною нацією є дилема: або перемогти, або загинути. Прекрасно співають англійці: "Пануй, Британіє, над морями, і ніколи, ніколи, ніколи ми не будемо рабами". Або панування, або рабство. Таку саму думку висловлював і співець "Слова о полку Ігоревім": або сідло золоте, або сідло невольницьке [2].

Всесвітній панукраїнський проект інформаційною основою заглиблюється в нариси з фізичної економії "Енергія прогресу" М. Руденка та зумовлюється концепцією сталого розвитку ООН. Він містить такі позиції: принципи реалізації, стратегія та механізми втілення, очікувані результати, стратегія діяльності Українського інституту фізичної економії, стратегія ініціювання Україною спеціальної доповіді ООН "Наша глобальна місія", стратегія ініціювання Україною концепції глобальної безпеки, стратегія ініціювання Україною Всесвітнього саміту ООН "Ріо + 20", стратегія регіональної та міжнародної інтеграції України, стратегія здійснення економічних та суспільно-політичних реформ в Україні та ін.

Доктор економічних наук В. Шевчук акцентує: "Унаслідок неефективності господарювання та несправедливості розподілу щоденний дохід близько двох мільярдів людей не досягає навіть одного долара США, кілька сотень мільйонів землян перебувають під постійною загрозою голодної смерті. Вкрай небезпечним є спричинений недолугим господарюванням тиск на довкілля" [6].

Зупинимось на Стратегії ініціювання Всесвітнього саміту ООН "Ріо+20" Україною. Існуюча парадигма цивілізаційного розвитку має бути змінена перед небезпекою економічних, соціальних і екологічних загроз життю сучасного покоління землян та наших нащадків.

Після першого саміту ООН у Ріо-де-Жанейро (1992 р.) та другого – у Йоганнесбурзі (2002 р.) виникли перешкоди намірам втілення ідей сталого розвитку. Їх слід негайно усунути. Учений вирізняє чотири таких перешкоди. Перша: спроби "уточнення" типу розвитку за допомогою епітетів "стійкий", "збалансований", "усталений" загрожують підміною поняття (семантична диверсія, згідно з визначенням О. Нагорного − *О.М.*) і "вимиванням" його сутності, що полягає в захисті інтересів прийдешніх поколінь. Друга: запровадження поняття "сталий розвиток" не забезпечує повноти вирішення проблеми, бо немає відповіді на запитання, як реально захистити інтереси нащадків. Третя: заяви про досягнення балансу інтересів між поколіннями мають декларативний характер, дискусії про захист нащадків нерідко є прикриттям егоїзму сучасників, який зростає в глобальних масштабах. Четверта: гуманістичні наміри представників країн світу захищати інтереси своїх нащадків перекреслюються глобальною меншістю, за теорією "золотого мільярда" якої приховуються наміри знищення 5/6 людства.

"Україна здатна винести на міжнародний рівень нове бачення, пакет рішень та програму дій, спрямованих на захист інтересів сучасних та майбутніх поколінь, що є підставою для ініціативи проведення у 2012 р. у Києві Всесвітнього саміту ООН зі сталого розвитку "Ріо + 20", − пише В. Шевчук. − Київський саміт має започаткувати утвердження гуманістичної ідеї справді сталого розвитку, покликаного захищати нащадків на противагу загрозам їх знищення. Керуючись покладеною на Україну місією, київський саміт має сприяти збереженню, розвитку та донесенню до прийдешніх поколінь надбань українського антропокосмізму та фізичної економії" [6].

Як бачимо, превентивна публіцистика М. Руденка, розпочата ним з "Економічних монологів" і "Енергії прогресу", має не тільки реальне втілення, а й деякі практичні результати: Український інститут фізичної економії та Всесвітній панукраїнський проект "Глобальна місія світового українства", які за належної фінансової підтримки досить швидко реалізуються і дадуть Україні значний поштовх як у плані кредитної довіри, позитивного іміджу, так і в плані інноваційної привабливості.

Згідно із сукупним індексом конкурентоспроможності, Україна станом на січень 2010 р. перебуває на 86 місці з 104 країн світу; відповідно до індексу розвитку технології – на 83, за індексом використання інформаційних і комунікативних технологій – на 79, а щодо інноваційних здібностей – на 39. І саме інноваційні здібності роблять Україну потенційним партнером для інших країн [4].

Окрім багатьох інших важливих моментів, панукраїнський проект передбачає запровадження антиентропійних моделей господарювання, протиставлення руйнівному, технократичному глобалізму гуманного, світоглядно оптимістичного антропокосмізму.

Отже, проект є. Для його поетапного здійснення потрібна підтримка держави саме в галузі масових комунікацій. До світу слід донести доробок С. Подолинського,

В. Вернадського, М. Руденка. Твори С. Подолинського є німецькою і англійською мовами, варто перекласти цими мовами також і основоположні твори В. Вернадського та М. Руденка і представити їх на Лейпцігському та Франкфуртському книжкових ярмарках, поширити через посольства України в країнах "двадцятки". Якщо виходити з концепції, що тільки аналітика впорядковує хаос, треба утверджувати наукові здобутки вітчизняних авторів у фундаментальних виданнях "Український антропокосмізм", "Українська економічна думка третього тисячоліття", "Українські та світові аннали фізичної економії". Особливу увагу слід приділяти молоді. Проведення "Євро-2012" – дуже потрібна річ, але при цьому слід пам'ятати, що футбол може тільки опосередковано сприяти збагаченню інтелектуального потенціалу держави. З цього випливає, що за сприяння Міністерства науки і освіти та Міністерства у справах молоді, сім'ї та спорту слід започаткувати розвивальні видавничі проекти: "Новітнє економічне мислення українця", "Економічна абетка українця", "Економічний буквар українця", "Економічна читанка українця" та ін. Чекають свого втілення розробки науково-популярних періодичних видань. І для цього потрібне негайне розпорядження уряду про фінансування цих проектів, скажімо, за рахунок певного перерозподілу коштів, які досі виділялися на так звану соціальну рекламу. Адже від тисяч щитів із зображенням керівника держави та його трьома словами вітання з нагоди якогось свята інтелекту суспільству не додасться. А відповідна література в усі часи була джерелом знань. Варто лише правильно розподілити кошти. Виконавцем проекту готові бути вже сьогодні Наукове товариство імені Сергія Подолинського та видавництво "Журналіст України".

Варто зауважити, що в постіндустріальному світовому просторі втрачають актуальність звичні економічні орієнтири, якими послуговувалося людство минулого століття, − обсяг виробництва, зростання енергетичної бази, капіталовкладень у капітальне будівництво тощо. Сьогодні передовими ставатимуть держави, здатні мобілізувати власний інтелектуальний потенціал та запроваджувати нові інформаційні технології, ноу-хау, здатні організувати виробництво якісно нових інформаційних продуктів у всіх галузях.

Література

1. Арбатов Г. Нам грозит более опасный период, чем Холодная война / Г. Арбатов // Россия в глобальной политике. – 2008 – №1.
2. Донцов Д. Націоналізм / Д. Донцов. – Вінниця : ДП "ДКФ", 2006. – 236 с.
3. Нагорний О. Про семантику, ідеологію і Конституцію України новітньої ринкової доби / О. Нагорний. – Л. : СПОЛОМ, 2009. – 128 с.
4. Про інновації в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lmo.kture.kharkov.ua.
5. Руденко М. Енергія прогресу. Гносис і сучасність. Метафізична поема. Публіцистика. Поема. / М. Руденко – К. : Журналіст України, 2008. – 716 с.
6. Шевчук В. Глобальна місія світового українства: Всесвітній панукраїнський проект / В. Шевчук. – К. : Вирій, 2006. – 32 с.

УДК 654.191:659.1(477.64)

РЕКЛАМНИЙ ПРОФІЛЬ МІСЦЕВОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

Мірошниченко П.В.

The article is an attempt to construct the advertising profile of local broadcast on the basis of definition for it the priority types of the advertising message, components of the effective advertising of musically-information radio.

Key words: broadcast, advertising, advertising type, audiospot, programming.

В статье сделана попытка сконструировать рекламный профиль местного радиовещания на основе определения приоритетных для него типов рекламного обращения, составляющих эффективной рекламы музыкально-информационного радио.

Ключевые слова: радиовещание, реклама, тип рекламы, аудиоспот, программирование.

На сьогодні споживання найрізноманітнішої інформації мас-медіа становить актуальну потребу їх аудиторії в будь-якій країні. Перегляд телевізійних, прослуховування радіопрограм стали вагомою частиною дозвілля представників різних соціальних груп. З-поміж форм масової комунікації рекламна посідає одне з провідних місць у процесі відносин, насамперед, електронних ЗМІ та їх аудиторії.

Телевізійна і радіореклама на сьогодні перетворилися на важливий компонент програмування ефіру, невід'ємну складову діяльності аудіовізуальних мас-медіа, у тому числі в напрямі потужного впливу на свідомість їх глядачів і слухачів. Регіональне радіомовлення функціонує в річищі загальноукраїнських і світових тенденцій розвитку рекламної комунікації, проте ґрунтових досліджень особливостей рекламного дискурсу місцевого радіомовлення в сучасному журналістикознавстві явно бракує.

Саме цим зумовлена актуальність і новизна цієї наукової розвідки, що становить спробу накреслити рекламний профіль радіомовлення м. Запоріжжя. *Мета статті* полягає у визначенні пріоритетних для місцевого радіомовлення типів рекламного звернення, встановленні складових ефективності впливу реклами музично-інформаційного радіо на прикладі найстаршої в регіоні FM-станції "Ностальжі".

Особливості рекламної комунікації, проблеми її дієвості й ефективності – ці та інші питання зі сфери соціології, маркетингу та комунікативістики стали органічною складовою не тільки власне журналістської практики, а й навчальних курсів факультетів журналістики українських вишів. Кросдисциплінарні підходи до вивчення складових продуктивності рекламних стратегій у системі ЗМІ в цілому та на радіо зокрема, що належать Р. Гаррісу [7], Н. Голядкіну [2], О. Гояну [3], Л. Федотовій [6] та іншим, без сумніву, вдосконалюють не тільки теоретичну підготовку журналістів, а й мають важливе прикладне значення для професійної мас-медійної діяльності.

Реклама на радіо від 20-х рр. XX ст., ідеться, насамперед, про досвід радіомовлення США, ефективно виконує прагматичні цілі й завдання – повідомляє масовій аудиторії про товари, послуги чи ідеї, переконує в необхідності споживати, придбавати тощо. Українське радіомовлення долучилося до маркетингових стратегій порівняно недавно – з початку 90-х рр. XX ст., а запорізьке комерційне радіо – із середини 1990-х рр. Початок комерціалізації місцевого радіомовлення припадає на 1 серпня 1995 р., коли мовлення в м. Запоріжжі розпочала перша недержавна музично-інформаційна радіокомпанія "Ностальжі". Відповідно, місцевим мовникам у найкоротші терміни необхідно було усвідомити першорядність значення комерційної реклами для інвестування в програмну діяльність радіостанції, її успішного функціонування загалом і сформувати актуальну потребу споживання інформаційного, у тому числі рекламного, продукту в аудиторії. Цифри, яким обчислювалась комерційна ефективність рекламної комунікації в ті роки у світі, не могли не окрилювати власників перших комерційних радіокомпаній: реклама в мас-медіа США принесла в 1995 р. прибуток у 161 млрд дол. США, а реклама і рекламні компанії у всьому світі – 351 млрд дол. США прибутку [7]. Так само промовистими залишаються показники дієвості впливу реклами на аудиторію. За результатами опитування маркетингової компанії КОМКОН-медіа (Росія), 46% людей продовжують слухати налаштовану радіостанцію під час реклами; 38% опитаних відзначають, що "коли починається реклама по телевізору, вони обов'язково перемикаються на інший канал"; на інші справи відволікаються 25% опитаних радіослухачів і 33% телеглядачів. "Ненавидять" рекламу 13% телеглядачів і 8% радіослухачів [1]. Радіореклама, за даними англійських соціологів, за запам'ятованістю не набагато відстає від телевізійної. Ефективність хвилинного радіоспоту становить приблизно 75% ефективності стандартного 30-секундного телеролика. Притому, що ціна радіореклами в 5–6 разів менша за вартість реклами телевізійної [5]. Нещодавно Національна асоціація рекламодавців США оприлюднила інформацію про те, що телевізійна реклама стабільно втрачає популярність серед її замовників. За результатами опитування, "2010 р. витратити бюджети на кампанії на ТБ планує 41% рекламодавців, і ці показники не надто відрізняються від торішніх. Та 2008 р. йшлося про 68%, і така різниця дає підстави експертам робити висновки про спад телереклами. Соціальні мережі, інтернет- та контекстна реклама поступово перетягують бюджети телеканалів, як і решти ЗМІ. 77% опитаних засвідчили, що відмовилися від телереклами на користь соціальних мереж. 73% компаній планують вкласти кошти в інтернет-рекламу, 59% більше витрачатимуть на контекстну рекламу і 46% – на директ-маркетинг" [4].

Незважаючи на втішні щодо ефективності рекламної комунікації на радіопоказники, сучасні кризові соціально-економічні умови, жорстка конкуренція між телебаченням, радіомовленням й Інтернетом за увагу купівельно- та платоспроможного реципієнта в цілому негативно позначаються як на обсягах реклами, так і на її типології.

Н. Голядкін визначає такі традиційні типи радіореклами:

1. Пряма реклама – звернення диктора до слухача, присвячене перевагам того чи іншого товару чи послуги, розповідь без

будь-яких прийомів привертання уваги. Певним різновидом прямої реклами є оголошення на два голоси, коли диктори по черзі читають фразу чи групу фраз.
2. Діалог – це бесіда диктора з іншою людиною (групою людей) або бесіда двох і більше людей без диктора.
3. Драматизація – це "сценка з життя", у якій проблема розв'язується за допомогою продукту чи послуги, які рекламуються.
4. Музична реклама – це рекламні пісні або джинґли.
5. Комбінація прийомів – синтез усіх наведених вище типів рекламного звернення [2].

Безумовно, кожен із типів радіореклами має свій власний рівень ефективності. Так, найменш дієвим різновидом рекламного звернення традиційно вважають пряму рекламу, що не використовує всього спектра як формо-, так і стилетворчих засобів радіомовлення. Дещо вища ефективність прямої реклами, начитаної двома голосами, адже це прискорює темпоритм звернення, а чергування голосів, зокрема жіночого й чоловічого, вважається в радіомовленні потужним психологічним елементом нетехнічного монтажу, що привертає увагу аудиторії, не напружуючи її в процесі сприйняття інформації.

Діалогічна реклама на радіо буде ефективною лише в тому разі, коли учасники поводитимуться природно, їх інтонації не матимуть фальшивих відтінків. При цьому слід пам'ятати, що реклама-діалог часто триває не менше однієї хвилини, що не може не вплинути на рівень зосередженості на ній уваги слухача.

Ефективність драматизації пов'язана, насамперед, з дорожнечею її виготовлення. Відмінність "сценки з життя" від діалогу полягає в тому, що рекламне звернення озвучують професійні актори, послуги яких вимагають відповідної плати. При цьому важливу роль відіграє фактор часу, пов'язаний із необхідністю проведення репетицій.

Набагато вища ефективність музичної реклами, адже вона легко виділяє продукцію рекламодавця, а марка товару чи послуги завдяки вдало створеній або дібраній популярній мелодії надійно фіксується в пам'яті споживача.

Ефективність комбінації прийомів реклами залишається найвищою, в результаті синтезу формо- та стилетворчих виражальних засобів радіомовлення.

При визначенні преференцій місцевого радіомовлення (на прикладі музично-інформаційної радіокомпанії "Ностальжі") щодо типів реклами варто звернути увагу на визначальні для дескриптивного статистичного аналізу параметри:

– облік реклами проводився у вечірній прайм-тайм радіостанції "Ностальжі" з 17 до 20 год у п'ятницю 19 лютого 2010 р.;
– облік рекламного продукту здійснювався за типологією, наведеною та проінтерпретованою вище;
– критерієм кількісного аналізу виступав також проблемно-тематичний рівень аудіоспотів – реклама товару, послуги, ідеї;
– фактор власного виробництва рекламного продукту також враховувався при аналізі;
– хронометраж окремого аудіоспоту не враховувався, адже реклама на радіо подається блоками, тому їх кількість і обсяг звучання мають вагоме значення для комерційної стабільності радіокомпанії.

Традиційно для радіостанції "Ностальжі" протягом ефірної години реклама транслюється в трьох блоках – на 10-й, 25-й, 50-й хвилинах. У межах проаналізованого праймового відрізку мовлення в ефір вийшло 8 рекламних блоків різної тривалості, загальний хронометраж яких був 13,23 хв зі 180 хв ефірного часу, що становить 7,35%.

Статистична інформація щодо типологічної диференціації рекламного продукту в ефірі радіостанції "Ностальжі" наведена в таблиці одновимірного розподілу.

Таблиця

Типологична диференціфція рекламного продукту в ефірі радіостанції "Ностальжі"

Значення	Частота	Частка до всіх, %	Частка до значень, %
Пряма реклама	11	31,4	64,7
Діалог	1	2,8	5,9
Драматизація	4	11,4	23,5
Музична реклама	1	2,8	5,9
Комбінація прийомів	0	0	0

Усього в рекламних блоках прозвучало 35 аудіоспотів, з яких лише 17 увійшли до одновимірної статистичної таблиці, оскільки решта 18 були їх повторами.

У цілому принцип ротації рекламного матеріалу відіграє важливу роль у комерційній діяльності електронних ЗМІ, зокрема радіомовлення. Це пов'язано, насамперед, із високим рівнем мобільності аудиторії радіо, тому рекламодавці й обирають різний час трансляції реклами власних послуг, товарів та ідей, щоб

привернути увагу максимальної кількості споживачів. Для спроби накреслити рекламний профіль радіостанції "Ностальжі" принцип ротації реклами не має принципового значення, оскільки, крім накопичення кількісної інформації, нічого суттєвого не пропонує для якісного аналізу.

Таким чином, із даних, розміщених у таблиці, випливає, що з-поміж усіх типів реклами радіостанція "Ностальжі" віддає перевагу прямому рекламному зверненню (рекламному оголошенню на музичній підкладці), що на сьогодні вважається найменш ефективним типом рекламної комунікації. Другою за популярністю серед рекламної продукції в ефірі радіостанції "Ностальжі" є драматизація, при цьому з чотирьох рекламних роликів цього типу лише один є продуктом виробництва радіокомпанії. Найбільш ефективний тип реклами (комбінація прийомів) у рамках проаналізованого часового відрізку зовсім не представлений.

Результати обчислення інших параметрів цього дослідження такі: послуги прорекламовані у 13 з 17 роликів, що становить 76,4%, товари – у 4 (23,6%), реклама власного виробництва переважає – 12 аудіоспотів (70,6%) проти 5 (29,4%). Останні цифри засвідчують, що виробництво реклами посідає вагоме місце в діяльності радіостанції, отже, її продукція має стабільний попит на місцевому ринку.

Безумовно, запропоновану спробу накреслити рекламний профіль місцевого радіомовлення не можна вважати вичерпною, адже через незначний часовий відрізок, використаний для моніторингу, неврахування конкурентного середовища тощо складно провести якісний порівняльно-зіставний аналіз рекламної комунікації в системі радіомовлення м. Запоріжжя. Це стане предметом дослідження в подальших наукових розвідках, але подана в цій статті статистична інформація виявляє певні тенденції розвитку регіональної радіореклами – тяжіння до найпростіших і, як правило, найменш ефективних типів і форм реклами, зумовлене гострою боротьбою за якнайбільшу кількість рекламодавців, що є характерною деталлю сучасної фінансово-економічної кризової картини.

Література

1. Выбери радио! – Под таким девизом проходят рекламные кампании ряда FM радиостанций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www. advesti. ru/publish/radio/rec.
2. Голядкин Н. Творческая радиореклама (из американского опыта) / Н. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999 – 60 с.
3. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
4. Національна асоціація рекламодавців США: телереклама втрачає ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2010-02-12/51093.
5. Реклама на радио [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. advesti.ru/publish/radio/rec.
6. Федотова Л. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2002. – 321 с.

УДК 007:304:659.1

АМЕРИКАНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (СТАТТЯ ПЕРША)

Скуленко М.І.

The article deals with the rules and recommendations accepted in the U.S. A. for advertising texts. Special attention is paid to the possibilities of their usage in Ukrainian advertising.

Key words: advertisement, advertising text, copywriter, image.

В статье рассматриваются принятые в США правила и рекомендации для создания рекламных текстов. Особое внимание уделено возможностям их применения в практике рекламы на Украине.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, копирайтер, имидж.

У автора цієї статті була нагода прослухати курс лекцій з підготовки реклами в університеті штату Вашингтон у місті Сієтл. Це один з найбільших і

найпрестижніших університетів Сполучених Штатів Америки. Його факультет реклами користується доброю славою не лише в країні, а й за її межами. Матеріал, поданий нижче, є підсумовуванням змісту зазначеного курсу, а також досвіду, здобутого автором під час ознайомлення з діяльністю кількох провідних американських рекламних агентств.

Загальні поради та настанови

З чого має починати copywriter, тобто особа, яка пише текст, після того, як одержала замовлення на створення реклами певного товару? Насамперед, треба дати собі відповідь на два важливі для подальшої роботи запитання:

1. Для чого цей товар?
2. Для кого він призначений?

Це нібито примітивні й несуттєві запитання. Але так здається лише з першого погляду. Насправді вони не такі вже прості. Розглянемо такий приклад. Надійшло замовлення на рекламування електробритви. Зрозуміло, що це прилад для гоління. Але ж він може мати відмітні властивості. Скажімо, бритва працює і від електричної мережі, і від батарейок чи акумулятора. Це механізм, який можна приєднувати до “запальнички” в салоні автомобіля. Наша бритва є “водостійкою”, вона не втратить дієздатності, навіть якщо впаде в умивальник з водою. А, можливо, у неї є спеціальна насадка для гоління жіночих ніг? Характерних особливостей може бути чимало. Не виключено, що деякі з них знадобляться при написанні тексту. Варто занотувати їх.

Далі йде запитання: для кого товар призначений? Враховуючи згадані ознаки, робимо висновок, що, по-перше, це бритва для ділових людей, у яких не вистачає часу, щоб поголитися вдома. Вони можуть зробити це в автомобілі. По-друге, електробритвою охоче скористаються молоді люди, яким відкривається можливість зайнятися своїм туалетом у перерві між семінарами або на прогулянці. Це теж корисні моменти для майбутнього тексту. Отже, чітко усвідомивши, “для чого і для кого” товар, автор може чітко визначити конкретні смислові позиції майбутньої реклами. Причому, обираючи ті чи інші положення, слід враховувати те, що американські фахівці називають the right appeal, тобто такі особливості об’єкта, які можуть бути найбільш привабливими для покупців.

Гаразд, відповіді на два вихідні запитання одержано, найпривабливіші властивості виділено. Що робити далі? Далі треба вивчити рекламу на товари-конкуренти. Адже ваша електробритва не є єдиною на ринку. Чимало їх рекламується і в засобах масової інформації, і на вуличних стендах. Зрештою, у вашої агенції є чимало конкурентів, які теж пропонують електробритву. Треба знати, що являють собою їхні тексти. Така обізнаність дасть змогу уникнути небажаних повторень, зробити рекламу самобутньою та оригінальною.

Наступний підготовчий крок полягає у вивченні ставлення покупців до подібних товарів. Автор йде до крамниць, бажано до великих супер-маркетів чи до спеціалізованих магазинів електроніки, і біля стендів з електробритвами слухає, що говорять між собою люди, які хочуть придбати цей товар. На що вони насамперед звертають увагу? Якими фразами висловлюються? Які якості найбільш привабливі? Варто також поговорити з продавцями і послухати, як вони характеризують різні бритви. Ці відомості стануть у пригоді при написанні тексту.

Копірайтер має також з’ясувати ряд запитань, відповіді на які можуть дати виробники:

1. Хто (яка фірма, компанія, підприємство) виготовляє цю річ? Позначення виробника може бути використане в тексті.
2. На кого розрахований товар (сім’я, вікова чи професійна група, особи певної статі)? Інформація надасть тексту чіткого смислового спрямування.
3. Як зроблено товар? Йдеться про його розмір, вагу, форму, матеріал, з якого він виготовлений тощо. Ці відомості можуть бути привабливими та корисними для покупців.
4. Як і де саме товар буде продаватися? Продукт може бути виставлений у загальному продажу, у спеціалізованих крамницях, у бутіках, в аптеках тощо. Чи передбачені на нього знижки, подарунки чи пільги за купівлю?
5. Як використовується товар, як він діє? Скажімо, знання про ті чи інші технічні вдосконалення у пральній машині або електробритві, порівняно з іншими подібними речами, будуть корисними для підвищення ефективності реклами.
6. У чому полягає найбільша вигода споживача від використання цього товару? Купуючи якийсь виріб, споживач, перш за все, цікавиться, яку практичну чи матеріальну вигоду він отримає від своєї покупки. Зазначення користі, котру вона дасть, може бути дуже доречним у рекламному тексті.
7. Чим підтверджується надійність і якісність товару? Можливо, варто буде згадати довготривалу гарантію на нього або офіційне визнання високої якості –

міжнародні сертифікати, призи, медалі, грамоти тощо.

8. Де саме буде розміщено рекламу? Адже тексти для друкованого видання, телебачення чи радіомовлення істотно відрізняються один від одного.

9. Про що йшлося у минулих рекламах товару, якщо такі існували? Знання того, що згадувалося раніше, дасть змогу уникнути небажаної тавтології.

Точні та повні відповіді на зазначені запитання є необхідними для успішного написання тексту. Після того, як належні відповіді отримано, треба позиціювати рекламований об'єкт. Тобто необхідно визначити, у якій категорії товарів ваша електробритва буде виставлена для продажу. Скажімо, у відділі товарів для домашнього вжитку чи у вітринах з предметами туалету або у вітринах товарів для молоді. Від того, де саме буде позиційований виріб, великою мірою залежать стильові особливості майбутнього тексту. З молодими людьми, бізнесменами, пенсіонерами, жінками та чоловіками треба розмовляти по-різному.

Коли всі ці підготовчі позиції здійснені, слід пройти наступний етап. Йдеться про створення оптимального іміджу для вашого товару. Без іміджу реклама не може обійтися. Це спрощений, стислий, емотивно забарвлений образ конкретних осіб, явищ та предметів, який відзначається зосередженням уваги на окремих характеристиках об'єкта, що мають на меті створення щодо нього певного ставлення. Ясна річ, реклама прагне виробити ставлення позитивне, привабити споживача до товару. Від реклами не вимагається змалювання художніх образів. Але без іміджу не обходиться практично жодний рекламний текст.

Працюючи над іміджем, копірайтер має враховувати певні правила, вироблені пропагандою (а реклама це теж пропаганда, тільки не ідей та суджень, а товарів і послуг). Назвемо найважливіші з них:

Правило перше. Кількість рис, з яких складається імідж, як правило, не повинна бути більше трьох. Чому перевага віддається числу "три"? Це тісно пов'язано з людською психікою. Ми живемо у системі потрійності: сніданок – обід – вечеря; чоловік – дружина – діти (хоча у сімейному трикут-нику часом дітей замінюють іншим компонентом); ми звикли до команди "на старт – увага – руш!". Три елементи сприймаються легко, невимушено, на рівні автоматизму. Магічне число 3 впливає безпосередньо на нашу підсвідомість і міцно утримується там, формуючи переконання й бажання, спонукаючи до певних дій. Тому не варто відбирати для тексту про вашу електробритву більше ніж три важливих властивості. Якщо ознак буде багато (скажімо, п'ять і більше), то імідж руйнується. Споживачів дратує велика кількість зайвої, на їх думку, інформації. Імідж стає важким для сприйняття, а отже, втрачає можливості легко засвоюватися, діяти на людину без опору з її боку. А ці здатності іміджу особливо важливі для реклами.

Правило друге. Риси, що включені до іміджу, мають показувати об'єкт з різних сторін, створюючи різнобічне уявлення про нього. Приміром, у рекламі нашої електробритви варто зазначити, що нею, по-перше, можна користуватися в будь-яких умовах. По-друге, вона універсальна, тобто призначена і для чоловіків, і для жінок. По-третє, вона не боїться жодних побутових ускладнень, навіть випробувань водою. Якщо буде виділено одну-дві характеристики, то уявлення про товар буде урізаним, неповним. Текст втратить свою переконувальну силу, а відповідно, його ефективність помітно знизиться.

Правило третє. Риси іміджу мають бути конкретними, чіткими і зрозумілими для маси людей. Не варто вдаватися до якихось перебільшень, нестриманого вихваляння чи штучної патетичності. Як правило, споживачі помічають фальш і їх довіра до реклами зникає.

Правило четверте. Викладати риси слід ясною і дохідливою для пересічного покупця мовою. Треба уникати складної термінології, вузькоспеціальних техніцизмів, невідомих для більшості неологізмів. Фрази не повинні бути дуже довгими, переобтяженими складнопідрядними реченнями. Будь-яке ускладнення (фразеологічне, стилістичне або граматичне) змушує людей замислитися, щоб зрозуміти текст. У результаті втрачаються важливі для реклами легкість і невимушеність сприйняття. Дія іміджу послаблюється.

Після того, як сформований імідж, можна приступати безпосередньо до написання тексту. Але є ще одна, так би мовити, факультативна, тобто необов'язкова для всіх позиція. Мова йде про знаходження, як кажуть американці, the big idea, тобто "великої ідеї". Що таке "велика ідея"? Це такий рекламний текст, який дає підстави для ствердної відповіді на п'ять запитань. Відповіді мусить визначити для себе сам автор. Запитання такі:

1. Чи змусив би мене цей замисел здивуватися при першому ознайомленні з ним?

2. Чи викликав би він у мене задоволення і гордість за себе, якби я сам його винайшов?

3. Чи унікальний він?

4. Чи можна вважати текст з цією ідеєю особливо вдалим і наближеним до досконалості?

5. Чи може такий текст прослужити кілька десятків років?

Якщо відповіді на всі п'ять запитань позитивні, значить, очевидно, ви знайшли "велику ідею" і ваш текст буде феноменальним і дуже ефективним. Відомо, що рекламний твір може бути не лише вербальним, словесним, а й зображальним. Однією з реклам, яка на думку американських фахівців, містить "велику ідею", є часто використовувана в пресі та в модифікованій формі на телебаченні реклама сигарет "Мальборо". На ній зображений вершник у ковбойському капелюсі та шкіряних штанях, котрий із сигаретою в зубах мчить кудись на баскому коні. Обличчя ковбоя рішуче й горде, вітер розвіває кінську гриву. Під фотографією підпис: "Дістанься туди, де є справжній смак, – у країну "Мальборо". Тут же зображення пачки цих сигарет.

У чому ж достоїнство цієї ідеї? Воно стане зрозумілим, якщо врахуємо, що реклама сигарет "Мальборо" була звернута передусім до молоді, до юнаків. А який молодик не прагне бути незалежним, сміливим і рішучим? Кожен з них хоче ідентифікувати себе з таким ковбоєм. Ця реклама успішно використовувалася на ринку сигарет понад 20 років і продовжує своє застосування і нині. Звісна річ, не можна вимагати "великої ідеї" від усіх авторів. Але якщо хтось вірить у свої здібності, варто пошукати її. "Велика ідея" буде належно оцінена і споживачами, і колегами у рекламному бізнесі.

Отже, усю попередню, підготовчу роботу виконано. Ми вже знаємо конкретно, для чого і для кого призначений товар, як саме рекламують подібні предмети наші конкуренти, які вирази використовують люди, купуючи цю річ. Ми відібрали риси, які включимо в імідж об'єкта. Вибрали стиль і манеру тексту, і можемо викладати все це на папері чи комп'ютерному моніторі. Є всі підстави бути певними, що при належній фаховій підготовленості твір буде вдалим і якісним.

Утім, варто скористатися деякими допоміжними порадами, які можуть виявитися корисними. Одна з них полягає в тому, що треба зробити товар "головним героєм" і словесного, і зображального тексту. Кожне слово і кожний малюнок мусять бути тісно пов'язані з рекламованим предметом, вести до зацікавленості ним. Якщо рекламуєте електробритву, то вона або те, що її стосується, мусять бути в центрі уваги в кожному реченні, на кожній фотографії і в кожному відеокадрі. Не якісь мальовничі краєвиди, не симпатичні дівчата, а саме вона. Її треба показати з різних сторін, підкресливши переваги і можливості. Причому не слід боятися повторень. Урізноманітнені, диверсифіковані повтори навіть необхідні, бо допомагають певній думці пробитися до свідомості людей і закріпитися в пам'яті.

Американські фахівці вважають: зовсім не обов'язково доводити, що ваш товар кращий від інших подібних, достатньо показати, що, він безумовно хороший. Не треба забувати, що порівнюючи товар з іншим, ви можете мимовільно зробити конкуренту своєрідну рекламу. У США спостерігалося чимало таких випадків. Наведемо один з них. Компанія, яка виготовляє каву під назвою "Максвел Хаус", вирішила зробити рекламу своєму продукту, принизивши давнього конкурента – фірму, що виробляє каву "Фолджерс".

Було створено рекламу з "шапкою": "Солодкий смак перемоги". На ілюстрації – дві чашки, поставлені одна на одну. Нижня з маркою "Фолджерс" перевернута догори ногами. А на її денці розташована чашка з написом "Максвел Хаус – гарний до останньої краплі", по вінця заповнена духмяним напоєм. Текст містив ще два речення: "Під час загальнонаціонального опитування люди віддали перевагу меленій каві "Максвел Хаус" перед "Фолджерс" і "Навіть ті, хто раніше пив "Фолджерс", обрали "Максвел Хаус".

З погляду поліграфії матеріал був досконалим і його розмістили у найпопулярніших журналах США. Але всупереч очікуванням рекламодавців він приніс користь не стільки "Максвел Хаус", скільки компанії "Фолджерс". Творці реклами не врахували таку психологічну особливість, притаманну багатьом людям: більшість вважає, що якщо товар дуже критикують – значить, він вартий уваги і, очевидно, не такий уже й поганий; просто комусь хочеться підірвати довіру до нього.

З таких міркувань чимало споживачів зробили висновок: я буду купувати "Фолджерс", не "Максвел Хаус". У підсумку продаж "Фолджерс" зріс, а компанія, яка випускає "Максвел Хаус", зазнала відчутних збитків. Спрацювала мимовільна реклама на користь того, кого хотіли розкритикувати. Отже, вдаватися до прямих порівнянь з товаром-конкурентом, як правило, недоцільно, можна одержати результат, протилежний очікуваному.

Як уже відзначалося, не захвалюйте свій товар. Надмірне замилування люди сприймають з недовірою. Якщо шматочок шоколаду викликає на обличчі жінки вираз неймовірної, просто райської насолоди, від якої вона закочує очі і мало не зомліває,

навряд чи споживач повірить, що це природна реакція. Не варто вдаватися до надмірних перебільшень, вони лише зменшують бажаний ефект від вашого тексту. Уникайте прикметників у найвищому ступені типу “найкращий”, “найвигідніший”, “найсмачніший”. Розумна стриманість в оцінці рекламованого виробу більше викличе прихильність до нього, ніж штучне вихваляння.

Ще одна рекомендація зводиться ось до чого: треба, щоб споживач одразу ж, без будь-якого зволікання одержав уявлення про те, який саме товар рекламується. Тому в рекламних текстах не бажані довгі вступи, зазначення якихось подробиць і деталей, що не мають прямого стосунку до основного об’єкта. Дослідження аудиторії показали, що більшість людей, які звертаються до рекламних текстів, не дізнавшись із самого початку, який товар рекламується, припиняють читати, слухати чи дивитись такий матеріал, і зусилля автора виявляються марними.

По можливості в рекламі варто зазначити, які саме вигоди одержить покупець, придбавши цей товар. Йдеться про двояку вигоду: по-перше, про користь, яку може дати застосування (скажімо, електробритва забезпечить якісніше гоління), а по-друге, про ті чи інші винагороди, які можна здобути, купивши цю річ (певний приз, грошова премія чи якась пільга).

Майстри реклами наголошують, що тексти (як вербальні, так і зображальні), які містять якусь несподіванку, як правило, дуже ефективні. Показовий з цього погляду приклад з досвіду Девіда Огілві, керівника відомої у США рекламної агенції. Він одержав замовлення виготовити рекламу на чоловічу сорочку. Сорочка не відрізнялася нічим особливим. І тому Огілві прийняв рішення зробити рекламу несподіваною й тим при-вабити споживачів. Як зазвичай рекламуються чоловічі сорочки? Їх одягають на красивих і стрункіх молодих людей, які можуть грати героїв-коханців у телевізійних серіалах. Виконавець замовлення пішов іншим шляхом. Він відібрав для реклами сивого, далеко не молодого чоловіка зовсім не класичної статури з чорною пов’язкою через око. Ось така топ-модель.

Рекламу з відповідним запрошенням купувати сорочку було надруковано. Результат перевершив усі очікування. Несподіваний поворот привабив велику кількість покупців. Підприємству, яке виготовляло сорочку, довелося терміново збільшити її виробництво, щоб задовольнити шалений попит на неї. Отже, якщо є можливість включити у текст (словесний чи зображальний) якусь несподіванку, не варто відмовлятися від цього.

Ефективним може виявитися текст із шоком. Йдеться про вислів або зображення, що справляють потужний емоціональний вплив на аудиторію. Якщо вдасться шокувати споживача, він буде готовий виконати те, до чого його запрошують. Великий успіх, наприклад, мала така реклама однієї з церков (в Америці рекламують майже все, навіть церкви і кладовища). На фотографії було зображено шістьох чоловіків у чорному вбранні з чорними циліндрами на головах. Так одягаються співробітники ритуальних служб. Сходами, що ведуть до церкви, вони несуть труну. Підпис під зображенням: “Невже вам потрібно шість сильних чоловіків, щоб ви потрапили до церкви?” Ще нижче було подано її адресу. Після публікації кількість парафіян молитовного закладу значно зросла. Шок, як і будь-яка вдало підібрана сенсація, дуже впливають на людську психіку і є потужними стимулами до дії.

Відомі три елементи, які найчастіше застосовуються в рекламі. Це молоді жінки, сильні тварини та діти. Втім, далеко не завжди ці зображення є бажаними. Наприклад, слід обережно ставитися до використання жіночих статур та облич у рекламних текстах. Чималою спокусою є скористатися фотографіями чи відеокадрами з симпатичними дівчатами, які вихвалятимуть ваш товар. Але соціологічні розвідки показали, приміром, що реклама жінками автомобілів, слюсарних інструментів, будівельних матеріалів та інших виробів, якими користуються переважно чоловіки, викликає у них відразу. Мовляв, чому мені має радити, що купити, якесь дівчисько? Хай краще зі мною поспілкується чоловік, котрий знається на цих речах. “Жіночі” реклами “чоловічих” товарів, як правило, малоефективні. Натомість дуже дієвими є тексти, де жінки рекламують товари, які співвідносяться з їх статтю. Скажімо, косметику, парфумерні вироби, біжутерію.

Сильні тварини, наприклад, тигр, лев, слон та інші теж не можуть слугувати для реклами всіх видів товарів. Представники дикої фауни бажані там, де треба рекламувати механізми, що працюють з потужною енергією, скажімо, екскаватори, автомобілі, моторні човни, а також речовини, які забезпечують цю енергію, – бензин, автомобільне мастило, дизельне паливо тощо. Чималу популярність, наприклад, завоювала реклама бензину фірми “Ессо”. На ній було збільшене зображення горловини автомобільного бензобаку. У цей отвір стрибає тигр. Під

зображенням напис: “Пустіть тигра у свій бензобак!”. Ось така вдала, з нашого погляду, знахідка: тигр як уособлення потужних можливостей пропонованого бензину. У рекламі ж маленьких і малоенергетичних речей (кишенькових ліхтариків, тенісних м’ячів, батарейок для годинників) сильні тварини навряд чи доцільні.

Поряд з красивими жінками та сильними тваринами, як нам відомо, широковживаним компонентом реклами є діти. Миловидні, пухленькі, усміхнені. Але чи завжди дитина, навіть дуже гарненька, доречна в рекламі? Зовсім ні. Наприклад, навряд чи варто залучати дітей до рекламування мисливського спорядження чи чоловічого одягу. Зображення дітей найбільше пасують до текстів, де йдеться про безпеку і збереження життя. Наприклад, про засоби та пристрої, які зменшують небезпеку виникнення пожежі. І, само собою зрозуміло, у рекламі будь-яких товарів дитячого асортименту – іграшок, памперсів, цукерок тощо.

Варто прагнути до того, щоб у створеній вами рекламі з’явився елемент, який стане популярним серед великої кількості людей. Це може бути людський персонаж (згадаймо, як допоміг рекламі сумнозвісної фірми “МММ” такий собі простодушний і вайлуватий Льоня Голубков, який регулярно з’являвся на екранах телевізорів з розповідями про те, як ця компанія збільшує його матеріальний добробут). Таким елементом може стати пісенька чи мелодія, які запам’ятаються людям, або вдалий афоризм. Якщо перехожий на вулиці насвистує мелодію, котра була частиною вашої реклами, це великий успіх. Значить, ваш текст зацікавив людей, не залишив їх байдужими. Але всі ці елементи популярності мають бути створені автором, а не запозичені.

Слід пам’ятати, що використання готових зразків завжди криє в собі небезпеку. Особливо, коли це стосується творів мистецтва, історичних подій чи видатних особистостей минулого. Якщо Мона Ліза Джоконда рекламує зубну пасту, можна бути певним, що люди, які поважають і цінують живопис, з огидою поставляться до такого блюзнірства і ніколи не придбають жодного запропонованого тюбика. Коли у США залучили Джорджа Вашінгтона для рекламування капелюхів, продаж цих виробів помітно знизився. Так само в Україні повного провалу зазнали спроби використати Івана Котляревського та Лесю Українку для вихваляння харчових продуктів, а у Франції – Наполеона Бонапарта для реклами годинників. Небажаний ефект може дати і залучення до реклами уривків з відомої музичної класики. Цінителів серйозної музики дратує, якщо твори Брамса, Чайковського або Моцарта використовують для реклами жіночої білизни, чоловічих підтяжок чи курячих гомілок.

Так само слід з осторогою ставитися до запрошення видатних сучасних особистостей – відомих співаків, спортсменів, артистів. Як правило, чимало людей сприймають їх таким чином: “Що, мало цій зірці грошей? Ще хоче підзаробити?”. І такій рекламі здебільшого не довіряють. Наприклад, невдалими виявилися спроби Алли Пугачової рекламувати копіювальні апарати “Ксерокс” та Андрія Шевченка показати себе прихильником певного сорту пива. Але особлива небезпека використання знаменитостей виникає тоді, коли вони себе дискредитують.

З популярним у США коміком Бобом Хоупом сталася така історія. Його запросили взяти участь у рекламі мозольної рідини. Актор розповів, що мало не все життя страждав від мозолів на пальцях ніг. Але йому порадили випробувати цей новий засіб – і від мозолів не лишилося й сліду. На підтвердження своїх слів він навіть станцював чечітку.

Тільки-но ця реклама з’явилася на екранах телевізорів, як в одному з популярних загальнонаціональних тижневиків було опубліковано лист дочки пана Хоупа, яка написала, що її батько безсовісний брехун, ніколи мозолів у нього не було і жодної рідини від них він не вживав. Навіть назву засобу, який він вихваляв, дізнався лише перед самою зйомкою. Ось так доня помстилася батечку за те, що незадовго перед цим він покинув сім’ю заради іншої жінки.

Зчинився гучний скандал. Рекламну агенцію, котра виготовила відеоролик, оштрафували на кругленьку суму за фальсифікацію. Люди по всій країні відмовилися купувати згадану мозольну рідину, а її виробництво припинили. Подібний казус, викликаний дискредитацією, стався і з Майклом Джексоном, який рекламував дитячі спортивні кросівки. Після того, як преса звинуватила співака у нахилах до педофілії, мало хто захотів купувати цей товар. То ж слід добре подумати, чи варто залучати до рекламного тексту якусь знаменитість.

Не захоплюйтесь масовими сценами. Якщо у відеорекламі фігурують натовпи, що співають чи танцюють, це викликає недовіру з боку значної кількості споживачів. Вони розуміють, що насправді такого просто не може бути. У них виникає закономірна підозра, що їх хочуть обдурити, і в результаті

реклама з масою статистів виявляється марною.

У рекламуванні харчових продуктів не слід демонструвати півфабрикати, з яких вони виготовлені. Краще у найпривабливішому вигляді показати готовий виріб. Скажімо, рекламуючи рецепт борщу, не виставляйте на показ окремо моркву, буряк, цибулю. Хай люди побачать тарілку апетитного борщу. Це заманливо і привабливо. А як виглядають овочі, домогосподарки знають і без вас.

Ми зазначили вимоги, які американські фахівці вважають необхідними і корисними для написання рекламних текстів. Ці настанови мають загальний характер і стосуються всіх каналів розповсюдження реклами у засобах масової інформації – преси, телебачення і радіомовлення. Але ж кожний з цих засобів диктує свої особливості матеріалів, які вони публікують. Про характеристики друкованої і радіотелевізійної реклами піде мова у наступній статті про американську технологію створення рекламних текстів.

Література

1. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель / А.П. Репьев. – М. : Эксмо, 2005.
2. Шевчук Д.А. Рекламное дело / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2007.
3. Jewler Jerome. Creative Strategy in Advertising. – Wadsworth Publishing Company. Belmont, California, 1992.
4. Mandell Maurice. Advertising. – Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey, 1984.
5. Ogilvy David. Ogilvy on Advertising. – Vintage Books. New York, 1985.
6. Russell Thomas, Lane Ronald. Kleppner's Advertising Procedure. – Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.

УДК 070.005.316.3

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Стехіна В.М.

Three basic problems in the context of interactive publicity are analized in the article. The most attention is devoted to interactive, online consumming the publicity, new technologies, publicity ethics.

Key words: *interaction, online-content, social network, interactive visioproections, correction of publicity.*

В статье рассматриваются три основные проблемы в контексте интерактивности рекламы в социальной коммуникации. Особое внимание уделяется интерактивному онлайновому потреблению рекламного контента, новым технологиям, рекламной этике.

Ключевые слова: *интерактивность, онлайн-контент, социальные сети, интерактивные видеопроекции, корректность рекламы.*

Інтерактивність можна розглядати як один з векторів вирішення проблем сучасної рекламної комунікації в контексті психології й соціології комунікацій. Серед досліджень інтерактивного аспекту соціальної комунікації вкажемо на ті, що розглядають роль комунікації у формуванні особистісних установок (Т. Ньюком, Ю. Подгурецький, Т. Тайфель, К. Тіле-Дорман); у формуванні оцінок (С. Аш, Р. Стаховський, Дж. Шеріф).

Т. Ньюкомб зробив акцент на взаємопорозумінні й спільному інтересі суб'єктів комунікаційної взаємодії. Слід виокремити авторів праць, пов'язаних з рекламною масовою комунікацією, серед яких С. Бродбент, А. Дейан, М.Е. Левіс, П. Фелвік, Н. Холліс. Серед авторів, увага яких спрямована на аудиторію рекламної масової комунікації – споживачів: Р. Блекуелл, Б. Гантер, Л. Грешам, Д. Коллат, П. Мініард, А. Фернхам, Р. Хейлі, Г. Черчілль, Т. Шимп, Р. Екофф, Дж. Енджел та ін. Українські вчені: В. Різун, В. Іванов, Б. Потятиник – у своїх роботах з теорії й практики соціальних, а також масових комунікацій приділяли увагу окремим питанням досліджуваної проблеми. Однак аспект інтерактивності комунікацій, у тому числі рекламних, залишається недостатньо дослідженим у сучасній теорії й практиці соціальних комунікацій, хоча відіграє важливу роль в інформативних технологіях, інтернет-журналістиці, PR-діяльності.

Рекламу можна визначити як "складну форму спілкування, взаємодії й взаємовпливу людей", "комунікацію для комунікацій" [5, с. 7]. Це визначення розвиває погляди У. Уеллса, Дж. Бернета й С. Моріарті про рекламу як "одну з форм масової комунікації" [10, с. 36] і дає підстави вважати вивчення феномену інтерактивності реклами одним з найважливіших напрямів досліджень у сфері комунікації.

Однією з головних проблем у глобальному інформаційному просторі є "відхід" реклами в Інтернет. "Якщо ми подивимся на світову економіку, на ринок

реклами, то побачимо, що цифри реклами для радіо, для журналів зменшуються, тоді як цифри реклами для Інтернету зростають. Реклама йде в Інтернет. Для телебачення більш-менш залишаються ці цифри, але в цілому Інтернет забирає майже всю рекламу", – зазначив генеральний директор Європейського інформаційного телеканала EuroNews Філіп Кейла в інтерв'ю PIA "Новости" [4]. Користувач набирає ключове слово, за яким шукає інформацію. "За ключовим словом Google і Yahoo видають йому не тільки інформацію, а й рекламу, що має стосунок до цього запиту. Це дуже ефективно", – пояснив Ф. Кейла [4]. Для подальшого функціонування ринку реклами необхідно створювати власні пошукові системи, які спроможні конкурувати з американськими. Майбутнє телебачення також пов'язане з розвитком Інтернету. "Майбутнє телебачення – в Інтернеті, за умови того, що можна буде гарантувати високу якість", – зазначив президент EuroNews [4]. Щоб телебачення нормально функціонувало в мережі, необхідний розвиток високих технологій і цифрових ліній. Якщо до епохи Інтернету ми могли говорити тільки про лінійне телебачення, що лінійно разгортається в часі, то з розвитком інформаційних технологій, з розвитком Інтернету ми можемо говорити про телебачення за замовленням, за запитом. Завдяки постійному розвитку Інтернету і явищу "інтерактивності" телеканалам вдається налагоджувати тісні контакти з телеглядачами. З розвитком Інтернету з'явився не тільки доступ до великої кількості інформації, а й інтерактивність – з'явилася необхідність вести діалог з телеглядачами.

"Користувачі Інтернету – це ті, хто становить найбільший інтерес для більшості рекламодавців", – вважає головний аналітик комерційного департаменту компанії "Яндекс" Олексій Амілющенко" [2]. Провідний пошуковий сервіс одержав 85% доходу за підсумками 2009 р. від контекстної реклами. "Нещодавно до нас прийшли два великих автобренда, – розповідає директор з розвитку компанії +SOL Олена Молчанова. – Вони повністю знімають рекламу з офлайну, але залишають рекламні бюджети для Інтернету: у мережі більш широке охоплення потрібної їм аудиторії й кращі можливості щодо відстеження витрачених грошей" [2].

Особливі надії на зрістання реклами експерти пов'язують із соціальними мережами: в усьому світі нараховується 307 млн користувачів сайтів, за допомогою яких люди знайомляться, шукають друзів, спілкуються. Дослідницька компанія AC Nielsen опублікувала дослідження, присвячене світовим соціальним мережам. За минулий рік істотно зріс час, проведений інтернет-користувачами в соціальних мережах: з 3 годин в 2008 р. до 5,5 годин на кінець 2009 р. За цей період аудиторія всіх соцмереж світу збільшилася з 242 млн до 307 млн осіб [3].

Світовим лідером серед соціальних мереж залишається Facebook – його аудиторія в грудні 2009 р. перевищила 206 млн осіб, тобто 67% всіх користувачів соціальних мереж у світі" [3].

За словами експертів, українські соціальні мережі щодо масштабів далекі не тільки від західних, а й від російських аналогів. За результатами дослідження Cnews Analytics, аудиторія "Одноклассников" перевищує 45 млн осіб, а "Вконтакте" – 40 млн. "Виживають лише великі соціальні мережі", – вважає президент холдингу " Інтернет-Інвест" Олександр Ольшанський" [3].

Українським соціальним мережам (connect.ua, profeo.com.ua) не вистачає оригінальних ідей, оскільки вони були створені як клони західних або російських мереж.

На світовому ринку соціальних мереж останнім часом відбуваються злиття й поглинання. Так, американський інтернет-гігант Google веде переговори щодо купівлі онлайнового сервісу Yelp. Довідковий сервіс Yelp, який об'єднує елементи інформаційних і соціальних мереж, був запущений у 2004 р. Основний дохід сервіс отримує від розміщення реклами. За даними на кінець листопад 2009 р., за місяць ресурс відвідали понад 26 млн осіб. Обсяг інвестицій, отриманий Yelp від Benchmark Capital, DAG Ventures and Bessemer Venture Partners, становив 30 млн дол.

Аудиторія російських соцмереж, що відвідує їх мінімум раз на тиждень, становить 25,8 млн осіб.

Українська аудиторія соціальних мереж – 6,25 млн, із них 5,36 млн – повнолітні, згідно з дослідженням агентства прямих комунікацій Social Interactive Media "SIM" [10].

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні – російські "Вконтакте", "Одноклассники" та українська Connect, на них станом на квітень 2009 р. припадає 99% усіх користувачів соціальних мереж, та щоденно їх відвідують 3,37 млн українців. Найбільшу зацікавленість до мереж виявляють люди віком 18–34 років. Таких відвідувачів – 4,07 млн осіб (65,16% користувачів мереж), 49,4% із них – жінки. За прогнозами аналітиків, до 2011 р. аудиторія нинішніх соціальних мереж зросте на 85% до

11,5 млн користувачів. Аналітики прогнозують також розвиток тематичних соціальних мереж і щільнішу їх інтеграцію в життя користувачів [9].

Отже, соціальні мережі увійшли до списку пріоритетно відвідуваних українськими користувачами сайтів. Хоча серед найбільш популярних соціальних мереж суто українських ресурсів немає, західні тенденції розвитку інтернет-ринку свідчать, що перспектив у цьому сегменті вистачить ще надовго. Згідно з результатами, отриманими дослідницькою компанією iVOX Ukraine у червні 2009 р., тими або іншими соціальними мережами користуються близько 84% інтернет-аудиторії України, у тому числі 55% – щодня [10].

Нинішній стан сегмента соціальних мереж в Україні характеризується станом "звикання". Соціальні мережі стають повсякденною справою, люди звикають до соціалізації онлайн. Тепер це звичайний інструмент для знайомства, спілкування, обміну досвідом та інформацією, пошуку людей тощо. За словами Олени Сідак, директора компанії iVOX Ukraine, на сьогодні користувачі в Україні найчастіше заходять у соціальні мережі для спілкування з друзями – 86,8% всіх відвідувачів. Молодь (група від 16 до 29 років) більш активно використовує мультимедійні можливості соціальних мереж – перегляд та завантаження фотографій і відеофайлів, прослуховування й закачування музики. Старша ж вікова категорія (більше ніж 45 років) найактивніше обмінюється інформацією на професійні теми й розширює ділові контакти. Отже, можна очікувати, що з "дорослішанням" аудиторії соціальних мереж обидві функції будуть використовуватися більш інтенсивно.

Є дві основні моделі монетизації соціальних мереж: платять або користувачі, які хочуть отримати послуги, або рекламодавці, які бажають отримати цих споживачів. "Вітчизняні соціальні мережі, насамперед, заробляють на рекламодавцях. Банерна реклама, брендовані групи, спонсорські та спеціальні проекти – це неповний список рекламних інструментів", – підкреслює експерт [10]. Втім, українські соціальні мережі ще не являють собою для інтернет-користувачів якийсь "культ", що зумовлює можливість заробляння грошей безпосередньо на користувачах. Втім, можлива й модель, що поєднує різні можливості, коли користувач у безкоштовному варіанті дивиться рекламу або може за кілька доларів на місяць купити акаунт без реклами із поліпшеними можливостями. За даними лабораторії соціального маркетингу "Сарафанне Радіо", до першої п'ятірки рейтингу міжнародних соціальних мереж входять: 1) Facebook, 2) MySpace, 3) Twitter, 4) LinkedIn.com, 5) Classmates.com. [10]. До Топ-20 рейтингу входять тільки західні мережі, там немає місця популярним на теренах колишнього СРСР проектам "ВКонтакте" і "Одноклассники". Про впливовість українських соціальних мереж поки що не йдеться.

Аудиторія великих російських проектів "ВКонтакте" і "Одноклассники" у десятки разів більша за кількість користувачів будь-якої з українських мереж. З огляду на взаємозв'язок РУнету й УАнету немає нічого дивного, що російські проекти "відхопили" значну частину українських інтернет-користувачів. Великі російські проекти "ВКонтакте" і "Одноклассники" вирішили базові потреби в соціалізації для українських користувачів, а заводити новий профайл у мережі люди не бачать жодного сенсу. Це розуміють і інвестори таких проектів. Меншу розвиненість мереж в Україні порівняно з Росією можна пояснити загальним відставанням споживання Інтернету. Так, за даними Фонду "Громадська думка", станом на кінець літа 2009 р. в Росії нараховувалося 39,9 млн користувачів Мережі, тобто близько 35% дорослого населення країни. Тоді як в Україні інтернет-користувачами є близько 25% населення. Наш "середньостатистичний" інтернет-користувач молодший і менш досвідчений [10].

За даними дослідження компанії Nielsen, прихильність до соцмереж у світовому масштабі зростає в чотири рази швидше, ніж до інших часто відвідуваних сайтів, і вже перевищує популярність електронної пошти. Як прогнозують аналітики агентства прямих комунікацій Social Interactive Media, до 2011 р. аудиторія українських соціальних мереж збільшиться на 85% – до 11,5 млн осіб [10]. З огляду на кількість користувачів УАнету та загальну логіку розвитку Інтернету, сегменту соціальних мереж в Україні до стану перенасичення ще далеко.

З часом буде змінюватися й "функціонал" українських соцмереж. Можна сподіватися, що зі збільшенням доходів мереж від реклами і платних послуг українські соціальні мережі зможуть також удосконалювати свої сервіси для користувачів. Роль соціальних мереж буде збільшуватися з розвитком їх функціональних можливостей, за допомогою яких мережі більш міцно увійдуть у різні сфери життя людей. У розвитку соцмереж переважатиме тенденція до спеціалізації. Ця тенденція викликана насиченням ринку загальними мережами "для всіх". "Наступний крок – це нішевість соціальних мереж, де люди об'єднані за спільними інтересами, а не за

фактом знайомства в реальному житті. Це також дуже перспективно для бізнесу, оскільки тематичні майданчики готові для тематичних рекламодавців", – пояснює Оксана Завойко [10]. Надихати інвесторів таких проектів може успіх професійної соціальної мережі LinkedIn. Вибір тематики певної соціальної мережі залежить від фантазії її творців. На Заході цілком успішно функціонують безліч вузькопрофільних сервісів. Перспективними в українських умовах можна вважати внутрішні корпоративні мережі для великих компаній, "жіночі" мережі, ігрові ресурси.

З розвитком соціальні мережі комерціалізуватимуться, що можна побачити наразі на прикладі найбільших російських проектів. Цьому сприяє покращення розуміння можливостей Інтернету серед потенційних рекламодавців.

Компанії вчитимуться підходити до інтернет-комунікацій більш продумано й грамотно. Наприклад, зараз часто можна спостерігати в соціальних мережах рекламні банери, ніби це звичайний сайт. Відтак, багато експертів вказують на "банерну сліпоту" відвідувачів соціальних мереж, хоча, зокрема, в Україні 20,9% інтернет-користувачів негативно налаштовані проти використання їхньої особистої інформації з метою таргетування реклами [1]. Але на питання: "Пригадайте, будь ласка, коли ви востаннє купували товар або послугу після того, як побачили їх рекламу в Інтернеті, що це була за реклама?", 9,2% українців відповіли, що це було тематичне співтовариство бренда або компанії в соціальній мережі. А 16% користувачів стверджують, що готові робити покупки на підставі інформації, отриманої з Інтернету за допомогою тематичної спільноти, групи в соціальних мережах [1]. Отже, маркетологи враховуватимуть особливості різних інструментів онлайн-просування і використовуватимуть їх найбільш адекватно й ефективно. На сьогодні в соціальних сервісах представлена практично вся активна аудиторія УАнету, з якою можна ефективно взаємодіяти за допомогою контекстної реклами.

Наступна проблема – нові рекламні технології. У період світової економічної кризи необхідні нові технології рекламних носіїв, які зможуть забезпечити максимальну ефективність рекламної кампанії. На ринок виходять компанії, що спеціалізуються на інноваційних інформаційних розробках. Способи реалізації нової реклами – інтерактивні відеопроекції, тобто "жива реклама". Вона викликає позитивні емоції в людини, у формі гри мотивує споживача звернути увагу на рекламований об'єкт. Викликаючи задоволення й розважаючи, така реклама на підсвідомому рівні формує в людини стійкий набір позитивних асоціацій з рекламованим продуктом. Спеціальна система створює ефект інтерактивності.

Інтерактивні проекції використовують психологічні ефекти, споживачі "грають" з рекламою, збільшуючи аудиторію потенційних клієнтів. Інтерактивні проектори показують високий рівень запам'ятовування: 55% (без підказки) і 86% (з підказкою) [6].

Компанії пропонують будь-які ефекти, які дизайнер може намалювати в стандартних графічних пакетах. Реклама за допомогою інтерактивних проекційних систем змінює уявлення про рекламу. Вона пропонує взаємодію з потенційним клієнтом.

Ще одна проблема – зі сфери медіа-етики – коректність реклами. Необхідно проводити її аналіз у формі моніторингу, тобто в інтерактивній формі, щоб мати можливість перекрити канал негативного впливу на особистість і суспільство в цілому. Методичні основи аналізу сформульовані фахівцями в галузі психології реклами: "експертиза коректності рекламного тексту починається з аналізу безпосередньої афективної реакції на публікацію. Негативний або амбівалентний емоційний стан означає несприятливий вплив... Гостра негативна реакція виникає у випадку погрози, що відчувається інтуїтивно, вітальним установкам,... внутрішньо несуперечливій системі цінностей" [8, с. 43].

Для просування товару необхідно подалати опір споживача. Цього можна досягти за допомогою "вдягання товару в сорочку бажання", тобто викривляючи його властивості, що "обманює" на якийсь час бажання споживача.

Інститут реклами виконує цю функцію. Сучасна людина перебуває в стані напруги, почуття провини: вона не може дозволити собі того, що мають інші, не стала такою, якою могла б або хотіла стати тощо. У цьому процесі величезну роль відіграють засоби масової інформації, особливо телебачення й кіно, що дають такі зразки ідентифікації, яких реальній людині ніколи не досягти. Перевантаження провиною призводить до певних наслідків, воно може виражатися в трудоголізмі, а в асоціальному варіанті – алкоголізмі. Патерни в дорослого пов'язані з придбанням у широкому значенні цього слова, це може бути придбання товарів і послуг, знань [1]. Рекламу в сучасному суспільстві можна охарактеризувати як маніпулятивний засіб. Ми можемо розглядати рекламу як один з механізмів соціальної регуляції, яким користуються всі основні суспільні інститути, політика, армія, церква. Потреба в покупці пов'язана з дискомфортом, відчуттям жалю, бажаннями, які не справдилися. Таким способом досягається максимальна

переконливість у необхідності придбання товару. Можна виділити: пряме виконання “бажання”; використання ефекту “мультяшності”; легкість і простоту в одержанні бажаного, що призводить до “несерйозності” реклами як жанру; використання фігур, що заміняють батьків (різні авторитетні особи, божества); використання директивності (роби так і будеш вільним тощо). Реклама являє собою образ виконаного бажання. Як методичний підхід до аналізу реклами можна застосовувати психоаналітичний метод, що включає два компоненти: метод вільних асоціацій і метод символічного тлумачення. Ця концепція була використана в психоаналітичній експертизі музичного кліпу Децла, що був проведений Східно-Європейським інститутом психоаналізу за завданням Комітету з незаконного обігу наркотиків [7]. Було запропоновано провести експертну оцінку кліпу на предмет виявлення в ньому елементів прихованої реклами, пропаганди вживання канабісу (маріхуани). Експертиза проводилася за двома напрямами:

1) експертна оцінка можливих маніпулятивних позицій у змісті кліпу, характерних для рекламних роликів;

2) аналіз реакції на кліп учасників експериментальної вибірки.

У результаті було виявлено ряд елементів кліпу, що містять приховану або явну рекламу заборонених наркотичних засобів.

Отже, актуальною проблемою сучасної реклами в контексті соціальної комунікації є її вплив на духовний розвиток особистості й суспільства, значення для формування ціннісних орієнтацій людей у суспільстві. Необхідно висвітлювати ефекти соціального та економічного впливу реклами на суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграє інтерактивність, моніторинг аудиторії, відстеження маніпулятивних впливів через механізм зворотного зв’язку в соціальній комунікації.

Література

1. Аввакумов С.В. Психология потребления и реклама / С.В. Аввакумов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pseudology.org/Psyhology/Avakumov_potreblenie.htm.
2. Аникина Е. Кризис запутался в сети [Электронный ресурс] / Е. Аникина, О. Бешлей, Д. Крылов // The New Times. – Режим доступа: http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=24589.
3. Аудитория всех соцсетей мира увеличилась в 2009 г. до 307 млн человек [Электронный ресурс] // РБК-Украина. Информационное агенство. – Режим доступа: //http://www.rbc.ua/rus/top/show/auditoriya_vseh_sotssetey_mira_uvelichilas_v_2009_g_do_307_mln_chelovek28012010.
4. Гендиректор телеканала EuroNews: Реклама уходит с ТВ и газет в интернет – к Google и Yahoo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: //http://www.61kf.com/?p=402.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002.
6. Михайлов В. Кризис и реклама. Побеждает интерактивность [Электронный ресурс] / В. Михайлов – Режим доступа: http://www.kodisoft.com/kolight/.
7. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2002.
8. Телекритика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tv.net.ua/news/internet/4446-socialni-merezhi-zavo-jjovujut-auditoriju. html.
9. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999.
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://it.imk.com.ua/info/article/socialnyje_seti_ishhut_nishu_i_deng.

УДК 007:304:659.1

ІРРАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМИ

Чудовська-Кандиба І.А.

Irrational and rational are two aspects of advertisement in this article which are showed in social discourse in different ways. More attention is paid to rational component where is the whole tradition and on the contrary the irrational component is less represented. It is showed that these aspects are influenced to effectiveness in different ways and also interacted with other factors, so to separate "pure" rational and rational factors aren't reasonable.

Key words: irrational, rational, advertisement.

Рациональный и иррациональный аспекты по-разному представлены в социологическом дискурсе. Больше внимания обращается на рациональную сторону социальных процессов, и, наоборот, менее представленным остается иррацинальный компонент. В статье показано, что эти два аспекта по-разному влияют на эффективность рекламы, взаимодействуют с другими факторами, поэтому "чистые" рациональные или иррациональные составляющие являются нецелесообразными.

Ключевые слова: иррациональный, рациональный, реклама.

У соціологічних дослідженнях раціональний та ірраціональний компоненти мають різну вагу і значення. Веберівська традиція щодо соціальної дії, а саме звернення уваги на її раціональний компонент, превалює над аналізом ірраціональних чинників, які мають місце в соціальній поведінці актора. Німецький соціолог, розглядаючи соціальні дії, виокремлював і ті, що мають "менший вміст соціальності". Досліджувати поняття ірраціональності відокремлено від поняття раціональності було б не зовсім доречним, оскільки саме демаркація дає змогу схопити їх сутнісні характеристики. Тому в цій статті, незважаючи на те, що увага буде зосереджена на ірраціональному компоненті, все-таки поняття раціональності неодноразово використовуватиметься. Предметом, що підлягатиме рефлексії, залишатиметься ірраціональний компонент.

Мета та завдання цієї статті – сформувати більш повне уявлення про ірраціональне як таке; показати його взаємозв'язок з раціональним та представленість і значення цього компонента в рекламі.

Продовжуючи вже існуючі традиції, розглянемо раціональність та її відношення до ефективності реклами. Раціональність розглядається як "відносно стійка сукупність правил, норм, стандартів, еталонів духовної і матеріальної діяльності, а також цінностей, загальноприйнятих і однозначно інтерпретованих усіма членами даного суспільства (соціальною, професійною або етнічною групою, класом, стратою тощо)" [7, с. 405]. У соціологічній науці М. Вебер, звертаючись до міри усвідомленості раціональності дії формує концепцію "ідеальних типів" [1]. Основною характеристикою соціальної дії є саме усвідомленість, раціональна осмисленість цієї орієнтації, саме тому класифікація типів соціальних дій, запропонована М. Вебером, базується на врахуванні міри і створенні усвідомленості та раціональності, яка виявляється в межах кожного типу соціальної дії (або ширше – соціальної поведінки): цілераціональна дія, ціннісно-раціональна дія, аффектна дія і традиційна. Комплексне поняття раціональності М. Вебера редукує до цілераціональності. Концепція раціоналізації дає М. Веберу змогу окреслити межі своєї "розуміючої соціології".

Ю. Габермас, продовжуючи розробку поняття раціональності, зазначав, що саме "соціологія, а не культурна антропологія, виявляє готовність до порушення проблеми раціональності" [8, с. 25]. "На площині методологічній, а саме відповідно до цього вдалим способом для розуміння проблеми доступу до простору предметів символічних; розуміння раціональної орієнтації діяльності стає пунктом віднесення до розуміння орієнтації будь-якої діяльності" [8, с. 25]. У свою чергу, як уже зазначалося раніше, німецький учений звертається до "комунікативної раціональності". "Це поняття комунікативної раціональності несе у собі конотацію, центральне, остаточне джерело якої міститься у міцному досвіді, відзначаючись мовою об'єднуючою, позбавленою примусу, яка базується на фундації консенсусу; мова, що користується аргументами, за посередництвом якої різні учасники підпорядковують свої суб'єктивні

погляди розумово умотивованим переконанням, упевняються разом, що до єдності світа об'єктивного, а також інтерсуб'єктивного їх життєвого зв'язку" [8, с. 33]. Внесення комунікативної раціональності у структуру соціальної дії реалізується шляхом дискурсивного вирішення домагань значущості у формі аргументації, яка являє собою "рефлексивний вид комунікації". Дії, за Ю. Габермасом, належить "внутрішня раціональна структура", а суспільній формі життя – аспект комунікативної раціональності, що не може бути усуненим.

М. Вебер писав, що у буржуазному суспільстві через формальну раціональність попередні гуманітарні цінності втрачають силу. Епоха раціоналізації – це контекст веберівського аналізу. Капіталізм, за М. Вебером, стає математизованим, технологічним пануванням. Мова йде про те, що економічна раціональність підпорядковує собі всі інші сторони буржуазної реальності й виступає найвищим критерієм оцінювання подій, що відбуваються. Тому такі явища суспільного життя, як поезія, мораль, мистецтво, відсуваються на задній план і суперечать економічним факторам капіталістичного суспільства. Саме для того, щоб запобігти зазначеним тенденціям, противагу економічній раціональності повинна становити "комунікативна раціональність", яку характеризував Ю. Габермас.

Багато форм поведінки, у тому числі споживацької, відтворюється людьми без роздумів. І тому можна сказати, що вони не є раціональними. Таким чином, об'єктивно оптимальний шлях задоволення потреб може бути протиставлений раціональному, якщо ми будемо розглядати раціональність лише там, "де здійснюються спеціальні зусилля свідомості суб'єкта з аналізу співрозмірності його позицій тій реальній ситуації, у якій він перебуває і вважати раціональною дію навіть у тому випадку, коли вона з тих чи інших причин не виявилася успішною, ефективною.

Ту ж ситуацію маємо у випадку інстинктивної поведінки, що відповідає за задоволення вітальних потреб і є найбільш доцільною, тобто об'єктивно необхідною "розумною", але здійснюється на автоматизмі. Не менш "автоматизованою" можна вважати поведінку наслідування, хоча роль цього механізму у процесі соціалізації людини надзвичайно велика. У стандартних ситуаціях індивід поводиться так, як люди навколо. Механізм наслідування затягує людей, оскільки думати самостійно, знаходити власні рішення – це для них тяжка праця. Тому люди прагнуть економити свої інтелектуальні сили, ідуть шляхом наслідування. Таким чином, раціоналізм, який розуміється як регуляція поведінки з опорою на свій розум, є суб'єктивним, а ірраціоналізм, що пропонує копіювати поведінку на рівні чуттєвого сприйняття, більшою мірою відповідає об'єктивним умовам середовища й у цьому сенсі він раціональний.

Ці приклади дають змогу вести мову про відносність самого розгляду раціональності, якщо остання інтерпретується досить загально: те, що може бути оцінене як раціональне в одній системі координат світоорієнтації, буде розцінюватися як нераціональне в іншій системі.

Людина не є абсолютно раціональною істотою, у її розпорядженні цілий арсенал емоцій, почуттів та інших проявів, які не завжди мають раціональний характер, а ірраціональна поведінка протилежна цілераціональній. Якщо для останньої характерна ув'язка цілей з усвідомленими інтересами, конструювання плану дій на основі розрахунку можливих досягнень, то ірраціональна поведінка цього позбавлена. Межа між ірраціональною й раціональною поведінкою досить умовна. Як зазначав П. Бурдьє, "коли мова йде про розуміння деякого культурного виробництва і того, що у ньому може бути вироблене, не можна відокремити експресивний імпульс, джерело якого лежить у самому функціонуванні поля у фундаментальному *illusio*, без якого функціонування поля неможливо, від специфічної логіки поля, від об'єктивних потенційних можливостей, закладених у ньому" [2, с. 456].

"З'ясування місця розуму й місця почуттів у соціальних феноменах, чітке встановлення сфер, що займає розум і почуття, зовсім не означає недооцінку одного або іншого" [6, с. 251]. Так, у комунікативній раціональності Ю. Габермаса вже прослідковується, що комунікативна раціональність здатна задіювати й експресивний чинник. "Експресія задовольняє умови раціональності, якщо втілює, і настільки, наскільки втілює, філібільне знання, і тим самим має стосунок до об'єктивного світу, так званих фактів об'єктивних, а також піддається об'єктивному осуду. Осуд може бути об'єктивним, якщо здійснюється на основі *транссуб'єктивної* претензії на важливість, яка має те саме значення для довільних спостерігачів і адресатів, що і для самого діючого суб'єкта. Правдивість і ефективність є претензіями того ж самого роду. Так тоді з твердженнями а також з цільовими діями річ розглядається у той спосіб, що вона тим більше раціональна, чим краще може будуть обґрунтовані з ними претензії до пропозиційної правдивості чи ефективності.

Відповідно до цього вживаємо вираз "раціональний" як предикат, що визначає диспозиції осіб, від яких можемо очікувати – зокрема у складних ситуаціях – того роду експресії" [9, с. 32].

Незважаючи на це, ірраціональність, яку найчастіше пов'язують з неусвідомленими, афективними проявами у випадку реклами має не менш вагоме значення, аніж раціональність. Якщо на етапі створення реклами ми маємо справу із стратегічною раціональністю, то на етапі сприйняття важіль значимості переміщується у бік ірраціональності, оскільки важливим стає не лише когнітивний елемент, а й емоційний, що, як правило, розглядається в площині ірраціонального, а подекуди навіть ототожнюється з ірраціональним. Під ірраціональністю розуміють те, що "недоступне для розуму. Ірраціональне (лат. irrationalis – нерозумне) – те, що не може бути досяжне за допомогою розуму, що явно не підпорядковується законам логіки, що оцінюється як "над розумне", "противно розумне" [7, с. 188]. "Шеллінг називає ірраціональним недосяжний у речах базис реальності, те, що не піддається вирішенню за допомогою великих зусиль розуму, тим не менше завжди залишається в основі" [7, с. 188].

У межах соціологічного дискурсу раціональне та ірраціональне асиметричні щодо дослідницького інтересу. Американський соціолог Смелзер зазначав, що "соціологія завжди прагнула трактувати людину як раціональну істоту. За винятком Фрейда та його послідовників, а також Парето і Зіммеля, соціологи прагнули до мінімуму звести значення емоцій і ірраціонального у вивченні людської поведінки".

Започаткована характеристика соціальної дії ірраціонального характеру В. Парето не знайшла ще поки належного розгляду. Саме В. Парето вказував на те, що раціональні дії швидше є винятковими в соціальному світі. На його думку, домінуюче становище займають саме ірраціональні дії.

Ставлення до ірраціонального чинника зумовило те, що ряд феноменів, таких, наприклад, як, довіра, емоції, різноманітні почуття залишалися поза увагою соціологів. Раціональне й ірраціональне мають ще одну дихотомічну протилежність: когнітивне та емоційне. І якщо перше співвідноситься певним чином з раціональним, то у випадку емоцій їх, як правило, ототожнювали з ірраціональним, позбавляючи тим самим можливості для здійснення відповідних досліджень. Адже таке злиття понять перетворювало феномен емоцій на щось алогічне, що не піддається відповідно вивченню або ж має розглядатися у сфері біологічних і психологічних наук і аж ніяк не соціології. "Міркування щодо того, джерелом почуттів моральних є особистість чи спільнота, виявляються марними. Людина, що не живе в суспільстві, є якоюсь певною мірою незвичною, а швидше, цілком незнаною, суспільство, цілком відокремлене від особистості, – це абстракція, що позбавлена відповідника в реальності. У консеквенції всі почуття помічені в людини, яка живе в суспільстві, вони, з одного боку, особистісні, з іншого – суспільні" [3, с.83]

Поява ж деяких теоретичних конструктів спонукає до перегляду існуючих парадигм і до їх змін, а разом з тим виходить за межі однієї окремо взятої наукової дисципліни. Поняття комунікативної раціональності Ю. Габермаса значною мірою розширює горизонт раціональності й робить більш тісним її зв'язок з ірраціональними експресивними компонентами. Хоча він не веде мову про афективні дії, але додавання значення експресивності до раціонального засвідчує саме рух у даному напрямку. "Стислий зв'язок між знанням і раціональністю дозволяє зауважити, що експресія раціональності залежить від надійності втіленого в ній знання" [9, с. 30] На думку вченого, сама раціональність здатна спонукати появу піднесення, яке важко вміщується в кордонах раціонального.

Досить суттєвим теоретичним конструктом, який кардинально змінює погляд на роль і взаємозв'язок емоцій з когнітивною сферою, може виступати парадигма американського дослідника Антоніо Дамазіо. "Згідно із цією парадигмою, емоції ініціюють прийняття рішень, а також визначають результат раціонального процесу прийняття рішень. Ця гіпотеза була висунута не творчим директором у рекламному агентстві чи психологом, що спеціалізується на вивченні емоцій; її автор є представником однієї з найбільш раціональних і безпристрасних дисциплін, професор неврології" [4, с. 124]. Вчений назвав свою теорію гіпотезою соматичного маркера. Соматичні маркери – "це особливий випадок почуттів, що породжується вторинними емоціями. Ці емоції і почуття були пов'язані шляхом научання з передбачуваними у майбутньому результатами визначених сценаріїв. Коли негативний соматичний маркер поєднується з конкретним майбутнім результатом, ця комбінація діє як сигнальний дзвінок. Навпаки, коли з майбутнім результатом поєднується позитивний соматичний маркер, ця комбінація стає сигналом для спонукання [4, с. 127]. Таким чином, емоційний компонент, на думку вченого, є тісно пов'язаним з

мисленням, що дає змогу під іншим кутом підходити до розгляду емоцій. Такий взаємозв'язок зафіксовано американським психологом Даніелем Големаном у понятті "емоційного інтелекту", який у 1990-х рр. проводив численні розмови з менеджерами і спостерігав, що менеджери, котрі довіряли не лише своєму розуму, були більш успішними, ніж ті, котрі керувалися виключно раціональними принципами.

Реклама орієнтується на залучення когнітивного й емоційного компонентів, тому було б помилковим вдаватися лише до розгляду одного та не враховувати іншого. Якщо текстова інформація переважно спонукає і стимулює когнітивний аспект, то візуальні образи відображають і прагнуть вплинути на емоційний стан суб'єкта. Реклама конкретного товару прагне сформувати мотив на користь його набуття. Вона модифікує й формує потреби, допомагає встановити зв'язок між існуючим почуттям незадоволення та товаром, тому має використовувати весь арсенал впливу. Реальні, об'єктивні потреби одночасно і існують, і не існують. Існують тому, що їх незадоволення – відмова від набуття (або неможливості набуття) конкретного товару, саме цієї торгової марки – може справити й справляє несприятливий вплив на організм, що можна прослідкувати за зміною психологічних або навіть фізіологічних реакцій. Реклама сповіщає, що потреба, спосіб, форма її задоволення або могли б бути сформованими в іншому вигляді, або можуть бути редуковані, або витіснені іншою потребою, іншою ідеєю, що формує цю потребу. Коло ж раціональних потреб, яким би широким воно не було, все одно є обмеженим, ірраціональні потреби невичерпні у принципі. Ірраціональне – це незадоволеність "узагалі", неусвідомлювана незадоволеність. Це може бути і "незадоволеність задоволеністю": людина відчуває негативні емоції від того, що вона може мати все, чого може побажати, це фрустрація від відсутності бажань, до виконання яких можна було б прагнути, або від набуття товару (чи послуги), що аж ніяк не викликає почуття задоволеності. Чим більше ірраціональних потреб може задовольнити товар (послуга), чим більш повно вони це можуть зробити, тим вища їх конкурентоспроможність.

Тому цілі виробників реклами полягають у тому, щоб встановити зв'язок між об'єктами матеріального світу, що є продуктом людської діяльності (товаром), та усвідомлюваними й неусвідомлюваними потребами, сформувати цінність товару і готовність віддати за нього частину своєї праці, що виступає у формі загальноприйнятого символічного еквіваленту – грошей. Цей процес має дві сторони. З одного боку, відбувається раціоналізація усвідомлених чи неусвідомлених бажань і потреб (потреби у задоволенні), що проходить як їх "опредмечення", з іншого – міфологізація, "приписування" товарові неіснуючих властивостей, здатних задовольнити ту чи іншу потребу. Мова йде про об'єктивні й раціонально усвідомлені потреби людини. Однак раціональний шлях задоволення потреб не завжди існує, відповідно, виникає потреба пошуку інших способів їх задоволення, що створюють враження вирішення проблеми. Однією з причин ефективності використання реклами як засобу раціоналізації ірраціонального й одночасно фактором, що надає процесу такого характеру, є "мовний бар'єр". Ірраціональне не має адекватного формалізованого вираження, саме це відкриває простір для творців реклами. У рекламі найбільш яскраво порівняно з іншими видами комунікації виявляється налаштування щодо подолання обмеженості існуючих знакових форм комунікативної системи. Реклама, як особлива спрощена знакова система, прагне якомога ширше представляти різноманітні образи, оскільки останні (образи) вимагають завершеного домислювання від самого суб'єкту. Зокрема, спостерігається скорочення в рекламі частки вербальних комунікацій і звернення до візуальних форм. Реклама прагне створити свою мову, часто використовуючи такі засоби передачі емоцій, як музика, колір, запахи, однак використання цієї мови обмежене технічними особливостями засобів масової комунікації. Кодування послання, що передається засобом того чи іншого комунікативного каналу, як правило, не сприймається органами почуттів, котрі значною мірою здатні транслювати ірраціональне.

Раціоналізація ірраціональних потреб рекламою зумовлена, таким чином, не тільки об'єктивністю, раціональністю, що пропонується до споживання товарів, а й раціональністю характеру масової комунікації: засоби передачі рекламних звернень здатні передавати логічні смислові аспекти комунікації. Тому реклама, з одного боку, повинна представити товар як відповідь на неусвідомлені бажання й потреби, що відповідають ірраціональними мотивам поведінки людини, тобто максимально відповідати її індивідуальному світу, з іншого – її масовий характер, необхідність бути доступною багатьом, змушує її бути достатньо раціоналізованою й формалізованою.

Міфологізація раціонального – друга сторона рекламної дії, яка частіше включає

надання товарові надякостей і здійснюється за допомогою всього арсеналу когнітивної та емоційної сфер. Прийоми міфологізації раціонального аналізує у своїх роботах "Міфологіях" Р. Барт.

Наділення товару надякостями, ідеалізація та абсолютизація – таким способом формується образ, який здатний як впливати на свідомість, так і включати емоційну сферу індивіда. Так товар наділяється додатковими цінностями: соціальними (престиж, влада тощо), соціально-психологічними, ідеологічними, естетичними й будь-якими іншими, котрі асоціюються з певною категорією товарів, послуг чи ідей.

Отже, внаслідок здійснення демаркації між раціональним і ірраціональним у рекламних практиках маємо змогу констатувати таке. Ірраціональний аспект представлений у рекламі за допомогою різноманітних соціальних механізмів (міфологізації, ідеалізації). Сучасні рекламні практики, які великою мірою орієнтовані на актора, прагнуть бути найбільш прийнятними і зрозумілими для нього, тому їх творці вдаються до постійних інноваційних моментів. Реклама активно звертається до емоційної сфери, яка в соціологічній науці, представляє саме ірраціональний аспект. Причому, емоційна сфера має дві площини вираження. З одного боку, в самих рекламних практиках ми маємо змогу спостерігати прояв емоцій у героїв рекламних сюжетів, з іншого – ті емоції, які реклама викликає в актора, що отримує відповідне повідомлення. Тому подальші дослідження в цьому напрямі мають відбуватися як у рамках соціальних механізмів, завдяки яким відбувається ірраціоналізація раціонального, так і в напрямі дослідження емоційних проявів у рекламних практиках.

Література

1. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. –736 с.
2. Бурдье П. Социальное пространства: поля и практики / П. Бурдье ; пер. с франц.; отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии ; Спб. : Алетейя, 2007. – 576 с.
3. Uczucia i dzialania fragmenty socjo logiczne. – Warszawa,1994. – 361 s.
4. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективного воздействовать на потребителей / Э. Плесси ; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
5. Современная западная социология: классические традиции и поиски новой парадигмы. – М., 1990. – 248 с.
6. Теоретическая социология : антология : в 2 ч. / пер с англ., франц., нем., сост., и общ. ред. С.П. Баньковской. – М. : Унивеситет, 2002. – Ч. 1. – 424 с.
7. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 573 с.
8. Habermas J. Teorie des kommunikativen. Handelns – Fr. A M: Suhr kam. – 1981. – Bd 1. – 543 s.
9. Habermas J. Teoria dzialania komunika cyjnego. Tom 1. Warszawa. 2000. – 698 s.

****

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

****

УДК 007:304:655.5

ТЕОРЕТИЧНІ ОБРИСИ СУЧАСНОГО РЕДАГУВАННЯ, АБО ЩЕ РАЗ ПРО ЕДИТОРИКУ

Зелінська Н.В.

The modern position of the theory of editing – in the national researches as well as in the foreign ones – is regarded. After German scholar H. Boetius, the term "editorics" is suggested using for marking the "editorial segment" of new scholarly branch "social communications".

Key words: social communications, theory and practice of publishing and editing, scholarly editing, editorics.

Рассматривается современное состояние теории редактирования – как в отечественных, так и в зарубежных исследованиях. Предлагается, вслед за немецким ученым Х. Боэтиусом, использовать для обозначения "редакторского сегмента" новой научной специальности "теория и история издательского дела и редактирования" термин "эдиторика".

Ключевые слова: социальные коммуникации, теория и история издательского дела и редактирования, научное редактирование, эдиторика.

Поява в Україні (від грудня 2007 р.) нової галузі науки "Соціальні комунікації", а в її межах – досі відсутньої наукової спеціальності "Теорія та історія видавничої справи та редагування" викликала в середовищі дослідників не лише цілком закономірне задоволення, а й певну розгубленість. З одного боку, тривале, упродовж багатьох десятиліть, існування винятково в освітній площині, нарешті, завершилося відновленням "історичної справедливості": здобувши статус **наукової,** спеціальність тим самим стала в рівень з іншими – спорідненими, але давно визнаними журналістикою, філологією, книгознавством, підпорядкованою яким (залежно від різних, найчастіше привнесених, обставин) уважалася видавнича справа та редагування. З другого ж боку, високий теоретичний потенціал нової наукової спеціальності (не раз підтверджений опублікованими працями та захищеними – дарма що в інших галузях! – дисертаціями авторів осяжного минулого), саме внаслідок зведення її до навчальної дисципліни, був, по суті, знівельований, – що в нинішніх обставинах дає підстави для докорінного перегляду її концептуального наповнення, і насамперед у частині редагування.

Понад 10 років тому, коли про науковий статус спеціальності ще навіть не йшлося, ми вже передбачали таку ситуацію: *"За останні роки зазнало суттєвих змін… традиційне розуміння редакторського фаху та його складників, і традиційне ж бачення тих засадничих теорій, на яких цей фах базується"* [2, с. 5], – і, закликаючи не відкидати основні теорії, що *"розглядають редагування як систему прийомів і методів роботи над текстом і позатекстовими елементами на різних етапах редакційно-видавничого процесу"*, а продовжувати використовувати їх у навчальному процесі як безумовно необхідні для опанування фаху, все ж зазначили, що *"ці теорії у науковому сенсі вже досягли своєї концептуальної вершини"* [2, с. 5]. Тому майбутній розвиток теорії було спрогнозовано *"або у сфері редагування як виду широко зрозумілої суспільної діяльності (організаційної, маркетингової, соціологічної тощо), або у виробленні нових редакторських підходів до швидкозмінюваних у часі та за типологічними ознаками різновидів текстів і видань з урахуванням забутого українського і новітнього світового досвіду"* [2, с. 5].

Подальший перебіг наукових подій засвідчив точність прогнозу: по-перше, саме новостворений об'єднавчий "дах" соціальних комунікацій (під яким зосереджено сім наукових спеціальностей) створив для теоретичних досліджень редагування необхідний широкий контекст і, відповідно, коло взаємодії окремих сегментів усередині нової наукової галузі; по-друге, проблеми, окреслені як перспективні для спеціальності, виявилися найпродуктивнішими щодо оприлюднення, дисертаційного захисту та впровадження у практику і навчальний процес. Але позаяк формування нових підходів до редагування збіглося у часі з активним дослідженням національного "фахового минулого", повного яскравих імен і фактів, із заповненням донедавніх "білих плям", то й, закономірно, найбільш розробленим проблемним комплексом, що входить до нової наукової спеціальності, стала (і продовжує залишатися) історія видавничої справи (про що вже не раз говорилося у професійних колах). Далеко не так активно й успішно досліджуються сучасні проблеми і вже зовсім рідко – висуваються нові теорії, модерні концепції редагування. Звісно, тут можна говорити про брак відповідних інтелектуальних сил, проте, вочевидь, головною причиною "недозаповненості" теоретичного сегмента редагування є складна природа самого явища, його багатокомпонентність та багатовекторність.

Опосередкованим підтвердженням цього є не лише часті непорозуміння (від концептуальних до суто термінологічних) між фахівцями у галузі редагування, що працюють на українських теренах, а й численні, і часом дуже гострі, дискусії зарубіжних колег (нормальна практика у багатьох країнах світу), що становлять уже звичне тло багатьох наукових конференцій на цю тему. На жаль, наша "вітчизняна" проблема значно болючіша внаслідок локальної "самозаглибленості": адже до відносно недавнього часу ми про зарубіжні дискусії не мали жодної доступної інформації і наївно, услід за "класиками" галузі, які творили на теренах колишнього Радянського Союзу, уважали (змушені були уважати!), що, згідно зі старим анекдотом, Росія є не лише "батьківщиною слонів", а й батьківщиною редагування (досить лише згадати останнє радянське, з 1990 р., видання хрестоматії "Теория и практика редактирования", в якому без тіні сумніву стверджувалося, що *"поява професії редактора… належить до* ***післяжовтневого періоду*** (!) *розвитку книговидавництва в СРСР"*, що *"книга розглядається як знаряддя будівництва соціалізму"* і що "*біля витоків радянського книговидання стоїть Володимир Ілліч Ленін",* бо саме він *"сформулював ідейні принципи преси і книговидавничої справи"* [5, с. 4])!.. Хоча логічно було б припустити, що оскільки наукова теорія завжди інтенсивніше розвивається там, де вона спонукається потребами розвиненої практики, то і теорії редагування мали б виникнути насамперед у країнах з рано започаткованим і розвиненим книго- та пресовиданням (а якщо вже й зовсім точно, то необхідність обґрунтовувати власні втручання у чужий текст вочевидь виникла у момент, коли якийсь невідомий нам читач уперше побачив у тексті, написаному іншим невідомим, помилку або хибу, що перешкоджала йому, читачеві, цей текст зрозуміти, і він – можливо, навіть всупереч бажанню автора – зробив найперші виправлення).

До речі, за свідченням солідного канадського часопису *"Journal of Scholarly Publishing"* ("Журнал наукового книговидання"), професія редактора дуже давня, і навіть має свого святого покровителя та, відповідно, своє свято. Його поява пов'язана з майже комічною, але, сказати б, типово редакторською ситуацією. Свого часу Папа Бенедикт XV, сам того не бажаючи, продемонстрував, що означає передоручити комусь підготовку рукопису: він звернувся до такого собі Джованні Боско, засновника кількох технічних шкіл для неімущих дітей, звелівши йому написати *автобіографію* і додавши, що "Його Святість не потерпить зволікання". Результатом цього стали "Спогади…" – захоплюючий опис життя *самого Джованні Боско*! Ось так, завдяки буквальному прочитанню прямої вказівки Папи (адже автобіографія – це власна біографія того, хто її написав), Джованні Боско вважається зараз святим покровителем редакторів, а його іменини – 30 січня – відзначають як Міжнародний день редактора (див.: [9, с. 138–145]).

Тим часом ми жили у країні майже матеріалізованих лозунгів, де був "самый читающий в мире народ", де виходило чи не найбільше у світі книжок (дарма, що статистика завжди хибувала у бік поліпшення показників, а якщо й не хибувала, то вдало обігрувала той факт, що лідерами видавничого "валу" були книжки, мільйонні наклади яких десятиліттями мирно спочивали у книгосховищах бібліотек і на книжкових складах). Звісно, що у такій країні були й "найкраще розроблені" як принципи та методи редакторського опрацювання авторських текстів, так і цілісні теорії підготовлення цих текстів до видання!..

Утім, задля справедливості зазначимо, що, владні спроби вкласти редагування у прокрустове ложе панівної ідеології, як, зрештою, і зробити його ефективною складовою цієї ідеології – щось на кшталт ошляхетненої цензури, – не змогли перекреслити справжні здобутки ні у практичній сфері оптимізації авторських текстів при підготовці їх до друку, ні у теоретичних обґрунтуваннях цього процесу. Саме у дослідженнях "радянської доби" ще й донині знаходимо надзвичайно прецизійні спостереження, зважені оцінки та цінні рекомендації, – завдяки їм забезпечувалася дуже висока якість редакційного опрацювання видавничої продукції (до якої, на жаль, далеко не "дотягають" сучасні видання). На класичних працях М.М. Сікорського, А.Е. Мільчина, О.В. Западова, К.О. Накорякової та інших отримало професійний вишкіл не одне покоління висококласних редакторів. До того ж, щиро кажучи, більшість "ідеологічно забарвлених" страхів стосовно редакторського втручання в авторські тексти взагалі сильно перебільшена, – адже, зокрема, у рутинній редакторській праці в основному оперують позачасовими та, відповідно, позаідеологічними аксіомами, що вироблялися й шліфувалися упродовж тривалого, від античності, часу і аж ніяк не можуть вважатися надбанням доби "наукового комунізму" (це і жанрові ознаки, і правила побудови твору, і кількісно-якісні характеристики фактів, і вимоги до стилю, до елементів апарату та багато іншого).

До того ж не де-небудь, а саме в середовищі *українських теоретиків редагування* радянської доби з'явилося те, чим і досі ми можемо беззастережно пишатися, а саме: наприкінці 60-х рр. Р.Г. Іванченком та М.Д. Феллером була виголошена ідея про літературне редагування як процес досягнення ефективності твору з огляду на особливості його створення та сприймання. Ця ідея, втілена Р.Г. Іванченком у його книжках "Рукопис у редактора" (1968) і "Літературне редагування" (1970) та М.Д. Феллером – у монографіях "Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования" (1978), "Структура произведения" (1981), "Стиль и знак" (1984), мала принципове методологічне значення для формування теорії редакторської діяльності загалом. А дослідження обох теоретиків (згодом захищені у докторських дисертаціях) засвідчили існування "констант" і "непроминальних цінностей", які не залежать від зміни ідеологічних орієнтирів. Останнє надзвичайно важливо саме зараз – коли у цілком природному теоретичному хаосі періоду первинного нагромадження новітнього концептуального "капіталу" існує серйозна небезпека втрати принципових засад і власного коріння.

Адже не секрет, що редагування на пострадянському просторі, і зокрема, в Україні, – не без допомоги "ощадливих" видавців, які економлять на ньому при опрацюванні авторських оригіналів (нерідко зводячи це опрацювання, фактично, одразу до поліграфічного відтворення), а також і новітніх "теоретиків", що відмовляють редагуванню у креативності, – редагування поступово опиняється на маргінесі спеціальних досліджень (бо навіщо ж досліджувати мало не зникаючий об'єкт?!), а також і втрачає серйозні суспільні повноваження та адекватну поціновність. Відповідно, редактор, про що нам уже доводилося писати, *"усувається як творча особистість і суспільно значуща фігура (і то під прапором звільнення від "радянського" розуміння редагування як різновиду цензури), натомість йому нав'язується, по суті, та сама, давно засуджена, роль… цензора, але вже в новій "обгортці" – наглядач за дотриманням норм, вимірювач відхилень і контролер похибок. Хоча… місце редактора у затінку комп'ютерної програми… по суті своїй, навіть ще менш "почесне" і відповідальне"* [3, с. 15].

Між тим, проблеми належного видавничого втілення авторських матеріалів, яких не помічає і про які не говорить сьогодні хіба що ледачий, не є суто українським феноменом, – ці проблеми активно дискутуються і у видавничо просунутих країнах світу, і на всьому пострадянському просторі. Зокрема, російські дослідники, чий сучасний видавничий досвід близький до українського, вказують на два суттєвих чинники, що різко деформували традиційні уявлення про редакційно-видавничий процес: це (1) прихід комп'ютеризації до автора і у видавництво та (2) прихід ринку у книговидання (див.: [6, с. 161]). Дійсно, комп'ютеризація, революційно прискоривши всі поцедури опрацювання та випуску видання, водночас породила безліч небезпечних ілюзій, і насамперед у автора: магія складеного (а ще й власноруч зверстаного) тексту часто дозволяє йому, авторові, безпідставно вважати цей текст бездоганним і готовим до поліграфічного втілення, а відтак – дуже болісно реагувати на будь-які редакторські зауваження, не кажучи вже про безпосередні втручання.

Окрім того, поширена інша, – але вже масова, – ілюзія, а саме: працюючи в електронному середовищі, можна відмовлятися від паперових носіїв, особливо коли йдеться про "проміжні

форми" (авторський оригінал, верстка). Привабливо для непосвяченого вуха звучить у зв'язку з цим ідея тотальної економії – не лише часу, зусиль, а й паперу. А якщо ще на фіналі одержувати не традиційну книжку, а, наприклад, компакт-диск, скільки лісу вціліє!.. При цьому геть відкидаються об'єктивні труднощі сприймання та опрацювання тексту на обмеженій площі монітора, незручність зберігання проміжних версій та виправлень, невідповідність сторінки, зверстаної комп'ютером, сторінці (і навіть шрифтовому вирішенню) майбутньої книжки (фахівці можуть доповнити цей перелік десятками інших "негативів"). Що ж до примарної боротьби за збереження лісових багатств, то з цього приводу парадоксальний прогноз зробив славетний Умберто Еко: у післямові до гучного збірника (1996) "Future of the Book" (цей збірник демонстрував роздуми європейських учених з приводу співіснування традиційних і новітніх носіїв інформації) він запропонував уявити, як після повної відмови від друкованої книжки усі ходять зі стосами роздруків комп'ютерних файлів [8, с. 299]!

Іншими словами, чинник комп'ютеризації – при всій неспростовній корисності щодо збільшення можливостей і прискорення процесів підготовки традиційного друкованого видання – аж ніяк не можна вважати чинником безумовного сприяння його якості. Принаймні на сучасному етапі розвитку галузі, коли вилучення людини – усунення редактора від підготовки видання – може обернутися катастрофою. І це добре зрозуміли насамперед у країнах, що стали на шлях тотальної комп'ютеризації значно раніше, ніж Україна. Так, американський дослідник, професор Iowa State University Мартін Л. Гібсон, написавши книжку "Editing in the Electronic Era" на початку 1980-х рр, коли комп'ютери для видавців, вихованих на металевих формах, були ще таємничими і незбагненними, демістифікував машину (попросту показавши, **що** вона реально може зробити), – натомість довів, що, зокрема, студентам – майбутнім редакторам найбільше потрібні практичні поради щодо **безпосереднього редагування** текстів.

Інший з двох названих чинників – домінування ринкових відносин у книговидавничій галузі – має так само неоднозначний вплив на якість кінцевого продукту. З одного боку, конкурентна боротьба примушує видавців виборювати своє "місце під сонцем", вишукуючи унікальні теми, "рекрутуючи" (або заохочуючи) найцікавіших авторів та забезпечуючи найефектніші форми втілення їх творів. З другого ж боку, головна вимога ринку – випередити конкурента – призводить до різкого скорочення часу на редакторське опрацювання тексту (з відповідними результатами).

Є й інші наслідки різкого входження видавничої галузі в ринок: прагнення видавця (особливо приватного) одержати максимальний прибуток витіснив значну частину досвідчених штатних працівників за межі видавництв. А через специфічну систему реєстрації з'явилося багато суто формальних видавництв, що випускають лише 1–2 книжки на рік (а отже, не формують штат, не акумулюють досвід і, врешті, перетворюються на механічних передавачів, проміжний пункт між автором і друкарнею). У цих умовах центр ваги щодо підготовки оригіналу та відповідальності за його якість переноситься… все на того ж автора, а тут – чатує наступна небезпека: вже згадана авторська ейфорія + об'єктивна перешкода, що її влучно описав В.В. Різун: "*…нормальне людське сприймання є актом синтетичним. <…> Але така синтетична, нормальна людська перцепція твору завжди зумовлена зовнішніми факторами, регулюється механізмами цілепокладання й мотивації, через що розуміння твору завжди позначене великою долею суб'єктивізму"* [4, с. 207]. А надто, додамо, коли йдеться про оцінку власного твору!

Ще гостріше дискутуються теоретичні проблеми редагування у "видавничо просунутих" країнах світу. Однак, перебуваючи у "радянський період" за ідеологічною "залізною завісою", українські теоретики, по суті, опинилися осторонь цих дискусій, а майже тотальна обмеженість доступу до іншомовних фахових джерел уже в роки української незалежності і далі позбавляє їх шансів побачити повну картину поглядів зарубіжних колег "по цеху", а також пополемізувати з ними. Тож спробуємо частково заповнити цю прикру прогалину – послуговуючись англомовною фаховою літературою, до якої автор мала змогу безпосередньо звернутися під час роботи у фондах Австрійської національної бібліотеки та наукової бібліотеки Віденського університету (2006–2008 рр.).

Насамперед з аналізу доступних джерел видно, що саме у видавничо розвинутих країнах, – хоч поінформовані й можуть упізнати тут рідні реалії, – немає єдності у поглядах на редагування, саме там, і то здавна, з'ясовуються "теоретичні відносини" між представниками різних шкіл і напрямів редагування. Зокрема, в літературі немає уніфікованого визначення, а функціонує безліч різновидів загального поняття "редагування" ("editing") у значенні практичної роботи з текстом ("desk editing", "copy editing", "manuscript" чи "typescript

editing", "text-editing", "creative editing", "assignment editing" та ін.), до того ж фахівці упродовж багатьох років жваво обговорюють статус "теорії редагування" ("theory of editing" чи "editorial theory"), або "редакторської науки" ("editorial studies" чи "editorial scholarship"), а сполучення "теорія і практика редагування" ("theory and practice of editing"), відоме кожному "радянському" і "пострадянському" дослідникові, не являє собою ні навчальну дисципліну, ні, тим більше, галузь теоретичних досліджень, – це просто набір спертих на певні правила практичних рекомендацій щодо безпосереднього виправлення тексту. Зрештою, взагалі не існує *єдиної* навчальної або наукової дисципліни, яка б спільною назвою об'єднувала всі види редакторських розумових процедур і практичних дій, спрямованих на перетворення авторського оригіналу у видання, – як немає *єдиного* підручника чи довідника, який би описував усі ці процедури і дії (останніх так багато, і вони такі розмаїті, що, зокрема, на думку одного з відомих американських дослідників Джона Рассела, навіть згадати їх у межах одного підручника неможливо: раціональніше скерувати чинного чи майбутнього редактора до різних видань – гарного словника, підручника зі стилістики, довідника з граматики, атласу тощо, що обов'язково мають входити до його особистої бібліотечки [10, с. 8]).

Про брак єдності в концептуальних засадах редагування свідчить і багаторічна дискусія між представниками "англо-американської" (У. Грег, Ф. Боуерс, П. Шиллінгсбург та ін.) та "німецької" (Г.У. Мост, Г. Габлер, Г. Целлер та ін.) шкіл наукового редагування, що різко розмежовуються у, відповідно, "авторо-центричних" та "текстоцентричних" поглядах на редагування як таке (див. детальніше про це у нашій публікації: [1]). Та, вочевидь, ще різкішою є різниця між працями обох цих шкіл, що разом позиціонуються як теоретичні, та численними дослідженнями суто практичного спрямування. Ці останні є найчастіше спертими на власний досвід безпосередніми "керівництвами до дії", що взагалі обминають будь-які теоретичні обґрунтування. На нашу ж думку, зведення редагування до набору порад і рекомендацій "з приводу…" (навіть якщо їх перелік постійно доточується новими) – це свідоме заниження статусу редагування: переведення його в категорію звичайного ремесла, що ним може опанувати будь-хто, навіть не дуже здібний… Вивчи – і за роботу! Звісно, і у процесі безпосереднього опрацювання авторського матеріалу трапляються рутинні процедури, що потребують лише уважності та виконання заздалегідь сформульованих правил. Та все ж вироблення цих правил має передувати теоретичне осмислення явищ, для яких ці правила чинні, а отже, мають бути сформульовані теорії редакторської діяльності загалом, а заразом – і теоретичні моделі окремих процедур та операцій, що ними на практиці послуговується редактор. Недаремно уже згадуваний вище Дж. Рассел називає редагування *"стратегічним додатком"* до практичних навичок мовлення та критичного мислення.

Напевно, саме очевидні концептуальні провали в теоретичних конструкціях західних дослідників редагування, зокрема: непрорубленість зв'язку між різними видами і формами редагування, відсутність узагальненого та уніфікованого понятійного апарату, величезний розрив у методах і підходах на рівні "теорії" і "практики", – усе це й спричинилося до критичної констатації німецького дослідника Хеннінга Боетіуса: *"Неповноцінність редагування водночас і як теорії, і як практики стає ясною навіть з браку наукової назви, порівняльної з поетикою, семантикою та ін. Немає чітко окресленої галузі, що вміщує у собі редагування як виробництво книжок, теорію редагування як відображення діяльності різних редакторів, опублікованої у дослідженнях, і редакторської практики як праці редактора над… творами.* ***Немає "едиторики"*** *("editorics"*, виокремлено мною. – *Н. З.*) [7, с. 168].

Але, власне, чому немає? Якщо уважніше придивитися навіть до нинішніх українських реалій, то все свідчить якраз про протилежне – едиторика є (як її – щоправда "від протилежного" – розуміє Боетіус), бо є *галузь* (сфера виробництва видавничого продукту, яка, попри труднощі ринкового існування, неухильно розвивається), є *історія* як узагальнення редакторської практики минулого (у десятках друкованих праць та захищених дисертацій), є *теорії*, втілені в доволі численних наукових дослідженнях. Так, і погляди на історію (а особливо на сучасний стан редагування), і теоретичні концепції у нас часом не просто різні – протилежні, але ж це може свідчити про одне: у постійних суперечках народжуються одні та відмирають інші ідеї, а видавнича практика (як це було в усі часи) завершує природну селекцію. І врешті, якщо не брати до уваги окремі екстремально неконструктивні концепції, то загалом в останні десятиліття Україна репрезентує достатньо цікавих авторів добротних наукових праць і розроблених на їх основі навчальних та довідкових видань з редагування (А.О. Капелюшний, О.М. Левчук, В.В. Різун, М.С. Тимошик, В.В. Хоню та ін. – не

продовжуємо їх перелік лише з огляду на обмеженість обсягу статті).

Таким чином, редагування як процес всебічного критичного розгляду й оцінювання авторського оригіналу з його подальшим опрацюванням – аж до стану прийнятності як з точки зору "технологічних" вимог майбутнього поліграфічного втілення, так і, головно, з позицій потенційного читача, – цілком може претендувати на власну, і цілком нову, теоретичну "нішу" у новітніх соціальних комунікаціях. Ще у 2006 р. ми, послуговуючись наведеним вище висловлюванням Х. Боетіуса, запропонували назвати її "едиторикою". Про сам термін можна, і ми готові до цього, сперечатися, – відкидаючи чи пропонуючи щось інше (як роблять це – кожний зі свого боку – М.С. Тимошик та З.В. Партико). Але, врешті, суттєво інше: дослідження численних авторів, що представляють видавничо успішне зарубіжжя, – разом з не такими численними, та все ж чутними голосами вітчизняних дослідників, на нашу думку, засвідчують дуже важливу, і вже усвідомлену багатьма, річ – реабілітацію редагування власне як поля подальших наукових досліджень, результати яких можуть бути використані у видавничій практиці. Не застигла у 70–80-х рр. XX ст. теоретична догма, і тим більше не марний атавізм у "просунутому" редакційно-видавничому процесі сьогодення, а перспективна і цікава царина, де можна уповні застосовувати новітні підходи і отримувати результати на рівні інтелектуальних потреб сучасної освіченої людини.

Література

1. Зелінська Н. Едиторика – теорія і практика редагування в реаліях нового тисячоліття / Н. Зелінська // Друкарство. – 2006. – № 5. – С. 19–24.
2. Зелінська Н.В. Передмова / Н.В. Зелінська // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. – Л. : Фенікс, 1998. – Вип. 2. – С. 3–6.
3. Зелінська Н.В. Редагування – творчість чи "облік і контроль"? (До проблеми суспільної реабілітації фаху) / Н.В. Зелінська // Інформаційне суспільство. – К., 2005. – Вип. 1. – С. 14–16.
4. Різун В.В. Літературне редагування / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
5. Теория и практика редактирования: хрестоматия / под ред. Н.М. Сикорского. – 2-е изд., перераб. – М. : Изд-во МПИ, 1990. – 382 с.
6. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Э.П. Гаврилов и др. – М. : Юристъ, 1998.– 536 с.
7. Boetius H. Preliminary Reflections on a Generative Theory of Editing // Contem porary German Editorial Theory / Ed. by Hans Walter Gabler, George Bornstein and Gillian Borland Pierc. – Ann Harbor, MI: The University of Michigan Press, 1998. – P. 153–170.
8. The Future of the Book / Ed. by Geoffrey Nunberg, with Afterword by Umberto Eco. – Berkely : University of California Press, 1996. – 306 p.
9. Lipscombe T. The Golden Age of Scholarly Publishing // Journal of Scholarly Publi shing. – 1997. – V. 28, Is. 4. – P. 138–145.
10. Russel J. Strategic Copy Editing. – New York ; London : The Guilford Press, 2004. – 280 p.

УДК 007:304:655

ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ПОНЯТТЯ РЕДАГУВАННЯ В НАУЦІ ПРО ВИДАВНИЧУ СПРАВУ ТА РЕДАГУВАННЯ

Тимошик М.С.

The evolution of a scientific thought to drawing together different approaches as for the content of the concept of editing and its tasks is being viewed here. While analyzing the author is taking into consideration the state of the problems' elaboration not only in the former soviet scientific scope but in the whole world.

Key words: editing, creative editing, creative-organizing editing, theory of editing and publishing matter, tasks of editing, definition of editing.

Прослеживается эволюция научной мысли к сближению разных подходов интерпретации понятия редактирования и его задач. При анализе автор учитывает современное состояние разработки этой проблемы не только на бывшем советском научном пространстве, а и в мире в целом.

Ключевые слова: редактирование, нормативноее редактирование, творческое редактирование, творческо-организационное редактирование, теория и практика

издательського дела и редактирования, соджержание редактирования, задачи редактирования, определение редактирования.

Змістові аспекти редагування

У значному за кількістю одиниць переліку термінів у науці про видавничу справу та редагування жодному іншому з них не "поталанило" так на розмаїтість і строкатість визначень, як редагуванню. Існують десятки тлумачень лише термінологічних аспектів цього поняття й ще більше – думок, міркувань, дискусійних припущень та пропозицій тих учених, дослідників, практиків, хто має найбезпосередніше відношення до такого суспільного явища, як пресо-, книговиданя, кіно-, радіо-телевиробництво.

І тут не можна не погодитися з думкою А. Капелюшного про те, що, "всі ці визначення ґрунтуються на різних підходах, на різному розумінні змісту, предмета редагування" [8, с. 9].

Досі серед дослідників цієї проблеми були здійснені дві спроби комплексного аналізу сутності редагування: в основу першого брався аналіз підходів дослідників до трактування поняття редагування (Р. Абдуллін [1, с. 7]); в основу другого – напрями теоретичних пошуків обґрунтування природи редагування (В. Різун) [16, с. 63].

Автор цих рядків здійснює третю спробу систематизації публікацій із цієї проблематики. Особливість її визначається двома аспектами. *По-перше*, з цієї проблематики охоплено наукові публікації за значно більший часовий проміжок, коли з об'єктивних причин у науковій думці з'явилися нові аспекти дослідження, нові дефініції й нові підходи. *По-друге*, в основу нинішнього аналізу покладено не підходи дослідників і не напрями досліджень щодо з'ясування природи редагування, а передусім сутнісне наповнення розуміння редагування. У цьому контексті автор виділив і увиразнив наявні в науковій і навчальній літературі різні розуміння, а відтак, і тлумачення змісту реагування в такі три групи:

перша – *спрощений (нормативний) зміст редагування;*

друга – *творчий (багатогранний) зміст редагування;*

третя – *творчо-організаційний (усебічний) зміст редагування*.

Коротко зупинимося на кожній із цих груп розумінь.

Нормативний зміст редагування

Спрощене (унормоване) тлумачення поняття, що первинно зумовлене було прикладним характером редакторської правки, сьогодні є досить поширеним: редагування розглядається лише як виправлення помилок у тексті. Складається враження, що подане ще в середині XX ст. відомим російським мовознавцем С. Ожеговим визначення редагувати як "перевіряти і виправляти текст при підготовці до друку" [14, с. 665] продовжує домінувати, фактично без змін, у цілому ряді довідкових видань як загального, так і професійного призначення. Одним із перших зафіксували це визначення автори "Большой Советской Энциклопедии": "Редактор – особа, яка виправляє, обробляє будь-який текст і приводить його у відповідність з правилами літературного складу, стилю, з призначенням, характером і політичною спрямованістю конкретного друкованого видання" [2, с. 238]. Творці чотиритомного "Словаря русского языка" також пояснюють термін "редагувати" як "перевіряти (перевірити) і виправляти (виправити) будь-який текст, піддавати (піддати) його остаточній обробці" [18, с. 695]. Майже дослівно повторюють таке тлумачення й українські словникотворці [4, с. 1021].

Зрозуміло, що таке тлумачення поняття "редагування" та обов'язків редактора чим далі входило в конфлікт з практикою. І рано чи пізно на нього мали знайтися опоненти. Чи не першим відважився це зробити один із засновників української школи редагування Р. Іванченко. "З таким розумінням обов'язків редактора і процесу редагування – не можна погодитися. – Сміливо заперечує маститим авторам головного радянського енциклопедичного видання молодий на той час український дослідник. – За визначенням, що його подає БСЭ, редактор і до текстів, що вийшли з-під пера видатних майстрів слова, і до текстів, що їх подали люди, котрі вперше взялися за перо, має підходити однаково – правити згідно з їх смаками, підгонити до своїх стилістичних уподобань... Це визначення мовчазно спонукає до тексту підходити як до такого, що його треба будь-що опрацьовувати" [7, с. 9].

Незважаючи на справедливу критику офіційних словникарських тлумачень сутності редагування, таке його розуміння, переживши тривалий часовий проміжок, перейшло незабаром і в сучасні навчальні видання, призначені для підготовки майбутніх фахівців видавничої справи та редагування. Ось як визначає предмет і завдання редагування автор найновішого підручника в Росії "Основи редагування" О. Мартинова: "Редагування – перевірка, виправлення і доповнення по суті конкретного тексту, рукопису, їх остаточна літературна обробка, редакція" [10, с. 5].

Подібна інтерпретація багатогранного процесу редагування, безумовно, збіднює його справжній зміст і значення відповідальної ролі редактора у творенні цілісного й високоякісного друкованого продукту, зводить роль носія цієї професії лише до звичайного правщика тексту. Чи не звідси починається і спрощений, а відтак хибний, підхід до оцінки сутнісного наповнення професії редактора? У середовищі батьків абітурієнтів, та й самих студентів-журналістів, не раз доводилося чути такі оціночні сентенції: спеціальність "Видавнича справа та редагування" не може навіть конкурувати з "Журналістикою", тому що з дипломом редактора-видавця доведеться все життя порпатися в чужих текстах у пошуку пропущених букв, крапок і ком.

Не можна не звернути увагу ще на одне спірне твердження у спрощеному визначенні реагування, яке із завидною настійливістю повторюється не лише у фахових довідкових, а й навчальних виданнях. Зокрема, в останньому виданні московської енциклопедії "Книга" третє значення цього багатоаспектного поняття подається так: "Редагування – приведення змісту і форми будь-якого документа, написаного чи підготовленого кимось, відповідно до загальноприйнятих чи спеціально встановлених вимог і нормам" [9, с. 524].

Отож, цим визначенням заторкнуто проблему так званих норм редагування, а відтак, співмірності творчого і нетворчого начал у редакторській роботі. Обійти її в огляді публікацій на тему визначення терміна редагування ніяк не можна.

Серед українських дослідників діяльним прихильником нормативної концепції реагування є З. Партико. Його визначення майже цілковито збігається з тим, який запропонували автори російської книжкової енциклопедії: "Предмет реагування – це приведення об'єкта редагування у відповідність із чинними у певний час у конкретному суспільстві нормами, а також його творча оптимізація, метою яких є отримання заданого соціального ефекту" [15, с. 33]. Спробуємо збагнути суть такої нормативності, залишаючи відкритим питання: хто, ким, з якою періодичністю й навіщо встановлює ці норми?

Рішучим опонентом такого розуміння редагування став відомий російський теоретик і практик видавничої справи А. Мільчин. На переконання вченого, безумовне дотримання в редагуванні встановлених кимось у суспільстві вимог та норм, "може призвести до печальних наслідків. По-перше, тому, що не може не стати перешкодою для всього нового. По-друге, тому, що *самі вимоги і норми не можуть врахувати індивідуальних особливостей твору й автора та ведуть до нівелювання змісту і форми, а нетехнічна стандартизація літератури і редакційній справі протипоказана* (виділено нами. – *М. Т.*). Більше того, найкращі результати в критиці можуть бути досягнуті лише тоді, коли для кожного твору будуть вироблені вимоги, що виходять з нього самого" [11, с. 31].

Повністю солідаризуючись із думками визнаного метра в теорії і практиці видавничої справи, вважаємо за потрібне висловити в цьому контексті кілька міркувань.

Не випадково виділяємо в наведеній вище цитаті думку російського колеги про протипоказність нетехнічної стандартизації і нормотворення для редакторської справи. Бо те, що пропонується окремими теоретиками редагування (якщо б його прийняли, як у недавні радянські роки, до неухильного виконання редактори-практики), загрожує, з одного боку, повним вихолощенням віками набутого потужного творчого начала в складному процесі редагування, а з іншого – формує в головах редакторів-початківців комплекс меншовартості: мовляв, не треба нічого творити й вигадувати, не варто перейматися досвідом попередників, слід лише засвоїти певну кількість норм, оволодіти якимись ефемерними алгоритмами і ти вже – Редактор.

До речі, про досвід попередників. Констатуючи у своєму посібнику з редагування, що значна частина наукових досліджень минулого побудована за принципом "Із редакторського досвіду N" і що це є всього лиш "наведенням прикладів, і нічим більше", або ж просто нагромадженням фактів (мовляв, пройти такі етапи мусить кожна наука), З. Партико стверджує: "Вчити редагувати авторські оригінали (рукописи) слід не на окремих, хай і блискучих, прикладах, а на великому статистичному матеріалі" [15, с. 13]. Адже саме на основі такого статистичного матеріалу, на його думку, має бути встановлено закономірності того, як автори породжують ці оригінали, як редактори їх виправляють і як реципієнти їх сприймають. І ще одне категоричне твердження цього дослідника, яке не може не викликати такого ж категоричного заперечення: "Для того, аби вчити людину редагувати, її треба ознайомити не з великою кількістю різноманітних блискучих прикладів, а запропонувати один-єдиний алгоритм, який повинен діяти в більшості найрізноманітніших випадків і ситуацій" [15, с. 13–14].

Підставою для формалізації процесу редагування цьому дослідникові послужили...

результати його власного експерименту. Вони засвідчили, що "приблизно 80% виправлень, яке здійснюють редактори, виконані на основі встановлених суспільних норм" [15, с. 26]. Отож, для "творчих виправлень" З. Партико залишає редакторові лише 20%.

Виникає запитання: що буде з текстами письменників з яскраво вираженою творчою індивідуальністю, якими є наші класики, скажімо, І. Нечуй-Левицький, М. Коцюбинський, У. Самчук, Г. Тютюнник, чи із сучасних – М. Матіос, І. Роздобудько, Л. Дереш (цей ряд можна продовжувати, оскільки кожен справжній письменник і в стилі, і в проблематиці, і в манері оповіді має бути неповторним), якщо до їхніх текстів редактор застосує "приблизно 80% нормативних виправлень"? А тих норм, які має засвоїти редактор, автор пропонує десятки. Ось їх перелік лише з першого ряду так званого нормативного редагування: інформаційні, юридичні, етичні, естетичні, політичні, релігійні, композиційні, лінгвістичні, психолінгвістичні норми. Якщо мати на увазі, що кожен із цих видів норм ділиться на десятки підвидів, то важко навіть уявити, в які нетрі схоластичної теорії, не перевіреної і не підтвердженої практикою, заводить автор такого дослідження майбутніх редакторів. Скажімо, лише у конкретиці лінгвістичних норм редактор має пам'ятати "піднорми" – "для рівня дискурсу", "для рівня блоків", "для рівня надфразних єдностей", "для рівня речень", "для рівня слів", "для рівня морфем"?

Доречною буде в цьому контексті ще одна важлива думка класика теорії реагування А. Мільчина, який на спроби вихолостити з навчальних дисциплін спеціальності "Видавнича справа та редагування" творчі предмети і ввести натомість більше технологічних і технічних курсів (йдеться про це у зв'язку з виходом 2004 р. в Москві книги В. Третьякова "Як стати знаменитим журналістом", зауважив: "Не можу погодитися з кваліфікацією редагування як технологічного чи технічного курсу. В редагуванні переважає все ж не технічний бік справи" [11, с. 16].

Отже, огляд і аналіз першої групи визначень дає змогу зробити такі висновки:

а) складний і багатогранний процес редагування не можна обмежити лише рутинною роботою спеціального працівника з перевірки й виправлення авторського оригіналу; поняття це значно ширше;

б) вимога до редактора приводити зміст і форму тексту відповідно до встановлених у суспільстві вимог і норм вступає у суперечність із сповідуванням принципів свободи творчості зокрема і людських цінностей у цілому, що є необхідною умовою називати таке суспільство демократичним;

в) уніфікація процесу редагування у вигляді математично обрахованих алгоритмів та норм (не ототожнювати з правописними вимогами) є для професії редактора чужою й такою, що шкодить справі.

Творчий зміст редагування

Розглянемо другу групу визначень у розкритті дослідників сутності редагування – як процесу *творчого (багатогранного)*. Наявність такого погляду в радянській теорії та практиці реагування констатував ще один із засновників цієї науки М. Сікорський, на працях якого виховувалося не одне покоління радянських редакторів. Згідно із цим поглядом, редагування є творча робота редактора з автором над рукописом твору, підготовкою його до поліграфічного відтворення і випуском книги у світ [17, с. 24].

Констатуючи відчутні зміни в організації роботи редактора XX ст., російська дослідниця К. Накорякова у підручнику "Редагування матеріалів масової інформації" особливо наголошує на посиленні в цій роботі саме творчого начала: "Редагування слід розуміти як багатогранну творчу літературну роботу над текстом" [12, с. 6].

Називаючи редагуванням (у першому наближенні до нього) своєрідним видом інтелектуального випробування рукопису, згадуваний уже російський дослідник цієї проблеми А. Мільчин у своїх численних публікаціях на цю тему з'ясовує сутність редагування, розкриває його закономірності, визначає основні поняття лише крізь призму "творчого розв'язання редакційних завдань, які стоять перед редактором" [11, с. 9]. В основу редагування учений поставив редакторський аналіз, професійно здійснити який без творчого підходу неможливо.

Подібної точки зору на сутність редагування дотримується і львівська дослідниця Е. Огар [13, с. 152].

В українській школі редагування найяскравішим виразником творчого начала в редагуванні є Р. Іванченко [6]. Учений не випадково обрав предметом свого аналізу твори красного письменства, оскільки саме на таких текстах редактор найповніше може збагнути змістове наповнення своєї праці. І хоч повного, узагальненого, визначення сутності редагування у двох найголовніших книгах Р. Іванченка ("Рукопси у редактора", "Літературне редагування") не віднаходимо, своєрідний анатомічний "зріз" процесу редагування та трактування його природи здійснено в цих книгах повно й переконливо.

Передусім, як багатогранну творчу діяльність, як діалектичний цілісний процес розглядав редагування український теоретик і практик Д. Григораш. І хоч об'єктом його дослідження були здебільшого журналістські матеріали, трактування змісту редагування виходило далеко за межі звичайних виправлень та змін [5, с. 203].

Таким чином, головні висновкові квінтесенції із цієї групи визначень редагування можна сформулювати так:

– редагування є процес творчий;
– якісний і кількісний аспекти цієї творчості не підлягають ніякому мірилу, оскільки все залежить від стану самого авторського оригіналу, досвідченості редактора й виду майбутнього видання;
– стосується цей процес усіх етапів роботи автора з рукописом (редакторського аналізу, спільної розробки редактора та автора програми його вдосконалення майбутнього видання, безпосереднього доведення авторського й видавничого оригіналу до бажаного рівня якості на всіх його етапах аж до випуску видання у світ).

Творчо-організаційний зміст редагування

І, нарешті, про третю групу визначень редагування, де це поняття трактується ширше, в яке вкладаються *творчо-організаційні або всебічні аспекти.*

Дослідники зазначеної групи вважають, що змістове наповнення поняття має включати не лише те, що відноситься до творчої роботи реактора з авторським оригіналом, а й те, що безпосередньо не пов'язане з творчим процесом, але безумовно вливає на кінцевий результат. Це значна за обсягом організаційно-редакційна діяльність редактора: пошук і відбір авторів, робота з ними на різних стадіях редакторського аналізу авторських оригіналів, промоція видання, вивчення кон'юнктури видавничого ринку.

Саме на таких підходах базувалася робота групи московських учених-книгознавців і видавців-практиків, які 1967 р. розробили "Типове положення про підготовку рукопису до видання". Як документ, воно було затверджено колишнім Держкомвидавом СРСР і рекомендовано для використання видавцями і редакторами на всьому радянському просторі (Наказ Комітету по пресі при Раді Міністрів СРСР від 31 серпня 1967 р. № 495). У цьому документі й було зафіксовано широкий, комплексний, погляд на редагування: "Редагування – творчий процес спільної роботи редактора з автором над рукописом з метою підвищення ідейних, наукових, літературних достоїнств твору, усунення недоліків, виконання редакційно-технічних завдань" [19, с. 92; 20, с. 167]. Таким чином, до змісту редагування включалося: попередня робота редактора з автором; оцінка рукопису видавництвом (рецензування); власне редакційна робота над рукописом, коректура.

У широкому розумінні редагування як процесу розглядав його М. Сікорський. Головним у цьому контексті він вважав "творчу роботу редактора з автором над рукописом друкованого твору, підготовку його до поліграфічного відтворення та випуском книги в світ", а також безпосередню участь реактора "в тематичному плануванні, підборі й роботі з авторами до і після здачі рукопису у видавництво" [17, с. 25].

Досить повне й вичерпне, на нашу думку, тлумачення редагування подає ще один російський дослідник К. Билінський: "Редагування – єдиний творчий процес, що охоплює всі сторони роботи над рукописом. У нього входить оцінка теми, перевірка й виправлення викладу з погляду політичного та фактичного (наукового, технічного, спеціального), перевірка й виправлення розробки теми, і, насамкінець, літературне опрацювання тексту" [3, с. 12].

Послідовник М. Сікорського та К. Билінського, український дослідник М. Феллер, також був прибічником подібного підходу до розуміння редагування. І хоч його визначення редагування занадто розтягнуте й виглядає скоріше коротким описом самого редакційного процесу, комплексність, усебічність підходу цього вченого до трактування сутності редагування проглядається чітко [21, с. 7]. Новим у підході М. Феллера є бачення процесу редагування в тісному контексті формування цілої інформаційної системи суспільства.

Прихильником усебічного розуміння сутності процесу редагування віддавна є львівський дослідник цієї проблеми А. Капелюшний. Автор кількох поважних, визнаних передусім журналістами-практиками, навчальних посібників (виділимо з-поміж них "Редагування в засобах масової інформації", "Практичний посібник-довідник журналіста") критично ставиться до спроб окремих дослідників ствердити в науці про теорію і практику редагування ті дефініції з розглянутих нами у першій, другій і третій групах, які хибують "на однобічність, на неповноту охоплення всіх сфер діяльності редактора в засобах масової інформації" [8, с. 8].

Повністю підтримуючи позицію А. Капелюшного, вважаємо за необхідне додати, що це ж стосується не лише редактора, який працює в засобах масової інформації,

а й будь-якого творчого видавничого працівника.

Творчо-організаційний зміст редагування зримо проглядається в працях однієї з провідних сучасних дослідниць теорії і практики видавничої справи та редагування Н. Зелінської.

Багато уваги дослідженню природи редагування приділив В. Різун. У цілому в поле зору цього вченого потрапив широкий комплекс проблем, пов'язаних із становленням професії літературного реактора, історичними, теоретичними й методичними засадами його діяльності, технологією редакторської праці в засобах масової комунікації та автоматизацією технологічних процесів.

Отож, висновки до цього блоку можуть бути такими:

– редагування включає в себе не лише творчі процеси, а й тісно пов'язані з ними організаційні заходи, які необхідно виконати редакторові на різних етапах творення конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту;
– розширення діапазону тлумачення поняття редагування лише як творчого процесу додають у цьому випадку такі дії редактора: вивчення кон'юнктури видавничого ринку, пошук і відбір авторів, робота з автором у плані оцінки теми та таку саму роботу щодо стану її розробки й удосконалення, промоція видання;
– такий підхід до аналізу сутності редагування і в конкретиці сучасних тенденцій розвитку видавничої справи, і в конкретиці сучасного стану розвитку науки про видавничу справу та редагування є, на нашу думку, найбільш сприйнятливим.

Висновки

Перед тим, як запропонувати своє визначення поняття редагування, варто, на наш погляд, ще раз з'ясувати ту основу, яка випливає із здійсненого аналізу та викладених вище його результатів.

З умовно виділених нами трьох груп розумінь дослідниками природи редагування (нормативного, творчого й творчо-організаційного) в останній, третій групі визначень, на нашу думку, найповніше враховано сучасні тенденції розвитку видавничої справи й сучасні напрацювання в науці про видавничу справу та редагування.

Таким чином, змістове наповнення багатогранного поняття редагування не може обмежуватися лише:

а) перевіркою й виправленням помилок у тексті з погляду його нормативності;

б) творчими аспектами в роботі редактора з авторським оригіналом.

Розширення діапазону тлумачення поняття редагування лише як творчого процесу додають у цьому випадку такі дії редактора:

а) процес пошуку й відбору авторів;

б) робота з автором після здійснення редакторського аналізу у плані оцінки теми та таку саму роботу щодо стану її розробки й удосконалення та виконання інших виробничих завдань;

в) вивчення кон'юнктури видавничого ринку;

г) промоція видання.

Отож, наше визначення понять редагування та літературне редагування є таким.

Редагування – це вид професійної діяльності, який передбачає послідовне виконання спеціально підготовленим працівником за результатами редакторського аналізу низки творчих та організаційно-технічних функцій на різних етапах підготовки й випуску конкретного видавничого, журналістського чи кіношного продукту і спрямований на вдосконалення змісту та форми цього продукту з метою результативнішого сприйняття його користувачем.

На нашу думку, такий підхід до розв'язання проблеми мав би сприяти зближенню, а не роз'єднанню, різних поглядів дослідників на предмет, зміст та складові редагування – одного із засадичних понять у теорії й практиці видавничої справи та редагування.

Література

1. Абдуллин Р.Г. Теория и практика редактирования: Обзор научно-исследовательских робот 1965–1969 / Р.Г. Абдуллин. – М., 1970.
2. Большая Советская Энциклопедия. – 2-е изд. – М. : БСЭ, 1955. – Т. 36.
3. Былинский К.И. Литературное редактирование / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1961.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К. ; Ірпінь : Перун, 2001.
5. Григораш Д.С. Журналістика в термінах і виразах / Д.С. Григораш. – Л. : Вид-во при Львівському ун-ті ВО "Вища школа", 1974.
6. Іванченко Р.Г. Літературне редагування / Р.Г. Іванченко. – К. : Вища школа, 1981. – 248 с.
7. Іванченко Р. Рукопис у редактора / Р. Іванченко. – Х. : Ред.-вид. відділ Книжкової палати України, 1967.
8. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А.О. Капелюшний. – Л. : ПАІС, 2005. – С. 8–9.

9. Книга : энциклопедия. – М. : БСЭ, 1999.
10. Мартынова О.В. Основы редактирования : учеб. пособ. / О.В. Мартынова. – М. : Академия, 2008.
11. Мильчин А.З. Методика редактирования текста : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / А.З. Мильчин. – М. : Логос, 2005. – С. 9, 31, 43.
12. Накорякова К.М. Редактирование материалов массовой информации: общая методика работы над текстом / К.М. Накорякова. – М. : Изд-во МГУ, 1982.
13. Огар Е.О. Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи / Е.О. Огар. – Л. : Палітра друку, 2002.
14. Ожегов Е. Словарь русского языка. – 7-е изд. / Е. Ожегов. – М. : Советская Энциклопедия, 1968.
15. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2001. – С. 13–14, 26, 33.
16. Різун В.В. Літературне редагування : підручник / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996.
17. Сикорский Н.М. Теория и практика редактирования : учебник / Н.М. Сикорский. – М. : Высшая школа, 1971. – С. 24–25.
18. Словарь русского языка : в 4 т. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1984. – Т. 3.
19. Справочник нормативных материалов для издательских работников. – М., 1969. – С. 92.
20. Типичное положение о подготовке рукописи к изданию. – М. : Книга, 1967. – С. 16.
21. Феллер М.Д. Эфективность сообщения и литературный аспект редактирования / М.Д. Феллер. – Львов : Изд-во при Львовском ун-т ИО “Висша школа”, 1978. – С. 7.

****

МЕДІА-ОСВІТА

****

УДК 070.230.19(1–32)(477.86)

ЯК ДОПОМОГТИ СТУДЕНТУ “ВІДЧУТИ” ГАЗЕТУ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ ШКОЛИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ПРИ ОБЛАСНІЙ ГАЗЕТІ “ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА”)

Кобинець А.В.

The article is about activity of creative laboratories of journalistic trade school, created on base of the regional newspaper “Zaporizka pravda”, that helps students who study journalism to gain necessary practical skills, to make their first independent steps in journalistic field.

Key words: journalistic trade school, journalistic education, practice, creative handwriting, newspaper genres, collaboration, creative search, creative laboratory.

В статье идет речь о деятельности творческих лабораторий школы журналистского мастерства, созданной на базе областнй газеты “Запоризька правда”, которая помогает студентам, которые учатся по специальности “Журналистика”, приобретать необходимые практические навыки, делать первые самостоятельные шаги на журналистском поприще.

Ключевые слова: школа журналистского мастерства, журналистское образование, практика, творческий почерк, сотрудничество, творческий поиск, творческая лабораторія.

Вступаючи до вищого навчального закладу, щоб здобути спеціальність “Журналістика”, майбутні фахівці, очевидно, глибоко не усвідомлюють того, що журналістика – це не лише фах, ремесло, а й спосіб життя. Єдина, мабуть, із професій, яка здатна кардинально змінити людину. Єдине, мабуть, із занять, яке змушує весь час бути у творчому пошуку, напруженні, неспокої.

І той, хто обирає журналістику, має знати, що це не лише відповідальна, а й високоінтелектуальна і почасти виснажлива праця. Тому готуватися до роботи журналістом потрібно серйозно, наполегливо, активно й послідовно.

Нині ми можемо спостергати як масовий похід “у журналістику”, так і не менш масове “повернення з неї”, оскільки не кожен юнак чи дівчина здатні витримати щоденний пресінг, працюючи в режимі “он-лайн” і не втомлюватися, залишючись при цьому на високому професійному рівні.

Але виникає цілком закономірне запитання: професіонал – це хто? Людина з фаховим дипломом у кишені чи людина з певним творчим доробком, власним ім’ям, яке вже здобуло певний авторитет як у журналістському, так і читацькому середовищі?

З огляду на це варто розглянути такий важливий аспект журналістської освіти, як зв’язок науки з практикою, реалізація набутих знань студента, майбутнього журналіста на ділі, тобто в його творчому доробку.

Актуальність та важливість цієї теми підказує саме життя. Адже нині ні для кого не є таємницею те, що що у вищій освіті з’явилося чимало проблемних, вразливих місць, прямо чи опосередковано пов’язаних із приєднанням країни до Болонського процесу, що – хочемо ми того, чи ні – позначається на зниженні якості підготовки майбутніх журналістів, як фахівців, і навіть деякою мірою нівелює фундаментальні засади вітчизняної журналістської школи.

Існує ще один, і досить суттєвий чинник, зумовлений специфікою ринку сучасної освіти та відповідним реагуванням на нього з боку як недержавних навчальних закладів, так і різноманітних курсів, студій, шкіл – комерційних, громадських, створених за участю різних організацій із залученням грантових коштів, де за лічені місяці слухач може пройти “курс молодого бійця” і потім претендувати на “місце під сонцем” в авторитетному виданні, маючи документ, що “він прослухав…”

Результати такої науки вже помітні нині. З прикрістю можна відзначити, що

сьогоднішні випускники, незважаючи на широкий доступ до новітніх освітніх технологій, поступаються своїм рівнем підготовки, скажімо, випускникам журналістських факультетів минулого століття, а нерідко демонструють свою профнепридатність, оскільки вони не володіють журналістськими навичками, не мають ґрунтовних гуманітарних знань, не вміють соціалізуватися у журналістському середовищі та якісно виконувати покладені посадові обов'язки. Тому часто доводиться чути від колег-редакторів нарікання на таких спеціалістів, а відтак – і небажання бачити їх серед членів колективу.

Варто навести лише типові "красномовні" висловлювання керівників деяких видань, які підтверджують це: "Ліпше взяти сторонню людину, котра хоче стати журналістом і прагне до цього, підучити її безпосередньо на виробництві, аніж випускника із дипломом журналіста в кишені, який нічого не вміє, а лише має великі амбіції"; "Нехай випускник десь попрацює, чомусь навчиться, а потім приходить і впрягається в редакційного воза, бо в газеті треба працювати щодня, а не хизуватися красномовством" тощо.

У моїй практиці зустрічалися випадки, коли випускник (випускниця) приходив з проханням узяти його (її) на роботу й у перші ж хвилини знайомства демонстрував своє невігластво, починаючи з елементарних правил етикету і закінчуючи розмову мало не крилатою фразою "Але ж я активно працюю з Інтернетом!.."

У таких випадках доводиться терпляче пояснювати, що використання журналістом різноманітних джерельних баз, у тому числі й усесвітньої інформаційної мережі – це, безперечно, добре, але робота в газеті потребує насамперед уміння працювати з фактажем, отриманим від реальних людей; у публікації на ту чи іншу тему обов'язково має бути присутнім людський фактор, окреслена проблема, звучати пряма мова тощо. І лише за таких умов газетний матеріал може привабити до себе читача, а значить, зробити друкований продукт затребуваним, таким, щоб пересічний покупець захотів його придбати і, можливо, якимось чином відреагувати на його зміст.

Але ж у представників медіа-менеджменту бувають різні підходи у цьому питанні. Одні використовують подібні молоді кадри під час "розкруток" своїх проектів, а далі з ними прощаються, інші – за незначну платню і на короткий проміжок часу; деякі з них залишаються категоричними у своїх висновках і намагаються не мати справи з випускниками журналістських спеціальностей. Тому, як не прикро, а в широкому плані таких фахівців використати не можна, бо вони ненадійні з огляду на те, що переважно не витримують умов праці, допускають у роботі істотні прорахунки, помилки, які завдають збитків іміджу того чи іншого видання.

Незважаючи на проблеми, що існують у підготовці журналістських кадрів, вузи намагаються тісніше співпрацювати із низкою видань, електронних засобів масової комунікації, дбаючи про зв'язок науки з виробництвом. І газети, радіо та телеканали йдуть назустріч, передусім переслідуючи практичну мету: ще не зовсім готовий до роботи студентський компонент розглядають у плані можливої кадрової перспективи.

Серед періодичних друкованих видань регіону, яке має великий досвід практичної підготовки журналістських кадрів, варто виділити обласну газету "Запорізька правда". Це видання, яке працює на ринку вітчизняної періодики, починаючи з 1917 року. Будучи відомим в області, та й Україні брендом, газета веде велику масову роботу, спрямовану на розширення читацької аудиторії, забезпечення доступної, достовірної та якісної інформації всім категоріям населення. Тому структура видання багатогалузева, а відтак тематичне спрямування її досить широке. Це дає можливість інтергувати тематичний спектр у різні сфери соціуму.

Керуючись принципом "теорія і практика – невід'ємні складові журналістського успіху", газета традиційно надає свою творчу й матеріальну базу для проходження виробничої практики студентами – майбутніми журналістами. Так, видання протягом літніх місяців щороку (у 70—90 рр. минулого століття) активно допомагало в проведенні та організації виробничих практик студентам Київського та Львівського державних університетів (тепер національних), з оплатою публікацій та орендованого житла, причому нерідко – із наступним працевлаштуванням.

Особливо активно творчий тандем "вуз – газета" працює з моменту відкриття в регіональних вузах журналістських спеціальностей (на початку століття), враховуючи ту особливість, що на нинішньому етапі до вступу у вищий навчальний заклад студенти практично не мали ніякого творчого доробку.

З цією метою при газеті створена "Школа журналістської майстерності", розроблене і затверджене положення про неї, визначені основні напрями її діяльності та завдання. Так, головна мета роботи цієї школи, яка працює на безоплатній основі, – сприяння студентській молоді в освоєнні практичних "азів" журналістики.

Видання не лише забезпечує студента досвідченим куратором-журналістом, який контролює його роботу, надає необхідну

допомогу, а й відкриває для нього можливість по-справжньому спробувати своє перо, виробити свій творчий почерк, відчути "смак" газетної праці, набути певних навичок у доборі, оцінюванні, аналізуванні фактів та викладенні їх на папері, вчить тематичній розробці матеріалу, а також чи не найважливішому у професії: спілкуванню з людьми – учасниками газетного діалогу.

Результатом такої співпраці стає, як правило, газетна публікація, підготовлена студентом самостійно і опрацьована куратором від газети. Зазвичай це додає майбутньому журналісту впевненості в собі, "підігріває" його здорові амбіції, а головне – реально занурює його у вир журналістської професії, наочно демонструє її особливості та специфіку.

Відзначаючи у 2007 р. 90-річчя з дня заснування газети, видання спільно із факультетом журналістики Запорізького національного університету провело регіональну науково-практичну конференцію "Запорізька правда" (1917–2007 рр.): погляд крізь роки", в рамках якої провідні журналісти редакції організували для студентів майстер-класи з різних напрямів. Майбутні журналісти поспілкувалися зі своїми старшими, досвідченими колегами, отримали вичерпні, ґрунтовні відповіді на багато запитань, а бажаючі отримали додаткові консультації із проблем, які їх хвилюють.

Розповідаючи про досвід "Школи журналістської майстерності", варто зупинитися на конкретних напрямах її роботи, що дасть змогу оцінити важливість і практичну користь цього успішного проекту.

Одним із напрямів діяльності школи є *розробка та втілення на сторінках "Запорізької правди" людинознавчої теми*. Головний акцент цієї творчої лабораторії зроблений, спираючись на багаторічні традиції видання: висвітлення на своїх сторнках життєвих перипетій пересічної людини, її місця у суспільстві, внеску в нього. Якщо перерахувати етапи великого шляху нашої епохи і життя в окремо взятому регіоні цього друкованого видання, то і післяреволюційне піднесення, і будівництво нового суспільного ладу в новій країні, і звитяга післявоєнної відбудови, і роки ударних п'ятирічок, і перебудова з усіма її наслідками, і реформування промисловості та аграрного сектору економіки, й утворення незалежної держави України та все, що з цим пов'язане, то можна з упевненістю констатувати, що фактично головною і – безпрограшною – дійовою особою газетних шпальт був, є і залишається рядовий трудівник, наш сучасник.

Адже людина – незалежно від професії та роду заняття – є тим важливим джерелом творчості, пошуку і важливих журналістських знахідок, які можна покласти в основу не лише нарису, а й соціального портрету району, міста, регіону. Іншими словами, людина та її заняття, особливості її індивідуальності завжди можуть стати в нагоді при підготовці конкретного, глибокого журналістського дослідження, а також дають змогу відстежити суспільні закономірності чи явища і навіть дати їм належну оцінку.

Відвідуючи цю лабораторію (іншими словами – спілкуючись із куратором) студент на конкретних газетних матеріалах знайомиться із людинознавчою тематикою різних періодів виходу газети, зокрема 40–20–10 років тому. Знахідкою газети, її великим плюсом стали людинознавчі фоторепортажі, які вміщуються традиційно у великоформатних (А-2) вівтокровому та четверговому виходах. Аналізуючи ці публікації, студенти звертають увагу не лише на їхній зміст, а й на загальну стилістику шпальти.

Прикметно, що у процесі роботи лабораторії майбутні журналісти виявляють деяку зацікавленість, зокрема, такими жанрами, як нарис, репортаж та особливостями роботи над ними. Ось лише короткий перелік традиційних запитань, на які найчастіше відповідає куратор: "Чи готуєтесь ви до зустрічі з героями, як, яким чином?"; "Чи завжди вдається "розговорити" співбесідника, що робити, як це не виходить, чи існують якісь конкретні правила?"; "Яким саме ведеться пошук тем, героїв для замальовок, нарисів?"; "Чи доводилося розчаровуватися, коли, наприклад, ставили за мету набрати певний фактаж, а отримали інший, що радикально змінило творчий задум? Чи слід на це зважати?" тощо.

Подібний контакт дуже корисний студентам: вони звикають до газети і починають глибше розуміти специфіку журналістської праці.

Висвітлення роботи органів місцевого самоврядування та регіональної політики – напрям іншої лабораторії "Школи журналістської майстерності". Його забезпечують такі рубрики: "Влада і територія: формат спілкування", "Робота рад", "Депутатська трибуна", "Офіційно" та інші (їх у редакційному портфелі близько двох десятків) для того, щоб визначитися, яким чином вибудувати логіку розкриття теми на конкретних матеріалах.

Власне, цією тематикою опікується створений у редакції відділ регіональної політики. Загалом вона не складна, навпаки, досить конкретна: розповідає про роботу депутатів усіх рівнів та всіх гілок виконавчої влади. Але для цього необхідна відповідна підготовка, іншими словами, – досвід, який приходить з роками. Тут працівник редакції

повинен добре орієнтуватися не лише в поточному моменті, а і в офіційних документах. Зазвичай, у студентів обізнаність у цій сфері залишається ще, м'яко кажучи, "учнівською".

Про "владні структури", "місцеве самоврядування", "політичні фракції" вони обізнані, як правило, поверхово. Такий висновок напрошується з перших хвилин знайомства з ними у стінах редакції. Але за потреби набути відповідний обсяг знань, спираючись на досвід роботи відділу і відвідуючи лабораторію, – не так вже й складно.

Адже журналістика тим і цінна, що носій цієї професії, маючи за плечима певний досвід, має вийти з будь-якої ситуації.

Не менш важливою є *лабораторія з досліджень соціально-економічної тематики* "Школи журналістської майстерності". Для студентів будь-якого курсу факультету журналістики ця тематика досить складна з огляду на її специфіку і викликає чи не найбільше запитань. Майбутні журналісти намагаються отримати максимум інформації із перших уст про те, чим займається відділ, які соціальні та економічні проблеми найбільше турбують населення області, яка реакція на критичні та проблемні публікації, наскільки сьогодні захищений журналіст, на яких засадах будуються стосунки між редакцією, органами влади, підприємствами, установами, громадськими організаціями та читачами.

У лабораторії студенти знайомляться із висвітленням питань економічного характеру, особливостями розвитку та становлення на сучасному етапі промислових та сільськогосподарських підприємств, підприємництва як невід'ємного явища ринкової економіки, а також безпосередньо соціального, як-от: пенсійної реформи, ринку праці (досліджують щомісячний спецвипуск – газета "Пошук", яка є спільним проектом "Запорізької правди" та обласного центру зайнятості); публікаціями консультативного характеру.

Лабораторія новин "Школи журналістської майстерності "Запорізької правди" передбачає ознайомлення із репортерською роботою, збором інформації, яка стосується різних сфер нашого життя, яків газеті представленими рубриками "Коротко", "Коротким рядком", "Новина", "Подія (події)", "Регіон", "Факт і коментар", "Репортаж номара", "З блокнота репортера", "Фотофакт" та інші. Пріоритет надається регіональній інформації, тобто тій, яка розповідає про новини в районах Запорізької області.

Студенти вчаться, як їх шукати. Окрема і предметна розмова відбувається про найбільш популярні рубрики видання "Кримінал", "Кримінальна хроніка", "Пригоди". Маючи незначний досвід журналістської роботи, слухачі лабораторії дізнаються про те, як правильно працювати з точки зору законодавства над матеріалами цієї тематики, адже деякі публікації можуть бути небезпечними для журналіста і мати негативні наслідки для нього в тому разі, якщо вони підготовлені нашвидкоруч, з використанням неповного (неточного) фактажу, як написати судовий нарис, журналістське розслідування. Ще важче журналісту провести службове розслідування. Воно, як правило, неможливе без участі в роботі кваліфікованих юристів. Як коректно залучати їх до співпраці, як вести її ефективно – також тема розмови із майбутніми журналістами.

Головна ідея створення цієї лабораторії – пояснити студентам, що журналіст має, в першу чергу, бути репортером для свого друкованого видання та постійно оперативно висвітлювати щоденні події (незважаючи на галузевий відділ, у якому він працює). Як правило, ці події найбільш резонансні.

Лабораторія гуманітарної політики та масової роботи (так само звучить і назва редакційного галузевого відділу) опікується не лише роботою з листами, проведенням різних конкурсів на сторінках видання, а й висвітлює проблеми гуманітарного напряму (освіта, охорона здоров'я, культура). Тому ця лабораторія серед студентської молоді найбільш популярна. Приходячи до редакції, майбутні журналісти, найчастіше виявляють бажання писати на теми культури. Але їхні знання у цій галузі, як правило, дуже поверхові, оскільки культура не обмежується якимось одним заходом, вона багатогранна, а відтак потребує певних знань; свою специфіку має й робота з листами читачів, і це теж тема окремої розмови; це стосується й висвітлення проблем освіти, охорони здоров'я.

Відповідно до тематики напряму обираються й жанри журналістики, і студенти вчаться цьому також (зокрема, у такому жанрі, як репортаж можна підготувати багато матеріалів гуманітарного напрямку, але його не варто, наприклад, використовувати під час аналізу театральної прем'єри чи публікації про проблеми охорони здоров'я; жанр інтерв'ю не слід використовувати у роботі над публікацією про пересічну подію, наприклад, про конкурс "Учитель року" тощо).

Якщо "пишучі" журналісти творять газету своїми публікаціями, то "непишучі" готують для неї "вбрання", тобто забезпечують її зовнішній вигляд. Для того, щоб навчити майбутніх журналістів цьому дуже важливому ремеслу, у "Школі

журналістської майстерності" створена *лабораторія дизайну, верстки та ілюстрації.*

Вона передусім забезпечує студентів доступом до відділу верстки та коректури, де студенти знайомляться із етапами створення газетних шпальт та роботою над ними. Особливої уваги заслуговує вивчення роботи відділу ілюстрації, де створюються робочі макети газетних сторінок та готуються фотоілюстрації, а також ведеться їх ретельний відбір та опрацювання.

Редактор відділу працює загалом над зовнішнім оформленням газети і тримає руку на пульсі життя всього колективу: планує номер, збирає матеріали, контролює виконання іншими працівниками поправок, внесених керівництвом газети, веде номер від початку і до завершення та передавання його електронної версії до друкарні.

Звичайно, сучасні технології дають можливість полегшити умови праці цього відділу, однак специфіка видання (дні виходу, два формати – А2 та А3 і пов'язане з цим переформатування умовної шпальти, підбір матеріалів за тематикою, спрямуванням, розміщення їх на сторінці відповідно до макетів, варіативність у разі форс-мажорних обставин та інші особливості) і розкривають зміст роботи лабораторії – як робиться газета: від "А" до "Я".

Лабораторія рекламної діяльності має свої особливості. По-перше, у ній майбутні журналісти знайомляться з методами роботи рекламістів редакції та рекламних агентів газети. По-друге, студентам дається можливість заробити реальні гроші, залучивши до газети рекламодавців. І такі приклади вже є. Іншими словами, у вільний від занять час студенти починають працювати як рекламні агенти, і заробляючи, і набуваючи досвіду, і створюючи контакти.

У лабораторії майбутні журналісти знайомляться також із основами роботи бухгалтерської системи "1С", що може бути корисним на практиці, особливістю та специфікою верстки рекламних блоків, опрацюванням рекламних повідомлень, розміщення їх на газетній шпальті.

Таким чином, "Школа журналістської майстерності" при редакції газети "Запорізька правда" виконує особливу роль. Насамперед, її можна вважати одним з напрямів масової роботи редакції, а також підґрунтям у практичній підготовці майбутніх журналістських кадрів.

Література

1. Аграновский В.А. Вторая древнейшая: беседы о журналистике / В.В. Аграновский. – М. : Вагирус, 1999. – 416 с.
2. Буряк В.Д. Жанр у контексті інтелектуального генезису вираження факту в інформаційно-художньому мисленні / В.Д. Буряк // Зб. пр. наук.-дослідного центру періодики. – 2000. – Вип. 8. – С. 24–304.
3. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М.К. Василенко. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – 238 с.
4. Журналістика 2004 р. у світлі підготовки журналістських кадрів : тези конференції / Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 27–28 травня 2004 р. – К. : Інститут журналістики, 2004. – 96 с.
5. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2001. – 320 с.
6. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] : учебник для студ. вузов / Г.В. Лазутина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
7. Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби : матеріали секційного засідання кафедри історії журналістики Міжнар. наук. конф. "Журналістика 2008 : українське журналістикознавство, освіта, термінологія і стандарти" м. Київ, 17–18 квітня 2008 р. / за ред. Н.М. Сидоренко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики: Дослідницький центр історії української преси. – К., 2008. – 100 с.
8. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності / Д.М. Прилюк. – К., 1983. – 260 с.
9. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород ; Закарпаття, 2007. – 224 с.
10. Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы : пер. с англ. – М. : Права человека, 1998. – 152 с.

УДК [070+654.1]:070.11

ЖУРНАЛІСТСЬКА МІСІЯ: ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Лизанчук В.В.

In article functions and principles of journalistic work are comprehended, the basic aspects of preparation journalistic staff are considered and creative works are analyzed.

Key words: the journalist, training, the student, the expert, a freedom of speech and responsibility, functions of mass media.

В статье осмыслены функции и принципы творчества журналистов, рассмотрены основные аспекты подготовки журналистских кадров и проанализованы студенческие творческие работы.

Ключевые слова: журналист, обучение, студент, специалист, свобода слова и ответственность, принципы, функции средств массовой информации.

У нинішніх складних умовах творення Української держави, відродження історичної пам'яті, національної свідомості, української мови й культури, морально-духовних і громадянських цінностей особливо зростає роль засобів масової комунікації. Їх покликання – оперативно й усебічно висвітлювати події суспільно-політичного, соціально-економічного, духовно-культурного життя з метою створення оптимістично-критичної, усвідомлено позитивної, творчо наснаженої громадської думки, під впливом якої утверджується ідеологія, політика і практика суспільного розвитку, державного будівництва. Тому сьогодні маємо не тільки по-новому, а й значно ширше глянути на професіоналізм журналістів, методи підготовки майбутніх працівників ЗМІ.

Важливу думку висловив професор В.Й. Здоровега: "Журналістська праця – це не просто вміння вправно написати замітку чи статтю (хоча ці ази ремесла треба засвоїти), а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення і світовідчуття, спосіб існування й усвідомлення себе у неспокійному житті" [1, с. 10]. На жаль, чимало працівників ЗМК не вміють (або не здатні) осмислювати новітні проблеми творення української України, не можуть працювати в умовах боротьби за демократію і верховенство права. Вони однобічно й суб'єктивно, виходячи зі свого замшілого політичного та ідеологічного світобачення, висвітлюють факти, події, явища, часто постійно й нескінченно їх викривляючи, забруднюючи у такий спосіб український, наш спільний для всіх громадян, інформаційний дім, обдурюючи людей і самих себе. До того ж, значна частина працівників приватних газет теле- і радіоорганізацій не має професійної освіти, належного досвіду журналістської, редакційної роботи, не володіє літературною українською мовою. Відчувається різне зниження загальної та мовної культури, порушення граматичних і лексичних норм, які забезпечують правильність, точність, образність і художню цінність мови. Багато радіо- і телепрограм насичені жаргонними і вульгарними словами, культивують суржик, годують молодь, усіх нас, спримітизованими витворами різних сурогатів, видаючи їх за модерне мистецтво, пропагують "естетику зла", денаціоналізують (зросійщують, американізують і навіть африканізують) дітей, підлітків, молодь. Псевдобізнесова, псевдоринкова політика, у якій застрягло чимало ЗМІ, аж ніяк не допомагає утвердженню високих духовних і моральних засад, українських національних ідеалів. Навпаки – більшість так званих рейтингових передач є засобом "масового психопрограмування, дебілізації підлітків, молоді" (М. Слободян).

Отже, позитивна ефективність функціонування такого важливого соціального інституту в житті українського суспільства, як засоби масової комунікації, передусім залежить від професійних, моральних, національно-духовних якостей журналістів, навчання яких повинно базуватися на глибокому теоретичному і практичному опануванні фахом. На комплексне вирішення цієї проблеми, тобто підвищення мовного, світоглядно-інтелектуального, морально-духовного, національно-громадянського рівня навчання студентів спрямовує свою діяльність кафедра радіомовлення і телебачення, яка працює з 1 вересня 1993 р. Викладачі кафедри розуміють, що нині найважливішим завданням журналістів є формування в людей державницького мислення як мислення національно-гуманного, демократичного, громадянського,

відповідального за особисту долю, долю родини, долю України. Тому навчають студентів – майбутніх журналістів, щоб вони вміли донести до всіх людей гуманістичний зміст української національної ідеї, всебічно розкривати, що незмінною її складовою сутністю є державна незалежність України, самобутня цінність особистості, розвинута національна самоповага, висока духовність, патріотизм, чесність, порядність, господарська дбайливість, взаємодопомога, морально-культурна розвинутість, матеріальна забезпеченість… До цього аспекту професійного навчання студентів належить підготовка різножанрових матеріалів, зокрема оглядів-рецензій на газети, теле- і радіопередачі. Декілька студентських матеріалів пропонуємо Вашій увазі.

Моральна відповідальність журналістів

Сучасне динамічне життя зумовило появу великої кількості різноманітних газет. І кожен громадянин вибирає для себе видання "до душі". Найчастіше такий вибір зумовлений соціальною орієнтованістю, професією, станом у суспільстві. Наприклад, щоденну інформаційно-політичну газету "Україна молода", яка є універсальним виданням, читає багато людей, оскільки газета розповідає про різні аспекти життя, концентрує увагу на суспільно-політичних проблемах. Так, на шпальтах газети порушуються як важливі політичні питання, так і проблеми, що хвилювали, хвилюють і будуть хвилювати український народ, – це державотворення, соціальне забезпечення, повідомлення про різноманітні дослідження у сфері науки, і звісно, питання, пов'язані з екологічним станом навколишнього середовища.

Але існують газети, які читає тільки певна група людей. Наприклад, газета "Бабушка", де розповідається здебільшого про досягнення та методи лікування нетрадиційною медициною. У таких виданнях майже все місце займають листи читачів і відповіді на них. Таким чином, відбувається віртуальна консультація між простими людьми. Більшість читачів такої газети – жінки середнього та похилого віку. Саме в цій газеті люди знаходять рецепти, як вилікувати ту чи іншу хворобу, але слід мати на увазі, що це рецепти з народної медицини, які написані непрофесіоналами і тому краще перед застосуванням певної поради проконсультуватися з лікарем. Таким чином, газета повинна нести відповідальність за опубліковані матеріали.

Загальнополітичний аналіз динаміки тиражів друкованих засобів масової інформації свідчить, що з часу проголошення незалежності України суспільна свідомість кардинально змінилась: від беззастережної орієнтації на московські видання до значної орієнтації на власне українські газети й журнали, що не може не тішити. Тому і не дивно, що аудиторія газети "Українське Слово" численна. Для мене – це та газета, з якої я не тільки дізнаюсь про всі новини в галузі культури, політики, мистецтва тощо, а й здобуваю нові знання з тієї чи іншої сфери життя.

На своїх сторінках "Українське Слово" висвітлює події політики, культури та спорту в Україні, відводить шпальти видатним особистостям та забутим сторінкам української історії. Цільова аудиторія газети – переважно інтелігенція. Ідейна незаангажованість привертає до неї увагу тих читачів, які зацікавлені в об'єктивному висвітленні широкого спектра подій без нав'язливих коментарів та ідеологічного забарвлення. Назва "Українське Слово" однозначно вказує на національну орієнтацію. Брак розважальних матеріалів не дає їй завоювати масову молодіжну аудиторію; хоча багато прихильників газети – переважно студенти вищих навчальних закладів.

За змістом журналістських матеріалів, повнотою та об'єктивністю висвітлення реалій життя газета знаходиться на дуже високому рівні порівняно з деякими іншими українськими виданнями. Метою газетних публікацій є об'єктивно інформувати про суть найважливіших соціальних і політичних проблем держави. Велику увагу приділено життю української діаспори і діяльності українських організацій. Крім того, газета має ще одну надзвичайно важливу місію, яка виходить за рамки інформаційної функції. Це приваблює багатьох читачів. Редакція отримує листи земляків, які потрапили у скрутне становище: хвороба чи нещастя, коли нема до кого звернутись за порадою, та численних нелегальних іммігрантів, які шукають виходу із зачарованого кола свого соціального стану. Це сприяє зростанню популярності газети за межами України. Таким чином, газета розповсюджується в Канаді, Італії, Росії, Польщі, Румунії, Англії та інших країнах. "Українське Слово" вже своєю назвою маніфестує головну мету – бути виразником українського духу, оборонцем національних інтересів. Газета має велику постійну аудиторію, за останні чотири роки її наклад зріс удвічі.

Отже, інформування читача повинно ґрунтуватися на турботі про духовний стан людини і суспільства, що включає розкриття позитивних рис української ментальності, національних ідеалів, а також боротьбу з розповсюдженням зла, гріха, пороків, національного, соціального і релігійного розбрату. Працівники ЗМІ, які володіють

потужним впливом на аудиторію, несуть моральну відповідальність за виховання людей, особливо молодого покоління і дітей.

Ярина Федьків

Гірка правда чи солодка брехня?

Без заперечень, ми завжди і всюди хочемо чути і знати тільки правду. Але, на жаль, не завжди нам це вдається... Що поробиш, такий уже наш світ, і ми змушені йому підкорятися. Проте стає так образливо, коли хтось вдало замазує очі і навіть не моргне. І тут ми сподіваємося, що хоча б наші "newspapers" не зрадять нас. Оскільки ж хочеться бути правильно поінформованим, щоб знати, що відбувається навколо тебе, чим живе світ, країна, не виглядати смішним в очах інших...

Читач відразу помічає, коли журналіст чогось не договорює, не є чесним, сіє поміж реципієнтів зерна обману та недовіри. Впевнена, що, прочитавши таку газету, вже ніколи не захочеш її купувати. А ті видання, матеріали яких ґрунтуються саме на відвертості, чесності, справедливості, завжди матимуть попит у покупців. На моє переконання, "газета, яка не бреше" це – "Інформатор".

Судячи по собі, можу сказати: чимале значення у виборі улюбленого видання мають і такі, так би мовити, технічні критерії. По-перше, це доступна ціна газети. Розсудіть, що швидше візьме перехожий: газету за 2 грн чи за 5 грн? По-друге, на підсвідомість "тисне" і саме оформлення як першої полоси, що одразу впадає в очі, так і решти сторінок, вигляд яких є не менш важливим. Входять сюди і якість паперу, друку, ілюстрацій до матеріалів. По-третє, також впливає і форма письма тієї чи іншої газети. Стиль "Інформатора" (це якраз те, що мені найбільше подобається, за що я, власне, і читаю його) – відвертий, правдивий, гострий, завжди інтригуючий, назви рубрик – просто чудові, цікаві, заголовки тут – в десятку. Захоплюючі інтерв'ю, репортажі, розслідування, які, власне, і є їх родзинкою. А найголовніше, що притаманне інформаторській команді, – незаангажованість, незалежність, відстоювання точки зору народу, а не грошей!

Саме думка читача скеровує певним чином редакцію в те чи інше русло. І, можливо, це сказано занадто умовно. Але в цьому є частка правди. Оскільки ж, як відомо, критика з нейтральної сторони – найоб'єктивніша. Автори повинні знати те, що ближче до душі читача, таким чином коректувати і свою роботу. На мою думку, саме таким є "Інформатор" – видання, яке завжди пише "в тему", так би мовити, попадає в яблучко.

"Інформатор" – це актуальність, порушення проблем сьогодення, вразливість больових точок нашої влади, бо ж завжди правда в очі коле! Щоб хто не говорив, "Інформатор" не мовчатиме, не стане ниць підлабузником вельмишановних верхів!

І хоча газета ще зовсім юна, але вже стала досить популярною й улюбленою не лише для мене, а й для багатьох. І це ще раз доводить, що світити цій зірці на небосхилі ЗМІ ще довго! Ну, якщо когось сильно в бік не припече...

Юлія Осим

"Фольк-Music" єднає покоління

Незважаючи на доволі широкий спектр телеканалів в Україні, виготовлений ними продукт майже завжди одноманітний, інколи – запозичений з досвіду інших країн. Ще жахливіше – це готові куплені телепередачі в зарубіжних колег. Крім того, зараз набули популярності різноманітного роду політичні ток-шоу, що перетворюються на найбільш рейтингові та скандальні сварки перед усією країною. І все це хуліганство відбувається начебто під гаслом "свободи слова" та демократії.

Проте є чудова телепрограма, що тішить глядачів "Першого Національного". Називається вона "Фольк-music", а веде її Оксана Пекун. Це – оптимальний варіант для перегляду програми цілою родиною; виходить, музика й справді має властивість єднати людей…Та це не будь-яка музика, а музика з глибинних джерел української народної творчості, збережена в пам'яті й душах великої кількості народних художніх колективів. Завзятості та креативності ведучої Оксани Пекун можна тільки позаздрити – любов до рідної країни, ніби на крилах, несе її у будь-який (навіть найвіддаленіший) куточок нашої Батьківщини, аби всі глядачі змогли дізнатися і побачити ще один колектив, ще одного неперевершеного майстра народного мистецтва. Не менш цікавими є живі розповіді з місця події про відвідані міста, містечка, села, про історію краю, її героїв, найвизначніші місця. І таке пізнання приносить ще й неабияке естетичне задоволення.

А як чудово милуватися запрошеними до студії гуртами, їх виконанням пісень, їх національними костюмами з неповторними рисами та самобутністю в різних регіонах. Одночасно розцвітає і твоє серце, бо неможливо залишатися байдужим до рідного, любов до якого була прищеплена тобі батьками з дитинства.

Інший чудовий задум програми "Фольк-music" – це запрошувати сучасних молодих українських виконавців також для виконання народних пісень. Завдяки цьому

відбувається популяризація української пісні серед молодої аудиторії, якій, на перший погляд, могло би бути абсолютно байдуже до цього! А народні пісні таким чином набувають нового звучання, зберігаючи свою красу та привабливість.

Треба дбати, щоб було якомога більше таких доброзичливих та справді культурних телепередач, бо нерідко ми навіть не знаємо, що володіємо таким надзвичайно багатим скарбом, який відчайдушно потрібно розвивати і зберегти цілісним для майбутніх поколінь.

Володимир Сенатовський

А Ви любите Україну?

Шоу під красномовною назвою “Я люблю Україну” автори називають патріотичним гумор-шоу, та все це насправді схоже на добре поставлену клоунаду… З першої ж хвилини ефіру неможливо не помітити “мегазірок” українського шоу-бізнесу Потапа та Настю Каменських, які, немов блазні, бігають по сцені та просто лізуть у кадр, привертаючи до себе увагу. Щоправда, у цьому шоу вони знаходяться по різні боки барикади, у них власні команди, учасники яких змінюються кожної програми. Звичайно ж, команди складаються лише з гламурних завсідників київських тусовок і тих, кому ще трішки хочеться попіаритись, мовляв: “Я дійсно люблю свою країну, інакше я б сюди не прийшов (або не прийшла)!?”.

Щодо назви команд, то гравці Потапа “скромно” називають себе “жовтками”, а жовтий сектор уболівальників позаду них скандує назву незалежно від того, перемагають вони чи ні. Команда Насті не була оригінальнішою і бовкнула, що першим прийшло в голову. Тож її прихильники, одягнені у сині футболки, викрикують назву команди “Синяки!!!”. У студії тим часом панує повний безлад, з яким не дуже вдало намагається впоратись ведуча Лідія Таран. І наприкінці кожного конкурсу лунає хороша пісня “Я люблю Україну, у світі єдину…”, під час якої лише на мить заспокоюються всі учасники.

Телеканал “1+1”, який запозичив формат програми у голландської компанії, не дуже мудрував над її переробкою й адаптацією на український лад. Традиційні синьо-жовті кольори, неадекватна аудиторія, яка сліпо підкоряється напису “оплески” на табличках, дует Потапа і Насті, обличчя яких на кожному бігборді й телеекрані. А ще, звичайно ж, великі зірки українського кіно, спорту й телебачення, які вважають себе “ерудованими патріотами”, водночас не знають відповіді на просто смішні навіть для школяра запитання. Ну, звичайно ж, з кожного правила є винятки, але цими винятками стає переважно старше покоління українських зірок. “Золота” молодь, очевидно, не особливо цікавиться історією та й взагалі Україною.

Привертає увагу й оформлення рекламного ролика. Поросята, які літають над Україною, тримаючи в ратицях вишитий рушник, чомусь дуже нагадують не таку вже і веселу ситуацію із свинячим грипом.

Перший ефір отримав різноманітні відгуки та коментарі від глядачів. Хтось назвав шоу “прикольним” або “кльовим”, а хтось говорив про нісенітниці, якими займаються на екранах наші селебрітіз. Та, не зважаючи на це, під час першого ефіру шоу подивилось 4,8 млн українців, а це близько 10% населення нашої країни. Є й такі, які дивляться його регулярно та називають його цікавим. Але я їх точно ніколи не зрозумію.

Це шоу, крім всього жартівливого, зачіпає також таку дуже серйозну та резонансну в суспільстві тему двомовності. Адже тут беруть участь як україномовні зірки, так і ті, які розмовляють російською. Причому кожен з них переконує всіх навкола в тому, що любить Україну. Та крім любити, її потрібно хоча б трохи знати. А їх виступи показують, що краще на запитання про Україну відповідають ті, хто розмовляє саме мовою калиновою.

На мою думку, набагато краще було б зробити це шоу не гумористично-розважальним, а серйозним та інтелектуальним. І щоб у ньому брали участь не зірки шоу-бізнесу, а прості українські громадяни, які дійсно знають і люблять свою Батьківщину. Хорошим і пізнавальним було таке шоу на цьому ж телеканалі під назвою “100% Україна”, без балагану та із серйозними запитаннями, і винагорода тоді була достойна – великий грошовий приз. Не те, що в “Я люблю Україну” − макогін або мішечок насіння.

Телебачення в Україні просто рясніє подібними телепередачами, особливо у прайм-тайм. І, на жаль, такого роду проекти користуються немалою популярністю серед населення. А це ще раз свідчить про низьку культуру не тільки самого телебачення, оскільки воно запозичує рейтингові зарубіжні проекти, а й нашого глядача, який часто не фільтрує того, що йому нав’язують. З’явилось багато таких, які дивляться все підряд і дуже багато. Дуже мало таких, які взагалі не дивляться неякісних телевізійних продуктів. Чимось пояснити таку непросвітленість наших співвітчизників мені важко, та легко зрозуміти, що шоу “Я люблю Україну” лише допомагає вбити час. Насправді ж цю годину можна провести набагато корисніше. Сподіваюсь ті, хто це шоу дивиться, невдовзі зрозуміють мене.

Марія Юрків

Україна чи "Не файна Юкрайна"?

Найуспішнішим серед українських розважальних передач виявилося шоу резидентів Comedy Club "Файна Юкрайна", що на Новому каналі. Але я вважаю, що це шоу не заслуговує такої популярності, оскільки в ньому жовчно висміюються українці та їх ментальність.

У цій програмі намагаються якнайдошкульніше висміяти українське та показати негарну Україну. Якщо українське, то треба виставити не просто дотепним, а ганебним?

Один з випусків "Файної Юкрайни" починається так: "З давніх-давен людина мріяла літати. Українці зберегли цю заповітну мрію, і коли інші вже літають, українські хлопці і досі мріють". Починається сюжет тим, що два українських космонавти сидять і п'ють, а навколо них багато пляшок. Тобто навіть у цьому гумористи хочуть висміяти українців, показавши, що нічого вони не можуть, а своє горе тільки і вміють запивати.

Ще одна сцена розігрується вже на українському телебаченні, де журналістів виставляють повними ідіотами, які не вміють виконувати свою роботу, а тільки "грають на камеру". Назви журналістам також дали дурнуваті, як і сам сюжет: Інокентій Бест та Зіновій Пипка. Там навіть прямо йдеться про те, що українському телебаченню не вистачає людей з креативним баченням світу.

Те, що гумористи зневажають все українське, видно також з наступного сюжету, де Антон і Марічка, українські хлопець та дівчина, думають тільки про секс та розваги. Навіть почуття українців вони зуміли так "красиво" переграти, що, не знаючи нашої ніжної ментальності, можна було б подумати, що ми не поважаємо почуття, а думаємо тільки на рівні інстинкту.

До відсталості, неосвіченості і дурнуватості українців у "Файній Юкрайні" додали "гей-націоналістів". Не якісь собі націоналісти, а українські. Зображенню "гей-націоналістів" під виглядом українських повстанців з "голубим" нахилом. Основним персонажам дали прізвиська "Мирон" та "Олекса". Локалізацію "гей-націоналістів" провели вставлянням в діалоги поширених західноукраїнських слів. Остаточне ототожнення принизливих персонажів з вояками УПА підтвердили реченнями: "Будем празнувати 40 років нашої визвольної боротьби від гей-москалів і революції. Треба провести парад в Трускавці".

Мусульманська община в Данії добилася звільнення карикатуристів на їх пророка Мухаммеда. Вони там не є корінним етносом чи носіями його традицій, але відстояли повагу до своїх глибинних релігійних почуттів. Українці у своїй державі допускають зневагу до себе. Якщо ми не зможемо зупинити таких гумористів, то в майбутньому нас чекає "Аншлаг" всіх принизливих насмішок над українським. Із сюжетами про націоналістів з "Файної Юкрайни" збігаються "Вечірній квартал-95" з "тормознутими і зашуганими західними українцями на Майдані", Олесь Бузина з "вурдалаком Шевченком", КВК з "свинохохлами, які крадуть газ для смаження свинини".

Потрібно вміти жартувати так, щоб водночас було смішно й необразливо. Але якщо ми небудемо звертати увагу на не обґрунтоване та навмисне приниження українців, то ще більше з нас глузуватимуть. Нам потрібно пам'ятати одне: ми – Українці. І треба творити передачі, які б нас не тільки навчали добра, а й духовно збагачували.

Христина Тарновецька

Сузір'я "зірок"

Особисто я щотижня вмикаю канал 1+1 і дивлюсь "ТСН тиждень". Від звичайних новин ця передача відрізняється тим, що у ній підсумки усього тижня, аналіз подій, а це дуже зручно для тих людей, які ввечері не встигають подивитись новини, але хочуть бути в курсі всіх подій.

Крім цих чинників, для мене як майбутнього журналіста цікавим у цій програмі є ще й ведуча Алла Мазур. Ця журналістка має великий досвід та багато нагород. На каналі працюють також інші талановиті, можна сказати, "зіркові" журналісти. Саме тут для роботи відбирають найкращих. Цікаво дивитися різноманітні репортажі, які знімають у непередбачуваних ситуаціях. Дещо я беру собі "на замітку". Привертає також увагу журналістка Соломія Вітвицька. Її сюжети про культуру, суспільно важливі події сповнені позитиву та усмішок... Я думаю, що саме такі сюжети повинні робити журналісти, щоб вони запам'ятались глядачам. Саме в цієї журналістки завжди несподіваний (у доброму розумінні цього слова) кінець телесюжету.

Наталія Михайлюк

Відтворюймо реальність, а не потойбічний світ

У багатьох викликає захоплення програма "Паралельний світ". Телепередачі такого характеру дивиться переважно молодь, яка формує свою свідомість. Кожен має свій погляд, та я ставлюсь до таких програм скептично. Має існувати межа, яку безпосередньо всі мають бачити. Дорослі люди сприймають факти Валерія Савули на один день, ґвалту з цього ніхто не робить.

Принаймні більша частина. Тоді виникає питання: “Що відбувається з молоддю?”.

Беручи до уваги юнацький максималізм, можна одразу з’ясувати, що молодь не просто цікавиться, вона втілює факти “неосяжного” у своє життя. Ось чому варто фільтрувати інформацію телепередач такого типу. Мене як молоду особу турбує наше майбутнє. Майбутнє, в котрому має лишитися місце для доброти й таємниці. А ми занурюємось туди, куди не можна. Принцип океану: чим глибше занурюєшся, тим більша небезпека для життя. Хто, як не ми, ліквідує цю небезпеку?

Небезпека існує на підсвідомому рівні. Все починається так, як хвороба. Розвиток її внутрішній, та дію її можна спостерігати за зовнішнім станом людини. Так, ЗМІ, впливаючи на свідомість, змінюють нас і наше покоління. Можливо, я б ніколи не говорила про цю передачу, якби не її зміст, який просто стимулює українців до нової придуманої віри. Всі ці пусті доведення, ворожіння, сеанси екстрасенсів – результат вседозволеності. Я не кажу, що сталінський режим треба повертати. Ні! Ні в якому разі. Не дай, Боже, пережити це вдруге. Не дарма ХХ ст. називають “століттям вбивці”. Та чи не вбиває нас морально сучасне беззаконня? Якщо ж ми, четверта гілка влади, не захищаємо людину від поганого впливу, рано чи пізно, з’явиться ще одна, п’ята. І якщо та виявиться ні на що неспроможною, таких гілок буде безліч. Кому ж тоді вірити?

Вірити собі – значить вірити в Бога. Нехай існує безліч статей, сюжетів, які інформуватимуть нас про все, що відбувається у світі. Адже цим ми збагачуємо свій інтелект й освіченість. Та тільки не варто робити з цих матеріалів спосіб життя. Варто замислюватись над сприйняттям публікою інформації. Краще подати її об’єктивно, а ніж “приправити” словами, забарвленими сарказмом.

Можливо, від того ми і маємо низку проблем, що існують у нашій державі. Нас багато чого не влаштовує: рівень життя, політика, влада тощо. Цей список можна продовжувати. Не буває нічого ідеального. Розібравшись із внутрішньою проблемою, а в цій ситуації, проблемою “душі” України, ми вилікуємо і зовнішню структуру. Існує думка про таку собі рівність між добром і злом, що всього має бути порівну. А нехай в Україні добро перемагає зло. Будуть створюватись добрі, чуттєві фільми, радіо- й телепередачі.

Я проти таких передач, які дають відповідь на всі питання. Тепер з легкістю можна звернутись до людини-парапсихолога, яка за 20 хв видумає “твою селяві”. І що найстрашніше, ти настільки захопишся сеансами, що перестанеш вірити у святе. Здається мені, що такі люди мають специфічне виправдання: “Нащо стояти в церкві дві години, коли за 100 євро можна причарувати кохану людину?”.

Ви запитуєте: “А, можливо, мені цікаво дивитися передачі про потойбічний світ? Чому я маю відмовлятися від них?”. Безперечно, всі ми рано чи пізно приходимо до однієї точки, перетину мільйонів життів. Навіть великий творець Микола Васильович Гоголь, який писав демонічні твори, прийшов до тієї самої точки – до віри в Бога. А хтось скаже: “Я хочу спробувати все”. А можливо справжнє життя в тому і полягає, щоб не піддавати себе спокусам? Варто тільки спробувати щось новеньке, як ти моментально захопишся і вже ніколи не побачиш виходу. Чомусь у голові відкладаються рядки з російського романсу: “А Бог молчит, за тяжкий грех, за то, что в Боге усомнились”. Сумніви з’являються тільки тоді, коли процес здається довгим. Хочеться, як у казці, махнув паличкою і все є. Ми – дорослі діти, котрі не перестають ставити під сумнів себе та свою життєву позицію. Хочемо побачити себе з усіх боків, а у відповідь отримуємо одне єдине розчарування. Я таки налаштована на те, аби ЗМІ уважно стежили за своїми витворами, адже глядачі та читачі – не роботи. Вони живі люди, які відчувають, слухають і роблять висновки. Ми, журналісти, маємо піклуватись про них. Якщо вже настільки всім все одно, треба замислитись і зрозуміти, що серед глядачів або слухачів може бути ваш друг, чи ваш родич, якого ви цінуєте.

“Паралельний світ” – не єдиний витвір цього жанру. Кальковане українцями реаліті-шоу “Битва екстрасенсів”, телепередачі “Не з’ясовано, але факт”, “ІНФОШОК” – всі вони покликані відтворити потойбічний світ у реальності. Я єдине не можу зрозуміти, для чого? Чи мало в житті важливих питань, які й досі потребують розв’язання, допомоги, підтримки? Найлегше створити легенду про ворожку, яка подовжує ноги. Всім цей факт здається безглуздим, та вже на наступний день будуть обривати телефонні лінії із запитанням про ціну цього дива.

Переконання живе і буде жити. Вплив на людську свідомість змінює все навколо неї. Можна і на чорне сказати біле. З часом ви повірите в те, що чорнота чорного подібна на білизну білого. Отже, можна вважати білий колір чорним. Усе залежить від того, як подадуть інформацію і як, у свою чергу, будуть сприймати її. Давайте пильнувати за тим, аби білий колір був білим, реальність була реальністю, а ми лишалися людьми, а не створіннями, які вірять у “фіолетове небо”.

Юлія Савун

Отже, під час навчання студентів викладачі кафедри радіомовлення і телебачення, як і всього факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, намагаються сформувати у них глибоке розуміння, переконання, що українські журналісти в сучасних умовах повинні займати конструктивну державотворчу позицію. Їм має бути притаманне болісне відчуття справедливості, глибоке знання соціально-економічних, політико-ідеологічних, духовно-культурологічних, морально-психологічних проблем і національно-громадянська відповідальність за кожне написане, мовлене слово, телевізійне зображення. “Якщо твоє слово, оперте на доказах твого життя, мене вчить більше любити, більше працювати, навіть більше терпіти задля добра – то є добре слово, – підкреслює Блаженніший Любомир (Гузар). – Коли мене те слово вчить ненавидіти, руйнувати, не шанувати, принижувати других людей, не дивитися на їхні потреби, не дивитися на їхні права, прямо тільки себе пропихати – це є небезпечне слово…” [2].

Навчаємо студентів розуміти, що принципи діяльності засобів масової інформації нерозривно пов’язані з нормами службової чи професійної етики журналіста, його світоглядною позицією, національно-духовним переконанням, державницьким мисленням, фаховою обдарованістю, інтелектом, здібністю і здатністю завжди бути готовим до праці. Творчий процес повинен ґрунтуватися на органічному поєднанні свободи слова і відповідальності за слово й зображення, плюралізму думок, гласності та журналістської етики, основними засадами якої є: повага до істини і гідності особи, відмова від використання нелегальних або нечесних методів під час збирання інформації, критичне ставлення до розтиражування фактів, що принижують гідність людини за расовими, релігійними чи національними мотивами, захист і розвиток українського національного інформаційного простору.

Вважаю, що в контексті історичних та нинішніх зовнішніх і внутрішніх суспільно-політичних реалій, український національний інформаційний простір – це сукупність, система засобів виробництва і розповсюдження інформаційної, аналітичної, інтелектуальної продукції, творці якої сповідують україноцентризм, що вбирає в себе національну свідомість, державницьке мислення, глибоку духовність і моральність, патріотизм і громадянську мужність, необхідність розглядати всі важливі події в Україні та світі крізь призму національних інтересів України, загальнолюдських ідеалів і дає обґрунтовану відсіч чужоземній агресивній інформаційній експансії. Ці морально-духовні засади визначають сутність журналістського покликання, мету, зміст і характер функціонування ЗМІ, методи і форми подання високоякісних, конкурентноспроможних журналістських матеріалів, відповідно до чинного законодавства України, міжнародних правових норм, функцій і принципів діяльності засобів масової комунікації.

Література

1. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов / В.Й. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004.
2. Хіба ревуть воли як ясла повні. Текст відповідей Блаженнішого Любомира (Гусара) // Дзеркало тижня. – 2002. – 25 вересня.

УДК 070.431.2:316.774:378

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИВЧЕННІ КУРСУ "ІНФОРМАЦІЙНЕ РАДІОМОВЛЕННЯ"

Любченко Ю.В.

In the article the author reviews technology of establishing messages for news on the radio in studying the discipline "Information broadcasting". The author pay attention to a sound design of messages which made by students for information releases, and also contemplates a problem of student's creative potential realization.

Key words: news, information reports, broadcasting, sound design, effect of presence.

В статье рассматривается технология создания сообщений для новостей на радио в процессе изучения дисциплины "Информационное радиовещание". Особое внимание обращено на звуковое оформление студентами сообщений для информационных выпусков, а также рассмотрена проблема реализации творческой работы студентов.

Ключевые слова: новости, информационные сообщения, радиовещание, звуковое оформление, эффект присутствия.

Сьогодні в наукових та медійних колах точаться гострі дискусії щодо освітніх реформ у галузі журналістики. Вчені-журналістикознавці й практикуючі радійники говорять про необхідність упровадження новітніх методик викладання дисциплін у вищих навчальних закладах. Професор І. Михайлин закликає відходити від лекційних курсів і запроваджувати такі нетрадиційні методи, як творчі майстерні, навчальні практики без відриву від навчання, зустрічі з відомими журналістами для обміну творчим і організаційним досвідом тощо [6, с. 25]. Дослідниця Т. Локоть пропонує звернути увагу на баланс теорії та практики журналістської освіти й висуває ідею інтеграції елементів тренінгу в методику викладання радіожурналістики, адже "журналістика перетворюється на ремесло, на дуже практичну професію, яка вимагає уміння працювати з апаратурою, аналізувати ситуацію, знаходити потрібну інформацію" [4, с. 95]. У цьому аспекті важливим є прикладний характер дисциплін із радіожурналістики. На цьому наголошує професор, заслужений журналіст України Г. Вартанов, виділяючи володіння майбутнім журналістом інформаційно-технічними засобами як окремий компонент навчального процесу. Діяльність сучасного професіонала неможлива без застосування ним новітніх аудіовізуальних, комп'ютерних та інтернет-зв'язків для оперативної передачі інформації, що вимагає спеціальних знань, вмінь навичок для оперативної роботи за нових умов [1, с. 12]. Педагог В. Костюк вважає актуальною проблему творчого самовиявлення студентів. На його думку, "на сучасному етапі навчальний процес має створювати атмосферу програмування поведінки майбутнього журналісті на творчу діяльність" [2, с. 144].

Конкретні пропозиції науковців і практиків поступово втілюються в життя. Але не завжди теоретичні знання та практичні навички, здобуті в стінах вищих навчальних закладів, молоді журналісти можуть реалізувати на практиці під час своєї вже трудової діяльності. У цій статті ми розглядаємо особливості засвоєння теоретичних засад і питання інтеграції практичних елементів у навчальний процес у межах фахової журналістської дисципліни "Інформаційне радіомовлення". Мета розвідки полягає у спробі на конкретних прикладах продемонструвати можливість уже під час навчання реалізувати здобуті теоретичні знання на практиці, а також визначити основні проблеми засвоєння студентами запропонованих методик, зокрема, застосування всіх виражальних можливостей радіомовлення.

Під час вивчення теоретичних засад дисципліни "Інформаційне радіомовлення" ми спираємось на ґрунтовні дослідження вчених: В. Мирончeнка, В. Лизанчука, В. Смирнова, О. Шереля, Ю. Єлісовенка. Науковий доробок цих дослідників дає змогу з'ясувати природу радіомовлення, визначити особливості інформації в каналі радіомовлення [7], вивчити характеристики інформаційних жанрів та правила подачі матеріалу на радіо. Наукові роботи цих та інших учених, а також власний практичний досвід роботи на радіо стали основним матеріалом під час розробки курсу "Інформаційне радіомовлення".

Одним з основних завдань дисципліни є навчити студентів збирати, обробляти інформацію для створення радіоновин. Для

реалізації цього завдання значну увагу необхідно приділяти засвоєнню особливостей написання текстів і технології створення радіоповідомлень із подальшим формуванням повноцінного випуску новин. Крім того, як для студентів, так і для викладача важливим є практична реалізація набутих навичок, мається на увазі включення окремих повідомлень чи цілого випуску в ефір радіостанції. Студенти Запорізького національного університету, які вивчають курс "Інформаційне радіомовлення", мають таку реальну можливість завдяки студентській радіостанції "Юніверс", що сьогодні веде восьмигодинне мовлення на території м. Запоріжжя та частини Запорізької області. Таке покриття вимагає певного професійного рівня в підготовці ефірних програм, випусків новин чи окремих радіоповідомлень. Тому в ефір потрапляють найкращі роботи з погляду написання та подачі. Саме ці навички становлять основу практичної частини викладання навчальної дисципліни. Така робота є корисною і для подальшого професійного зростання майбутніх журналістів, адже разом із викладачем уже під час навчання вони формують власне "портфоліо" радіоматеріалів.

Під час вивчення теоретичних засад інформаційного радіомовлення увага зосереджується на специфіці радіо як засобу масової інформації. Дослідник радіомовлення В. Лизанчук визначає специфіку кожного ЗМІ за такими критеріями: спосіб передачі інформації, характер виражальних засобів, особливість і якість каналу інформування, своєрідність сприймання інформації [6, с. 60]. Тобто радіомовлення ми розглядаємо, перш за все, в контексті його акустичної природи. Всю радіоінформацію ми сприймаємо на слух, а тому однією з найважливіших особливостей цього електронного ЗМІ є звук.

Слово залишається головним виражальним засобом радіомовлення. Володіння словом – процес творчий, разом із тим вдосконалювати майстерність у написанні новинних матеріалів журналістам доводиться не один день. Зробити це протягом кількох годин на тиждень непросто, тому написання радіоповідомлень – одне з основних завдань для студентів уже з перших занять. Варто зазначити, що вітається повна технологія створення навіть коротенької замітки. Маємо на увазі самостійне відвідування студентом події, спілкування з її учасниками, власне написання повідомлення, застосування "живих" голосів, музики, шумів тощо.

Вважаємо за потрібне наголосити на актуальності саме звукової інформації – відомостей, які слухачі дістають безпосередньо з місця події або в записі [3, с. 115]. Цей етап роботи викликає у студенів найбільше труднощів. Здавалося б, сучасний розвиток нових видів записувальної техніки та їхня доступність (диктофони, пленери, мобільні телефони) мали б сприяти більш сміливому використанню звукозаписів. Але студенти нерідко нехтують можливістю передати інформацію за допомогою синхрону, музичного чи шумового ефекту. "Вважається, що будь-який шум породжує в уяві слухача певні асоціації, в деякий випадках – візуальний образ його джерела" [8, с. 15]. Особливо це виявляється в такому інформаційному жанрі, як радіорепортаж. Шуми дають змогу досягти ефекту присутності та передати звукову картину події. Проте саме із застосуванням виражальних засобів у студентів виникає найбільше проблем. Для них звукові ефекти – це або підтвердження вже висловленої думки, або коротенька ілюстрація окремого емоційного уривка.

Студенти отримали завдання написати радіорепортаж із використанням виражальних засобів радіомовлення. Наприклад, у матеріалі про Всеукраїнський слеклайн-фестиваль після розповіді про принцип нової молодіжної розваги студентка застосувала шумові ефекти:

Кор.: "*Тож, суботньої днини о 13 годині урочисто, з фанфарами та оплесками на острові Хортиця відкрився перший Всеукраїнський фестиваль слеклайну!"*

Плівка: *"Ура!"*

Кор.: *"На початку – пара організаційних питань та, звичайно ж, інструктаж з техніки безпеки. І почались змагання".*

Плівка: *"Раз-два-три!" (оплески)*

Наведено приклад, коли шуми виступають як ілюстрація. У цих випадках вигуки свідчать про захоплення учасників фестивалю, їхній піднесений настрій та емоційність. Але в результаті послідовного монтажу, коли записаний голос кореспондента монтується до шумового ефекту, втрачається відчуття цілісності тексту й звукової картини. Позитивним є застосування спеціально записаних шумів, проте більш достовірним і ефективним було б створення звукового тла для всієї розповіді кореспондента. Саме логічний взаємозв'язок між розповіддю репортера і звуковими ефектами вчений В. Лизанчук вважає найголовнішим під час підготовки репортажу. "У протилежному випадку шуми лише дратують слухача, заважають сприймати основне в оповіді репортера" [3, с. 356].

У репортажі студентки відчутна різниця між студійним записом власного тексту й зробленими синхронами з переможницею змагання Анастасією Шандрук і одним з організаторів фестивалю Віталієм Марченком. Вони діляться своїми враженнями на тлі вигуків, оплесків, що передають емоційну атмосферу події. Разом із тим розповідь самої журналістки не має шумового супроводу, що свідчить про студійну роботу репортера. Тому під час опанування жанрових особливостей слід наголошувати на дотриманні технології створення радіорепортажу: запис інтершумів, на які накладається розповідь репортера.

Більш ретельної роботи зі звуковим оформленням матеріалу потребував радіорепортаж про фестиваль "Студентська республіка", під час якого обирали студентського голову Запоріжжя. Саме ця подія могла стати цікавою щодо звукового оформлення, оскільки відзначалась емоційністю та схвильованістю учасників. Проте це виявлялось лише в шумових ефектах, що супроводжували синхрони студентів. Натомість емоційний стан під час дебатів і голосування автор репортажу намагалась передати вербально:

Кор.: *"В ту ж секунду роздратовані дебатами студенти почали галасувати. Хтось кричав: "Фальсифікація!", "Провокація!" Інші, аби розрядити ситуацію, жартували: "Даєш мости!" та "Кучму геть!" Ґвалт вщух тільки через хвилин десять".*

Ці рядки тексту можна було б замінити кількома секундами записаних вигуків та відповідного шуму, на тлі якого тривала б розповідь кореспондента. Власне до цього самостійно прийшла й сама студентка, автор репортажів. Прослухавши вже готовий матеріал, студенти погодились, що звукові елементи не передають атмосфери події, а лише фрагментарно ілюструють окремі емоційні епізоди.

Нерідко застосування звукової інформації зводиться лише до включення синхронів із голосами учасників події. Тоді радіорепортаж набуває ознак радіозвіту. На таку своєрідну дифузію жанрів перетворився студентський матеріал про зустріч сучасних українських письменників із запорізькими студентами. Початок розповіді від першої особи декларує репортажні ознаки: *"Я знаходжусь у Запорізькому національному університеті. Сьогодні сюди завітали лауреати Всеукраїнського конкурсу "Коронація слова". Студенти та викладачі навчального закладу у невимушеній атмосфері знайомляться з письменникам".* Але подальший виклад не передавав ні емоційної атмосфери події, ні авторських вражень, не мав необхідних для репортажу виражальних засобів. Натомість автор чітко подає хронологію події: *"Першим виступив Андрій Кокотюха", "Наступною представила свої твори Маріанна Малина"*. Студентка розкриває головні теми бесіди кожного з письменників, супроводжуючи їх відповідними синхронами:

Кор.: *На цей час уже екранізовано два твори Андрія Кокотюхи. Але письменник не зупиняється і має багато планів на майбутнє.*

Кокотюха: *Дай Боже, мені дожити, коли я напишу якщо не двадцять сім, то принаймні двадцять книжок, дії яких будуть відбуватися в різних регіонах України. Я хоч сам живу в Києві вже понад двадцять років, переконаний, що Україна Києвом не обмежується.*

Так само автор розповідає про творчість Міли Іванцової:

Кор.: *Роман Міли Іванцової "Родовий відмінок" був нагороджений спеціальною відзнакою конкурсу "Коронація слова". Основна тематика твору – це реальне життя*.

Іванцова: *Фентезі я не пишу, детективи я не пишу, про гоблінів не пишу, я не розумію нічого в тому придуманому. Вважаю, що реальне життя настільки цікаве, що не треба нічого вигадувати.*

Такий варіант застосування звукової інформації позитивно впливає на її сприймання аудиторією: зміна голосів, що привертає увагу слухачів, документальне підтвердження слів кореспондента тощо. Разом із тим майбутнім журналістам бракує вміння узагальнювати інформацію, аналізувати її, чого вимагають жанрові особливості радіозвіту. Ще одне: нерідко поверховість викладу наближає радіозвіт до радіоповідомлення. У результаті цього "переважає одноманітність і монотонність, що ускладнює сприймання слухачами радіоматеріалу" [4, с. 265].

У роботі радіожурналіста окрім написання повідомлення, важливим залишається ще один аспект створення радіоновин – подача матеріалу. Важко не погодитись із думкою дослідниці мови ЗМІ професором О. Сербенською, що "не кожний написаний текст добре сприймається, коли його озвучують" [7, с. 123]. Особливо це стосується журналістів-початківців, які ще хвилюються перед мікрофоном, не мають досвіду роботи, їм важко слідкувати за вимовою, інтонацією, висотою власного голосу тощо.

Дослідник у галузі постановки голосу й мовлення Ю. Єлісовенко визначив інтонаційні параметри в різних видах

радіомовлення [9, с. 49]. Для інформаційного характерні розповідні інтонації, достатньо напружений ритм, помірно прискорений темп мовлення з логічними паузами та наголосами, особливо важливими у визначенні сутності інформації.

У журналістів-початківців найбільше проблем викликає інтонація. Вони зазвичай грішать "хвилеподібними" однотипними конструкціями. Кожне речення інтонаційно схоже на попереднє. При цьому сходження "хвилі" розпочинається з перших слів речення, а після кульмінації її згасання припадає на кінець фрази. При цьому не враховується логічність викладу. Адже нерідко один логічний період може включати кілька речень. І в такому разі інтонація – чи не єдиний спосіб правильно передати слухачам зміст повідомлення.

Під час практичних занять ми наголошуємо на тому, що робота з інтонацією – один із найважчих етапів підготовки радіоновин. Труднощі викликає розповідна манера мовлення. Тому, щоб почути свої помилки, студентам пропонується записувати свої спроби начитувати текст. Сприйняття інформації на слух дає змогу краще зрозуміти, яким має бути темп мовлення, де поставити логічні наголоси, а також уникнути інтонаційної однотипності.

Наступним етапом у роботі зі студентами є реалізація їхньої роботи в ЗМІ. Найбільш вдалі роботи потрапляють в ефір студентської радіостанції "Юніверс" та на сайти "Зміст" і "Пороги" як звукові підкасти. Така апробація практичних навичок – непогана заохочувальна робота для студентів. Це стимул для більш активної діяльності майбутніх журналістів ще під час навчання, а також набуття реального досвіду в пошуку інформації, написанні повідомлення та його подачі, тобто всіх основних етапів створення радіоновин. Саме така інтеграція практичних навичок у теоретичну частину дисципліни дає змогу зорієнтувати студентів на прикладний характер професії, якісну підготовку матеріалів, звукову природу радіомовлення.

У сучасному ефірі комерційних радіостанцій переважають короткі радіоповідомлення. Зазвичай вони не містять виражальних засобів, їхня жанрова належність обмежується хронікальними або розширеними повідомленнями. Такий не найкращий приклад сприяє усвідомленню студентами того, що саме такими мають бути новини на радіо, виправдовуючи це оперативністю й лаконічністю. З радіоновин практично зникли шуми та "живі" голоси. Окрім об'єктивних причин, наявна й проблема небажання та невміння молодих журналістів приділяти увагу й витрачати чимало часу на створення одного повноцінного повідомлення. Тому вважаємо за доцільне ініціювати створення різножанрових матеріалів із застосуванням шумових ефектів і голосів учасників події. Саме така модель радіоновин має закріпитися в свідомості майбутніх радійників.

Очевидним стала необхідність поєднання при підготовці радіожурналістів теоретичних знань і практичних навичок. Кожний навчальний заклад пропонує свою систему організації творчої роботи студентів. Але важливим вважаємо практичну реалізацію студентських проектів. Один із варіантів – створення мережі університетських ЗМІ, де свої роботи могли б розміщувати й майбутні радіожурналісти.

Література

1. Вартанов Г. Журналістами не народжуються: роздуми з приводу підготовки кадрів для вітчизняних засобів масової інформації / Г. Вартанов // Журналіст України. – 1998. – № 9. – С. 10–12.
2. Костюк В.В. Роль педагога вищої школи у стимулюванні творчого самовиявлення майбутнього журналіста / В.В. Костюк // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Літературознавство. Журналістика. – 2006. – Вип. 8. – № 1. – С. 141–144.
3. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики : підручник / В.В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
4. Локоть Т. Елементи тренінгу як невід'ємна частина методики викладання радіожурналістики у вищих навчальних закладах / Т. Локоть // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного недійного простору : зб. наук. праць. – Тернопіль ; Л. : Піраміда, 2008. – Т. 1. – С. 94–98.
5. Мирончeнко В. Основи радіомовлення: підручник / В. Мирончeнко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
6. Михайлин І.Л. Досвід викладання основ журналістики в середній школі / І.Л. Михайлин // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 9. – С. 24–31.
7. Сербенська О.А. Ефірне мовлення у взаєминах з усною мовою / О.А. Сербенська // Теле- й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Л. : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2002. – Вип. 4. – С. 121–127.
8. Смирнов В.В. Радиожурналистика в современном эфире / В.В. Смирнов. – Таганрог : Центр развития личности, 2007. – 166 с.
9. Єлісовенко Ю.П. Інтонаційна диференційованість інформаційного,

аналітичного та художньо-публіцистичного теле- і радіомовлення / Ю.П. Єлісовенко // Вісник Київського національного університету. Сер. Журналістика. – 2006. – № 14. – С. 33–36.

****

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

****

Абрамова І.Г. *– кандидат філологічних наук, доцент (Запорізький національний університет)*

Артамонова І.М. *– доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (Донецький національний університет)*

Бенцал І.І. *– головний редактор редакції інформації, Тернопільська обласна державна телерадіокомпанія*

Березенко В.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)*

Білка Т.О. *– магістрант (Класичний приватний університет)*

Богуславський О.В. *– доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (Класичний приватний університет)*

Васіна О.В. *– кореспондент УКРІНФОРМ*

Галацька В.Л. *– кандидат філологічних наук, доцент (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)*

Глазунов В.В. *– кандидат політичних наук, доцент (Класичний приватний університет)*

Гоян В.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Грицюта Н.М. *– кандидат філологічних наук, доцент, докторант (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Гуманенко О.О. *– аспірант (Українська академія друкарства)*

Дворянин П.Я. *– викладач (Львівський національний університет ім. Івана Франка)*

Демченко В.Д. *– доктор філологічних наук, професор (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)*

Демченко С.В. *– кандидат політичних наук, доцент (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)*

Демченко М.В. *– старший викладач (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)*

Зелінська Н.В. *– доктор філологічних наук, професор (Українська академі друкарства, м. Львів)*

Іванов В.Ф. *– доктор філологічних наук, професор (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Іванов С.А. *– кандидат технічних наук, доцент (Класичний приватний університет)*

Качинська А.І. *– викладач (НПУ ім. Драгоманова, Київ, Україна)*

Кобинець А.В. *– кандидат філологічних наук, головний редактор газети “Запорізька правда”*

Колісниченко Т.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)*

Кузнєцова Т.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Сумський державний університет)*

Курнацька Г.М. *– здобувач (Класичний приватний університет)*

Лизанчук В.В. *– доктор філологічних наук, професор (Львівський національний університет ім. Івана Франка)*

Лисенко Л.І. *– аспірант (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Любченко Ю.В. *– аспірант (Класичний приватний унієврситет)*

Маркова Г.Е. *– кандидат філологічних наук (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)*

Маршаленко Н.Д. *– викладач (Інституту ділового адміністрування)*

Мироненко В.В. *– викладач (Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара)*

Михайлюта О.О. *– аспірант (Класичний приватний університет)*

Мірошниченко П.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Запорізький національний університет)*

Нагорний А.І. *– старший викладач (Криворізький економічний інститут КНЕУ ім. Вадима Гетьмана)*

Нечаєва Н.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Харківський національний унієврситет ім. В.Н. Каразіна)*

Островська Н.В. *– викладач (Запорізький національний технічний університет)*

Пенчук І.Л. *– кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)*

Пода О.Ю. *– кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)*

Попруга Т.В. *– студентка (Запорізький національний університет)*

Савченко О.І. *– доктор історичних наук (Запорізький національний університет)*

Семенко С.В. *– кандидат філологічних наук, доцент, докторант (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Серажим К.С. *– доктор філологічних наук, професор (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Сіріньок-Долгарьова К.Г. *– аспірант (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Скуленко М.І. *– доктор філологічних наук, професор (Класичний приватний університет)*

Сніцарчук Л.В. *– доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (Національна наукова бібліотека ім. В. Стефаника)*

Стехіна В.М. *– кандидат філологічних наук, доцент (Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ “КПІ”)*

Тимошик М.С. *– доктор філологічних наук, професор (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Тонкіх І.Ю. *– викладач (Запорізький національний технічний університет)*

Тріщук О.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ “КПІ”)*

Хітрова Т.В. *– кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)*

Холод О.М. *– доктор філологічних наук, професор (Київський міжнародний університет)*

Чабаненко М.В. *– викладач (Запорізький національний університет)*

Чудовська-Кандиба І.А. *– кандидаи соціологічних наук, докторант (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)*

Шевченко А.С. *– аспірант (Класичний приватний університет)*

Яблоновская Н.В. *– доктор філологічних наук, доцент (Таврійський гуманітарно-екологічний інститут)*

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу "Соціальні комунікації"

Постійними розділами журналу є:
- *Теорія та історія соціальних комунікацій*
- *Теорія, історія та практика журналістики*
- *Теорія та історія видавничої справи й редагування*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–24 сторінки роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов'язково додаються:
- УДК;
- анотація англійською, українською та російською мовами (обсяг 20–60 слів) з ключовими словами цими ж мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі філології (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на дискеті 3,5'', де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 20 грн за сторінку).

Технічні вимоги:
- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список літератури подається за алфавітом, оформляється згідно з чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:
- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному науковому напрямі;
- література.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:
КПУ / Філія АБ "Південний"
р/р 26002310022201/ ОКПО 19278502 / МФО 313753
За друк статті у науково-виробничому журналі "Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації".