

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2011 р., № 1



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради: А.О. Монаєнко,
доктор юридичних наук, доцент

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

Редакційна колегія:

Н.Б. Мантуло, кандидат філологічних наук, доцент
(заступник головного редактора)

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. Яблонівська, доктор філологічних наук, доцент

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент

Відповідальний редактор: С.В. Белькова
Редактор: С.А. Козирицька
Технічне редагування та комп'ютерна верстка:
О.О. Івченко
Дизайн обкладинки: Я.В. Зоська

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань
з соціальних комунікацій
згідно з постановою президії ВАК України
від 22.12.2010 р. № 1-05/8

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
23 лютого 2011 р., протокол № 6

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) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 21.01.2011

Підписано до друку 23.03.2011

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 38-10Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2011

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ВИНИКНЕННЯ ПРЕСИ ПРОФСПІЛОК У КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРОФСПІЛКОВОГО РУХУ НА ТЕРИТОРІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....	4
<i>Гончаров Г.В.</i>	
УКРАЇНСЬКА ЛЮДИНА В ДЗЕРКАЛІ ПУБЛІЦИСТИКИ (ДО ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ЕТНІЧНОГО ТИПУ В КОНТЕКСТІ ДИСКУРСУ ПРО НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ).....	9
<i>Дзюба Т.А.</i>	
ПОЛІТИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: ПРИРОДА ПОНЯТТЯ, ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД НАУКОВИХ КОНЦЕПЦІЙ	15
<i>Ковпак В.А.</i>	
МОТИВАЦІЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ФАКТІВ У ЗМІ.....	24
<i>Комова М.В.</i>	
ЗНАЧЕННЯ ТРИПІЛЬСЬКИХ ОРНАМЕНТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	30
<i>Мороз В.Я.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕВОЛЮЦІЇ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	36
<i>Руденко Л.С.</i>	

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖАНРУ ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ДРУКОВАНИХ ЗМІ м. ЗАПОРІЖЖЯ)	41
<i>Белькова С.В.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ (1919–1939): ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ	46
<i>Богуславський О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕЙЛЕТОНУ В СУЧАСНІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО ТИЖНЕВИКА “ПАНОРАМА”).....	52
<i>Гаврилюк І.Л.</i>	
СЕМАНТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ПОНЯТТЯ “ТЕЛЕНОВИНИ”	56
<i>Галуза А.В.</i>	
ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АСПЕКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА БАГРЯНОГО	61
<i>Іванець Т.О.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНО-ТВОРЧЕ АГЕНТСТВО “ЮН-ПРЕС” ЯК ІННОВАЦІЙНА СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА МОДЕЛЬ МЕДІА-ОСВІТИ	66
<i>Ілляк Н.О.</i>	
СТРУКТУРА ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ: КВІНТЕСЕНТНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	71
<i>Колісник О.М.</i>	
СУЧАСНА САМВИДАВНА МУЗИЧНА ПЕРІОДИКА В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА І ФУНКЦІЇ	76
<i>Курнацька Г.М.</i>	
ФОРМАТ ІНФОТЕЙНМЕНТ: АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	81
<i>Макущенко М.О.</i>	
РОЛЬ МЕДІА В СИСТЕМІ ДИТЯЧОЇ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ	88
<i>Пенчук І.Л.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СЛІВ-АМЕБ ТА МОРАЛЬНИХ СИМУЛЯКРІВ У СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	94
<i>Пономаренко Л.Г.</i>	
ДО ТЕМАТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ СХІДНОЇ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ ХХ СТ.	100
<i>Садівничий В.О.</i>	

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МАТЕРІАЛАХ РЕЛІГІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ ГАЗЕТИ “ВАШ ШАНС”	104
<i>Сушкова О.М., Євтушенко О.М.</i>	
НАЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ РАДЯНСЬКОЇ ІСТОРИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ЗАСОБАМИ ДРУКОВАНОЇ ПРОПАГАНДИ	109
<i>Хітрова Т.В.</i>	
ОБРАЗ АВТОРА В АВТОРСЬКИХ КОЛОНКАХ	114
<i>Цвєтєєва О.В.</i>	

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

РЕДАКЦІЙНА ПІДГОТОВКА НАУКОВОГО ФАХОВОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	118
<i>Бессараб А.О.</i>	
МЕТОДИ ТВОРЧОГО РЕДАГУВАННЯ.....	125
<i>Партико З.В.</i>	

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ.....	133
<i>Березенко В.В.</i>	
РОЛЬ РЕПУТАЦІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА У 2010 Р.).....	138
<i>Дудко О.С.</i>	
PR-КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЮ: СПЕЦИФІКА, МОЖЛИВОСТІ, ІНСТРУМЕНТИ	145
<i>Мантуло Н.Б.</i>	
РЕКЛАМА ЯК СИСТЕМОУТВОРЮВАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	151
<i>Пастушенко О.В.</i>	
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	143

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:070

ВИНИКНЕННЯ ПРЕСИ ПРОФСПІЛОК У КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРОФСПІЛКОВОГО РУХУ НА ТЕРИТОРІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Гончаров Г.В.

I. Вступ

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю ґрунтовного й комплексного дослідження зародження преси профспілок у контексті виникнення та поширення професійного руху на землях сучасної України, проблематики висвітлення в друкованих органах профспілок політичних, економічних та соціальних питань.

Аналізуючи історичну парадигму вивчення профспілкового руху України в кінці XIX – початку XX ст., слід зазначити, що українські дослідники, серед яких Ю. Бабко, М. Геккер, Є. Скляренко, І. Зозуля, А. Суровий, П. Колесніков, А. Радченко, Д. Шлосберг, у своїх наукових працях визначили передумови виникнення профспілкового руху та виокремили основні завдання, що стояли перед першими професійними об'єднаннями.

У фундаментальних наукових дослідженнях і публікаціях Б. Андрусишина, Р. Береста, П. Бондарука, А. Грищенка, В. Докашенка, К. Двірної, Є. Єременка, М. Зими, В. Мельника, О. Мовчана, О. Реєнта, А. Русначенка, О. Стояна, Г. Стоян та інших розкривається історія становлення профспілкового руху в Україні. Їх наукові доробки є базовими і надихають на подальший аналіз досліджуваної проблеми в історичному розвої. Однак вищезгадані проблеми виникнення преси профспілок та її значення у соціалізації робітничого руху, що дає нам можливість для більш детальних наукових досліджень.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення ролі та значення преси профспілок у поширенні профспілкового руху та формуванні громадської думки серед членів професійних об'єднань.

III. Результати

Історія розбудови профспілкового руху налічує вже декілька століть. Артіль, що утворились у XVII ст. й об'єднували людей однієї спеціальності: ремісників, мануфактурників, аптекарів та інших, – умовно можна назвати прототипом профспілок.

Найпершими з них вважаються об'єднання цеховиків у середньовічних містах. Багато жителів цих міст були ремісниками. Наприкінці XV – початку XVI ст. у містах України працювали майстри з більше ніж 120 спеціальностей. Відомо також, що ще в кінці XIV ст. на Галичині в місті Перемишль існувало об'єднання майстрів-чоботярів.

На процес зародження перших професійних об'єднань в Україні вплинули географічні чинники, політичні, соціально-економічні процеси. У західних землях України, які перебували в складі Австро-Угорщини й економічно розвивалися менш прискореними темпами, ніж регіони, що входили до Російської імперії, профспілки виникли набагато раніше. І цьому неабиякою мірою сприяло гарантоване конституцією Австро-Угорщини право на створення профспілок. Тому цілком доречно, що більш організовані об'єднання трудящих стали з'являтися на Галичині, яка на той час входила до складу Австро-Угорщини.

Перший професійний осередок, як стверджує львівський дослідник Роман Берест, був створений 6 листопада 1817 р. Ця професійна організація робітників виникла у Львові в приватній друкарні Піллера – поліграфіста австро-німецького походження. Спілка дістала назву “Союз взаємодопомоги членів друкарської справи” [1, с. 7]. Основною ідеєю утворення першої профспілки був соціальний захист та організація взаємної допомоги робітниками в умовах іноземного панування.

На цих засадах у першій половині XIX ст. у Львові виникають каси взаємодопомоги. Робітникам стали видавати матеріальну допомогу, пов'язану з хворобою та втратою працездатності, надавати пільгові позики. Саме ці функції зумовлюють діяльність спілок не тільки за професійною ознакою, а й за профспілковим спрямуванням та мають на меті покращання соціально-економічного стану людей найманої праці.

У Львові Перша профспілкова газета "Приватний службовець" була започаткована 17 серпня 1848 р. Її редактором був Євстахій Журавлевич. Вона вийшла у світ за ініціативи та підтримки робітників друкарні Піллера і професійної спілки, яка там діяла.

Випуск газети було заплановано як щотижневий загальний робітничий видання. При заснуванні друкованого органу ставилась мета не тільки об'єднання існуючих спілок, а й сприяння у створенні нових профспілок в інших галузях. Незважаючи на те, що газета орієнтувалась переважно на українських робітників, вийшла вона польською мовою. У листопаді 1848 р. поліція закрила видання. Це була перша з відомих нам спроб створити друкований профспілковий орган.

Через вісім років, 1856 р. вдалося об'єднати існуючі на території Львова робітничі спілкові організації поліграфістів. Тоді було утворено "Союз взаємної допомоги поліграфістів", який на момент свого виникнення налічував 83 робітників найманої праці. При касі профспілки, крім фонду допомоги, який використовувався виключно для членів своєї організації, було утворено поховальний фонд та фонди допомоги інвалідам, вдовам і сиротам.

Зі створенням у 1968 р. у Львові молодіжного товариства "Гвезда", що об'єднало молодь, яка була зайнята в поліграфічній промисловості, виникає часопис "Службовець". Незважаючи на те, що газета виходила польською мовою, вона швидко знайшла свого читача та набула великої популярності в робітничому середовищі Західної України. Під керівництвом одного з найактивніших членів професійної спілки Кароля Лібельта на сторінках цього видання, що виходило двічі на тиждень, публікувались інформаційні повідомлення про страйки, демонстрації, акції протесту, вимоги робітничого класу тощо.

У 1972 р. випуски газети були припинені, а на зміну їй прийшла газета "Літера" профспілкової організації поліграфістів Львова "Товариство поступове". Газета виходила польською мовою спочатку двічі на тиждень, а згодом – щотижня. У 1975 р. через фінансові труднощі газету закрили.

Уже через два роки під назвою "Праця" виходить нова газета, що успадкувала найкращі традиції та соціальне спрямування часопису "Літера". У 1978 р. профспілкове видання стає загальноробітничим, зростає його тираж, що, у свою чергу, сприяє зростанню значущості профспілки в суспільно-політичному житті регіону.

У формуванні суспільно-політичної думки на західноукраїнських землях значну роль відігравала українська спілка інтелігенції та її друковане видання "Вчительський орган", що виходив у 1883–1886 рр.

Необхідно зазначити, що принципово інше становище було на землях Волині, що перебували в складі Російської імперії, де порядки ліберальності зовсім не відрізнялися. Закони імперії фактично забороняли діяльність об'єднань працівників. За це легко можна було потрапити до в'язниці або на каторгу. Будь-які прояви українського громадського життя тут жорстко придушувались. У 1847 р. у всіх колоніальних володіннях Росії впроваджують Карний кодекс. Відповідно до нього, за участь у страйку, самовільне залишення робочого місця, непокору працедавцю та інші подібні порушення робітника чекало ув'язнення, виселення до Сибіру.

Виникнення професійних спілок на території Російської імперії було зумовлене перебігом економічного та політичного розвитку суспільства і стало результатом довгого шляху, який подолав робітничий рух.

Економічний розвиток України, соціальні процеси спричинили відрив маси людей від землі й зумовили поширення робітничого класу та концентрацію робочої сили в промислових центрах.

Незважаючи на суворі заборони з боку влади Російської імперії, на базі масового робітничого руху кінця XIX ст. й участі в ньому десятків тисяч металургів, шахтарів і залізничників почали виникати нелегальні профспілки. У ході страйків 1870–1880-х рр. створювались страйкові каси і страйкові комітети, які виступали як тимчасові об'єднання, що виконували деякі профспілкові функції. Будучи представницькими органами, страйкові каси за своєю організацією нагадували професійні спілки. Вони керували страйками, організовували обговорення вимог страйкарів, вступали від їх імені в переговори із власниками підприємств і місцевою владою, дбали про організацію матеріальної допомоги страйкарям.

У 1897 р. у Харкові виник "Союз робітничих ремісників". За структурою він був прообразом професійної спілки: керівний орган утворювався з представників

цехів, до обов'язку яких входило спілкування з адміністрацією, збирання внесків тощо. Представники низових ланок, обрані ремісниками, утворювали союзу раду, зі складу якої утворювалася президія – вищий керівний орган [2, с. 151].

У середині 90-х рр. XIX ст. важке економічне становище, політичне безправ'я, національне гноблення викликали посилення суспільно-політичного, національно-визвольного, робітничого рухів в Україні. Створені в цей час петербурзький “Союз боротьби за визволення робітничого класу” і за його прикладом київський і катеринославський “Союзи боротьби” як зачатки революційного руху, керували всіма формами робітничого руху. На початку XX ст. під впливом революційних соціал-демократів робітничий клас перейшов від економічної до політичної форми класової боротьби проти царизму й буржуазії.

На межі XIX–XX ст. на основі об'єднань робітників, що засновувалися для здійснення окремих акцій під час страйкового руху, створювалися профспілки, метою яких була організація систематичної боротьби трудящих за покращення умов праці й економічного стану найманих працівників.

Таким чином, необхідність утворення профспілок зумовлювалась складним економічним станом робітничого класу та політикою, що проводилась у країні. Жорстока експлуатація, тривалий робочий день, низька заробітна плата, матеріальна незабезпеченість, відсутність елементарної охорони праці й техніки безпеки, високий відсоток травматизму та смертності, складні житлово-побутові умови, відсутність медичної допомоги – такими були найбільш характерні риси праці й побуту працівників того часу. Разом з тим працівники були політично безправними. Вони були позбавлені свободи слова, зборів, союзів, недоторканості особистості та майна. Під страхом судових переслідувань заборонялось утворення будь-яких організацій.

З появою перших власних друкованих органів профспілки отримали змогу впливати на громадську думку робітничого класу, інформувати про існування професійних спілок, підіймати та висвітлювати соціально важливі питання життя людей найманої праці. На той час профспілкові газети були одними з головних інформаційних носіїв профспілок та сприяли поширенню профспілкового руху в усіх регіонах України.

Перша російська революція 1905 р. поклала початок якісно новому етапу в розвитку професійних об'єднань робочого класу. На додаток до кас і товариств

взаємної допомоги почали створюватися заводські бюро й комісії. Головний висновок для профспілок того часу, що зберіг своє значення до новітніх часів, полягає в солідарній дії трудящих для відстоювання соціально-економічних вимог.

Революційні події викликали до життя нові форми громадської самодіяльності робітничого класу. Такими стали ради робітничих депутатів, що виконували функції владних органів під час страйків та інших виступів. Однак вони не могли замінити собою професійні спілки, які щоденно займалися захистом інтересів працівників.

У березні 1905 р. установчі збори уповноважених від робітників Жилівського рудника Слов'яносербського повіту Катеринославської губернії заснували спілку й обрали її правління.

Влітку виник ряд професійних об'єднань на середніх і дрібних підприємствах та в ремісничих майстернях: у Києві – спілка взуттєвих заготівельників; Харкові – друкарів, слюсарів, робітників механічних майстерень, будівельників, шевців, тютюників, прикажчиків; Одесі – машинобудівників, друкарів, булочників, кравців, портових робітників та моряків Чорноморського торговельного флоту “Морська реєстрація”. Включившись у страйкову боротьбу, професійні об'єднання домагалися поступок від власників підприємств.

Провідні позиції в профспілковому русі продовжували займати залізничники. У Харкові виникла Південноросійська професійна залізнична спілка. У червні 1905 р. започатковано нелегальну спілку робітників і службовців Катеринославської залізниці. Посланці з України взяли участь у II з'їзді Всеросійської залізничної спілки, що відбувся в Москві в липні 1905 р.

Восени 1905 р. були створені регіональні міжспілкові органи – центральні бюро профспілок, які були покликані координувати діяльність окремих галузевих та цехових організацій профспілок.

На нараді в Харкові обрано перший в імперії міжспілковий керівний орган – Центральне бюро професійних спілок, який контактував з відповідними об'єднаннями Петербурга, Москви, інших міст із метою скликання їх з'їзду чи конференції [4, с. 94].

У Москві 24 вересня – 7 жовтня 1905 р. відбулася I Всеросійська конференція професійних спілок, що створили міжсоюзну організацію професійних спілок – Московське центральне бюро профспілок, яке поклало початок організаційному становленню та розвитку профспілкового руху. Дискусії точилися в основному довкола партійних впливів на них. Такими

були перші кроки на шляху консолідації професійних спілок та створення їх єдиної стратегії.

Профрух відразу зіткнувся з амбіціями політичних партій, які намагалися підкорити його з метою використання в боротьбі за політичну владу. Саме звідси виникають спроби підміни економічної боротьби профспілок політичною, тред-юніонізму – класовими профспілками, традиційної нейтральності профспілок – нав'язуванням партійного керівництва. З часом це призвело до фактичної ліквідації традиційної соціальної ролі профспілок – захисту інтересів людей найманої праці.

Об'єктивний аналіз свідчить, що ідеологія професійних спілок того часу не була однозначною. Профспілковий рух на території України об'єднував революційні, реформаторські, незалежні, федеративні, нелегальні та інші типи профспілок.

Жовтневий політичний страйк 1905 р. створив умови, у яких процес організації профспілок досяг величезного розмаху. У Жмеринці 6 листопада 1905 р. відбувся делегатський з'їзд Південно-Західної залізниці, на якому був прийнятий статут професійної спілки робочих та службовців Південно-Західної залізниці.

Побоюючись впливу професійних спілок, царський уряд жорстко регламентував їхню діяльність. Прийняті 1906 р. "Тимчасові правила про професійні товариства, які засновуються для осіб у торговельних та промислових підприємствах чи для власників цих підприємств" (далі – "Тимчасові правила") мали цілком і повністю антипрофспілковий характер. Держава офіційно поставила профспілки під поліцейсько-жандармський нагляд.

Профспілки на ці дії уряду відповідали політичною боротьбою – мітингами і страйками аж до участі в збройних виступах і повстаннях. Особливою активністю при цьому відрізнялися профспілки Харкова, Одеси, Катеринослава, Києва, ще деяких інших міст України, які об'єднували залізничників, друкарів, металістів, портових робітників, матросів, харчовиків, службовців.

Але, незважаючи на це, "Тимчасові правила" стали першим юридичним актом, що закріплював за найманими працівниками право на створення професійних спілок. Про високий рівень цього нормативного акта свідчить те, що ці правила були внесені до "Зводу законів Російської імперії за 1906 рік". Згідно із цим документом, профспілки здобули статус юридичної особи й могли набувати та відчужувати майно.

Легалізація професійних спілок активізувала роботу зі створення профспілкових осередків на підприємствах різних галузей виробництва. Серед перших

легальних спілок в Україні було професійне об'єднання типолітографічних робітників Харкова, офіційно зареєстроване 20 березня 1906 р. У травні розпочали свою діяльність Харківське товариство електротехніків і Катеринославська спілка робітників борошномельних та круподерних млинів. У червні було зареєстровано шість легальних профспілок у Катеринославі. Користуючись можливістю легалізації, із середини 1906 р. із підпілля вийшла одеська спілка робітників машинобудівної промисловості, яка до вересня мала у своєму складі близько 3000 людей найманої праці. На той період припадає й формування спілки деревообробників в Одесі, що до кінця року об'єднувала 1674 робітників.

Найбільше було невеликих спілок, які створювалися на цехових засадах; об'єднання вантажників, слюсарів, покрівельників, деревообробників, борошномелів, малярів, шевців, модисток, булочників, квіткарів, друкарів, тютюнників, фотографів, перукарів, конторників, кравців тощо. Водночас з'явилися й великі спілки. Влітку 1906 р. перша з них виникла на Брянському заводі в Катеринославі.

У другій половині 1906 р. офіційно зареєстровано професійні спілки металістів Петровського заводу в Єнакієвому, Донецько-Юріївського заводу в Алчевську, Дніпровського заводу в Кам'янському, залізничного та сталеливарного заводу в Дружківці, машинобудівників заводу Гартмана.

Незважаючи на перепони чиновників, професійний рух набував широкого розвитку. До кінця 1906 р. у 37 населених пунктах Київської, Харківської, Катеринославської, Полтавської, Подільської губерній та Північної Таврії діяло понад 160 легальних спілок робітників і службовців.

Найбільш інтенсивно процес об'єднання найманих працівників відбувався в Катеринославській – 45 зареєстрованих спілок та Херсонській губерніях – 72 спілки, 60 з них – в Одесі [3, с. 20].

Географічна розгалуженість розташування промислових підприємств стала причиною нерівномірності територіального розміщення професійних об'єднань на території України. Ставлення до профспілок з боку губернської влади також наклало відбиток.

Незважаючи на всі перешкоди, профспілковий рух в Україні поступово стає беззаперечним чинником суспільного життя. До кінця 1907 р., за різними архівними статистичними даними, у Російській імперії існувало 652 профспілки з 246 тис. робітників найманої праці [5, с. 11]. В Україні

діяло від 230 до 280 легальних професійних спілок, а загальна кількість учасників профспілкового руху налічувала майже 100 тисяч.

Важливе значення преси профспілок у розвитку профспілкового руху 1905–1907 рр. відображається в ґрунтовних дослідженнях радянських та українських науковців. Так, у своїх наукових доробках професор О. Реєнт вказує, що велике значення для консолідації та підвищення свідомості найманих працівників належить пресі профспілок. А її поява зумовила згуртування людей найманої праці, підвищення їх загальноосвітнього рівня. Протягом 1906–1907 рр. профспілки Катеринослава видавали журнал “Вісник труда”, Одеси – “Південний професійний листок”, “Робітничє діло”, “Союз”, Харкова – газети “Труд” і “Союз” [4, с. 101].

Окреслюючи практичне значення проведеного дослідження ми робимо висновок, що видання власного друкованого органу ставало нагальною життєвою необхідністю профспілок. Завдяки власним друкованим органам профспілки підтримували зв'язок з тими членами галузевих профспілок, які перебували в різних куточках міста та країни. Профспілкова преса того часу інформувала робітників не лише про спілковий рух, а й про політичні та економічні процеси в Російській імперії й за її межами.

IV. Висновки

Таким чином, виникнення профспілкової преси стало невід'ємним процесом

утворення та розвитку профспілкового руху на землях сучасної України, що входили в XIX–XX ст. до складу Австро-Угорської та Російської імперій. Проведене наукове дослідження відкриває перспективи подальших розвідок історичної парадигми розвитку преси профспілок. Зокрема, потребують поглибленого дослідження та визначення її ролі в соціалізації суспільства, впливу на громадську думку, згуртування людей найманої праці та становленні профспілкового руху в Україні.

Література

1. Берест Р. Нариси історії профспілкового руху в Західній Україні 1817–1939 рр. / Р. Берест. – Дрогобич: Відродження, 1995. – 128 с.
2. Верес М.М. Передумови виникнення професійних спілок в Україні та закону про професійні спілки / М.М. Верес // Держава і право. – 2009. – Вип. 44. – С. 148–153.
3. Очерки истории профессиональных союзов Украинской ССР. – К.: Издательство политической литературы Украины, 1983. – 664 с.
4. Реєнт О.П. Революційні та соціальні рухи трудящих мас України: до 100-річчя Першої російської революції 1905–1907 рр. / О.П. Реєнт // УІЖ. – 2005. – № 4. – С. 89–107.
5. 1905–1907 гг. в профессиональном движении // Профессиональный вестник. – СПб., 1907. – № 9. – С. 11.

Гончаров Г.В. Виникнення преси профспілок у контексті становлення профспілкового руху на території сучасної України

Анотація. У статті розглянуто історичну парадигму виникнення перших профспілкових видань та їх роль у соціалізації робітничого руху в контексті становлення профспілкового руху в Україні.

Ключові слова: професійна спілка, преса профспілок, соціально-економічні права.

Гончаров Г.В. Возникновение профсоюзной прессы в контексте становления профсоюзного движения на территории современной Украины

Аннотация. В статье рассматривается историческая парадигма образования первых профсоюзных изданий и их роль в социализации рабочего движения в контексте становления профсоюзного движения в Украине.

Ключевые слова: профессиональный союз, пресса профсоюзов, социально-экономические права.

Goncharov G. A Trade-union's Origin in the Context of Becoming Trade-union Motion on Territory of Modern Ukraine.

Annotation. The historical paradigm of the first trade-union edition's formations of and their role in working motion's socialization in Ukraine are examined in the article.

Key words: trade-union, the press of trade unions, social-economic rights.

УДК 070.13.001.11:347.132.124-57.4

УКРАЇНЬСЬКА ЛЮДИНА В ДЗЕРКАЛІ ПУБЛІЦИСТИКИ (ДО ПРОБЛЕМИ УКРАЇНЬСЬКОГО ЕТНІЧНОГО ТИПУ В КОНТЕКСТІ ДИСКУРСУ ПРО НАЦІОНАЛЬНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ)

Дзюба Т.А.

*Він українець – це запевне,
Бо хвалить сало й галушки
Та ще вишиванії дома
Бере він на ніч сорочки.*

Борис Грінченко. "Українець", 1892.

I. Вступ

У тісному зв'язку з міфами у масовій свідомості перебувають стереотипи. Особливості стереотипів у мас-медійному просторі аналізувалися В. Владимировим, М. Бутиріною, Л. Павлюк. Серед теоретичних праць, присвячених феномену етнічних стереотипів, можна назвати дослідження С. Гладких, А. Аль-Біляль, Є. Бартмінського, М. Мануковського, безпосередньо у медійному дискурсі етнічні стереотипи розглянуті у працях З. Гакаєва. Рефлексії над окремими аспектами власне українського етнічного стереотипу, введені до ширшого контексту – ідентифікації українського національного характеру, світогляду, ментальності, етичного кодексу, віднаходимо у публіцистиці І. Кулжинського, П. Куліша, М. Костомарова, М. Драгоманова, І. Нечуя-Левицького, В. Антоновича (Низенка), М. Грушевського, Д. Чижевського, І. Мірчука, П. Феденка, а також Я. Яреми, О. Кульчицького, Б. Цимбалістого, М. Шлемкевича, Г. Ващенко, В. Яніва, Б. Стебельського.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути генезу, інтерпретаційні моделі, специфіку функціонування національного стереотипу в інформаційно-комунікаційному просторі другої половини XIX – першої третини XX ст., а також розкрити зв'язок збірного образу українця з іншими параметрами національної ідентичності.

III. Результати

Етнічні стереотипи за характером творення поділяються на "зовнішні" та "внутрішні", такі, що відтворюють погляд "свого" та "чужого". Дефініція авто- та гетеростереотипів експлікується сучасною дослідницею соціальних комунікацій Л. Павлюк: "Уявлення однієї етнічної спільноти про іншу називають гетеростереотипами, а уявлення народу про самого себе відомі під назвою автостереотипи. Уявлення росіян, поляків, кримських татар про українців – це

гетеростереотипні образи. Те, що думають про себе самі українці, підлягає аналізу під назвою "автостереотипи" [11, с. 152]. Їх ретрансляція та продукування в інформаційно-комунікаційному просторі активізується у період складання модерних націй. Етнічні стереотипи не останню роль відіграють у легітимації національної ідентичності, оскільки інтегровані до соціокультурних дискурсів, за допомогою яких вона конструюється. Обравши об'єктом розгляду публіцистику другої половини XIX – першої третини XX ст., ми маємо на меті простежити генезу теоретичного обґрунтування національного типу у медіадискурсі, продемонструвати етнодиференційні та етноінтеграційні можливості національних стереотипів, звернути увагу на інгруповий фаворитизм та амбівалентні оцінки у національних характеристиках, підкреслити важливість виокремлення збірного образу репрезентанта українства для усталення поглядів про окремішність українського етносу в добу його бездержавного існування.

У вітчизняних медіастудіях та історіософській думці усталилася традиція пов'язувати початки теоретичного виаргументування українства з іменем М. Костомарова. Засадничий підхід Костомарова передбачав створення умовного, збірного образу на основі підсвідомого вияву народних характеристик, шляхом їх подальшої типізації. Як джерело, де зафіксована екзистенція етносу, вчений кваліфікував фольклор. (Прикметно, що згодом маркером національної ідентичності, "доказом національної індивідуальності народу", цариною, яка дає змогу "спізнати духовну, моральну й інтелектуальну суть нашого народу" [5, с. 21] С. Єфремов назве письменство).

Народну словесність як автостереотип, створений "когда народ не носит маски", "является таким, каков есть", М. Костомаров розглядає у статті "Об историческом

значении русской народной поэзии” (1843 р.). “Всякий народ, – пишет публицист, – имеет в себе что-то определенное, касающееся более или менее каждого из тех лиц, которые принадлежат народу. Это народный характер, по которому целая масса может быть рассматриваемая как один человек <...>. Всякий народ, рассматриваемый как единое лицо, имеет свой идеал, к которому стремится. <...> Для узнания народного характера надобно поступать так, как с человеком, которого желают изучить: надобно искать таких источников, в которых бы народ высказывал себя бессознательно” [8, с. 214–215]. Саме таким вимогам відповідають пам’ятки традиційної культури, яким, окрім того, притаманні “всезагальність”, неусвідомленість авторства, автокомунікативна специфіка – спрямованість на виявлення особистих духовних структур “споживача”-виконавця. Опертя М. Костомарова на фольклор (“попробував по українським пісням показати психологічні типи з народного життя” [4, с. 136]) підмічене М. Драгомановим. У дефініції М. Костомарова народний характер – “особенный взгляд на вещи, который имеет как всякий человек, так и всякий народ”, а “русская народность, вопреки ошибочным взглядам некоторых этнографов, всегда разделялась на две половины: южнорусскую и севернорусскую, или как обыкновенно называют: малорусскую и великорусскую” [8, с. 216]. Переконливою є думка М. Яценка про те, що відповідно до романтичної парадигми, основним субстратом своєї народності та суб’єктом її історичного життя М. Костомаров вважав козацтво. Саме на цій основі в суспільній думці склалися уявлення про питомі ознаки національного характеру. Такі його прикмети, як демократизм, боротьба духу з долею (опозиція долі і волі), волелюбні інтенції корелюються з фольклорним наративом. Усна художня словесність у публіцистиці М. Костомарова інтерпретується як підстава самобутності українського народу. У статті “Украина”, опублікованій у герценівському журналі “Колокол” від 15 січня 1860 р., М. Костомаров демаркацію між українським народом та етносами асиміляторів здійснює з огляду на історичний розвиток. Як висновок: “Нехай же ні великоруси, ні поляки не називають своїми землі, заселені нашим народом”.

Через протипокладання російській народності М. Костомаров окреслює український національний характер у статті “Две русские народности” (“Основа”, 1861). (Варто зауважити, що в “Основі” параметри

української національної ідентичності М. Костомаров визначав у ряді дискусійних статей, до яких, окрім згаданої, належали: “Думки Малороса”, “Правда москвичам про Русь”, полеміка з В. Крестовським). Основними етнодиференціюючими рисами українців, на думку публіциста, є толерантність і водночас рішучий захист власних святощів від зганьблення, релігійність за духом, а не за формою, волелюбність та індивідуалізм, а також брак виразної мети, твердості в її досягненні. Автор відзначає вплив історичних обставин на вишталтування українського народного характеру; етнонім українець розглядає як формант національної самоідентифікації [6]. Попри зауваження Ол. Барвінського, що стаття (як і пізніша розвідка “Гетьман Іван Степанович Мазепа”) писалася “в часах, коли московська цензура гляділа грізними очима на всяку прояву української самостійності”, тож довелося її “так зложити, щоби її читати у великій часті поміж стрічками” [7, с. 493], ця – одна з перших спеціальних праць, присвячених з’ясуванню істотних ознак національного типу – започаткувала новий напрям етнодосліджень, каталізувала циркуляцію ідей у публіцистиці. Адже саме вона становила те пізнавально-ціннісне тло, на важливість якого вказував Д. Чижевський: у “межах національних у слов’ян і досі поруч з чистими теоретиками можуть бути поставлені мисленики, які тільки намічали ідеї, тільки кидали думки, не продумуючи їх до кінця, не даючи їм останньої філософської обробки” [14, с. 12–13].

У публіцистиці доби романтизму утвердилася думка про іманентну естетичність української усної художньої словесності. Постулат цей, прийнятий апіорі, виявився тривким. Аксиоматичне твердження стосовно високої естетичності української “народної музи” знаходить відображення і в публіцистиці І. Нечуя-Левицького, у котрого висновки про відмінність (на рівні форми, тематики, сюжетів, ціннісної ієрархії, емоційного складу; в іншому ракурсі – у характері образності, жанрових та видових уподобаннях – зрізи компаративного аналізу визначені Б. Бернштейном) усної словесної творчості двох сусідніх народів корелюється з відмінністю ментальності, національного характеру, “духу народу” українців та росіян. У статті “Непотрібність великоруської літератури для України і для Слов’янщини (Сьогочасне літературне прямування)” І. Нечуй-Левицький відзначає, що особливий колорит української народної поезії становлять духовність, широка свобода особистості, ідеальність у почуттях персонажів – матеріальна незацікавленість, коли краса переважає багатство. Витоки цієї

національної та народної риси І. Нечуй-Левицький вбачає у давній вічовій і козацькій соціальній рівності, яка в усній художній словесності інтерпретується як народний ідеал. “В українській народній поезії ми бачимо широку свободу серця, свободу кохання і повну свободу особистості”, – відзначає літератор [10, с. 444]. Вільний вибір дівчини та рівність у взаєминах між членами родини характерні для української народної поезії. Деспотизм батька – прикмета російської сім’ї. У цій специфіці, виявленій в усній художній словесності двох народів, простежуються відмінні національні традиції та психотипи, – зауважує І. Нечуй-Левицький.

Обираючи маркером суспільних утворень психологію, світогляд, національний характер, акцентуючи на кордоцентризмі, антеїзмі, аксіологічних та естетичних імперативах, превалюванні “почування та волі”, емоційного над раціональним, індивідуалізму й ідеалізму, релігійності, відсутності вертикалі та ієрархізованості, мотивуючи специфіку атрибутивних національних рис історичною детермінованістю, українські публіцисти створюють ряд помітних праць етнодиференціюючого характеру (І. Нечуй-Левицький “Світогляд українського народу”, Т. Рильський “К изучению украинского народного мировоззрения”, В. Антонович “Три национальные типы народни”, Г. Булашев “Украинский народ в своих легендах, религиозных взглядах и верованиях: Космогонические украинские народные воззрения и верования”, Д. Овсяников-Куликовський “Психология национальности”, А. Лісовський “О малорусском национальном типе”, Д. Чижевський “Головні риси українського світогляду в українській культурі”, І. Мірчук “Світогляд українського народу: спроба характеристики”, П. Феденко “Вплив історії на український народний характер”). Хотілося б звернути увагу на те, що народознавчі праці, де здійснювалася спроба подати характеристику українського етносу, існували і до “Двух русских народностей” М. Костомарова, прикладом може бути розвідка О. Бодяньського “Краткое описание о Козацкомъ малороссійскомъ народѣ, собранное... чрезъ... П. Симоновского” (СПб., 1846). Аберация цієї тематики спостерігається в пізніших текстах. Зокрема, прозорі алюзії з костомарівським твором пробуджують розмірковування П. Куліша про “два народа в одном государстве” в “Хуторской философии и удалённой от света поэзии” (СПб., 1879), художньо-публіцистичній книзі, яка, за визначенням самого літератора у листі до О. Кистяківського від

28 лютого 1875 р. “есть не что иное как сатира на централизм” [9].

П. Куліш прагне їх зашифрувати: народ завойовників і торговців називає – південним, ратаїв – північним. Автостереотип ратаїв-українців включає такі риси, як гостинність, миролюбність, культурну вищість над сусідами (тут П. Куліш наводить паралель із давніми греками, котрі культурою переважали завойовників-римлян), етично-аксіологічні норми ратаїв базуються на християнських заповідях.

Збірний образ народу поданий і в “Листі народовців руських до редактора політичного часопису “Русь” як протест і меморіал”, опублікованому за підписом Федора Чорногори 1867 р. у Відні. Автор з позицій діяхронного (історичного) виміру та синхронного – з огляду на політичні обставини сучасного йому життя – відтворює етнотип розділеного ляхами та москалями “правдивого демократичного народу”. Він – “упрямий і завзятий, своє без міри люблячий, не ласий на чуже, недовірчивий, ненавидячий панства <...>, чулий, сердешний, глибоко моральний друг волі, сам собою несе багатий нескерпаний матеріал для талановитого штукаря і розбирача, охочий прийняти всяке праведне світло” [15, с. 368].

Серед проблем, які дискутуються у публіцистиці досліджуваного нами періоду, – про вроджену / соціокультурну природу національної вдачі. П. Феденко у вищезгаданій праці вдається до аналізу цих підходів у текстах М. Костомарова, П. Куліша, В. Антоновича, Д. Чижевського. “Віддавна був поширений погляд, ніби прикмети, дані людині через народження, є щось постійне, незмінне, – пише автор. – В цій душі субстанціальності народної вдачі, проблему українського національного характеру досліджувано, почавши від знаменитої статті Костомарова “Две русские народности”. <...> І в працях Володимира Антоновича характер українського народу виявляється, як щось дане” [13, с. 375]. Окресливши власні засади як такі, що базуються на врахуванні історичних та геополітичних впливів, П. Феденко доповнює етнохарактеристику українця рисами, які мають диверсифіковане походження і несистемно, епізодично згадувались попередниками (це: “лицарський дух”, меланхолійність, “нестяжательство”, розуміння свободи як рівності – соціальний егалітаризм, зафіксований у формулі “без холопа і без пана”, персональна гідність, нехоть до крамарювання, яка еманувалася з козацької аксіології у ставленні до матеріальних цінностей, “шукування щастя”, замкненість. Своєрідно інтерпретував публіцист

проблему власної шляхти, зауваживши, що виборний принцип був перешкодою до утворення аристократії. Д. Донцов покладав вину на “змушчення”, втрату духу провідної верстви, обірваність нитки історичної традиції. І. Мірчук причини невірності ієрархії вбачав у гіпертрофованому індивідуалізмі українців, абсолютизації особистого “я”, що мало кореляції із західним світоглядом).

Думка про те, що українці – “нація особня”, у публіцистичному дискурсі висловлювалася не лише в спеціальних працях, а й ситуативно, принагідно О. Бодянським, М. Максимовичем, М. Костомаровим, М. Номисом, В. Білозерським, О. Марковичем, С. Носом, М. Маркевичем, П. Кулішем, Я. Головацьким, А. Свидницьким, П. Єфименком, О. Потебнею, М. Драгомановим, Ф. Вовком, М. Комаровим, І. Нечуєм-Левицьким, Б. Грінченком, П. Чубинським, М. Грушевським, І. Франком, Д. Чижевським, Х. Яшуржинським, згодом С. Килимником, О. Воропаєм та ін. Публіцист і етнограф Олекса Воропай (О. Степовий) на сторінках лондонського журналу “Визвольний шлях” вмістив статтю з промовистою назвою “Етнографія – наука про націю”, серед його незавершених планів – намір присвятити спеціальний том опису побуту і звичаїв української провідної верстви [1, с. 583].

Проблема стереотипів, як уже йшлося, зазвичай розглядається в проєкціях аут- та інгруп. Утім походження не детермінує оцінки (позитивні або ж негативні) семантичні конотації стереотипів. Д. Донцов, наприклад, про стереотипи України у свідомості емігрантської більшості угруповань пише: «Вони (з тієї більшості), мріють про Україну або як про землю ідилічного хохла; як про країну, “де сало, ковбаса та дині, де Гриць зідхає по Горпині, й танцюють гопака”, або як про “прогресивну” провінцію матеріального “щастя й добробуту” згляхшальтованих, безкласових полян, дулібів і деревлян <...>. Я ж уявляю собі Україну на підвалинах власної, традиційної Правди, зогиджену швейками, як “шовіністичну”, “ксенофобну”, “вузько-націоналістичну” і “реакційну» [3, с. 6].

В. Винниченко в “Украинской жизни” звернув увагу на перцепцію образу українця російськими митцями слова. Саме такий етнічний стереотип українця ретранслюється у масовій свідомості росіян: “всегда и всюду “хохол” – немного глуповат, немного хитроват, непременно ленив, меланхоличен и порой добродушен. О других свойствах человеческой психики у “хохлов” из этих рассказов совсем не слышать. Более тридцати миллионов их и такая

удивительная неподвижность и односторонность развития. Что ни фигура, то либо мешковатый дурак, то придурковатый лентяй, либо ленивый пройдоха. И редко-редко это – недалёкий, сентиментальный, не злой простак, в роде “хохла” М. Горького. Характер языка этих “хохлов” совершенно аналогичен с характером языка героев из еврейско-армянских анекдотов. Эти удивительные “хохлы” говорят точь-в-точь, как когда-то говорили персонажи Гоголя. Та же наивная грубоватость, та же прославленная “юмористическая нотка” [2, с. 30–33]. В. Винниченко, визнаючи стереотипізацію засобом ідентифікації, водночас вказує на хибність, невідповідність етнічного стереотипу українця, на тенденційно обраний, негативний його корелят.

З огляду на вищезначене, можемо зробити висновок про те, що на етапі трансформації етнічних спільнот у національні увиразнюються інтенції, скеровані на ствердження ексклюзивності власної суспільної групи, посилюється акцентація умовної “своєї” й “іншої” дійсності у горизонтах українського буття. Як модус культурної артикуляції етнонаціонального начала у публіцистиці інтерпретується і створення збірного образу українця. (Хотілося б звернути увагу на те, що національний тип як маркер суспільних утворень інтерпретує й відомий англійський учений Е. Сміт, який зауважує, “що нації мають свій особливий, тільки їм притаманний характер” [12, с. 21].

У статті окреслені теоретичні передумови, політичне тло, ціль, яка полягає у збереженні національного статусу, вишталтування національного типу. Етнодиференціюючі риси українців, які становлять національний ейдос, аналізуються в системі параметрів національної ідентичності. Створення узагальненого образу українця в інформаційно-комунікаційному просторі відбувається за допомогою різноманітних стратегій та механізмів, через покладання на фольклор і літературу, у яких зафіксований народний ідеал. До найуживаніших етноіндикаторів належать народний характер, психічний склад, етично-аксіологічні особливості, світогляд. (Тут слід зауважити розробку двох протилежних фреймів у трактуванні природи національної вдачі: відповідно до першого – вона субстанційна, вроджена; згідно з іншим – набута, соціокультурна). Легітимація самотності українського народу в XIX ст. корелюється з романтичною філософсько-світоглядною парадигмою, у якій особливе місце належить національному форманту. Виаргументування українства, артикуляція збереження його цілісності серед іонаціональних спільнот у

розглянутому нами корпусі текстів відбувається через протипокладання іншим народностям (передусім російській). Підставою для демаркації етносів, на думку частини публіцистів, є історичний розвиток, особлива історико-культурна матриця. Як еталон національного характеру, суб'єкт історичного життя українців, основа їх самобутності витлумачується козацтво.

IV. Висновки

Отже, як бачимо, в ідентифікації українців, організації іманентного національно-культурного континууму, формуванні суспільної думки, починаючи з "Основи", на сторінках якої ведуться гострі дискусії з національного питання, важливу роль відіграє українська преса.

У контексті порушеної проблематики закреслюється ще одна тематична вісь, яка експлікуватиметься у пізніших публіцистичних текстах – кореляції рис національної вдачі (ментального типу, системи культурних категорій, традицій та цінностей) – з історичною зреалізованістю націй, побудовою певної суспільної моделі.

Етнічний тип, національний ідеал співвідноситься з синонімічним поняттям національного стереотипу. Національний тип, зумовлений потребою ідентифікації, складається шляхом категоризації певних оцінних характеристик; внаслідок "масофікації" суспільної свідомості, позбуваючись апології, сакрального ореолу, він трансформується в національний стереотип. У процесі історичного розвитку стереотипи, у свою чергу, зазнають змін, набувають нових модифікацій. Компаративне дослідження перетворень національних уявлень та самооцінок у медіадискурсі – тема для можливих майбутніх студій.

Література

1. Білокінь С. Календар передколгоспної України. Післямова / С. Білокінь // Воропай Олекса. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис. – К. : Оберіг, 1993. – С. 579–584.
2. Винниченко В. Открытое письмо к русским писателям / В. Винниченко // Украинская жизнь. – 1913. – № 10. – С. 30–33.
3. Донцов Д. Власні традиції, не "московська отрута" (Замість передмови) / Д. Донцов // Московська отрута. – Монреаль : Спілка Визволення України, 1955. – С. 5–18.
4. Драгоманов М. Микола Іванович Костомаров / М. Драгоманов // Драгоманов М.П. Літературно-

- публіцистичні праці : у 2 т. – К. : Наукова думка, 1970. – Т. 2. – С. 134–145.
5. Єфремов С.О. Історія українського письменства / С.О. Єфремов. – К. : Феміна, 1995. – 688 с.
 6. Костомаров Н. Две русские народности (Письмо к редактору) / Н. Костомаров // Основа. – 1861. – № 3. – С. 33–80.
 7. Костомарів М. Історія України в житєписях визначніших її діячів [перекл. та передне слово Ол. Барвінського] / М. Костомаров. – Л. : НТШ, 1918. – 494 с.
 8. Костомаров Н.И. Об историческом значении русской народной поэзии. Введение / Н.И. Костомаров // Історія української літературної критики та літературознавства : хрестоматія : у 3 кн. : навч. посіб. / [упоряд. П.М. Федченко, М.М. Павлюк, Т.В. Бовсунівська ; за ред. П.М. Федченка]. – К. : Либідь, 1996. – Кн. 1. – С. 211–216.
 9. Лист П. Куліша до О. Кистяківського від 28 лютого 1875 р. / П. Куліш // Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського ; Інститут рукопису. – Ф. III. – № 68286.
 10. Нечуй-Левицький І. Непотрібність великоруської літератури для України і для Слов'янщини (Сьогоднішнє літературне прямування) / І. Нечуй-Левицький // Тисяча років української суспільно-політичної думки : у 9 т. – К. : Дніпро, 2001. – Т. 5. – Кн. 1 : XIX ст. / [передм., упор., прим. О. Сліпушко]. – С. 427–490.
 11. Павлюк Л.С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація : навч. посіб. / Л.С. Павлюк. – Л. : ПАІС, 2007. – 168 с.
 12. Smith A.D. Theories of Nationalism / A.D. Smith. – N. Y. : Harperd Row, 1973. – 358 p.
 13. Феденко П. Вплив історії на український народний характер / П. Феденко // Наук. зб. Укр. Вільн. ун-ту в Празі. – 1942. – Т. 3. – С. 375–385.
 14. Чижевський Д.І. Нариси з історії філософії на Україні / Д.І. Чижевський. – Прага : Укр. громад. вид. фонд, 1931. – 175 с.
 15. Чорногора Ф. Лист народівців руських до редактора політичного часопису "Русь" як протест і меморіал / Ф. Чорногора // Тисяча років української суспільно-політичної думки : у 9 т. – К. : Дніпро, 2001. – Т. 5. – Кн. 1 : XIX ст. / [передм., упор., прим. О. Сліпушко]. – С. 364–380.

Дзюба Т.А. Українська людина в дзеркалі публіцистики (До проблеми українського етнічного типу в контексті дискурсу про національну ідентичність)

Анотація. У статті розглянуто генезу, інтерпретаційні моделі, специфіку функціонування національного стереотипу в інформаційно-комунікаційному просторі другої половини XIX – першої

третини XX ст. Зроблено акцент на зв'язку збірного образу українця з іншими параметрами національної ідентичності.

Ключові слова: національний характер, етнічні авто- та гетеростереотипи, самобутність, національна ідентичність, публіцистика, диференціація.

Дзюба Т.А. Українець в зеркале публицистики (К проблеме украинского этнического типа в контексте дискурса о национальной идентичности)

Аннотация. В статье рассматриваются генезис, интерпретационные модели, специфика функционирования национального стереотипа в информационно-коммуникационном пространстве второй половины XIX – первой трети XX в. Акцентируется на взаимосвязи собирательного образа украинца с другими параметрами национальной идентичности.

Ключевые слова: национальный характер, этнические авто- и гетеростереотипы, национальное своеобразие, национальная идентичность, публицистика, дифференциация.

Dziuba T. The Ukrainian in the Mirror of Publicism (to the Problem of Ukrainian Ethnic Type at the Context of National Identity Discourse)

Annotation. The article deals with the genesis, interpretation models, functional specific of the national stereotype at the information and communication space of the 2nd half of the 19th – the 1st half of the 20th century. The author underlines the interconnection of the collecting image of Ukrainian with the other parameters of national identity.

Key words: national character, ethnic auto- and hetero-stereotypes, originality, national identity, publicism, differentiation.

УДК 316.22-316.77

ПОЛІТИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: ПРИРОДА ПОНЯТТЯ, ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД НАУКОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

Ковпак В.А.

I. Вступ

Одним із найвпливовіших елементів у системі засобів масової комунікації є політична публіцистика, тому динаміка власне її орієнтацій, установок, переконань і цінностей, впливаючи на суспільний світогляд, пришвидшує або гальмує процеси демократизації того соціуму, у межах якого вона діє. Зміни у сприйнятті або несприйнятті політичною публіцистикою феноменів державності, політичного лідерства, національної самоідентифікації, егалітаризму та іншого в умовах незалежності сприяють формуванню нового світогляду політичної людини (Zoon politicon, за Арістотелем) у посткомуністичних державах і таким способом впливають на стабільність політичних систем. Трансформація політичної системи залежить від динаміки її соціокультурної сфери [8, с. 2].

Політичний медіа-дискурс розглядали політологи, соціологи, комунікативісти, лінгвісти: З. Бжезинський, В. Горохов, О. Грищенко, І. Паславський, В. Полохало, В. Шкляр. Важливе місце у вивченні різних аспектів публіцистики як сучасного феномену у ЗМІ України посідають дослідження М. Воронової, С. Гришиної, В. Корнєєва, О. Романчука. Політичну публіцистику розглядають також А. Аграновський, М. Барманкулов, Г. Варта-нов, Л. Варустін, В. Здоровега, Г. Колосов, В. Кузьменко, Ю. Лазебник, Д. Прилюк, Є. Прохоров, В. Різун, О. Романчук, Н. Сидоренко, В. Учонова, М. Черепанов, М. Шульчевський тощо.

Актуальність дослідження підтверджується такими рядками відомого українського діяча О. Хоменка: "В політичній життю взагалі немає більшої сили, ніж преса. Вона може створити й знищити навіть наймогутніші організації. Вона виробляє публичну думку. Вона своїм постійним діланням витворює спосіб думання, а тим самим певний тип політичного її державного діяча. Вона, при відповідній атмосфері спеціальної освіти в ній, може витворювати навіть характери, цю найбільшу цінність поширювання загальної й спеціальної освіти. Навіть найбільш розгалужена і найсправніша організація не може рівнятися пресі в справі поширювання

даних думок. Бо преса доходить і просякає її туди, де її навіть не сподіваються. Бо вона трійка в своїм діланні, коли живе слово, хочби найбільш фасцинуюче, має проминаюче значіння. З тих всіх причин кожда розумна зорганізована партія дбає передовсім про те, щоб мати добрі органи преси" [21].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати основні характеристики для розуміння поняття політичної публіцистики. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: 1) дослідити концептну структуру політичного медіа-дискурсу; 2) проаналізувати загальні характеристики політичної полеміки початку ХХ ст. на сторінках політичної публіцистики в українській еміграції; 3) синтезувавши весь складний комплекс наукових дефініцій політичної публіцистики, навести схему концепції розуміння цього феномену.

III. Результати

На нашу думку, саме політична публіцистика є значущим презентаційним матеріалом національно-патріотичного дискурсу, складовою якого є дискурс політичний. Тож, аналізуючи національно-патріотичні аспекти політичної публіцистики, ми беремо до уваги публіцистичні твори не лише політичної тематики, а й мистецької, освітньої, культурної, історичної тощо, що мають політичний підтекст. Як зауважує М. Шлемкевич: "Обмежувати поняття публіцистики тільки до політичних, економічних і громадських проблем так само несправедливо, як, наприклад, журналістом називати тільки того, хто пише політичні чи економічні статті, але виключати літературного рецензента і автора мистецьких оглядів" [22, с. 112].

"Дискурсна модель має складну когнітивну структуру, що включає в себе: певну кількість дискурсних прошарків, які можуть актуалізуватися відповідно до прагматичних завдань суб'єкта – політичного дискурсу; концепти, що є ментальними утвореннями та мають аспектність (поняттєву, образну, ціннісну), що мають слабо виражену прошаркові структуру та широкий потенціал до актуалізації своїх складових; фрейми – ментальні утворення, що є пакетами

інформації про певні фрагменти людського досвіду та регулюють способи оформлення та представлення знань” [2, с. 4]. Згідно з дослідженням М. Волкодава, в основу розуміння структурного аспекту покладені такі постулати: дискурс будь-якого характеру має певну комунікативну стратегію (інтенціональний прошарок); виходячи з розуміння дискурсу як репрезентації змісту й образів, можна говорити про наявність інтерфейсу дискурсу (актуальний прошарок); дискурс є ретранслятором образу світу (віртуальний прошарок); дискурс поєднує в собі експліцитний та імпліцитний плани (контекстуальний прошарок); дискурс є носієм емоційного заряду (психологічний прошарок); за допомогою дискурсу здійснюється культурно-історична комунікація між поколіннями.

Досліджуючи концептну структуру політичного медіа-дискурсу, важливо звернути увагу на інтерпретацію цього поняття Ю. Степановим: концепт – головний осередок культури у ментальному світі людини, концентрат уявлень, понять, знань, асоціацій – вихідна форма (етимологія), історичні основні ознаки змісту, сучасні асоціації, оцінки; а отже, усе те, що робить його фактом культури; включає поняттєвий, ціннісний та образний елементи [18].

Так, образні репрезентації концепту у своїй основі служать цілям узагальнення, прототипізації, представляють стійкі мисленнєві картинки. Щодо ціннісного елементу Н. Арутюнова зазначає, що статус концепту отримують тільки соціально-ціннісні явища культури: “Базою для створення концепту може слугувати тільки те явище, яке може бути об’єктом оцінки” [2, с. 7]. Цінності ж завжди пов’язані з прагненням людини до створення суспільних ідеалів, у тому числі й політичних.

При аналізі публіцистичного матеріалу національно-патріотичного дискурсу актуальною є пропонування Ю. Степановим “пластова” будова концептів: різні пласти (три компоненти), відповідно, є результатом, “осадам” культурного життя різних епох: 1) основна, актуальна ознака; 2) додаткові, “пасивні” ознаки, що є вже неактуальними, “історичними”; 3) внутрішня форма, “підсвідома”, закарбована у зовнішній, словесній формі. Композиційна вимога до сумування таких ознак – вимога генетичної послідовності [18].

Політичні дискурси, на думку вченого, розглядаються як могутній владний ресурс, за допомогою якого державні та суспільні інститути здійснюють свою самопрезентацію та легітимізацію, конструюють та спрямовують ті чи інші образи реальності,

позиціонують соціальні суб’єкти в політичному просторі. Таким чином, ЗМІ є чи не найвагомішим чинником, що робить “політичний дискурс “архітектором” політичної картини світу, ретранслятором цінностей, соціальним ідентифікатором та інтегратором” [2, с. 5].

Відповідно до соціокогнітивного підходу Т.А. ван Дейка, дискурс трактується як ментальна репрезентація політичних подій, а політична свідомість – як спосіб когнітивного зведення індивідуальних та колективних вимірів політики за допомогою політичного дискурсу [2, с. 6].

Політика як явище культури інтенсивно експлуатує концепти, нерідко вкладаючи в них новий зміст, орієнтуючись на ідеологію, ситуацію політичної вигоди тощо. У ході політичної практики, як зауважує М. Волкодав, реалізується детермінуюча ознака політичного дискурсу – тяжіння до маніпулятивних стратегій, які знаходять своє втілення в медіапросторі [2, с. 6]. До того ж, як стверджував Дж. Лалл, “ідеологія як система ідей набуває сили переконання лише тоді, коли ці ідеї знаходять відображення в процесах комунікації... Суспільно-економічні еліти здатні наповнити суспільство пріоритетними для них ідеологічними уявленнями частково завдяки своєму потужному впливу (часто як власники) на інституції, які створюють і поширюють символічні комунікаційні форми, передусім – на мас-медіа та культурні індустрії” [4, с. 40]. Отже, для аналізованого дискурсу характерні прагнення до нерівномірної концептуалізації різних фрагментів дійсності залежно від їх значущості для відповідної цільової групи, специфічна комбінаторика асоціативних ознак концептів, специфічна кваліфікація певних предметних галузей [7].

Таким чином, відповідно до термінології М. Волкодава, публіцистичні матеріали виступають прецедентними текстами, тобто концептуальними (тими, що створили концепт, або вплинули на його розвиток), які залишаються у свідомості адресата, рефлексуються та включаються в концептосфери дискурсу, створеного автором. Важливо підкреслити, що політична публіцистика національно-патріотичного дискурсу, виходячи з інтенцій, завжди вписана в ідеологічний контекст епохи. Така ознака концепту, як динамічність, особливо актуалізується в політичній публіцистиці преси, оскільки зміст концепту, а також його взаємозв’язки з іншими концептами залежать від змін у масовій свідомості, які, у свою чергу, визначаються змінами в суспільному житті, зміною пріоритетів та цінностей у соціумі. У контексті окресленого питання в царині

методології, теорії журналістики Є. Онацький, талановитий публіцист, дипломат, історик, у своїй статті “Публіцист” в Українській малій енциклопедії зазначив: “Преса – мозок і серце нації: мозок, що думає за всю націю, обмірковує всі її справи, підказує ті чи інші рішення; серце, що відчуває за націю, б’ється в такт мільйонів сердець, що не вміли б – без журналістів – знайти для своїх почувань відповідних слів і висловів” [10, с. 21].

На формування політичної філософії певних суспільств і окремих держав прямо й опосередковано завжди впливали публіцистичними ресурсами журналісти – водночас політики, філософи, релігійні діячі, культурологи, літературознавці тощо. Та для того, щоб мати моральне право впливати на вищі ешелони політики та суспільну думку, потрібно володіти не тільки фундаментальними знаннями, а й відчувати свою кровну причетність до боротьби за найвищі ідеали своєї нації, тому політична концептуальна публіцистика може вплинути на різні сфери знань, черпаючи водночас з них “фактологічний і мисленнєвий ресурси” (за Й. Лосем). На підтвердження цієї думки наведемо таку дефініцію публіцистики: “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” [9, с. 23].

Як зазначає Й. Лось, “відколи утвердилася могутність журналістики / публіцистики, людина сягала до газети не лише для того, щоб дізнатися про останні події, але й щоб випрацювати собі певний погляд на речі, щоб зрозуміти, сформулювати думку про світ. Тому преса містила широкий діапазон знань. Це впливало з прийняття нею відповідальності за функціональну рівновагу суспільства, держави, рівень свідомості громадян” [9, с. 75]. Так, наприклад, характеризуючи публіцистичну діяльність М. Грушевського, С. Єфремов свої міркування узагальнив гранично виразно: “На варті національної гідності”, та обґрунтував величезну самостійну роль публіцистики [6, с. 62]. Публіцист наголошує на двох типах письменників / публіцистів, що пишуть матеріали на суспільні теми. До першого типу відносив “публіцистів-фотографів”, які не претендують на синтез, який завжди є результатом певної спроможності до узагальнень, до підведення часткових, розрізнених фактів під спільні начала, чия турбота

поширюється лише на задоволення потреб моменту. Публіцистика другого типу представляє не тільки відгуки на сучасне життя й миттєві пояснення. Тут має місце і побудова, у зв’язку з тими чи іншими подіями, спільного фундаменту для них, створення цілих суспільних програм, установлення широких принципів, що охоплюють усі явища цього порядку. На першому місці тут – не розрізнені та ізольовані факти, а загальне їх тлумачення, вибудування певної системи, підведення під них теоретичної бази суспільної науки, розкриття їх чільних причин і більш-менш глибоке висвітлення можливих наслідків. Публіцистів, авторів таких матеріалів, С. Єфремов називає “художниками”, які “завжди приходять до висновків й узагальнень, у яких факти є лише ланкою у загальному ланцюзі побудови, лише ілюстрацією до певних вищих начал суспільного життя” [6, с. 62].

Наприклад, таким публіцистом-художником Й. Лось називає М. Грушевського, видатного представника української політичної думки. Як історик М. Грушевський уперше розкрив багате минуле українського народу, як публіцист – заактуалізував теперішнє на шляхах до майбутнього. Публіцистичні праці М. Грушевського на той час були зібрані у трьох книгах: “З біжучої хвили” (1907), “Наша політика” (1911) і “Освобождение России и украинский вопрос” (1907). “У доступній рідній формі, з акцентом розрахунку лише на власні сили та ініціативу, на ідею всеукраїнства він переробив потенційну енергію етнографічного існування у динаміку національного розвитку. Це і має стати базою національного солідаризму під сучасну пору” [9, с. 77–78].

М. Грушевський постійно підкреслював: слід розвивати у масах українців почуття єдності, солідарності, близькості, а не мусувати різниці, оскільки це призведе до розмежування. “Україна свого досягне”, – цей бадьорий висновок, що є лейтмотивом усіх статей М. Грушевського на суспільні теми, – підкреслює С. Єфремов [6, с. 60].

Тож ідеологічні, національно-патріотичні цінності, скристалізовані морально, завжди слугують орієнтиром для авторів пресової публіцистики, тим паче політичної. Блискучі приклади професіоналізму, невіддільного від моральних, інтелектуальних параметрів, а також діяльної участі видань у пробудженні плодотворних чинників організації суспільного життя нації серед світової публіцистики наводить Й. Лось [9, с. 85]. Так, наприклад, перша політична газета в Європі – “Ля газетт” Т. Ренодо від 1631 р. до Великої Французької революції “писала історію сучасності” й захищала ідею

централізованої держави, реформування політичного і культурного життя країни, зміцнення міжнародного авторитету Франції. Трактат-памфлет учасника поетичної "Плеяди" Дю-Белле "Захист і прославлення французької мови" донині може слугувати за взірць відстоювання національної ідентичності. Красномовний акцент цього блискучого публіцистичного твору: "Чому ми так шануємо усе чуже? Чому такі несправедливі до себе? Чому ми просимо милостиню в чужих мов, ніби стидаємось говорити рідною мовою?" [9, с. 85]. Цій газеті ми маємо завдячувати всебічне висвітлення національно-визвольної боротьби українського народу під проводом Б. Хмельницького; з публікацій "Ля газетт" виразно бачимо, що Б. Хмельницький одним із перших в Європі поставив проблему національної держави.

Ми погоджуємося з думкою О. Мукомели щодо того, якщо говорити про українську публіцистику (а вона була "плачем, сміхом і злетом народної мудрості") у світовому історичному контексті, то варто зважити на те, що Україна віками була відгороджена від Європи завісою російського монархічного індивідуалізму, його азійською нетерпимістю, самовпевненістю і надуманою самовеличністю. Вільна, демократична європейська думка тривалий час важко проникала на ці терени [13, с. 6].

Увесь творчий доробок української публіцистики початку ХХ ст. дослідник пропонує розділити на дві групи: а) теоретичне осмислення ідеї національного відродження в її історичному розвитку; б) оперативний відгук на конкретні події та явища в процесі будівництва самостійної держави. Репрезентацією національно-патріотичного підґрунтя публіцистичного слова є фундаментальні статті та уривки з книг Ю. Бачинського, В. Винниченка, М. Грушевського, Д. Донцова, В. Липинського, М. Міхновського, С. Петлюри, промовисті статті, памфлети С. Єфремова, М. Лебединця, А. Ніковського, М. Шаповала та ін. "Різняться автори і своїм творчим темпераментом: від "нещадного своєю логікою" В. Липинського (вираз Євгена Маланюка) до ліричного, інколи навіть сентиментального Кліма Поліщука; від фанатично точного у фактах і деталях Сергія Єфремова до винахідливого фантазера Михайла Лебединця" [13, с. 14].

Полеміка, дискусії початку ХХ ст. на сторінках політичної публіцистики висвітлювали українські політичні середовища: організацію, ідейні засади, моделі державотворення. Так, "в українській політичній думці в цей час визначилося п'ять основних світоглядних напрямів, які обґрунтовували різноманітні наукові

концепції та ідеї і давали свої відповіді на поставлені часом питання української державності: консервативно-гетьманський, національно-демократичний, народницько-соціалістичний, націонал-комуністичний, радикально-націоналістичний" [14, с. 11]. Характерною особливістю цих напрямів є те, як зауважує В. Трощинський, що вони розвивалися переважно в еміграції, а консервативно-гетьманський та радикально-націоналістичний напрями виникли вже за кордоном. Після згорання політики українізації в умовах партійної монополії на істину дослідження проблем української державності в радянській Україні стали неможливими, а в Галичині внаслідок репресивної політики польської влади значно ускладненими. "При цьому всі політичні течії розвивалися в еміграції не тільки як світоглядні напрями, а й слугували ідейно-політичною основою діяльності організованого українського руху. В еміграції діяли осередки як створених ще в Україні партій та організацій з традиційними чи модифікованими назвами і програмами, так і нові, засновані вже на чужині" [14, с. 11]. До того ж, В. Маркусь висловлює авторитетну на той час у політологічній літературі думку про те, що українське політичне життя розвинулось в еміграції "як сурогат і альтернатива справжнього політичного процесу, який непригаманий на еміграції і якого не було в умовах псевдодержавності в УРСР. Таке життя було "чимось", що заступало свідомій і спраглий до політичної діяльності еміграції справжній вияв політичного інстинкту і потенції. Воно являло також демократичну відповідь на реальний стан в Україні, де тоталітарний режим унеможлилював вільний демократичний і плюралістичний процес суспільної організації" [12, с. 64]. Серед політичних емігрантів міжвоєнної пори, які своєю науковою та публіцистичною спадщиною зробили величезний внесок у розвиток наукових національно-патріотичних концепцій та ідей українського державотворення, слід передусім відзначити О. Бочковського, В. Винниченка, М. Грушевського, С. Дністрянського, В. Кучабського, В. Липинського, С. Рудницького, В. Старосольського, С. Томашівського та ін. У публіцистичних дискусіях автори торкалися проблеми ставлення російських демократичних кіл до українського питання (М. Грушевський, С. Мазлах, С. Петлюра, Л. Юркевич та ін.). На особливу увагу заслуговує полеміка з більшовиками.

Специфічне становище в комплексі української періодики ХХ ст. займають діаспорні часописи, обставини появи і умови функціонування яких помітно відрізнялися від ситуації в радянській Україні. У вивченні

історії української еміграції, політичної, культурної, соціально-економічної тощо, особливо міжвоєнного періоду, важливу роль відіграє політична преса закордонних українців, яка видавалася різними ідеологічними середовищами в країнах Європи та Америки. Виконуючи важливі соціальні функції інформування, комунікації та пропаганди, політична еміграційна преса, а особливо публіцистика, виступала провідним засобом політичної боротьби.

Різноманітні за формою та змістом публікації, розміщені на сторінках діаспорних часописів першої половини ХХ ст. у своїй сукупності відображають суспільно-політичне життя української спільноти, відносини між окремими її осередками, їх ідеологічні платформи, позиції та оцінки щодо поточних подій (наприклад, Герасимович І. "Хто є причиною голоду на Україні" [3]; Сріблянський М. "Голод на Україні і проблема нації" [17]; "Як большевики "українізують" Україну" [23] тощо).

У багатьох країнах видано тексти провідних публіцистів, які сприяли формуванню політичної філософії суспільств і держав. "Щоб краще зрозуміти призначення публіцистики, – зазначає Й. Лось, – передовсім політичної, водночас – щоб випрацювати чіткіші методологічні засади сучасної журналістської науки, осмислення цих та інших текстів допоможе автентично збагнути хід історичного процесу, позбутися успадкованих упереджень" [9, с. 133]. А це диктує потребу сягнути до першоджерел, врахувати контекст епохи, а також зіставити ідеологеми з реаліями сучасного періоду "зміни імен".

Український публіцистичний дискурс постійно висував на авансцену особистості, наділені певною місією, тому постійним чинником свідомості українства мають бути повернені з небуття такі постаті, як: С. Гординський, І. Огієнко, Є. Онацький та ін. Не було жодної животрепетної проблеми першої половини ХХ ст., яка б пройшла повз увагу української публіцистики. "Наш обов'язок – ще раз "покопирсатися" в думках попередніх учасників світової драми, зібрати воедино потужний мислительний і водночас прогностувальний ресурс. Незважаючи ні на тотожність сердець, ні на відмінність духу, публіцистика попередніх епох є тим речником оновлення, що з'являється у переломні моменти людської історії" [9, с. 166].

Тож необхідним кроком перед аналізом певних прецедентних текстів публіцистики є визначення змісту цього поняття, його тлумачення та характеристики, які є складними та поліваріантними. Згідно з

результатами моніторингу існуючих дефініцій на позначення публіцистики М. Титаренко, визначення поняття публіцистики у тлумачних словниках (Одинадцятитомний тлумачний словник української мови за редакцією І. Білодіда; Тлумачний словник російської мови С. Ожегова тощо) зводиться переважно до понять "рід, вид, ділянка літератури" [19, с. 41]. Такий підхід спричинений, очевидно, саме літературною формою існування публіцистики в період зародження; значно пізнішим оформленням журналістики в окрему, незалежну від літератури, галузь; а також "історичною тяглістю літературно-публіцистичної дифузії з огляду на різноманітні історичні обставини (з-поміж яких, перш за все, цензура змушувала публіцистів шукати прихистку та хованку в літературі, себто ховатись між рядків)" [19, с. 46].

У визначенні, поданому Словником іншомовних слів, знаходимо розрізнення публіцистики та поточної преси (інформаційного журналізму): "публіцистика (лат. *Publicus* – суспільний) – вид літератури, присвячений обговоренню нагальних соціальних питань з метою безпосереднього впливу на суспільну думку; публіцистика тісно пов'язана з поточною пресою (твори цього виду – статті, нариси, памфлети, фейлетони)" [16, с. 419].

Провівши моніторинг функціонуючих дефініцій, М. Титаренко запропонувала виокремлення трьох визначальних сфер функціонування публіцистики (а відповідно, трьох підходів до її розуміння): публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика): І. Білодід, Г. Вартаков, Б. Горев, В. Даль, С. Ожегов, В. Шкляр та ін. (більшість словників та енциклопедій); публіцистика як сфера філософії, релігії, науки (світоглядна публіцистика): Й. Лось, Б. Прутцков, М. Шлемкевич; публіцистика як сфера журналістики (т. зв. газетна / журнальна, теле-, радіопубліцистика): В. Горохов, М. Грибачов, В. Здоровага, Б. Лозовський, Л. Світлич, В. Ученова та ін. (спеціалізована фахова література).

Важливі характеристики для розуміння поняття політичної публіцистики знаходимо в електронному варіанті літературної енциклопедії. Автор статті про публіцистику Б. Горев вважає, що це – ділянка літератури, яка займається політичними та суспільними питаннями з метою втілювати певні погляди в широких колах читачів, створювати і формувати суспільну думку, розпалювати певні політичні кампанії [16, с. 42]. Також, на думку автора, зародження публіцистики відбулося разом із появою масового читача та засобів відтворення літературних творів (книгодруку), себто на

початку капіталістичного періоду в Європі, а саме – у XV ст. в Італії (де, згідно з Б. Горєвим, з'явилась перша газета і перший памфлет). М. Титаренко зауважує, що думки автора щодо генези публіцистики суперечать науковій версії більшості журналістикознавців.

У короткому тлумачному словнику журналістських термінів і поняття Г. Вартанова читаємо таке визначення: "Публіцистика (латин.) – рід літературної творчої діяльності, що оперативно досліджує, узагальнює й трактує з авторських позицій актуальні проблеми дійсності з метою збудження громадської думки, оперуючи при цьому засобами логічного мислення та емоційного впливу" [1, с. 42]. У словниковій статті подано жанри публіцистики (стаття, огляд, рецензія, есе) та перелічено відомих українських публіцистів (І. Франко, М. Хвильовий, І. Багряний, С. Плачинда, С. Колесник). Тож подані Г. Вартановим жанри публіцистики не збігаються з традиційною журналістикою: лише один (есе) є справді публіцистичним, три інші (стаття, огляд і рецензія) в журналістиці прийнято зараховувати до аналітичних, а не публіцистичних жанрів. На нашу думку, у цьому випадку варто говорити про таке поняття, як публіцистичність (за В. Здоровеого, публіцистичність – проникнення характерного для публіцистики методу у твори, непубліцистичні за своєю основою [5, с. 31]). Тож ми вважаємо, що для повного висвітлення національно-патріотичних аспектів політичної пресової публіцистики необхідно аналізувати як тексти "чистих" публіцистичних жанрів, так і матеріали з елементами публіцистики.

Ще один короткий словник журналістики російського науковця Б. Лозовського подає два визначення публіцистики, які, на думку М. Титаренко, поєднують дві самодостатні парадигми публіцистики – публіцистичний жанр і публіцистичний стиль: рід літератури і журналістики, у якому розглядаються актуальні політичні, економічні, літературні, філософські та інші проблеми з метою впливу на сучасну суспільну думку, мораль та існуючі політичні інститути, а також з метою їх закріплення чи зміни відповідно до класових інтересів (у класовому суспільстві) чи до соціальних і моральних ідеалів. Друге визначення таке: публіцистика – один із видів журналістських текстів, головною характеристикою яких є актуальність та масштабність розробленої теми, емоційна насиченість викладу, тенденційність та пристрасність автора, полемичність, літературна майстерність [19, с. 43].

В. Ученова, відома російська дослідниця публіцистики, зауважує, що публіцистика

(тут вона посилається на В. Горохова) – це специфічна царина суспільно-політичної творчої діяльності, що має на меті актуальний ідеологічний вплив на суспільну думку, свідомість та поведінку мас. Актуальна дія, згідно з В. Ученовою, передбачає єдність оперативності та соціальної значущості публіцистичної інформації: "Це завжди політично та ідеологічно чітко орієнтований вплив, мета якого – реальний соціально-перетворювальний ефект" [20, с. 3]. Варто зазначити, що М. Титаренко підкреслює, що радянське журналістикознавство найчастіше розглядало публіцистику в ідеологічному ключі, посиляючись на таке визначення М. Грибачова: публіцистика – гостропроблемне звернення до спільноти людей з метою переконання, тлумачення, полеміки, агітації та пропаганди [19, с. 43]. Тому, на нашу думку, саме політична публіцистика, що є складовою політичного дискурсу, є найпромовистішим матеріалом дискурсу національно-патріотичного.

Згідно з Г. Прутцковим, публіцистика – межове явище, якісно краще від інших форм журналістики: публіцистика – своєрідний ступінь між журналістикою та літературою, вищий вид журналістики, що зародився в Давній Греції, разом із публікою, яка вміла самостійно мислити і потребувала обговорення нагальних проблем суспільства і влади [15, с. 4]. Аналогічні думки півсторіччя тому висловив відомий український науковець М. Шлемкевич у своїй програмній статті "Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики)"; він подає певну ієрархічну типологію публіцистики: спочатку це рівень щоденників та тижневиків; потім – журнальні огляди, студії, етюди, есеї; наступні – твори світоглядної публіцистики, що межують із філософією. Автор виділяє цілий ряд жанрових форм публіцистики, їх особливості: промови і послання; газетні й журнальні статті; фейлетони, реферати-довідки, есеї, ескізи, розвідки; актуальні праці політично-ідеологічного, критично-естетичного, світоглядного змісту та ін. Типологію публіцистики можна аналізувати за різноманітними ознаками: за історичними епохами, за геополітичними та національними ознаками, за ідеологічним спрямуванням, за каналом передачі, за формою вираження, тематикою тощо.

Так, у межах нашого дослідження, за теорією М. Шлемкевича, ми виокремлюємо в публіцистиці (рід) публіцистику політичну (вид) як самодостатній і вагомий корпус макротекстів.

Обравши вихідною точкою до розуміння феномену в усій його цілісності останній, найвичерпніший рівень, М. Титаренко на

його основі створила пробну дефініцію-синтез: “Публіцистика – це складний соціокультурний феномен, що одночасно виявляє себе у сферах журналістики (газетна / журнальна, теле-, радіопубліцистика), літератури (художня публіцистика), філософії (світоглядна публіцистика); актуалізується на різних рівнях (стиль, метод, жанр, метатекст, професія, наука, світогляд, явище) з метою продуктивного впливу на об’єкт (особа-людство, країна-світ), який у результаті стає суб’єктом (співтворцем-відтворювачем) феномену, впроваджуючи його в приватне та суспільне життя (від самопізнання і світопізнання – до самореалізації та світоперетворення), забезпечуючи історичну тяглість феномену в просторі і часі” [19, с. 48].

Отже, на сучасному етапі вивчення публіцистики, шукаючи її визначення, необхідно врахувати всі сфери та рівні її

функціонування, розмаїття її проявів та типологічних ознак. “Бо, беручи до уваги лише одиничний її вияв, – як стверджує дослідниця, – ми ризикуємо спотворити розуміння цілого, ризикуємо залишитися на маргінесах феномену, що його слід вивчати в сукупності, прямуючи дедуктивною стежиною від загального до конкретного, від цілого до часткового, від родового до видового. Різномісність публіцистики свідчать передовсім про її багатогранність та невичерпність, універсальну часопросторову мобільність, про потребу нового структурно-системного концептуального підходу до її вивчення під сучасну пору” [19, с. 49].

Тож у контексті окресленої проблеми, синтезувавши весь складний механізм аналізу політичної публіцистики, ми наведемо схему концепції розуміння цього феномену (рис.):

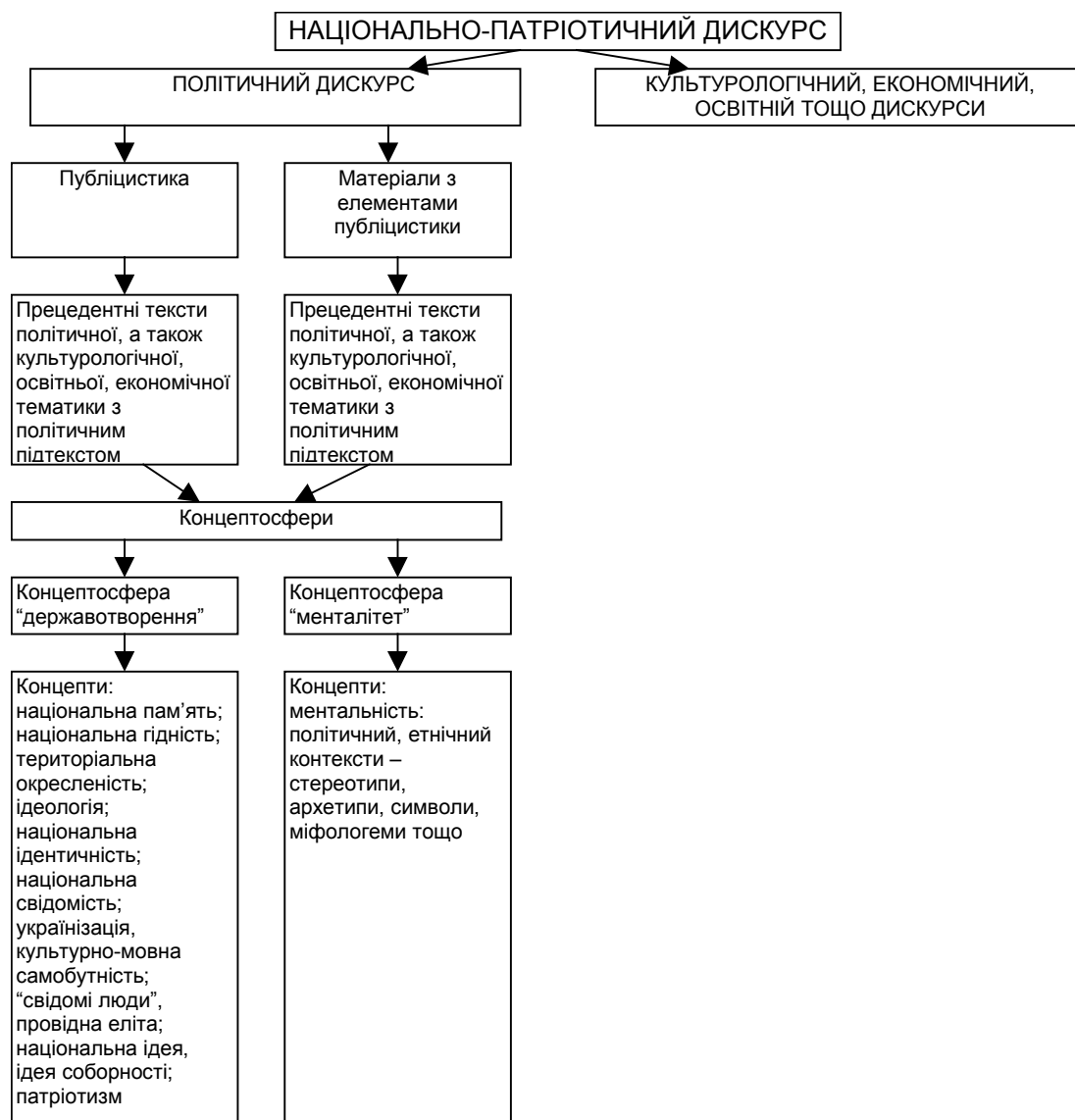


Рис. Концепція розуміння політичної публіцистики

IV. Висновки

Отже, політична публіцистика є одним із видів журналістських текстів (публіцистичні матеріали та матеріали з елементами публіцистики), у якому розглядаються політичні та суспільні питання з метою втілювати певні погляди в широких колах читачів, створювати і формувати суспільну думку; вона завжди вписана в ідеологічний контекст епохи та зазвичай репрезентує державотворчі аспекти, що підтверджує етимологія дефініції “політика” (від грец. *politika* – державний) та її сутність (основним політичним інститутом є держава, а держава, у свою чергу, за визначенням В. Малиновського, є центральним і основним інститутом політичної організації суспільства [11]. Зважаючи на специфіку поняття, у подальших дослідженнях слід приділити увагу методологічним аспектам аналізу таких журналістських матеріалів.

Література

- Вартанов Г. Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять / Г. Вартанов ; [за ред. проф. А. Чічановського]. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
- Волкодав М. Применение политического дискурс-анализа в решении идеологических задач (на примере медиатизации политических текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – Журналистика / М. Волкодав ; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 22 с.
- Герасимович І. Хто є причиною голоду на Україні / І. Герасимович // Канадійський Фармер. – 1922. – 22 червня.
- Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Києво-Могилянська академія, 2005. – 138 с.
- Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Здорова. – Л. : ПАІС, 2000. – 180 с.
- К характеристике публицистической деятельности проф. М.С. Грушевского // Украинская жизнь. – 1916. – № 12. – С. 46–62.
- Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монография / В. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
- Левкова О. Сучасна політична публіцистика та динаміка світоглядних орієнтацій людини (за матеріалами українських, російських та білоруських публіцистів 1991–2005 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / О. Левкова ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Інститут журналістики. – К., 2008. – 16 с.
- Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. для вищ. навч. закл. III–IV рівнів акредитації : у 2 ч. / Й. Лось. – Л. : ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.
- 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.
- Малиновський В. Державне управління : навч. посіб. / В. Малиновський. – Луцьк : Вежа, 2000. – 558 с.
- Маркусь В. Українські політичні партії на еміграції в 1945–1955 роках / В. Маркусь // Сучасність. – 1984. – Ч. 10. – С. 64–70.
- Мукомела О. Публіцистика: утвердження української ідеї / О. Мукомела // Історія української журналістики: ХХ століття : хрестоматія / [упор., авт. передм. і прим. О. Мукомела]. – К. : Наша культура і наука, 2001. – 335 с.
- Політична історія України. ХХ ст. : у 6 т. / [редкол.: І. Курас (голова) та ін.]. – К. : Генеза, 2002–2003. – Т. 5: Українці за межами УРСР (1918–1940) / [кер. тому В. Трощинський]. – 720 с.
- Прутцков Г. Введение в мировую журналистику : антология : в 2 т. : учеб. пособ. по курсу “История зарубежной журналистики. Введение в мировую журналистику” / Г. Прутцков. – М. : Омега-Л : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – Т. 1. – 416 с.
- Словарь иностранных слов. – 18-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 1989. – 624 с.
- Сріблянський М. Голод на Україні і проблема нації / М. Сріблянський // Канадійський Фармер. – 1922. – 20 липня.
- Степанов Ю. Концепт / Московський державний університет ім. М. Ломоносова [Електронний ресурс] / Ю. Степанов. – Режим доступу: http://genhis.philol.msu.ru/article_120.shtml.
- Титаренко М. Феномен публіцистики: проблема дефініцій / М. Титаренко // Вісник Львів. ун-ту. Серія: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 41–50.
- Ученова В. У истоков публицистики / В. Ученова. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1989. – 214 с.
- Хоменко О. До нашої еміграції / О. Хоменко // Українська Трибуна. – 1922. – Ч. 7. – 10 січня.
- Шлемкевич М. Новочасна потуга (ідеї до філософії публіцистики...) / М. Шлемкевич // Верхи життя і творчості. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – С. 110–123.
- Як большевики “українізують” Україну // “Західні Вісти”. – Едмонтон, Альберта. – 1930. – № 47. – 21 листопада.

Ковпак В.А. Політична публіцистика: природа поняття, загальний огляд наукових концепцій

Анотація. У статті проаналізовано важливі характеристики для розуміння поняття політичної публіцистики, досліджено концептну структуру публіцистики політичного медіа-дискурсу.

Ключові слова: політичний медіа-дискурс, концептна структура, публіцистика, політична публіцистика.

Ковпак В.А. Политическая публицистика: природа понятия, общее обозрение научных концепций

Аннотация. В статье проанализировано важные характеристики для понимания понятия политической публицистики, исследовано концептную структуру публицистики политического медиа-дискурса.

Ключевые слова: политический медиа-дискурс, концептная структура, публицистика, политическая публицистика.

Kovpak V. Political Publishing: History of Establishment, General Research of Scientific Concepts

Annotation. Important characteristics for understanding the political publishing, the concept structure of political publishing of media-discourse is analyzed in the article.

Key words: political media-discourse, concept structure, publishing, political publishing.

УДК 075.15

МОТИВАЦІЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ФАКТІВ У ЗМІ

Комова М.В.

I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що соціально-політична комунікація являє собою складне багатомірне явище. Її науковий аналіз неминуче передбачає дослідження в аспекті проблематики різних галузей гуманітарного знання. Останніми роками текст і дискурс соціально-політичної комунікації стали об'єктом різноаспектного лінгвістичного вивчення. Соціально-політична комунікація реалізується як дія, за якою, як правило, стоять широкі групи суспільства (партії, рухи, організації), що зумовлює як високий рівень її суспільного впливу, так і високий рівень особистісної й корпоративної мотивації.

Існують численні підходи до визначення дискурсу як лінгвістичного явища – від гранично конкретного, що розглядає дискурс як зв'язну сукупність висловлень, до досить абстрактного, прихильники якого трактують текст як будь-який зв'язний знаковий простір, що включає явища різної природи, об'єднані задумом автора. Так, наприклад, В.В. Налімов розглядає мову як код і поділяє мови (до мов учений відносить і мови живопису, музики, біології) на "тверді" (з твердим зв'язком між позначуванним і тим, що позначає) і "м'які" (у які заздалегідь заставляється "множинність інтерпретацій"). Як будь-який зв'язний знаковий комплекс визначає текст М.М. Бахтін. Із цим визначенням перегукується трактування Ю.М. Лотманом тексту як системи знаків, у яку автор вкладає особливий зміст. Для Р. Барта інтерес становлять такі знакові системи (література, кіно, мода), які засновані на інших знакових системах.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у ЗМІ.

Об'єкт дослідження – соціальні комунікації.

Предмет дослідження – мотивація фактів у ЗМІ.

Дослідження було проведене за допомогою методів: аналізу мотивування політичних текстів; гіпотетико-дедуктивного методу; методу семантичної інтерпретації; порівняльного і трансформаційного методів; методу деконструкції; методу когнітивно-лінгвістичного моделювання.

III. Результати

Одним із поширених елементів, які регулюють масову свідомість, є соціальна настанова. Соціальна настанова розглядається як складний компонент свідомості, що регулює поведінку аудиторії стосовно дискурсів. К.Ю. Новіков вважає, що "...соціальна настанова – це когнітивно-емоційно-оцінна готовність індивіда сприймати світ або його явища, відчувати його і діяти відповідно до цієї готовності" [1, с. 57].

Суспільна свідомість украй рідко прагне виробити ставлення до соціальних явищ і процесів. Вона воліє одержувати його в готовому вигляді зі ЗМІ. У сучасному соціокультурному просторі особливо міцне становище в масовій свідомості займають расові, етнічні і конфесійні настанови. Це дає змогу деяким не дуже коректним політикам за необхідності актуалізувати зазначені настанови в конкретних політичних цілях, наприклад, для одержання масової підтримки на виборах. У цьому випадку йдеться про групові або масові настанови. Варто підкреслити, що часто в результаті впливу "суб'єктивно забарвленої" інформації формуються настанови, які використовуються ЗМІ з метою створення стереотипів як поведінки людей, так і оцінок різних політичних і соціальних подій.

Соціальна настанова має два різновиди: стереотип і забобон. Ці терміни часто використовуються в різних ситуаціях, часом без урахування їхнього дійсного значення. Для взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією цей момент винятково важливий.

Термін "*стереотип*" був уперше використаний американським журналістом і політологом У. Ліппманом у праці "Громадська думка" [5, с. 212]. Соціологи вбачають основну перевагу концепції У. Ліппмана в тому, що в ній підкреслюється особлива роль емоційних та ірраціональних факторів у процесі формування громадської думки.

Отже, за одним із визначень, стереотип – це сформовані у свідомості людей духовні утворення, емоційно забарвлені образи. Відповідно до іншої думки, стереотип – це спрощене, стандартизоване поняття та оцінка якого-небудь явища дійсності [4, с. 159]. Вважаємо, що найточнішим визначенням, що охоплює найсуттєвіші ознаки терміна

“стереотип”, можна вважати таке: стереотип – це вид соціальної настанови, у якій знання (когнітивний компонент) являють собою щось застаріле.

Надання стійкості образам, визнаним стереотипами, зумовлено особливостями процесу їх формування. По-перше, стереотип завжди далекий від власного досвіду. У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів усе частіше стають відповідним чином підібрані повідомлення ЗМІ. По-друге, стійкість стереотипу надає його безпосередній зв'язок із соціальною настановою, що певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування.

Стереотипи формуються під впливом двох факторів:

- несвідомого колективного опрацювання соціальної інформації та індивідуального соціокультурного середовища;
- цілеспрямованого ідеологічного впливу за допомогою ЗМІ.

За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний із життєдіяльністю суспільства загалом і конкретних груп людей зокрема. Більшість дослідників указують на зв'язок стереотипів з гігантським впливом ЗМІ, що формують ставлення до світу, індивідуальну поведінку, яка відтворює вчинки “героїв”, створених пресою, радіо або телебаченням.

Дискурс/текст соціально-політичних комунікацій є об'єктом лінгвістичного вивчення і багатоаспектного розгляду: виділяються граматичні, стилістичні, семантичні, прагматичні, когнітивні, комунікативний підходи (О.І. Москальська, І.Р. Гальперін, М.Н. Кожина, В.Л. Белянін, О.Л. Каменська, Ю.А. Левицький, М.Л. Макаров, Р. Барт, М. Халлідей та ін.).

Як мовне явище дискурс/текст характеризується набором конститутивних ознак, структурою і системністю. Набір текстових категорій і структурних зв'язків може бути відносно універсальним для всіх типів текстів, але їх наповнення в текстах різних типів неоднакове (Е. Косеріу, З.Л. Тураєва, О.М. Мороховський, О.П. Воробйова, В.І. Карасик та ін.).

Завдяки принципам антропоцентризму, які затвердилися в сучасній лінгвістиці, увагу лінгвістів усе частіше привертають мовні характеристики особистостей автора та адресата як суб'єктів, що визначають комунікативні, мовні, когнітивні та інші особливості текстів, які функціонують у різних сферах людського спілкування (праці Ю.М. Лотмана, Н.Д. Арутюнової, Т.Г. Винокур, Є.В. Ключова та ін.). Однією з таких особливостей, пов'язаних з основною

(домінуючою) функцією, яка обслуговує процес комунікативної взаємодії автора й адресата, є мотивація інтерпретації фактів.

Для того, щоб характеризувати проходження політичного дискурсу в умовах непрямого контакту з аудиторією, необхідно брати до уваги умови проходження цієї дії. Це передбачає виявлення рівня кондиційності, який включає характер взаємодії між тим, хто висловлює дискурс, і тим, хто його сприймає. Характер цієї взаємодії може виявлятися у двох варіантах:

1) цільова група може являти собою гомогенне утворення (група однодумців). У цьому випадку, як правило, дискурс публікується в спеціалізованих засобах комунікацій, наприклад, у партійній пресі, внутрішньопартійних листівках тощо, а кількість адресатів дискурсу – обмежена;

2) цільова група – гетерогенна: а) закрыта група, кількість учасників обмежена (наприклад, парламент); б) кількість учасників необмежена (наприклад, звернення у пресі, по радіо/телебаченню).

Сутність мовної мотивації полягає “у найбільш вільному і розкутому виявленні індивідуальної манери промовця, яка надає право використовувати весь діапазон комунікативних рольових функцій відповідно до готовності слухачів сприйняти їх у такому ж діапазоні – від “свого до чужого” (групового, колективного)... у бесіді, яка не передбачає розбіжностей прагматичних наслідків істинності або хибності висловлення, адресант має говорити те, чого очікує від нього адресат, і говорити так, як хотілося б адресатові” [2, с. 136].

Викладене, на нашу думку, зумовлюється тим, що влада та її утримання вимагає постійного комунікативного відновлення, а комунікація являє собою не одноразовий акт, а безперервний іманентний процес. Демократичні системи залежать від комунікації не тільки через необхідність виживати, сама політична комунікація все більшою мірою визначає процес повсякденної політичної практики. Життєздатність політичних систем не в останню чергу пов'язана з їх умінням правильно вести комунікацію. Сучасна держава, якщо вона розвивається та утверджується, дедалі частіше усвідомлює необхідність культивувати такі атрибути своєї діяльності, як кооперація, координація, комунікація. Навіть авторитарним політикам потрібно підкріплення у вигляді моделі дії, орієнтованої на кооперацію, мотивацію, комунікацію, консенсус і громадське визнання.

Сповідання політиками певних цілей має спиратися на їх уміння висловлювати

свої думки, ділитися своїми переконаннями прямими і непрямими способами. У зв'язку з цим є можливим виявляти експліцитні та імпліцитні цілі висловлення, а також установлювати їх співвіднесеність. Так, наприклад, експліцитною метою дискурсу можуть бути ювілей відомого письменника, громадського діяча, підприємства, міста тощо, а імпліцитною – актуальна злободенна ситуація і необхідність визначити стосовно неї свою позицію.

Таким чином, проблема експлікації або імплікації політичних цілей проектується на рівень ситуації. Рівень ситуації співвідноситься з декількома типами висловлень, а саме: а) висловленнями, орієнтованими на ситуацію; б) висловленнями, орієнтованими на адресата; в) висловленнями, що співвідносяться з конкретним завданням.

Водночас і сповідування певних цілей відтворюється прямими і непрямими способами. У зв'язку із цим до аргументативних моделей належать формули акцентування, що виражають наміри.

Позиція дискурсанта, яка співвідноситься з його цілями, часто відтворюється через дієслівну модель, яка репрезентує певний намір.

Аудиторія, адресат є однією з головних діючих осіб в інтерпретативному поясненні. Тут, на нашу думку, слід підкреслити, що у своєму аналізі інтерпретатор має справу не тільки і не стільки з реальними, скільки з імпліційованими, або віртуальними, “цільовими” адресатами.

Формуючи політичний дискурс, інтерпретатор орієнтується саме на імпліційованих адресатів, враховуючи те, яку реакцію автор дискурсу очікував і чи були ці очікування виправдані. “Імпліційованими адресатами” називається та читацька і/або слухацька аудиторія, на яку орієнтується автор тексту. Інтерпретатори, спираючись тільки на характеристики тексту, можуть тільки приблизно реконструювати особистісні й соціальні (навіть мовні) настанови цієї аудиторії, не сподіваючись на повний збіг спрямування переданого повідомлення і властивостей реальної аудиторії.

Природно, що філологічний аналіз політичних текстів спирається тільки на гіпотези про імпліційованих адресатів. У центрі такого аналізу знаходяться авторські наміри політиків, але ж політики і журналісти далеко не завжди щирі. Зіставивши ж результат такої інтерпретації з характеристиками історично засвідчених реальних адресатів, можна більш глибоко проникнути в атмосферу віддаленої від нас епохи.

Мистецтво маніпулювання свідомістю залежить від того, наскільки політик опанував систему символів, актуальних для його реальної аудиторії. Мета політичного дискурсу – як будь-якого впливу – викликати у адресатів певні наміри і настанови, мотивувати цілком визначені реакції, зокрема, дії. Не в останню чергу – дати можливість реальному адресатові виправдати очікування лідера-адресанта, дорости до імпліційованого ідеалізованого адресата.

Отже, адресат, імпліційований політиком, має бути адекватним реальному адресатові. Однак як установлюється така адекватність – питання відкрите. Виявити оцінки, явно чи приховано представлені в політичному дискурсі, можна, аналізуючи, наприклад, такі групи висловлень:

- констатації та розпорядження діяти;
- приховані висловлення, які подаються у вигляді питань;
- відповіді на вибрані питання (установивши, на які саме питання цей дискурс відповідає, а які залишає без відповіді);
- трактування й описи проблем;
- опис рішення проблем, які стоять перед суспільством: у позитивних термінах, “конструктивно” (“ми повинні зробити *оте й оте*”) або негативно (“нам не підходить *оте й оте*”, “так жити не можна”);
- формулювання ідей, які пропонує автор як новаторські;
- висловлення, які містять загальні істини: як результат міркувань, як безсумнівну даність або як предмет для виявлення причин цієї даності;
- запити і вимоги до представників влади;
- заклики сприяти тому чи іншому вирішенню проблеми і пропозиція допомоги тощо.

Громадське призначення політичного дискурсу полягає в тому, щоб вселити адресатам – громадянам співтовариства – усвідомлення необхідності здійснити “політично правильні” дії і/або оцінки. Інакше кажучи, мета політичного дискурсу – не описати (тобто не референція) певні політичні процеси та явища, а переконати і спонукати до дії в необхідному політичному напрямі, розбудивши в адресата наміри, давши аргументоване підґрунтя для переконання. Тому ефективність політичного дискурсу можна визначити відносно цієї мети.

Мова політика (за деякими винятками) оперує символами. Успіх цієї мови визначається тим, наскільки ці символи співзвучні масовій свідомості: політик повинен уміти торкнутися потрібної струни в цій свідомості; висловлення політика мають

укладатися у коло думок та оцінок його адресатів, “споживачів” політичного дискурсу.

Далеко не завжди таке вселяння виглядає як аргументація: намагаючись залучити слухачів на свою сторону, не завжди використовують логічно пов'язані аргументи. Іноді досить просто дати зрозуміти, що позиція, на користь якої виступає пропонент, лежить в інтересах адресата. Захищаючи ці інтереси, можна ще впливати на емоції, грати на почутті обов'язку, на інших моральних цінностях та настановах. Ще один хід – коли, висуваючи доводи в присутності кого-небудь, зовсім не розраховують прямолінійно впливати на чиюсь свідомість, а просто міркують уголос при свідках (тоді імпліційований адресат не збігається зі сценічним); або, скажімо, висуваючи доводи на користь того чи іншого положення, намагаються – від зворотного – переконати в тому, що зовсім протилежне тезі тощо.

Будь-який дискурс, не тільки політичний, за своїм характером спрямований на вплив, враховує систему поглядів потенційного інтерпретатора з метою модифікувати наміри, думки і мотивування дій аудиторії.

Успіх впливу залежить, як мінімум, від настанов стосовно пропонента, від повідомлення і від референтного об'єкта. Змінити настанови адресата в потрібний бік можна, зокрема, вдало скомпонувавши свій дискурс, вмістивши потрібне положення у потрібне місце дискурсу. Тільки створивши в адресата відчуття добровільного прийняття чужої думки, зацікавленості, актуальності, істинності і задоволеності, політик може домогтися успіху в цьому впливі.

Люди завжди чогось очікують від виголошених позицій своїх співрозмовників, що позначається на прийнятті або відхиленні поглядів, які висловлюються. Мовна поведінка, яка порушує нормативні очікування доречних видів поведінки, може зменшити ефективність впливу (якщо несподіванка неприємна для реципієнта) або різко збільшити її, коли для адресата зненацька відбувається щось більш приємне, ніж очікується в нормі.

Різняться ситуації з пасивним сприйняттям, з активною участю та з опором впливу з боку адресата.

При пасивному сприйнятті впливу адресати очікують, що рівень побоювань, глибина думок та інтенсивність мовного впливу будуть відповідати нормі. Особи, які користуються більшою довірою, можуть тоді обійтися й малоінтенсивними засобами, резервуючи більш сильні засоби тільки на випадок, коли потрібно прискорити вплив. Іншим же пропонентам необхідні засоби тільки малої інтенсивності. Крім того, від

чоловіків зазвичай очікують більш інтенсивних засобів, а від жінок – малоінтенсивних. Порушення цієї норми – мовна млявість чоловіків і неадекватна брутальність та прямолінійність жінок, – шокуючи аудиторію, знижують ефект впливу. А страх, викликаний повідомленням про те, що неприйняття тези, яка нав'язується, призведе до небезпечних для адресата наслідків, часто зумовлює підвищення рівня сприйняття до різних рівнів інтенсивності впливу: найбільша сприйнятливості тоді буває до малоінтенсивних засобів, а найменша – до високоінтенсивних. До того ж малоінтенсивна атака більш ефективна для подолання опору впливу, яку застосовують після підтримувальної, спростувальної або змішаної передпідготовки.

У ситуації з активним сприйняттям впливу реципієнт неначе допомагає переконати себе, особливо якщо він сподівається, що все відбувається в його інтересах. Спостерігається пряма залежність між інтенсивністю використовуваних мовних засобів в активно здійснюваній атаці і подоланням опору, що є результатом підтримувальної, спростувальної або змішаної передпідготовки.

Коли ж адресат активно опирається нав'язуванню впливу, спостерігається велике розмаїття випадків. Якщо була попередня обробка, “значність” основної атаки обернено пропорційна ефективності підготовчих висловлень. Попередні спростувальні дії поволи попереджають адресата про природу майбутніх атак. Тому якщо активні висловлення не порушують очікувань, створених попередньою дією, опірність впливу буває максимальною. Якщо ж мовні властивості атакуючих висловлень порушують очікування, вироблені в результаті спростувальної підготовки (або в позитивну, або в негативну сторону), опірність зменшується.

Коли адресатові пред'являють більше одного доводу на користь певної тези, виправданість або невинуватість очікувань при першому доводі впливає на прийняття другого доводу. Тому якщо мовні очікування порушені позитивно в результаті першого доводу, то цей довід стає значним, але зміна ставлення до вихідної позиції відбувається тільки після пред'явлення наступних доводів, які підтримують – ту саму позицію, спрямовану проти сформованої настанови. Коли ж мовні очікування в результаті першого доводу порушені в негативну сторону, цей довід значним не буває, зате адресат більше схильний повірити аргументам з наступного дискурсу, який аргументує на користь тієї

самої тези, спрямованої проти сформованої настанови.

Отже, політичний дискурс, щоб бути ефективним, має будуватися відповідно до певних вимог. Виступаючі зазвичай припускають, що адресат знає, до якого табору належить, яку роль відіграє, у чому ця роль полягає і – не в останню чергу – за яке твердження виступає (“афірмація”) і проти якого твердження і якої партії або думки (“негація”). Належність до певної партії змушує дискурсанта:

- із самого початку вказати конкретний привід для виступу – мотив “я говорю не тому, що мені хочеться поговорити, а тому, що так треба”;
- підкреслити “репрезентативність” свого виступу, указавши, від імені якої партії, фракції або угруповання висловлюється певна думка, – мотив “нас багато”; оскільки колективна дія більш комунікативна, ніж окремих виступ, часто передбачаються підтримувальні дії з боку однодумців;
- уникати вияву особистісних мотивів і намірів, тоді підкреслюється соціальна значущість і відповідальність, соціальна ангажованість виступу – мотив “я представляю інтереси всього суспільства загалом”.

Як і дії на полі бою, політичний дискурс спрямований на знищення “бойової могутності” супротивника – озброєння (тобто думок, аргументів) та особового складу (дискредитація особистості опонента).

IV. Висновки

Завершуючи це дослідження, можна зробити такі висновки. Масова свідомість формується на основі стереотипів, які виражають звичні, стійкі уявлення людей про яке-небудь явище, що склалося під впливом конкретних соціальних умов і попереднього досвіду. Вивчення мови засобів масової комунікації – актуальне завдання для філологів, що дає змогу зрозуміти і пояснити вплив соціально-психологічних, політичних і культурних факторів на формування і функціонування ціннісних орієнтирів.

ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, щоб вони перетворилися в інструмент навіювання. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості – повторення. ЗМІ активно втручаються в підсвідомі структури людини, використовуючи символіку, що має опору в глибинах підсвідомого. Комбінуючи свідомі і підсвідомі взаємодії, вони створюють та активно поширюють соціальні міфи – культурну форму опису і пояснення

дійсності. Сукупність міфів, що трансформують систему уявлень і мотивацій особистості, виступає як тотальний засіб модифікації уявлень про життя у керованих міфами людей. Таким способом твориться механізм управління життям через людську свідомість, що наповнюється значеннєвими матрицями, сформованими з потрібних ідей та образів. Наповнення, структурування, організація свідомості стає спеціальним видом владних технологій: змінюючи одну матрицю на іншу, можна замінити зміст “життя”, що проходить у заданих матрицею рамках.

Виконане дослідження дає підстави зробити висновок, що стереотипи масової свідомості, будучи інструментом маніпулювання соціальними цінностями і поведінкою людей, сприяють стереотипізації свідомості, регульованої засобами масової інформації. Дискурсивний простір розгортається як реальність існуючих елементів у їх зіткненні, у результаті системи взаємодій, взаємозалежностей і взаємовпливу. Для сучасного політичного дискурсу загалом характерний певний набір аргументативних моделей, які є загальними й універсальними. Однак різні політики актуалізують ці моделі в різному співвідношенні, використовуючи можливість вибору. У процесі створення дискурсу особливого значення набувають способи поєднання складових елементів, які підкоряються риторичній меті і загальній політичній інтенції. Розуміння політичного дискурсу передбачає знання мовних прийомів, фону, очікувань автора та аудиторії, прихованих мотивів, сюжетних схем і поширених логічних переходів, які існують у конкретну епоху.

Перспективи подальших розвідок щодо фактологічного принципу подання інформації в засобах масових комунікацій передбачають дослідження взаємодії та співвідношення об’єктивних та суб’єктивних чинників у процесі інтерпретації фактів у соціальних комунікаціях, жанрово-функціональних особливостей подання фактологічної інформації в ЗМК.

Література

1. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М., 1993. – 191 с.
2. Волкова А.И. Психология общения / А.И. Волкова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 446 с.
3. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я.Н. Засурский. – М. : Мысль, 1978. – 246 с.
4. Корконосенко С.Г. Социология журналистики / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 316 с.

-
- | | |
|--|--|
| 5. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. | Ошибки / К.Ю. Новиков. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 123 с. |
|--|--|
-

Комова М.В. Мотивація інтерпретації соціально-політичних фактів у ЗМІ

Анотація. *Статтю присвячено проблемі мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у засобах масової комунікації. Здійснено аналіз сучасного політичного дискурсу, місця в ньому мотивації різних соціальних груп.*

Ключові слова: *мотивація, інтерпретація фактів, дискурс, соціальна настанова.*

Комова М.В. Мотивация интерпретации социально-политических фактов в СМИ

Аннотация. *Статья посвящена проблеме мотивации интерпретации социально-политических фактов в средствах массовых коммуникаций. Осуществлен анализ современного политического дискурса, места в нем мотивации разных социальных групп.*

Ключевые слова: *мотивация, интерпретация фактов, дискурс, социальная установка.*

Komova M. Motivation of Interpretation of Social and Political Facts in Facilities of Mass Communications

Annotation. *This article is devoted the problem of motivation of interpretation of socio-political facts in facilities of mass communications. The analysis of modern political diskurs is in-process carried out, places in him motivations of different task forces.*

Key words: *motivation, interpretation of facts, diskurs, facilities of mass communications.*

УДК 316.774

ЗНАЧЕННЯ ТРИПІЛЬСЬКИХ ОРНАМЕНТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Мороз В.Я.

I. Вступ

Комунікація є одним з найголовніших об'єктів дослідження у теорії соціальних комунікацій. На початку XX ст. отримують концептуальне філософське обґрунтування такі поняття, як діалог, комунікація, інформація, спілкування. Головні аспекти їх вивчення пов'язані з актуалізацією досліджень у галузі лінгвістики, філософії, соціології, історії, археології, що потребує нового осмислення ролі комунікації у суспільному житті. Головним завданням є узагальнення сучасних комунікаційних процесів через призму еволюції форм комунікації. На сьогодні інформація постає як один із найважливіших її компонентів [12]. Термін "інформація" й дотепер не має загальноприйнятого тлумачення. Можна виокремити з-поміж різних дефініцій найголовніші: інформація – це відомості про які-небудь події, чиясь діяльність тощо; повідомлення про щось; відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях (у тому числі листи, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відеофільми, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості; відомості, які є об'єктом зберігання, переробки, видачі та які мають формалізовану, закодовану структуру [8, с. 403]. Актуальною є концепція Н. Мечковської, згідно з якою інформація завжди має знакову природу і передається за допомогою знаків [13, с. 9]; знакові аспекти всіх видів комунікації становлять предмет семіотики, але предметом її вивчення є не тільки зміст процесів комунікації, а й їх знакове втілення, тобто закономірності семіозису (знакового представлення інформації і використання знаків) у всіх сферах природного і соціального життя, де мають місце інформаційні процеси [13, с. 14].

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути головні теоретичні положення концепцій інформації про роль давньої культури в історії Старого Світу, історію вивчення змістового значення орнаменталізації та проблему співвідношення трипільських знакових систем і ранніх форм

писемності; проаналізувати питання про трипільську кераміку як мистецький феномен енеолітичної доби, вплив теорії мальованого посуду і спірального орнаменту на українське народне мистецтво.

III. Результати

Проблема вивчення хронології та періодизації трипільської культури є актуальною проблемою не тільки в археології, але й у галузі соціальних комунікацій. Незаперечним і неоцінним надбанням для науковців став вихід у світ Енциклопедії трипільської цивілізації, два розділи якої присвячено духовній культурі Трипілля – Кукутень. Детальна і точна наукова інформація містить відомості про роль і значення давньої культури в історії Старого Світу. У п'ятому розділі Н. Бурдо подає опис артефактів, які є свідченням магічних обрядів, магічних символів, виділяє сакральні образи, які знайшли відображення в матеріалах хліборобської цивілізації мідного віку. Шостий розділ присвячений історії дослідження змістового значення орнаменталізації, проблемі співвідношення трипільських знакових систем і ранніх форм писемності. Автором цього розділу є відомий фахівець Т. Ткачук.

В енциклопедії "Трипільська цивілізація" зазначається, що трипільська кераміка, пластика зберегли до наших днів численні зображення – орнаментальні композиції, знаки, символи, які, безперечно, містять важливу для їх творців інформацію. Автори стверджують, що носії трипільської культури VI–IV тис. до н. е. використовували і створили ряд знакових систем, подібних до тих, на основі яких виникла писемність у Месопотамії, оскільки зв'язок знакових систем Трипілля з аналогічними традиціями цивілізації Старої Європи, особливо на ранньому етапі, був досить значимим. Т. Ткачук повідомляє, що результати нових досліджень, археологічні відкриття, зроблені на Балканах, в ареалі поширення найдавніших хліборобських культур Європи свідчать про виникнення та досить тривале існування місцевого різновиду сакральної писемності в середовищі таких культур, як Вінча, Коджадермен – Каранове – Гумельниця, Діміні та інші не пізніше VI–IV тис. до н. е. [8, с. 434]. Дослідник робить

висновок, що серед зазначених культур спостерігаються процеси зародження праісторичних, знакових систем та давньої писемності [8, с. 434].

У розділі “Знакові системи трипільської культури” подається історія досліджень змістового значення трипільсько-кукутенської орнаменталізації, вказується, що досі не вивчений увесь комплекс елементів трипільсько-кукутенських орнаментів, принципів їх організації та поєднань, правил утворення і заміни, що досі не проводиться дослідження дрібних елементів орнаменту (знаків), їх контекстів. На думку автора, це питання набуло особливої актуальності у зв’язку з твердженням деяких дослідників про наявність у населення трипільсько-кукутенської спільності розвинутої писемності шумерського взірця. Тому дослідник найголовнішим вважає показати, як насправді виглядають дрібні елементи орнаменталізації керамічних виробів трипільської культури, знаки, що на них трапляються, їх зв’язки між собою, принципи їх монтажу в блоки. Це, на його думку, дасть змогу в майбутньому провести детальне порівняння та зіставлення знакових систем трипільсько-кукутенських поселень зі знаками піктографічної писемності Шумеру та з лінійними знаками неоенеоліту Балканського півострова [8, с. 434].

О. Бойко, автор навчального посібника “Історія України”, зазначає, що найяскравішою археологічною культурою доби енеоліту була трипільська культура (IV–III тис. до н. е.), що її назва походить від с. Трипіль на Київщині, поряд з яким В. Хвойкою 1893 р. було виявлено першу пам’ятку цієї культури. Ним визначений ареал її поширення – це території України, Молдови та Румунії (лише в Україні знайдено понад 1000 трипільських пам’яток) [2, с. 18]. Існують різні думки вчених щодо походження трипільців. Наукове підґрунтя мають концепції: трипільська культура має автохтонне походження і сформувалася на ґрунті бугодноісторської неолітичної культури (В. Даниленко, В. Маркевич); трипільці є прафракійцями, що прийшли з Нижнього Подунав’я і Балкан (О. Трубачов, Д. Телегін); трипільська культура є наслідком взаємодії давніх автохтонних культур неолітичних культур Балкано-Дунайського регіону (І. Чернікова). Професор О. Бойко вказує на своєрідність трипільської культури, яка є багатогранною і самобутньою та виокремлюється характерними ознаками у сфері побуту, у побудові великих глиняних будівель, утворенні гігантських протоміст, у розписі плоскодонної кераміки з орнаментом, що виконаний жовтою, червоною та чорною

фарбами; у духовній сфері – домінування символів родючості, матеріалізація їх у символи добробуту – жіночі статуетки, зображення сонця, місяця, води, глиняні фігурки тварин [2, с. 18]. Йому належить думка, що трипільська культура за рівнем свого розвитку впритул наблизилася до перших світових цивілізацій Малої Азії та Єгипту, але, на жаль, лише наблизилася. О. Бойко вказує на причини занепаду трипільської культури, яка не змогла повністю реалізувати свої потенційні можливості: похолодання, порушення екологічного балансу, зумовлене екстенсивним характером господарювання, протистояння трипільських общин західного і східного регіонів, наростаючий тиск на землі трипільців скотарських степових племен [2, с. 19].

В. Білоцерківський називає межі поширення племен трипільської культури, які населяли територію від Верхньої Наддністрянщини і Південної Волині до Середньої Наддніпрянщини і Причорномор’я. Він переконливо стверджує, що ця культура досягла найвищого розвитку впродовж IV–III тис. до н. е. і була вершиною розвою енеолітичних землеробських спільнот у Європі, мало чим поступаючись раннім цивілізаціям Стародавнього Сходу V–IV тис. до н. е. [1, с. 18]. Аргументованою є його позиція: протягом певного періоду відбулися помітні зрушення у сфері розвитку позитивних знань, образотворчого мистецтва, всієї духовної культури. Свідченням цього є монументальна кам’яна антропоморфна скульптура, складна система релігійних вірувань, поява майбутнього письма – піктограми [1, с. 20–21].

Оскільки в добу енеоліту, пише О. Бойко, територія України стала ареною протидії та взаємодії трьох потужних етнічних потоків: носіїв трипільської культури, скотарсько-землеробських племен, що прийшли з Північно-Західної Європи (культура кулястих амфор), та численних євразійських скотарських степових племен (середньостогівська, ямна культура), то у сучасній історичній та народознавчій літературі існує твердження, що трипільці – прямі пращури українського народу. О. Бойко констатує, що варто утриматися від поспішної прямої родової лінії від трипільців до українців, але водночас, на його думку, не підлягає жодним сумнівам твердження про те, що окремі елементи трипільської культури (система господарювання, топографія поселень, декоративний розпис будинків, мотиви орнаменту на кераміці та ін.) стали невід’ємною складовою сучасної української культури [2, с. 19].

Не викликає сумнівів той факт, що релігійно-магічні обряди трипільців пов'язані з їх працею, прагненням зібрати високий врожай, а тому глиняні жіночі статуетки були символами родючості та господарського благополуччя. Деякі науковці вважають, що в розписі посуду закодовані легенди та міфи трипільців. Зокрема, багато таємниць у спіралеподібних зображеннях, малюнках тварин тощо [6, с. 14].

Багату інформацію про духовний світ трипільців містять численні вироби, виготовлені справжніми майстрами, які являють собою мистецький феномен енеолітичної доби. Авторами навчального посібника "Історія України" зазначено, що з часів трипільської культури збереглося багато цеглястого посуду, випаленого з глини, розмальованого чорними, білими і жовтими орнаментами, знайдено чимало жіночих фігурок, створення яких пов'язують з релігійним культом, що прийшов на землі України, очевидно, з Малої Азії та став основою поширеного культу богині-матері, до цього часу збереглися також фігурки різних звірят. Автори навчального посібника констатують: населення трипільської культури стало субстратом, або основою українського народу, воно не прийшло з інших країв, а зародилося на берегах Дніпра і розселилося на всіх українських землях [11, с. 17].

Інформацію про особливості світоглядної системи трипільців, їх релігійні вірування і міфологічні уявлення містить орнамент глиняних виробів. Так, тричленна побудова орнаментальних композицій на стінках багатьох горщиків, можливо, є відображенням триярусної картини світу. У верхній частині горщика горизонтальною хвилястою лінією зображували воду, посередині – сонце, місяць, краплі дощу, а в нижній частині – дерева, людей, тварин. Є припущення, що ці три горизонтальні яруси розпису на керамічних виробах відображають поділ світу на верхнє небо із запасами води, звичайне небо (середній ярус), по якому завершує свій біг ясне сонце й через яке на землю (третій ярус) падає дощ, окроплюючи рослини [5, с. 12].

О. Субтельний пише, що орнамент на череп'яному посуді, що являє собою поєднання характерних плавних візерунків жовтого, чорного й білого кольору, свідчить про магічні ритуали та віру в надприродні сили, які панували у культурі трипільців [14, с. 26].

Про провідні трипільські мотиви і їх вплив на українське народне мистецтво свідчить той факт, що в цих племенах дуже високого технічного та художнього рівня досягло керамічне виробництво. Виготовлення посуду було вже справою

фахівців, а керамічне виробництво – спеціалізованою галуззю общинного ремесла. Посуд випалювався у спеціальних гончарних печах. Такі печі, а також спеціалізовані поселення гончарів, виявлені археологами у Наддністрянщині. Місцеві гончарі досконало володіли складною технологією виготовлення кераміки, вже знаючи гончарний круг (очевидно, ще не ротаційний), і виготовляли величезну кількість різноманітного посуду витончених форм. Посуд поділявся на кухонний, більш делікатний столовий та культовий. Це і гігантські півтораметрові горщики для зберігання збіжжя та інших продуктів, менші горщики, амфори, миски, вази, кухлі, антропо- та зооморфні фігурки, амулети. Більшість такого тонкостінного, міцного, аж "дзвінкого" посуду розписана чорною, червоною, білою мінеральними фарбами. Орнамент складний і різноманітний, в основі його є спіралі й волоти, геометричні фігури, зображення тварин і людей. Трипільських малярів, а це були, очевидно, окремі майстри-спеціалісти, можна вважати засновниками українського народного мистецтва. Багато провідних мотивів трипільського орнаменту, зокрема подвійні спіралі, що нагадують латинську літеру S, спіральний меандр довкола посудин, схематичні зображення рослин і тварин, різноманітні хрести в колі – збереглися в українських народних вишивках, килимах, народній кераміці, а особливо в українських великодніх писанках. Багатство форм, якість посуду та його розпису зробили трипільську кераміку яскравим мистецьким феноменом енеолітичної доби, засвідчили високу талановитість і потяг до краси стародавніх жителів України. Орнаментация трипільського посуду є ілюстрацією фольклору, космогонії та міфології перших землеробів і скотарів. Наприклад, спіральний меандр – "безконечник" є символом безупинного руху, самого життя, стилізовані зображення небесного змія-дракона символізували чоловіче начало, бачимо тут символи сонця, неба і землі, рослин, тварин і людей [10, с. 10–11].

Малюнки на трипільській кераміці донесли до нас сцени поклоніння сонцю, заклинання дощу тощо. Трипільці нагромадили знання про космос і зоряне небо, що простежується на символічних зображеннях [3, с. 12].

Отже, трипільська культура була провідною серед енеолітичних племен Східної Європи і прискорила розвиток більш відсталих племен, що населяли Північну та Північно-Східну Україну. Трипільська культура – це виникнення на теренах України розвинутого землеробсько-скотарського господарства, мистецтва, житло- і містобудівництва, ремесел, перших

металевих виробів з міді, високохудожніх творів мистецтва й складних ідеологічних уявлень. Наші далекі пращури вже в IV тис. до н. е. володіли культурою, яка мало в чому поступалася раннім цивілізаціям V–IV тис. до н. е. на Стародавньому Сході. До речі, з трипільською культурою, з проблемою її зникнення пов'язана досить фантастична гіпотеза. Згідно із цією гіпотезою, носії трипільської культури спричинилися до виникнення пізньонеолітичної культури Янг-Шао в північно-західному Китаї. Справді, кераміка цієї культури – її форми, характерний мальований спіральний орнамент, поліровані кам'яні знаряддя знаходять найближчі аналогії лише в трипільській культурі. Привнесена трипільцями ідея мальованого посуду і спірального орнаменту через Китай поширилася в Індії та Японії, і навіть за океаном – у Центральній Америці. Звичайно, щоб довести можливість існування такого трансконтинентального шляху з України через Азію до Америки, потрібні дуже ґрунтовні дослідження [10, с. 12].

Якою ж є роль трипільської протоцивілізації в походженні української нації? Очевидно, що прямими предками українського народу трипільські племена не були – багато ще племен і народів протягом чотирьох тисячоліть прилучилося до нашого етногенезу. Але основи українського родоводу були закладені вже в той час. Імовірно, що з IV тис. до н. е. можна говорити про автохтонність частини населення на території України, яке, незважаючи на численні етнічні допливи та культурні зміни, зберегло через тисячоліття основне – любов до рідної землі, психологію творця і працівника, а не зайди і грабіжника. Перебуваючи на кордоні землеробського світу і кочового Степу, трипільська культура зникла внаслідок інвазій агресивних племен, які прийшли з північного заходу та сходу [10, с. 12].

У статті “Проблема історичних інтерпретацій трипільської культури” професора О. Дяченка, вміщеній у журналі “Археологія” (2007, № 2), аналізуються різні підходи до визначення місця трипільської культури серед ранньоземлеробських культур доби міді – бронзи, розглянуто проблему використання відносно неї термінів “цивілізація” та “протоцивілізація”. Автор статті зазначає, що серед археологічних культур, що в різний час існували на теренах сучасної України, мабуть, жодна не викликає сьогодні стільки спекуляцій, як трипільська. Далі автор статті повідомляє, що колосальний тираж псевдонаукових публікацій щодо неї важко навіть порівняти із кількістю виданих

останнім часом наукових праць [7, с. 83]. На думку вченого, значення всіх псевдонаукових концепцій щодо трипільської культури зводиться до визнання її цивілізаційним вогнищем як у долі українців, так і в історії цілої європейської цивілізації, а загалом і всесвітньої історії. Професор О. Дяченко вказує на відсутність у трипільському суспільстві “цивілізаційного періоду” і констатує, що економіка всіх архаїчних суспільств ґрунтувалася на праці членів сім'ї, і суспільне виробництво в ній функціонувало переважно як система окремих дрібних господарств, що виробляли все або майже все необхідне для виробничої діяльності та життя [7, с. 85]; землеробство “трипільців”, що залишалося екстенсивним та низьковрожайним протягом усього існування досліджуваної культури, просто не могло лягти в основу другого суспільного поділу праці (виділення ремесла в окрему галузь виробництва); це ж стосується і гончарства, а також видобутку та обробки кременю; початок функціонування ранньоміських структур необхідно пов'язувати із певним рівнем виробничих сил та виробничих відносин, що їм відповідають, коли відбувається поступове перетворення певного населеного пункту на центр зосередження, перерозподілу та реалізації надлишкового продукту; укріплення (рови та вали) зафіксовано на поодиноких поселеннях трипільської культури, але це не є вагомим аргументом на користь розгляду поселень-гігантів як протоміст, а тим більше, міст, оскільки за нею не стоять суспільний розподіл праці та класова стратифікація; малоефективне землеробство не дало змоги “трипільцям” отримувати регулярний надлишковий продукт в обсязі, необхідному для виникнення ранніх міст, що виконували редистрибутивну функцію [7, с. 86].

Розглянувши проблему соціально-економічної сутності ранніх міських структур та проблему відповідності до них трипільських поселень-гігантів, О. Дяченко привернув увагу до відсутності монументальних громадських споруд серед трипільських поселень. Щодо ще однієї з ознак цивілізації – писемності, автор статті зазначає, що складну систему піктограм, не пов'язаних із мовою (орнаментация посуду та пластики), навряд чи можна вважати писемністю або протописемністю [7, с. 87]. О. Дяченко робить висновок, що аналіз трипільської археологічної культури у світлі усталених критеріїв виділення цивілізації не дає змоги вживати відносно неї терміни “цивілізація” чи “протоцивілізація”, тому що за понад столітні дослідження Трипілля так і не було виявлено монументальної архітектури та писемності. Крім цього, на його думку, ще не доведено синхронності існування всіх

споруд у межах поселень-гігантів, не правомірно називати їх протомістами, оскільки не доведено концентрації та перерозподілу в них надлишкового продукту, виділення ремесла в окрему галузь виробництва, не зафіксовано наявності майнової, а відповідно, і класової диференціації суспільства, а економічний фактор (малоефективне землеробство) та виробничі відносини в середовищі “трипільців” не дали їм змоги ступити на цивілізаційний щабель розвитку [7, с. 89–90].

Автори енциклопедії трипільської цивілізації вказують на вагомий роль в українському інформаційному просторі праць К. Болсуновського, у яких учений розкриває змістове значення трипільських орнаментів, звертає особливу увагу на заглиблені та мальовані хвилеподібні спіралеподібні орнаменти, які, на його думку, зображують змія і є свідченням зміїного культу у населення енеоліту [8, с. 436]. В енциклопедії зазначається, що вчений порівнює ці знаки з палеографічними та символічними пам'ятками давнього світу, слідом за В. Хвойкою поділяє їх на дві групи: палеографічні та символічні, зарахувавши до першої групи різні зображення зі світу тварин у їх поєднаннях між собою, до другої – астральні й астрологічні знаки, зазначаючи, що знаки ритуально-релігійного характеру були забуті слов'янами, греками і римлянами, але добре збережені в Китаї у формі орнаментального шрифту, що дало можливість йому порівняти трипільські знаки з китайськими ієрогліфами й інтерпретувати їх як знаки, складені із зображень птахів, черв'яків та пазурів дракона, малюнок птаха (орла), дракона, єдинорога, поєднання місяця та черв'яка, черепахи, повзучого дракона тощо. В енциклопедії простежується думка, що ідея порівняння стародавніх знаків між собою (трипільсько-кукутенських з іншими, хоча б того самого часу, у максимально повному обсязі) досі не втілена в життя; те саме стосується впровадження лінгвістичних методів для вивчення архаїчних знаків (трипільсько-кукутенських) [8, с. 439]. Наукову зацікавленість і посилений інтерес викликають дослідження Б. Богаєвського, присвячені знаку у вигляді лінзоподібного овалу, орнаменту як магійний і скорочений образно-піктографічний мові, що має на ранніх стадіях свого розвитку змістове значення, зображенням тварин, в основі яких спостерігається стрімкий біг собак, зображенням, подібних до спіралі, які автор пов'язує з розвинутим матріархатом, мотичним землеробством і незначним розвитком скотарства, малюнкам биків та

коня. Теорія Б. Богаєвського про собак “стрічкового” вигляду, тобто фантастичних звірів, і їх функції, а також пізніших, реалістичних, на думку авторів енциклопедії, є правомірною, якщо порівняти малюнки із зображенням собак ранньокласового суспільства Криту та Мікен [8, с. 439].

IV. Висновки

Комунікація є найголовнішим об'єктом дослідження у сфері соціальних комунікацій. Інформація постає як один з найважливіших її компонентів і потребує наукового вирішення. Тому більшість дослідників інформацію розглядають як знакову за своєю природою. Проблема вивчення історії змістового значення орнаментів, співвідношення трипільських знакових систем і ранніх форм писемності на сьогодні набуває особливої ваги, оскільки результати нових досліджень, археологічні відкриття, зроблені на Балканах, в ареалі поширення найдавніших хліборобських культур Європи, свідчать про виникнення та досить тривале існування місцевого різновиду сакральної писемності в середовищі таких культур, як Вінча, Коджадермен – Каранове – Гумельниця, Діміні та інші не пізніше VI–IV тис. до н. е. Це питання набуває особливої актуальності ще й тому, що деякі дослідники стверджують про наявність у населення трипільсько-кукутенської спільності розвинутої писемності шумерського взірця. Тому беззаперечним є той факт, що у науковій літературі такі питання викликають дискусії. На сьогодні важливим є показати, як виглядають дрібні елементи орнаментів керамічних виробів трипільської культури, знаки, що на них трапляються, їх зв'язки між собою, принципи їх монтажу в блоки. Розгляд цієї проблеми, на думку вчених, дасть можливість у майбутньому провести детальне порівняння та зіставлення знакових систем трипільсько-кукутенських поселень зі знаками піктографічної писемності Шумеру та з лінійними знаками неоенеоліту Балканського півострова. Наукового вирішення потребують питання про своєрідність багатогранної і самобутньої трипільської культури з її характерними ознаками у сфері побуту, у побудові великих глиняних будівель, утворенні гігантських протоміст, у розписі плоскодонної кераміки з орнаментом; у духовній сфері – домінуванням символів родючості, добробуту

Література

1. Білоцерківський В.Я. Історія України : навч. посіб. / В.Я. Білоцерківський. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.
2. Бойко О.Д. Історія України : навч. посіб. / О.Д. Бойко. – 3-тє вид. – К. :

- Академвидав, 2008. – 688 с. (Серія “Альма-матер”).
3. Бонь О.І. Історія України: Курс лекцій : навч. посіб. / О.І. Бонь, О.Л. Іванюк. – К. : Вища школа, 2008. – 463 с.
 4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К. : Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.
 5. Історія України: нове бачення / [В.Ф. Верстюк, О.В. Гарань, О.І. Гуржій та ін. ; за ред. В.А. Смолія]. – К. : Альтернативи, 2000. – 464 с.
 6. Гончарук П.С. Історія України з найдавніших часів до початку XX століття : курс лекцій / П.С. Гончарук. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 528 с.
 7. Дяченко О.В. Проблема історичних інтерпретацій трипільської культури / О.В. Дяченко // Археологія. – 2007. – № 2.
 8. Енциклопедія трипільської цивілізації : в 2 т. – К., 2004. – Т. 2. – С. 588–589.
 9. Історія світової культури: навч. посіб. / [кер. авт. кол. Л.Т. Левчук]. – 3-тє вид., стереотип. – К. : Либідь, 2000. – 368 с.
 10. Історія України / [кер. авт. кол. Ю. Зайцев]. – 2-ге вид., зі змінами. – Л. : Світ, 1998. – 488 с.
 11. Лановик Б.Д. Історія України : навч. посіб. / Б.Д. Лановик, Р.М. Матейко, З.М. Матисякевич ; [за ред. Б.Д. Лановика]. – 2-ге вид., перероб. – К. : Знання : КОО, 1999. – 574 с. – (Вища освіта XXI століття).
 12. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : ИТДГК Гнозис, 2003. – 280 с.
 13. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций : учеб. пособ. для студ. филол., лингв. и переводовед. фак. высш. учеб. завед. / Н.Б. Мечковская. – 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 432 с.
 14. Субтельний Орест. Україна: історія / Орест Субтельний ; [пер. з англ. Ю.І. Шевчука ; вступ. ст. С.В. Кульчицького]. – 3-є вид., перероб. і доп. – К. : Либідь, 1993. – 720 с.

Мороз В.Я. Значення трипільських орнаментів в українському інформаційному просторі

Анотація. Статтю присвячено актуальним питанням у сфері соціальних комунікацій. Розглянуто головні теоретичні положення концепцій інформації про роль давньої культури в історії Старого Світу. Звернено увагу на історію вивчення змістового значення орнаменталізації та проблему співвідношення трипільських знакових систем і ранніх форм писемності. Проаналізовано питання про трипільську кераміку як мистецький феномен енеолітичної доби, вплив теорії мальованого посуду і спірального орнаменту на українське народне мистецтво. Порушено проблему про роль трипільської цивілізації в походженні українського народу і її потужний вплив на його світоглядну систему, естетичні й етичні погляди.

Ключові слова: періодизація, трипільська цивілізація, артефакти, знакові системи давньої писемності, усна і писемна комунікації, світогляд, концепції інформації, ідея мальованого посуду і спірального орнаменту, український інформаційний простір.

Мороз В.Я. Значение трипольских орнаментов в украинском информационном пространстве

Аннотация. Статья посвящена актуальным вопросам социальной коммуникации. Рассмотрены основные теоретические положения концепций информации о роли древней культуры в истории Древнего Мира. Обращено внимание на историю изучения содержательного значения орнаментации и проблему соотношения трипольских знаковых систем и ранних форм письменности. Проанализирован вопрос о трипольской керамике как художественном феномене эпохи энеолита, влияние теории рисованной посуды и спирального орнамента на украинское народное искусство. Затронута проблема о роли трипольской цивилизации в происхождении украинского народа и ее мощное влияние на его мировоззренческую систему, эстетические и этические взгляды.

Ключевые слова: периодизация, трипольская цивилизация, артефакты, знаковые системы древней письменности, устная и письменная коммуникации, мировоззрение, концепции информации, идея рисованной посуды и спирального орнамента, украинское информационное пространство.

Moroz V. Value Tripillia Ornaments in the Ukrainian Information Space

Annotation. An article is devoted to issue of social communication. The main theoretical points of information conceptions about ancient culture role in antiquity are reviewed. The history of correlation Tripol sing system with early writing forms are paid attention. An issue about Tripol pottery as artistic phenomenon of eneolithic age is analyzed, as an influence of pointed dishes theory and of spiral armaments on Ukrainian nation art. The problem of Tripol civilization role in Ukrainian people origin and its powerful influence on is outlook system, aesthetic and ethic views is raised.

Key words: periodization, tripol civilization, artifacts, systems of signs ancient writing, oral and writting communication, outlook, information conceptions, idea of painted and spiral ornaments, Ukrainian information space.

УДК 316.77

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЕВОЛЮЦІЇ СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Руденко Л.С.

I. Вступ

Надшвидкий розвиток усіх сфер людського буття – від товаровиробництва й до розбудови демократичних суспільств, від прогресу в фізичній та медичній науках і до трансформувannya комунікаційних мереж – робить будь-яку систему теоретичного знання недостатньою для пояснення реальності. Чи не найбільшою мірою це стосується сфери мас-медіа, чий революційний розвиток наприкінці ХХ ст. покликав до життя безліч теорій, що описують, інтерпретують та прогнозують наслідки цього “комунікаційного вибуху”.

Загалом система мас-медіа є добре дослідженим сегментом сучасної соціокультурної дійсності. Наукові розвідки європейських та американських соціологів, культурологів, антропологів, лінгвістів, філософів тощо презентують практично всі аспекти становлення, розвитку та функціонування засобів масової комунікації. Аналіз праць Ж. Бодрійя, В. Бурая, Дж. Гербнера, У. Еко, Дж. Лалла, М. Маклюена, Дж. Томпсона й інших учених дав змогу змодельовати такі етапи розвитку системи комунікацій: 1) доіндустріальна й передіндустріальна епохи (доінформаційна та передінформаційна); 2) індустріальна (інформаційна) епоха; 3) постіндустріальна (постмодерна, постінформаційна) епоха.

II. Постановка завдання

Метою статті є окреслення у загальних рисах наявних в американській, європейській та українській теорії соціальних комунікацій підходів до вивчення еволюції систем ЗМК.

III. Результати

Пріоритетним для аналізу є останній етап у розвитку системи ЗМК – постіндустріальна епоха, однак повноцінне її розуміння неможливе без опису доіндустріального й індустріального періодів.

Доіндустріальна (доінформаційна) епоха розвитку систем комунікацій починає свій відлік від появи у прадавньої людини здатності усвідомлено ініціювати й підтримувати у вербальній та невербальній формах комунікаційний акт. Ці ранні форми комунікації відбувалися між членами групи й були безпосереднім спілкуванням. Мовна еволюція прадавньої людини пов'язана з перебігом біологічних (ускладнення морфології мозку і, відповідно, психічних

процесів) і соціальних процесів (потреба та реалізація здатності до спільної трудової діяльності). Американський теоретик мас-медіа та культури Дж. Лалл, аналізуючи розвиток символічних обмінів у суспільстві, слідом за К. Марксом простежує їх тісний зв'язок із еволюцією сфери виробництва, пов'язуючи “міжособистісне спілкування” у прадавніх соціальних структурах з доінформаційним “самозабезпеченням” [5, с. 168]. Дж. Лалл наголошує на прямопорційному зв'язку між товаровиробництвом та інформаційним виробництвом.

Появі писемності передували засоби, що слугували для запам'ятовування усних повідомлень (вампуми, кіпу, піктографія). Перші матеріальні носії, у яких звук, що лунає, перетворено на графічний об'єкт, належать до IV–I тис. до н. е. (шумерське письмо);

III–II тис. до н. е. (критське письмо); II тис. до н. е. (китайське письмо) та I тис. н. е. (письмо майя). Сьогодні з усіх стародавніх систем письма збереглася лише китайська.

Еволюція людської свідомості й здатності до індивідуального виробництва матеріальних благ спричинили поділ праці у сфері товаровиробництва й появу ремесел, а в комунікаційній сфері символічно опосередкована комунікація зробила крок до якісно нового рівня – мистецтва. Ці етапи символізували передіндустріальну (передінформаційну) епоху [5, с. 166, 167].

Початок інформаційної епохи ознаменований винаходом Й. Гутенберга друкарського верстата, імовірно, у 1456 р. Це докорінно змінило процеси передачі інформації й вплинуло на соціально-політичну та культурну еволюцію людства.

Британський культуролог та дослідник проблем мас-медіа Дж. Томпсон вбачає в цьому такі наслідки: “Тенденції, характерні для сучасних комунікаційних індустрій, почали виникати понад 500 років тому. Походження сучасних західних мас-медіа можна простежити до винаходу в Європі в середині XV ст. першої технології масової комунікації – ручного друкарського верстата. Суспільні наслідки цього виявилися значними й тривалими. Удосконалення гутенбергівського верстата стимулювало перехід інституційної влади від церкви, яка раніше контролювала потік ідей та інформації через суспільні канали, до нових

символічних і культурних центрів та мереж” [5, с. 169]. Інтенсифікація матеріального виробництва спричинює появу у XVI ст. у країнах Західної Європи мануфактур, які пануватимуть аж до останньої третини XVIII ст.

Наприкінці XVIII – початку XIX ст. мануфактурне виробництво поступається розвинутій капіталістичній індустріалізації. Розгортають активну діяльність корпоративні структури та суміжні сфери виробництва: маркетинг, реклама, журналістика.

XX ст. з його революційними науковими відкриттями та виробничими технологіями інтегрує в комунікаційні процеси нових посередників: радіо, телебачення, Інтернет. Розвиток та вдосконалення систем зв'язку до XX ст. відбувався зі сторічною і більше періодичністю. Однак уже після 1895 р., коли О. Поповим була здійснена перша спроба радіопередачі інформації, відлік революційних технічних перетворень засобів зв'язку пішов на десятиліття. У 1911 р. Л. Розінг здійснює першу телевізійну передачу нерухомого зображення. А вже у 1989 р. Т. Бернс-Лі ініціює розробку проекту, відомого сьогодні як “всесвітнє павутиння”, або ж Інтернет.

Вагомий внесок у розвиток комунікаційної теорії зробив Дж. Гербнер. Він виокремив такі етапи у розвитку систем комунікацій: 1) доіндустріальній (міжособистісний, такий, що охоплює всю спільноту); 2) друкований (створений першою індустріальною еволюцією, руйнує ритуал, у результаті чого з'являється масова аудиторія); 3) телевізійний (з'являється внаслідок другої індустріальної революції, відтворює ритуал) [4, с. 17].

У концепції нової індустріальної революції, запропонованої Дж. Гербнером, поряд із трансформацією власне засобів комунікації особливої ваги набуває також еволюція трансльованих ними змістів.

Надзвичайно важливим є погляд на еволюцію мас-медіа видатного філософа сучасності Ж. Бодрійяра, який у своїх працях послідовно відстоював відсутність теорії, здатної логічно підсумувати всі знання про медіа-систему: “Теорії мас-медіа не існує. “Революція мас-медіа” досі залишається емпіричною і містичною як у Маклюєна, так і у його противників” [2].

В орієнтовній для нас розвідці “Реквієм за мас-медіа” Ж. Бодрійяр виступає послідовним критиком марксистського підходу до розвитку засобів масової комунікації, наголошуючи на тому, що “Маркс у своєму матеріалістичному аналізі виробництва ніби виключає мову, знаки, засоби масової комунікації з виробничих сил... Марксистська теорія виробництва, імовірно, має невинувато частковий

характер і не може набути більш широкого тлумачення. Або інакше: теорія виробництва (послідовність діалектичних суперечностей, пов'язаних із розвитком виробничих сил) вищою мірою подібна до свого об'єкта, матеріального виробництва, і не може бути перенесена як постулат або теоретична рамка на предмети, яких вона ніколи не стосувалась” [2].

Полемізуючи у 1972 р. із соціологом Г. Ензенбергером про роль революційних соціалістичних перетворень та соціалістичне покликання мас-медіа – “відкрити комунікацію” та “безмежний демократичний обмін”, Ж. Бодрійяр підсумував хибність “розповсюдження на мас-медіа логіки виробничих сил”, що, зрештою, призведе до їх “повного замикання в революційній метафізиці” [2]. Звідси постає суттєва суперечність соціалістичної теорії мас-медіа: боротьба мас за участь у соціальних процесах та рух за отримання власних медіа-каналів є безперспективними, оскільки мас-медіа вже за своєю структурою повинні здійснювати соціалізм.

На думку філософа, сучасні мас-медіа жодним чином не виконують високих соціальних цілей, найпершою з яких є відкритий демократичний діалог: “Характерною рисою мас-медіа є те, що вони виступають як антипровідники, вони нетранзитивні, антикомунікативні... Вони є тим, що назавжди забороняє відповідь (хіба що у формах симуляції відповіді)...” [2]. Говорячи з позицій теорії журналістики, Ж. Бодрійяр у своєму філософському творі переосмислив соціальну функцію мас-медіа.

Аналізуючи місце мас-медіа в постмодерністському світі, Ж. Бодрійяр застосовує поняття “гіперреалізм симуляції” і говорить про початок “ери гіперреальності”: “це означає: те, що переносилося у план психічного і ментального, що зазвичай виживало на землі як метаформа, як ментальна чи метафорична сцена, тепер переноситься в реальність без будь-якої метафори, в абсолютний простір, який при цьому виявляється простором симуляції” [1]. Найвдалішим об'єктом, який може репрезентувати складні філософські узагальнення, є телевізійний образ, завдяки якому “наше власне тіло і всесвіт, що його оточує, перетворюється на певний екран, що здійснює контроль” [1].

У національному науковому дискурсі питання еволюції засобів масової комунікації є предметом наукових зацікавлень комунікативістів, соціологів, філософів, лінгвістів, психологів й учених інших галузей гуманітарного знання.

С. Макеєв – учений-соціолог, підсумовуючи досвід “європейської” й “американської” наукових традицій в інтерпретації феномену масової комунікації, виокремлює таку характерну особливість: “Масова комунікація розглядається переважно з позицій перспективи культури, а участь її у відтворенні соціально-структурних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей, людської індивідуальності розуміють як трансмісію культурних значень і смислів у вигляді знань, цінностей, думок, переконань, навичок і зразків” [6, с. 167]. Дослідник наголошує також на тому, що пік наукових зацікавлень у феномені масової комунікації припадає на 1970-ті рр.: “У той час використовувалися і модифікувалися моделі структурно-функціоналістського типу з поправкою на традиційні та новітні розробки. За загальну теоретичну основу правив марксизм, де мас-медіа розглядаються в системі ідеологічних інститутів, які перебувають у розпорядженні домінуючих класів, і які, за висловом Карла Маркса, “регулюють виробництво і розподіл думок свого часу” [6, с. 166–167].

Журналістикознавець В. Іванов у розвідці “Соціологічне вивчення теорій масової комунікації” [4] пропонує систематизацію теоретичних підходів західних учених щодо становлення й розвитку масової комунікації, беручи за основу соціальну природу цього феномену.

В українській журналістикознавчій науці одним зі шляхів до розуміння сутнісної еволюції мас-медіа є теорія “інформаційно-художньої свідомості” В. Буряка, що її вчений визначає як “...зведену систему координат, яку характеризують два рівні свідомісно-творчого освоєння дійсності – документальний і художній, які, уніфікуючись (інтелектуалізуючись), формують характер мислення певного часу, ... парадигму мислення про світ, яку в контексті науки, філософії, релігії формують література, мистецтво, журналістика” [3, с. 5]. Підхід дослідника заснований на розумінні сучасного мас-медійного продукту як надскладної системи, що визначається, насамперед, свідомісною еволюцією людства. Тут не тільки праця і сфера виробництва, а онтогенез мозку, розвиток свідомості й самоусвідомлення індивіда увиразнили необхідність спочатку в безпосередній, а згодом у медіа-опосередкованій комунікації. “З розвитком матеріального виробництва, з виділенням, а потім виокремленням духовного виробництва, технізацією мови, свідомість людей звільняється від прямого зв'язку з їх безпосередньою практичною діяльністю. Коло усвідомлюваного розширюється, і свідомість стає універсальною, хоча й не

єдиною, формою психічного відображення. Вона проходить декілька етапів розвитку, які за своєю природою є комунікаційно зростаючими” [3, с. 8].

Глибоке розуміння змістової складової сучасного медіа-дискурсу В. Буряк пропонує розпочати з аналізу еволюції форм людського мислення: “Міфологічна свідомість стала базою для художнього та логічного мислення, що вкупі є сучасною системою відображення факту – інформаційно-художньою свідомістю... Разом із розвитком суспільного життя і виникненням зародків індивідуальності з первісного синкретичного стану починає виділятися епос (у тому числі теокосмогонічна поезія), тобто перехідна форма свідомості від релігійно-міфологічних уявлень до раціонального мислення” [3, с. 27–28].

Задля ілюстрації свідомісних перетворень індивіда в усе складніших соціальних системах автор наводить приклад грецького “соціального і духовного універсуму-полісу – міста-держави”. Саме цей етап у розвитку соціальних систем В. Буряк називає еволюційною зміною у способі мислення та зміни ролі слова: “Саме це соціальне зрушення грецького суспільства визначило виокремлення з міфологічної (архетипної) свідомості художнього (відображеного), тому що пізнання супроводжує міф, але не становить його первинного ядра. З виникненням епосу і поезії міфологічне уподібнення перетворилось на художнє порівняння. Із художніх порівнянь пізніше виникли перші наукові (натурфілософські) аналогії. Аналогія дала поштовх подальшій свідомісній інтелектуалізації у сприйнятті подієвої інформації” [3, с. 28].

Надзвичайно важливими у теорії інформаційно-художньої свідомості є категорії “художнього мислення”, “публіцистичного мислення” й “аналітичного мислення”. Уведені в науковий обіг В. Буряком, вони здатні пояснити еволюцію мас-медіа на змістовому й формальному рівнях, інтерпретувати естетичні та соціально-психологічні орієнтири систем журналістики й публіцистики. Ці системи відображення факту дослідник синхронізує із жанровими формами й змістовним наповненням сучасних медіа-текстів: “Інформаційна система складається з модулів – головних інформаційно-образних конструкцій-систем – концепція, жанр, сюжет, композиція, психологічний портрет, поліфонізм тощо, що мають здатність не лише фіксувати факт, а осмислювати на найвищому рівні” [3, с. 26].

Запропонований В. Буряком погляд на еволюцію форм вираження факту та проведена категоризація “інформаційно-

художнього" мислення дають змогу з'ясувати важливість місця та ролі публіцистики як особливого виду діяльності і публіцистичних текстів як специфічної форми відображення дійсності в сучасному мас-медійному дискурсі України.

Тлом, на якому відбуваються процеси подальшої трансформації інформаційно-художнього мислення, складним філософським, соціальним, культурним та політичним явищем, до якого ця трансформація призвела, вчений вважає постмодернізм. Ця всеохопна світоглядна парадигма водночас і формується засобами масової інформації, і постачає смисли, сюжети, форми для вироблення інформаційного продукту. Важливе місце в цих процесах В. Буряк відводить публіцистиці, яка є системою відкритою, тобто такою, що модифікує свій інструментарій творчої майстерності відповідно до змін дійсності, яку описує. Публіцистика як вид діяльності та текстове втілення цієї діяльності "має весь арсенал засобів на концептуально і, відповідно, виразально-зображальному рівні,... щоб підняти рівень осмислення реальної інформації (документального факту) до найвищого" [3, с. 29].

Розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій у першому десятилітті ХХІ ст. створив безпрецедентну можливість для організації надпотужного інформаційного поля, що постійно оточує індивіда. Його життя в постмодерному світі визначається панівною роллю мас-медіа, які здійснюють безпосередній вплив на політичну, соціальну, культурну та інші ідентифікації. "Ми повинні відчувати на собі цей новий стан речей, цю примусову екстраверсію внутрішнього, цю примусову ін'єкцію зовнішнього, що буквально означає категоричний імператив комунікації" [1].

IV. Висновки

Сьогодні наявність нових жанрових моделей медіа-текстів, специфічних естетичних позицій їх авторів, ігровий принцип в організації текстів, тотальний плюралізм смислів та іронічний модус дають підстави говорити про утвердження постмодерністського світогляду, а засоби масової комунікації вважати найважливішим інструментарієм інтенсифікації цього процесу у світі загалом й Україні зокрема.

На жаль, межі цієї наукової розвідки не дають змоги якнайширше подати й узагальнити всі теоретичні й філософські погляди на сутність еволюції системи засобів масової комунікації. Відтак конче необхідним є подальший ґрунтовний та послідовний аналіз історичного розвитку комунікаційних систем, їх ролі у зміні свідомісних парадигм і,

що найважливіше, прогнозування подальших шляхів комунікаційної еволюції людства.

Утвердження парадигми постмодернізму окреслює безліч проблем у філософському та соціальному знанні, маркує нові теми в мистецтві, сприяє виробленню нового плюралістичного погляду на світ. У науці існують два погляди на взаємозумовленість розвитку суспільства, його світогляду та еволюцію системи мас-медіа. Перший підхід вказує на прямо пропорційний зв'язок між товаровиробництвом та інформаційним виробництвом. Другий підхід у своєму розумінні еволюції медіа-систем спирається на аналіз мови, знаку, символу в інформаційних повідомленнях й описує бік змістовний. Саме аналіз символічної, семіотичної складової медіа-системи дає змогу якнайповніше показати зв'язки та вплив еволюції засобів масової комунікації на розвиток світоглядної парадигми постмодернізму.

Література

1. Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации / Ж. Бодрийяр ; [пер. с. англ. Д.В. Михель] [Электронный ресурс] / Baudrillard Jean. Ecstasy of Communication / Jean Baudrillard // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / [ed. H. Foster]. – Port Townsend : Bay Press, 1983. – P. 126–133. – Режим доступа: <http://ivanem.chat.ru/extaz.htm>.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. М. Федоровой] [Электронный ресурс] // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алтейя, 1999. – С. 193–226. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php.
3. Буряк В. Поетика інформаційно-художньої свідомості [Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості] : монографія / В. Буряк. – Д. : Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 2001. – 392 с.
4. Иванов В.Ф. Социологическое изучение культурологических теорий массовой коммуникации / В.Ф. Иванов // Держава та регіони : наук.-вироб. журнал. – Запоріжжя, 2010. – № 3. – С. 13–20.
5. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл ; [пер. з англ. О. Гриценка та ін.]. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
6. Соціологія : навч. посіб. / [С.О. Макеєв, В.П. Чорноволенко, В.Л. Осовський та ін. ; за ред. С.О. Макеєва]. – К. : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 1999. – 344 с.

Руденко Л.С. Теоретичні підходи до еволюції системи засобів масової комунікації

Анотація. У статті розглянуто сучасні теоретичні концепції, присвячені еволюції системи засобів масової комунікації.

Ключові слова: засоби масової комунікації, знак, письмо, постмодернізм, символ, свідомість, текст.

Руденко Л.С. Теоретические подходы к эволюции средств массовой коммуникации

Аннотация. В статье рассмотрены современные теоретические концепции, посвященные эволюции систем средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, знак, письмо, постмодернизм, символ, сознание, текст.

Rudenko L. Theoretical Approaches to the Evolution of Communication Media

Annotation. The article deals with the modern theoretical concepts, dedicated to the evolution of the systems of the communication media.

Key words: mass communication, sign, letter, post-modernism, symbol, consciousness, text.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖАНРУ ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ДРУКОВАНИХ ЗМІ м. ЗАПОРІЖЖЯ)

Белькова С.В.

I. Вступ

Подорожній нарис пройшов довгий шлях свого становлення й розвитку. При цьому він виявив себе як жанр гнучкий, здатний швидко пристосовуватися до зовнішніх умов. Наразі, незважаючи на суттєве зменшення частки художньо-публіцистичних жанрів у сучасному інформаційному просторі й невтішні прогнози скептиків про їх повне зникнення зі шпальт газет, подорожній нарис не втрачає популярності в авторів і читачів та має свої перспективи подальшого розвитку, про що свідчить запорізька регіональна преса.

Теорія нарису розроблена досить широко. Питання історії становлення нарису знайшло відображення у працях Л. Пивоварової, В. Михельсона, Н. Маслової, В. Алексєєва та ін. Проблеми поетики, композиції, мови і стилю нарисового жанру розглядаються В. Амфіловим, В. Канторовичем, Г. Колосовим, О. Журбіною, Б. Стрельцовим, М. Стюфляєвою, Т. Беневоленською, М. Черепашовим та М. Кімом. Нарешті у монографіях Т. Беневоленської, Н. Маслової, Ю. Крикунова та В. Вершель проаналізовано окремі різновиди нарисового жанру.

Незважаючи на таку досить широку розробленість теорії подорожнього нарису, назріла потреба переглянути її з точки зору сьогодення, у контексті “взаємоперехідних та взаємодіючих рухів” у жанротворчих процесах друкованих ЗМІ, які, за справедливим твердженням О. Голік, “відбуваються у кількох напрямках: між жанровими групами, всередині конкретної жанрової групи та між моделями оформлення інформації у журналістиці та суміжних сферах (літературі, рекламі, соціології)” [3, с. 9].

Сучасне українське суспільство відчуває нагальну потребу в духовних орієнтирах, в об'єктивній соціальній інформації, і нарис, порушуючи гострі проблеми, дає аудиторії

відповіді на багато запитань, причому робить це в яскравій художньо-публіцистичній формі. Такі особливості нарису, у тому числі й подорожнього, мабуть, і забезпечили його наявність у регіональній пресі, посилення значення якої є характерною прикметою демократизації суспільства.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити сучасні тенденції функціонування жанру подорожнього нарису на шпальтах регіональної преси м. Запоріжжя.

III. Результати

Підходи до визначення жанрової моделі подорожнього нарису досить різні, проте навіть сьогодні інколи виникає плутанина з огляду на те, що подорожній нарис стоїть на межі художньої літератури та публіцистики, цим самим зумовлюючи можливості його різної інтерпретації у кожній з цих галузей.

На відміну від письменника, який, спостерігаючи за життям, відтворює його на основі широкого узагальнення своїх особистих спостережень, перед автором журналістського нарису стоїть дещо інше завдання – описати життя в його безпосередності. У зв'язку з цим він змушений оперувати фактами, які є наочними прикладами. При цьому нарис, за словами В. Качкана, – “не просто протокольна хроніка, яка фіксує буквально все. Якраз світогляд автора, широта його кругозору, соціально-політична позиція дають йому змогу відібрати найважливіше, цілеспрямовано провести аналіз, цікаво й доступно передати зображуване” [4, с. 39]. Нарисовець учить читача на живих прикладах. У цьому й полягає принципова відмінність тієї ролі, яку фактичний матеріал відіграє в романі чи оповіданні від його значення у нарисі.

Усі жанроутворювальні ознаки, характерні для подорожнього нарису, логічно виділяти на основі таких чинників: предмет

зображення; функція, яку вони виконують; характер і властивості; своєрідність відображуваних предметів і явищ; рівень проникнення (глибина) у дійсність; застосовувані методи і прийоми відображення дійсності [5, с. 104].

Предметом зображення у подорожньому нарисі є подорож, мандрівка як по рідних просторах, так і за кордон.

Щодо своєрідності відображуваних подій і явищ, то в подорожньому нарисі всі факти й події подаються через призму авторського бачення. Таким чином, суб'єктивне начало у цьому журналістському жанрі є основоположним.

Із цим пов'язане і багатство зображально-виражальних засобів таких творів. Ми не можемо стверджувати, що саме у подорожніх нарисах їх різноманіття є найсуттєвішим, оскільки вмиле використання мовних засобів у цілому засвідчує, насамперед, високий рівень майстерності автора. Однак саме в подорожньому нарисі важливу роль відіграють деталі (подробиці), пейзажні й портретні характеристики. Без них не вимальовується ані образ людини, ані обстановка, ані картини дійсності.

Одна з основних функцій таких журналістських творів – культурноосвітня, оскільки нариси покликані розширити культурний кругозір читача, ознайомити його з новими країнами і континентами або ж примушують поглянути на знані з дитинства місця по-новому. Тим більше, що сьогодні, у часи активних міжнародних контактів і розвитку туризму подорожній нарис набув значної популярності. Крім того, не можемо залишити поза увагою його естетичну функцію: уся краса, все побачене й почуте автором, його враження від зустрічей з людьми, – спрямоване на виховання у пересічного читача почуття прекрасного і доброго.

Говорячи про властивості подорожнього нарису (як і будь-якого іншого публіцистичного твору сьогодення), слід відзначити і його здатність до трансформації. Незважаючи на те, що жанр, за словами М. Бахтіна, є “представником творчої пам'яті в процесі розвитку” [1, с. 122], він є змінною категорією, яка підлягає еволюції. У журналістиці такі зміни прийнято називати модифікаціями. Подорожній нарис не є винятком: зберігаючи основні жанроутворювальні ознаки (найчастіше – тематику), він може поєднувати в собі елементи інших різновидів нарисів (портретного, проблемного) або ж узагалі втілювати ознаки жанрів інших масовокомунікаційних потоків.

Зазначена тенденція є наслідком кардинальних змін, які відбулися в

журналістиці кінця XX ст.: від споглядання того реального світу, який існує “тут і тепер”, від інформації про те, що відбувається, констатування прикмет нового, журналістика перейшла до їх масштабного осмислення. Як справедливо зазначає С. Сметаніна, “методологією подібного дослідження сучасності часто стає поетика й стилістика постмодернізму” [6, с. 80]. Тому і в дослідженнях нарисового жанру актуальними стають домінуючі складові постмодерністської парадигми: фрагментарність, нелінійність викладу, порушення причинно-наслідкового зв'язку, яке виявляється в композиційній та синтаксичній розірваності, незакінченості викладу; інтертекстуальність; гральна, карнавальна стихія; пастиш; імітація спонтанності процесу письма тощо.

Сьогодення внесло свої корективи в газетно-журнальні смаки українців. Значно зріс інтерес до регіональної періодики. Це пояснюється, насамперед, тим, що пересічні мешканці регіонів стали більше цікавитися тими подіями і явищами, які відбуваються поруч із ними, а також тими людьми, які безпосередньо їх оточують. Такі видання різноманітні за своєю типологією і в кожного з них є своя аудиторія. Проте, як засвідчує практика, найбільшою популярністю користуються ті, у яких подано різнобічний (різноплановий) матеріал, розрахований на широке коло читачів. У регіональному просторі м. Запоріжжя таких газет досить багато. Для аналізу ми обрали ті видання, які мають порівняно з іншими більший наклад (“Запорізька правда”, “Запорізька Січ”, “МИГ”, “Наше время Плюс”, “Суббота Плюс”). Опрацювавши всі газетні одиниці за п'ять років (2005–2009 рр.), ми виявили і традиційні, й нові тенденції розвитку жанру подорожнього нарису.

Серед традиційних виділяємо такі:

1. Постійна наявність жанру на шпальтах регіональних видань, про що свідчать, зокрема, відповідні рубрики у деяких з них (“З блокнота туриста” або “Із журналістського блокнота” – у “Запорізькій правді”, “Ексклюзив” – у “Наше время Плюс”, “Історія з географією” – у “МИГ” тощо).

2. Незмінність тематики подорожніх нарисів. Усі проаналізовані нариси за тематичною домінуючою можна класифікувати на дві групи: ті, що описують подорожі по рідній країні, а також ті, що змальовують закордонні мандрівки. Переважають нариси другої групи.

3. Багатофункціональність авторського “я” та різні його прояви у творах жанру (залежно від ролі автор може виконувати різні функції: автор-свідок, автор-ліричний герой, автор-дослідник). У сучасних

регіональних подорожніх нарисах автор може виступати одночасно у кількох "іпостасях" (див. детальніше про це у статті С. Белькової [2]).

4. Багатство зображально-виражальних засобів, зумовлене поєднанням елементів художнього та публіцистичного стилів. Використання тропів залежить від індивідуальної манери автора, а також його вміння ними користуватися.

5. Своєрідність синтаксису, характерна в цілому жанрам художньо-публіцистичної групи, яка виявляється у: переважанні речень з прямою, непрямою і невластивою прямою мовою (підтверджують побачене і почуте); використанні вставних і вставлених конструкцій, що не є граматичними членами речення (дають змогу уникнути роз'яснень, які перевантажують нарис. Особливо виділяються серед них такі, що передають відкриту форму авторського "я", світ його почуттів і переживань, допомагають автору виділити щось суттєве, уточнити деталі або ж навіть звернутися до читачів). Інколи для підсилення звучання тексту автори використовують знак оклику в дужках, що саме по собі привертає увагу читачів і примушує над чимось задуматися.

Нові тенденції в розвитку подорожніх нарисів у запорізькій регіональній пресі є такими:

1. У контексті загального тяжіння до взаємопроникнення жанрів масової комунікації виявляється тенденція до включення у подорожній нарис елементів інших журналістських жанрів (при домінуванні жанрових ознак подорожнього нарису), а саме:

- поєднання в межах одного твору елементів проблемного (автор не лише описує подорож, а й порушує важливі соціальні проблеми) і портретного нарисів (автор описує зустрічних, розповідає про їх долі, виділяючи для цього окремі підрозділи свого нарису). Наприклад, "Моє відкриття Лукомор'я" (В. Шак, "МИГ" від 08.06.2005 р.), "Країна комфорту і порядку або 11 днів у Швеції" (Г. Чуприна, "МИГ", серія нарисів, червень–липень 2006 р.), "Скіфи купалися. А ми?" (Ю. Харченко, "Запорізька Січ" від 14.04.2009 р.), "Як я їздила у Сочі по дивосирик" (Н. Ломоносова, "Запорізька правда" від 30.10.2008 р. і від 06.11.2008 р.) тощо;
- включення до подорожнього нарису елементів репортажу. Так, наприклад, у нарисі "Де починається Грузія. Закордоння очима журналіста" (цикл нарисів у газеті "Наше время Плюс" за 14.09.2006 р., 28.09.2006 р., 05.10.2006 р. і 12.10.2006 р.) авторка у репортажній формі доводить до відома читачів те,

що після повернення журналістів додому у Стамбулі почалися перші вибухи, і "бомбісти" порадили туристам відкласти поїздку до Туреччини. Таке поєднання двох жанрів не просто створило ефект безпосередньої розповіді про минулу поїздку, а й показало сучасний стан у країні, який журналістам, на щастя, не довелося застати. У результаті маємо єдину жанрову структуру (жанр-гібрид), яка характеризується злитістю й неподільністю і свідчить про креативність автора та його творчий підхід до проблеми. Проте домінують у творі все ж таки жанрові ознаки саме подорожнього нарису.

2. Активна взаємодія з жанрами інших комунікаційних сфер (з домінуванням ознак подорожнього нарису). З огляду на тенденцію до конвергенції жанрів сучасних масовокомунікаційних потоків (художньої літератури, журналістики, реклами, PR) цілком закономірним є:

- включення до тексту сучасного подорожнього нарису рекламного чи PR-тексту. Так, зокрема, у нарисі "Турецька мозаїка. Національний колорит і європейський сервіс: одне іншому не заважає" (Л. Карась, "Наше время Плюс" від 20.04.2006 р.) у розділі, де йдеться про готелі, у дужках жирним кеглем виділено: "З цими та багатьма іншими готелями співпрацюють фірма, яка приймає, "ldletale" та сторона, що відправляє, – туристична фірма "Karya tour", представництва якої знаходяться майже в усіх регіонах нашої країни і послугами якої можуть скористатися всі охочі". І далі наведена електронна адреса цієї туристичної агенції. На цій же сторінці газети знаходимо рекламу фірми "Karya tour", виділену окремо з її адресою та телефонами офісу. У кінці нарису "Подорож до країни гірських ховрахів" (М. Михайлов, "Наше время Плюс" від 27.07.2006 р. читаємо: "Експедиція організована клубом "Ермітаж". Контактний телефон 120-216") тощо;
- поєднання в межах одного твору ознак подорожнього нарису та літературного жанру щоденника. Так, наприклад, у нарисі "Між раєм і пеклом. Подорож по Біблійській землі" (М. Михайлов, "Наше время Плюс" від 15.11.2007 р.) автор влітає у канву нарису власні щоденникові записи, виділяючи їх у тексті під однойменним заголовком "Із щоденника". Мета такого поєднання – підтвердження достовірності своїх вражень.

3. Інтертекстуальність як характерна ознака мовної творчості постмодерної доби, яка виявляє себе різними способами, у тому числі використанням авторами прецедентних текстів. Зокрема, у циклі нарисів кореспондента газети "Наше время Плюс" А. Голікової ("Наше время Плюс" від 28.09.2006, 05.10.2006 і 12.10.2006 р.) знаходимо як відомі здавна вислови "блиск та бідність куртизанок", "не за страх, а за совість", "постати феніком з пекла" так і вдало трансформовані автором: "тінь Батька народів ходила за нами по Грузії" (натяк на тінь батька Гамлета у Шекспіра), згадати "незлим і поважним словом" (у Шевченка "незлим тихим словом"), "щасливі сім'ї щасливі по-різному" (трансформований початок роману Толстого "Анна Кареніна") тощо.

4. Постмодерністська поетика знаходить своє втілення і в колажній манері подання матеріалу, зокрема переходами від нейтрального викладу до розповіді, яскраво забарвленої колоритом гри. Такі твори демонструють емоційно-образне сприйняття навколишнього світу самим автором. Описи реальності в них змінюються, немов слайди. Прикладами цього можуть слугувати нариси Н. Вадимової, кореспондента газети "МИГ", яка працює під постійною рубрикою "Історія з географією". Так, у нарисі "Столичний марафон: Відень – рай для кофеманів" ("МИГ" від 26.03.2009 р.) ми спостерігаємо яскраву мозаїку, яка складається з картин дійсності віденського життя: Відень зустрів туристів величезним натовпом, який "бурлив, як кава у турці", і далі – опис різних видів кави, яку готують у столиці Австрії; опис фонтанів і античних статуй – і поруч враження від того, що "австріяки полюбляють їсти квіти". Картини змінюють одна одну з великою швидкістю. У невеликому за обсягом нарисі перед читачем постав Відень у всьому його різнобарві. Причому саме такому, яке запам'яталася авторіві. В іншому нарисі цієї ж авторки "Столичний марафон: Будапешт або Гуляш у термальному джерелі" ("МИГ" від 09.04.2009 р.) принцип подачі матеріалу зберігається: поряд з описами визначних місць ми знаходимо рецепти приготування гуляшу й описи улюбленої розваги туристів – купання у термальному джерелі.

IV. Висновки

Отже, подорожній нарис намагається зберегти свої позиції в сучасній регіональній пресі м. Запоріжжя, у тому числі в межах постійних рубрик. При цьому традиційними виявами його функціонування є незмінність тематики, багатофункціональність авторського "я" і різноманітність зображально-виражальних засобів.

Водночас подорожній нарис не стоїть осторонь від інноваційних процесів, що характеризують сучасний стан журналістського жанрового мислення і виражають себе в дифузії, конвергенції жанрових форм (у тому числі суміжних масовокомунікаційних потоків), у використанні прийомів постмодерністського письма (інтертекстуальність, колажність тощо). Зазначені нові характеристики подорожнього нарису, що виявилися на шпальтах регіональних видань м. Запоріжжя, дають нам підстави зробити висновок про наявність майбутнього у нарисового жанру і продуктивність подальших розвідок у цьому напрямі.

Література

1. Бахтин М.Г. Эстетика словесного творчества / М.Г. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
2. Белькова С.В. Особливості авторського "я" у нарисі: теоретичний аспект / С.В. Белькова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. – Запоріжжя, 2009. – С. 47–50.
3. Голік О.В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 – Теорія та історія журналістики / О.В. Голік. – К., 2009. – 17 с.
4. Качкан В.А. Жанри публіцистики : навч. посіб. / В.А. Качкан. – К. : УМК ВО, 1988. – 120 с.
5. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2004. – 272 с.
6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

Белькова С.В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя)

Анотація. У статті розглянуто основні тенденції розвитку сучасного подорожнього нарису на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя.

Ключові слова: подорожній нарис, жанроутворювальні ознаки, регіональна преса, постмодернізм.

Белькова С.В. Тенденции развития жанра путевого очерка в региональной прессе (на примере печатных СМИ г. Запорожья)

Аннотация. *В статье рассматриваются основные тенденции развития современного путевого очерка на примере печатных изданий г. Запорожье.*

Ключевые слова: *путевой очерк, жанрообразующие признаки, региональная пресса, постмодернизм.*

Belkova S. Tendencies of Development of Roadside Sketch in the Regional Press (on the Example of Printing Mass-media of the City of Zaporizhzhia)

Annotation. *In article the basic tendencies of development of a modern roadside sketch on an example of printing mass-media of the city of Zaporozhzhia are considered.*

Key words: *a roadside sketch, forming genres signs, a regional press, a postmodernism.*

УДК 007:304:001

ІНФОРМАЦІЙНИ ТА ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ (1919–1939): ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ

Богуславський О.В.

I. Вступ

Складні політичні та соціально-економічні процеси розвитку українського народу в ХХ ст., відсутність внутрішньої консолідації, вплив негативних зовнішніх чинників неодноразово призводили до того, що досить велика кількість українців змушена була залишати рідні землі й емігрувати за кордон. Але й опиняючись на відстані від рідних земель, представники еміграції ні на мить не забували про своє головне, першочергове призначення: проводити якомога більш активну державницьку інформаційну та пропагандистську діяльність як у середовищі власне українських громад у країнах нового поселення, так і серед зарубіжного естablishменту, привертаючи тим самим увагу до проблем України. Саме цим зумовлюється актуальність цього дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати інформаційну й пропагандистську діяльність української еміграції між двома світовими війнами до країн Європи після поразки визвольних змагань 1917–1920 рр.

III. Результати

Залежно від причин, які породжують еміграцію, вона буває двох основних різновидів: економічна й політична. Найбільшою причиною економічної еміграції, або так званої “заробітчанської”, були вкрай несприятливі господарські умови для українського селянства: перенаселення і відсутність вільних земель, високі податки і ціни на промислові вироби, низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, безробіття і нерозвинутість інших напрямів підприємницької діяльності, що могли дати роботу в сільському господарстві.

Більшість представників “заробітчанської” еміграції перебувала на низькому культурному рівні, не усвідомлюючи політичних причин, які викликали такий незадовільний господарський та економічний стан і підштовхували їх покидати рідні землі.

На відміну від добровільної за своїм характером економічної еміграції, політична відбувалася, як правило, під тиском

правлячого режиму чи окупаційної влади. Політична еміграція докорінно відрізнялася від економічної вже тим, що її становлять свідомі й активні представники нації, які змушені емігрувати за кордон, щоб уникнути розправи або мати кращі можливості для проведення політичної діяльності. Разом з тим і економічна, і політична еміграції – результат свідомого вибору людини.

Залежно від кількісних показників населення, що виїжджає з країни, еміграції можуть бути локальними і масовими. Під категорію масових еміграцій підпадають ті випадки, коли йдеться про десятки і сотні тисяч осіб, що змушені залишити власні землі.

Для українського народу були характерні обидва типи еміграції. В одних випадках виїзд за кордон з метою постійного чи тимчасового проживання здійснювався через економічні причини, в інших – через політичні. Зазвичай економічна та політична еміграції взаємно доповнювали одна одну.

Початок ХХ ст. був знаменний тим, що з підросійської України до європейських країн через політичні причини був змушений виїхати ряд українських діячів – Д. Антонович, В. Винниченко, Є. і К. Голіцинські, Д. Донцов, В. Дорошенко, А. Жук, М. Залізняк, П. Канівець, Ф. Королів, М. Меленевський, С. Петлюра, П. Понятенко, М. Порш, М. Русов, В. Степанківський, М. Ткаченко, М. Троцький, Л. Юркевич, Б. Ярошевський та ін. [2, с. 4].

Названі політичні еміграції залишили після себе значний слід в історії українського національно-визвольного руху. Однак за будь-якими кількісними чи якісними показниками з ними навряд чи можна порівняти українську військово-політичну еміграцію, що стала трагічним висновком визвольних змагань 1917–1920 рр. Це стосувалося як кількості нових емігрантів, географічного і соціального їх представництва, так і морально-психологічних і політичних наслідків цієї хвилі еміграції в історії українського державотворення.

З цієї політичною еміграцією був пов'язаний виїзд за кордон десятків тисяч найактивніших учасників і творців подій 1917–1920 рр. – керівників Центральної Ради, Гетьманської

держави, Директорії Української Народної Республіки (УНР) і Західноукраїнської Народної Республіки (ЗУНР); командувачів і вояків армії УНР і Української галицької армії; службовців державного апарату; значної частини активістів тодішніх політичних партій; представників наукової та культурно-мистецької інтелігенції тощо. Це була масова політична еміграція військових і цивільних осіб, безпосередньо причетних до державного будівництва на українських землях.

Так, у перші місяці 1919 р. через Відень до західноєвропейських країн виїхала значна кількість урядовців міністерств і відомств УНР, переважно як чиновники дипломатичних місій УНР. У травні 1919 р. до Чехословаччини перейшла Гірська бригада УГА майора В. Чирського. Незабаром туди ж була змушена податися і значна частина галицької та буковинської інтелігенції. Влітку 1920 р. перейшла до Чехословаччини бригада УГА ген. А. Кравса, а в листопаді 1920 р. перейшла Збруч до Галичини армія УНР. Як і дві перші військові формації, армію УНР було роззброєно й інтерновано. До Німеччини й Чехословаччини дісталася тоді й деяка частина галичан із УГА. Але по кількох роках галичани повернулися додому, і в еміграції залишилося їх небагато. Наддніпрянська ж політично-військова еміграція, за винятком незначних груп так званих “зміновиховців”, залишилася на чужині й доклала надзвичайних зусиль до створення значних культурних цінностей, насамперед у Чехословаччині, Польщі, Німеччині та Франції. Окрему політично-військову еміграцію спричинила поразка Карпатської України в березні 1939 р., коли після проголошення 15 березня 1939 р. державної незалежності цієї країни і після нападу на неї Угорщини, члени Карпатської Січі та інші активні українці мусили, рятуючись від мадярських переслідувань та окупації країни, емігрувати з Батьківщини, переважно до Німеччини.

Відчуваючи нестатки й труднощі повсякденного еміграційного життя у багатьох країнах Європи, українці не перетворились у безлику людську масу. Вони виявили достатні внутрішні сили для самоорганізації, а відтак, для збереження себе як частини української нації, відірваної внаслідок зазначених вище причин від його основної частини. Цьому сприяла діяльність створених емігрантами в місцях їхнього компактного проживання численних громадських організацій та культурно-освітніх установ. Великим досягненням стало заснування на чужині кількох українських вищих навчальних закладів і ряд науково-дослідних інституцій.

Головним досягненням української еміграції на початковому етапі стало те, що найбільш свідомі її представники і в надзвичайно складних як матеріальних, так і морально-психологічних умовах не припинили політичної діяльності, спрямованої на відродження української державності.

Така діяльність здійснювалась у формах еміграційних урядів ЗУНР і УНР, а також модифікованих й переформатованих старих партійних угруповань, що розпочинали свою діяльність ще в Україні, та створенні нових партійних груп і організацій. Політична робота становила для певної частини українських емігрантів головну мету їхнього перебування за кордоном, що розглядалось як явище тимчасове, що неодмінно мусить змінитись їхнім поверненням до незалежної України. Політичний статус багатьох українських емігрантів зумовили не тільки причини залишення України, але й характер та основні цілі діяльності за кордоном.

Досліджуючи еміграційні процеси, ми зіткнулися із проблемою вживання терміна “еміграція”, а тому використовуємо схему, запропоновану В. Трошинським. З одного боку, він використовується як дієслово на позначення власне процесу переміщення частини українського громадянства в деякі східно- і західноєвропейські держави, викликаного поразкою визвольних змагань 1917–1920 рр. З іншого боку, цим терміном умовно позначається вся сукупність людей українського роду, що опинилися тоді за кордоном і в значній своїй масі ще довго зберігали характерні риси країни походження, жили активним організованим життям. Таке застосування цього терміну для позначення певної етнічної спільноти на ранніх етапах її перебування в інонаціональному середовищі, тим більше політизованої спільноти, є досить апробованим у науковій і науково-популярній літературі [2, с. 5].

Історія української журналістики як наука сформувалася лише в першому десятилітті ХХ ст. На початку вона мала очевидні історико-літературознавчі риси, а тому українська періодика довго розцінювалась сучасниками як трибуна лише для виступів письменників та інтелігенції.

Як зазначає відомий дослідник історії української журналістики М. Нечитайлюк, “перші ознаки наукового підходу до вивчення історії української преси вже наявні у проблемних статтях О. Маковея (“П’ятдесятилітній ювілей руської публіцистики”), І. Франка (“Наша публіка”, “Альманах чи газета?”, “Дещо про нашу пресу”), В. Щурата (“Початки української публіцистики”), у праці І. Кривецького “Почати преси на Україні: 1776–1850” [3, с. 17].

Актуальність дослідження преси української еміграції в Європі у період між двома світовими війнами – її витоків, історичної долі, структури, становища, політичної орієнтації – розглядається не тільки з позицій заповнення суттєвої прогалини в історії та історичному журналістикознавстві, але й, що не менш важливо, під кутом зору необхідності творення концепції спільності історичного шляху розвитку української журналістики. Існує також потреба визначення реального внеску цієї хвилі еміграції в боротьбу за відродження української державності. І саме преса може стати цим визначальним елементом.

Важливість цієї теми диктується щонайменше двома обставинами. По-перше, і позитивний, і негативний досвід функціонування преси та відносин між різними за своїми ідейними і програмними орієнтирами періодичними виданнями в середовищі міжвоєнної української політичної еміграції, що аналізується в роботі, може певною мірою прислужитись в утвердженні політичного плюралізму у сучасному житті українського суспільства.

По-друге, незважаючи на те, що спочатку українські політичні емігранти сподівалися, що їх перебування за кордоном буде недовготривалим, і тільки об'єктивна реальність та роки проживання на чужині змусили їх переглянути цю настанову й докласти дієвих зусиль для інтегрування в суспільства країн поселення. Особливо, коли мова йшла про елементарне фізичне виживання цих людей. Тим самим, міжвоєнні українські політичні емігранти мимоволі стали одним із джерел формування української діаспори, вплинули на збільшення її кількості та підвищення її культурно-освітнього рівня й політичної свідомості [2, с. 6].

За справді видатної ролі української еміграції в процесах державотворення та боротьби за самостійну соборну Українську державу здобутки в дослідженні її історії не такі вже й вагомі. Пояснюється це декількома моментами, один з яких – непростий процес визнання значення міжвоєнної політичної еміграції у XX ст.

Тоталітарний монізм радянських істориків зумовлював однаково негативні оцінки української еміграції, розцінюючи її як спробу політичних супротивників реалізувати власні альтернативи суспільно-політичного розвитку. То ж коли йдеться про відповідні праці радянських істориків, то варто зазначити, що всі вони мали занадто заідеологізований та конфронтаційний характер, що нівелює їхню наукову вартість. Зрозуміло, що подібна ситуація змушувала історичну науку до однобічного підходу у

висвітленні діяльності української еміграції міжвоєнного періоду, тому обмеження об'єкта аналізу не могло не позначитися на науковій повноті, цілісності сприйняття та оцінки історико-політичних явищ і процесів, а відтак – і на їх відповідній інтерпретації.

Схожа ситуація, тільки зумовлена протилежними завданнями, притаманна і певній частині досліджень еміграційних авторів. Разом з тим ряд студій, здійснених представниками зарубіжної української науки, у яких висвітлюються окремі питання, пов'язані з діяльністю міжвоєнної політичної еміграції, становлять безперечний науковий інтерес й можуть служити орієнтиром для послідовників.

Перші автори, які взялися за перо і стали закладати наріжні камені у підмурівок історіографії української еміграції, були безпосередніми учасниками цих подій і процесів.

Так, дослідження С. Наріжного [4; 5] присвячені в основному ілюстрації культурних досягнень української еміграції в період між двома світовими війнами є надзвичайно цікавими з фактологічної точки зору. Зібрана й упорядкована автором інформація про діяльність емігрантських культурно-освітніх та наукових установ, дані до біографій багатьох визначних представників української еміграції, у тому числі публіцистів та видавців, без перебільшення можна віднести до розряду таких, без яких не обійдеться жоден дослідник проблем еміграції.

Одним із найповніших досліджень за масштабами охоплення фактологічного матеріалу, залученням до наукового обігу колосального масиву архівних джерел української еміграції у галузі історії української преси і на сьогодні залишається курс лекцій А. Животка у формі нарисів історії української преси [6].

Не можна оминати увагою й історично-статистичний нарис Ю. Тернопільського, присвячений українській пресі [7], який, як зазначено у редакційній передмові "...появившись друком, надзвичайно облегує написання історії української преси з погляду її найтіснішого пов'язання з ходом історичних подій і розвитком української політичної думки" [7, с. 4].

Питанням бібліографії періодичних видань, що виходили в європейських країнах у місцях поселення українських емігрантів, були присвячені показчик дослідника з Польщі Є. Місила [8] та матеріали до бібліографії вченого із США М. Мартинюка [9], які в 90-х рр. XX ст. чи не єдині подавали загальну картину розвитку еміграційної періодично-видавничої справи в Європі.

У цьому переліку праць на особливу увагу заслуговують праці українського вченого з Канади М. Марунчака, який займався проблемами дослідження української діаспори на території країн колишнього СРСР [10]. Дослідженню проблем міжвоєнної політичної еміграції у Чехословаччині та Франції приділяв увагу В. Маруняк [11]. Проблеми українських політичних емігрантів у Німеччині у 20–30-х рр. XX ст. досліджував професор І. Каменецький [12].

Ґрунтовний аналіз проблем, що мають безпосередній стосунок до вивчення консервативної і націоналістичної політичних течій у середовищі міжвоєнної української еміграції, міститься в працях видатного українського вченого і публіциста І. Лисяка-Рудницького [13]. Зокрема, запропонована ним схема вивчення “інтегрального” українського націоналізму є такою, що найбільше з’ясовує сутність цього політичного феномену. Методології аналізу політичних течій на еміграції присвятив свої праці авторитетний дослідник цих питань професор В. Маркус [14; 15]. До цієї ж проблеми належить цікава стаття професора Т. Гунчака, у якій здійснено порівняльний аналіз деяких напрямів української політичної думки 1920-х рр. [16].

Значних результатів у дослідженні деяких важливих проблем, що прямо чи опосередковано стосуються теми роботи, досягнуто вченими України у роки незалежності, коли для історичної науки відкрились широкі можливості доступу до заборонених раніше архівів і бібліотечних фондів.

Так, серед досліджень історії української еміграційної преси та журналістики, здійснених за останні роки, варто назвати монографії Н. Сидоренко, присвячені дослідженню періодичних видань, що з’явилися в таборах інтернованих осіб, а також національно-духовної та культурно-просвітницької діяльності еміграції [17–19].

Дослідженню еміграції до Польщі і Чехословаччини, що одними з перших прийняли до себе хвилі українських втікачів, були присвячені дослідження О. Вішки [20] та М. Савки [21]. Автори роблять основний акцент на систематизацію і бібліографічний аналіз періодики, подаючи лише загальні змістові характеристики видань, досліджують історичні, культурні, ідеологічні передумови та особливості функціонування друкованих видань української еміграції у Польщі та Чехословацькій Республіці міжвоєнного періоду.

Поряд із монографічними та брошурними виданнями вийшло друком чимало статей, передруків документів про діяльність між-

воєнної політичної еміграції в європейських країнах.

Сучасні історики-журналістикознавці докладають зусиль для наукового відтворення загальної картини розвитку національно-культурного життя в місцях компактного проживання українців на еміграції і функціонування преси, зокрема. Так, статті про перебування українських емігрантів у деяких європейських країнах та їх роботу на ґрунті журналістики знаходимо у науковому доробку М. Тимошика [22], С. Мовчана [23] та спільному дослідженні В. Павленка й П. Соханя [24].

І хоча як історичне і соціально-політичне явище міжвоєнна українська еміграція в Європі вже стала об’єктом історичних та історико-соціологічних досліджень, проте розглядалися лише загальноісторичні аспекти цієї проблеми. Так, ідеться зокрема, про монографію В. Трошанського [2], у якій автор досліджує витoki та особливості виходу за кордон десятків тисяч українців унаслідок поразки визвольних змагань 1917–1920 рр. У дослідженні автор визначає основні центри компактного проживання політичних емігрантів-українців, їх правовий та соціальний статус у цих країнах. Автор дає вичерпну класифікацію основних політичних сегментів у тодішній українській еміграційній політології, виділив методологічні засади та ідеї, притаманні кожному з таких напрямів, розкрив роль і місце концепцій державності, що їх висували українські вчені на еміграції, у світовій політичній думці.

Колективне дослідження “Політична історія України. XX століття: Українці за межами УРСР (1918–1940)” [25] стало вдалою спробою комплексного аналізу політичних процесів серед української еміграції в Європі у зазначений період. Автори докладно висвітлюють питання, пов’язані з розвитком політичних течій на еміграції, їх ідейних засад та бачення моделей державотворення.

Ролі української військової еміграції в Польщі у збереженні державно-соборних традицій народу після поразки визвольних змагань присвячена монографія О. Колянчука [26]. Важливим досягненням роботи є наявність ґрунтового аналізу політики Державного центру УНР в екзилі, діяльності військового міністерства та керівництва інтернованого війська.

IV. Висновки

Названими вище працями навряд чи можна вичерпати список досліджень, котрі стосуються різних аспектів теми цієї роботи. Зазначені праці були виділені передовсім тому, що загальний історичний контекст явища міжвоєнної української політичної еміграції в них так чи інакше

перехреснувався з проблемами журналістикознавчих досліджень.

Але в цілому стан досліджень інформаційно-пресової та агітаційно-пропагандистської діяльності української еміграції між двома світовими війнами можна охарактеризувати як недостатній. Великий масив матеріалу ще не опрацьований і чекає на своїх дослідників. Це, в першу чергу, стосується критичного аналізу як політичного процесу в середовищі української еміграції, політичних програм, з якими ці групи зверталися до своїх прихильників чи опонентів, так і методів донесення і поширення цієї інформації, тому необхідне опрацювання означених сфер діяльності різних політичних таборів і, в міру можливості об'єктивне з'ясування їхньої ваги й оцінки з перспективи сьогодення, коли маємо необхідні для цього відступ часу і критерії.

Література

1. Еміграція // Онацький Є. Українська мала енциклопедія / Є. Онацький. – Буенос-Айрес, 1958. – С. 408–410.
2. Трощинський В. Міжвоєнна українська еміграція в Європі як історичне і соціально-політичне явище / НАН України. І-т соціології / В. Трощинський ; [відп. ред. В.Б. Євтух]. – К. : Інтел, 1994. – 260 с.
3. Нечиталюк М. Методологічні проблеми історико-журналістських досліджень / М. Нечиталюк // Українська періодика: історія і сучасність : тези доп. і повід. Всеукр. наук. конф. (9–10 грудня 1993 р.). – Л., 1993. – С. 17–22.
4. Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції між двома світовими війнами / С. Наріжний. – Прага, 1942. – 642 с.
5. Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції 1919–1939. – К., 1999. – Ч. 2. – 270 с.
6. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Мюнхен ; К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
7. Тернопільський Ю. Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Тернопільський. – Джерзі Сіті : М.П. Коць, 1974. – 175 с.
8. Місило Є. Бібліографія української преси в Польщі (1918–1939) і Західно-Українській Народній Республіці (1918–1919) / Є. Місило. – Едмонтон, 1991. – 250 с.
9. Мартинюк М. Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи (1914–1939 рр.) / М. Мартинюк. – Л., 1998. – 298 с.
10. Марунчак М. Українці в СРСР поза кордонами УРСР / М. Марунчак. – Вінніпег, 1974. – 248 с.
11. Маруняк В. Олександр Бойків – організатор українського життя у Франції / В. Маруняк. – Париж, 1986. – 213 с.
12. Каменецький І. Українське питання в німецькій зовнішній політиці між двома світовими війнами / І. Каменецький // Євген Коновалець та його доба. – Мюнхен, 1974. – С. 851–882.
13. Лисяк-Рудницький І. Між історією і політикою. Статті до історії та критики української суспільно-політичної думки / І. Лисяк-Рудницький. – Мюнхен, 1973. – 441 с.
14. Маркусь В. Екзильний уряд української Народної Республіки в міжвоєнний період (1921–1939). Міжнародно-правова та порівняльна аналіза / В. Маркусь // Сучасність. – 1986. – Ч. 12. – С. 70–84.
15. Маркусь В. Півстоліття ОУН (1929–1979) / В. Маркусь // Сучасність. – 1979. – Ч. 4. – С. 45–63.
16. Гунчак Т. Українська політична думка 1920-х років: монархізм, націоналізм, націонал-комунізм / Т. Гунчак // Сучасність. – 1986. – Ч. 1. – С. 69–78.
17. Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. – Ч. 1: Українська таборова періодика часів Першої світової війни / Н. Сидоренко. – К., 2000.
18. Сидоренко Н. “Задротане життя” українських часописів на чужині (1919–1924) / Н. Сидоренко. – К., 2000. – 88 с.
19. Сидоренко Н. Гетьманська преса в Європі / Н. Сидоренко // Вісник Київського державного лінгвістичного університету. Серія: Історія, економіка філософія. – К. : КДЛУ, 2000. – Вип. 4. – С. 322–330.
20. Вішка О. Преса української еміграції в Польщі (1920–1939 рр.): Історико-бібліографічне дослідження / О. Вішка. – Л., 2002. – 480 с.
21. Савка М. Українська еміграційна преса у Чехословацькій республіці (20–30-ті рр. ХХ ст.): Історико-бібліографічне дослідження / М. Савка. – Л., 2002. – 308 с.
22. Тимошик М. Українська журналістика у Франції: історія і сучасність // Журналістика : наук. зб. / М. Тимошик ; [за ред. Н. Сидоренко]. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2002. – С. 139–149.
23. Мовчан С. Українська періодика в Югославії та її роль у формуванні національної свідомості і консолідації українців у 1919–1941 рр. // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / С. Мовчан ; [за ред. М.М.

- Романюка]. – Л., 1996–1997. – Вип. III/IV. – С. 226–238.
24. Павленко В. Українська емігрантська преса в Болгарії міжвоєнного періоду / В. Павленко, П. Сохань // Українська діаспора. – 1992. – Ч. 1. – С. 85–98.
25. Політична історія України. ХХ століття: Українці за межами УРСР (1918–1940). [під заг. ред. В. Трошинського]. – К., 2003. – 720 с.
26. Колянчук О. Українська військова еміграція у Польщі (1920–1939) / О. Колянчук. – Л., 2000. – 278 с.

Богуславський О.В. Інформаційні та журналістичкознавчі аспекти діяльності української військово-політичної еміграції в Європі (1919–1939): історіографія проблеми

Анотація. Статтю присвячено аналізу інформаційної та пропагандистської діяльності української еміграції між двома світовими війнами до країн Європи після поразки визвольних змагань 1917–1920 рр. Зупиняючись на стані наукової розробки проблеми, автор констатує той факт, що великий масив матеріалів іще не опрацьований і чекає на всебічне дослідження. Це в першу чергу стосується критичного аналізу як політичного процесу в середовищі української еміграції, політичних програм, з якими ці групи зверталися до своїх прихильників чи опонентів, так і методів донесення і поширення цієї інформації.

Ключові слова: агітація, державотворення, еміграція, інформація, історіографія, міжвоєнний період, політичні групи, пропаганда, стан досліджень.

Богуславский О.В. Информационные и журналистические аспекты деятельности украинской военно-политической эмиграции в Европе (1919–1939): историография проблемы

Аннотация. Статья посвящена анализу информационной и пропагандистской деятельности украинской эмиграции между двумя мировыми войнами в странах Европы после поражения национально-освободительного движения 1917–1920 гг. Остановившись на состоянии научной разработки проблемы, автор констатирует тот факт, что большой массив материалов еще не обработан и ждет на всестороннее исследование. Это, в первую очередь, касается критического анализа как политических процессов в среде украинской эмиграции, политических программ, с которыми эти группы обращались к своим приверженцам или оппонентам, так и методов донесения и распространения этой информации.

Ключевые слова: агитация, информация, историография, междувоенный период, политические группы, пропаганда, состояние исследований, эмиграция.

Bohuslavskiy O. Informative and Journalistic Aspect of Activity of Ukrainian Military-Political Emigration in Europe 1919–1939: Historiography of Problem

Annotation. The article is sacred to the analysis of informative and propagandist activity of Ukrainian emigration between two world wars in the countries of Europe after the defeat of national liberation motion 1917–1920. Deciding on the state of scientific development of problem, an author establishes that the greater array of materials still is not treated and waits on comprehensive research. It first of all touches a walkthrough as political processes in Ukrainian emigration, political programs, with which these the group called to the adherents or opponents, so those methods of report and distribution of information.

Key words: propaganda, information, historiography, political groups, state of research, emmigration.

УДК 007:304:070

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕЙЛЕТОНУ В СУЧАСНІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО ТИЖНЕВИКА “ПАНОРАМА”)

Гаврилюк І.Л.

I. Вступ

На сьогодні фейлетон, який, як і нарис, вважали королем жанрів, майже зник зі шпальт всеукраїнських видань, не говорячи про регіональну пресу, а тому функціонування цього жанру у провінційній періодиці – це знаковість, сенсація.

Дослідження особливостей розвитку фейлетону в сучасній регіональній пресі, на нашу думку, актуальне, оскільки це особливий сегмент мас-медійного ринку. Актуальною є ця тема і для медіа-освіти: студенти мають можливість осмислити ті процеси, які відбуваються в інформаційному полі регіону.

Розгляд особливостей розвитку фейлетону в сучасних регіональних ЗМІ є новим, оскільки цей пласт ще не був об'єктом спеціального розгляду у теорії соціально-комунікаційних досліджень.

Фейлетон – один із найбільш досліджених жанрів. Його вивченню присвячено праці В. Вакурова, Є. Журбіної, Л. Кайди, Л. Кройчика, Г. Покрасса, Б. Стрельцова та ін. Проте всі ці дослідження мають, на нашу думку, заідеологізований характер, є дещо застарілими, оскільки представляють такий етап функціонування фейлетону, як радянська публіцистика. Також фейлетон представлений у системі комплексних досліджень жанрів (В. Ворошилов, О. Грабельников, В. Здоровега, І. Михайлин, В. Карпенко, О. Тертичний, О. Чернікова, В. Шкляр, Ю. Ярмиш та ін.) або ж засобів і форм сатири та гумору (О. Кузнецова). На жаль, і ці розвідки не дають уявлення про особливості функціонування фейлетону в сучасній пресі, тим більше пресі регіональній.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості розвитку фейлетону в сучасній регіональній пресі (на прикладі газети “Панорама” (надалі скорочуємо “П”)) щодо його ідейно-тематичного наповнення, жанроутворювальних і типологічних принципів.

III. Результати

Функціонування/нефункціонування фейлетону прямо залежить від зрілості ЗМІ (фінансової, концептуальної). Фейлетон – це жанр, що відображає творчу свободу

видання, тим більше – регіонального рівня. Звичайно, лише ті ЗМІ мають шанс до підняття популярності, які враховують рівень культури, освіченості своєї аудиторії, її смаки, ті ЗМІ, які свідомо йдуть на жанрові експерименти.

У новий час фейлетон у провінційній періодиці переживає таку саму трансформацію, як і фейлетони у всеукраїнських виданнях.

Провідні теми сучасного фейлетону – це політика, економіка, явища соціально-побутового, морально-етичного характеру.

Чільне місце належить соціально-побутовій тематиці. Серед соціальних проблем на сторінках газети “Панорама” порушувалися, наприклад, проблеми крадіжок (на дачних ділянках, автомобілів тощо) – “Плач земледельця” (“П.” – 2010. – № 25), “Автонеппинг” (“П.” – 2009. – № 6); проблеми ветеранів війни – “Жизнью храбрых” (“П.” – 2010. – № 20); безробіття – “Отработка данного” (“П.” – 2010. – № 22); забруднення навколишнього середовища – “Новогодняя былъ” (“П.” – 2010. – № 2), “Археология будущего” (“П.” – 2010. – № 12); медичного обслуговування – “Болезнь вредно” (“П.” – 2010. – № 19) тощо.

Найактуальнішими темами морально-етичного характеру є відносини між багатими і пересічними громадянами – “Улица Режимная” (“П.” – 2010. – № 29); поведінка водіїв і пасажирів у маршрутному таксі – “С облегчением” (“П.” – 2007. – № 11); лицемірність журналістів – “Испорченное все” (“П.” – 2010. – № 27), “Полуночный герл-инфо” (“П.” – 2010. – № 30); відносини між сусідами – “Охота в каменных джунглях” (“П.” – 2010. – № 31) тощо.

Значний відсоток серед перелічених тем належить політичній тематиці. Так, наприклад, у фейлетонах порушуються питання впливу передвиборчих технологій – “Безальтернативный оптимизм” (“П.” – 2010. – № 5); окреслюється робота очільників міста, області – “Окна с Изяславом Шапошиком” (“П.” – 2009. – № 14); “Исповедь подпольного миллионера” (“П.” – 2009. – № 14); висміюється робота народних депутатів – “Плач депутата” (“П.” – 2009. – № 26) тощо. Особливістю таких фейлетонів є те, що вони відображають у переважній

більшості політичне життя регіону. І це є позитивом, оскільки в цьому випадку спрацьовує правило наближення до читацьких інтересів.

Проблеми економічного характеру не є пріоритетними у фейлетонах, що друкуються на сторінках тижневика "Панорама". Здебільшого така тематика не розв'язується як одноосібна, а зазвичай тісно переплітається з іншими темами.

На жаль, нами не було зафіксовано жодного фейлетону, наприклад, на тему культури, спорту.

Головне завдання фейлетону – висміювання пороків. Зміна часу призводить до зміни суспільного устрою, появи нових героїв, точніше – антигероїв. Якщо за радянських часів головними героями фейлетонів були ледарі, дармоїди, п'яниці, спекулянти, бюрократи, хабарники, крадії, політичний ворог (противник "соціалістичного раю"), то на сьогодні це коло не цікаве як для самого фейлетоніста, так і для читацької аудиторії. Хто ж він, герой сучасного фейлетону?

Провідне місце, за нашим спостереженням, посідає чиновник. Але не чиновник середньої чи нижньої ланки, як це було у радянському фейлетоні, а найвищої. Це очільники області, міста – "Матюкливый мэр" ("П." – 2008. – № 14), "Прическа любви" ("П." – 2008. – № 14) тощо.

Для радянського фейлетоніста висміювання чиновника вищого рангу прирівнювалося до смертної кари. Ось як про це згадує І. Шатуновський: "Виявилось, що з кожним окремим фейлетоністом можна розправитися. Що і робилося. Коли я вже працював у "Правді", пішли передчасно з життя С. Наріньяні і Ю. Чаплигін, зацьковані "героями" фейлетонів і їх високими заступниками. Я вижив. Але не вижило, тобто не дійшло до читача багато моїх фейлетонів" [4].

Як бачимо, у сучасного фейлетоніста немає страху перед можновладцями, особливо це показово для провінційної сатиричної публіцистики.

Активно висміюється і такий герой, як хабарник. Але із владних кабінетів, магазинів, продовольчих баз він перемістився у навчальні заклади – "Образ образования" ("П." – 2009. – № 41).

Нові умови соціального розвитку зумовили появу й такого прошарку, як заможні люди. Тож не дивно, що героєм фейлетону є сучасний український багатій – "И Ангел вострубил..." ("П." – 2007. – № 5).

Висміюється у фейлетонах і таке явище, як знайомство в мережі Інтернет. У фейлетоні "Мухи Нестяжайского" ("П." – 2009. – № 45) показано новий тип чоловіка – інтернет-альфонса.

Неординарними героями, які, на перший погляд, зовсім не відповідають жанроутворювальним особливостям фейлетону, є тварини – "Братья и сестры" ("П." – 2010. – № 21). Потрапляють у поле зору регіонального фейлетону і місто – "Усталый город" ("П." – 2010. – № 36), міські паркани – "Заборное проклятие" ("П." – 2009. – № 5).

Проте не можна однозначно стверджувати, що сучасний фейлетон взагалі не користується системою образів, які були випрацьовані певну кількість років тому. Таких героїв можна умовно назвати "вічними героями" (відповідно до вічних тем). Так, наприклад, вічним героєм фейлетонів є бабусі – "Бабки" ("П." – 2006. – № 10), "Бабушки и дедушки" ("П." – 2010. – № 17). Незмінним героєм фейлетонів залишається і ЖКГ. Мабуть, цей образ буде жити рівно стільки, скільки існуватиме така організація. Ось як про це сказано у фейлетоні Соломона Слабоженського "Под козырек!" ("П." – 2007. – № 12): "Працівники житлово-комунального господарства – всенародні герої у своє професійне свято. І незмінні герої фейлетонів у всі інші часи. Достатньо оспівані також в скаргах мешканців будинку № 666, що по провулку Експаваторів на ім'я президента. Фігурують в анекдотах, прислів'ях, закритих за "відсутності складу" кримінальних справах і висновках різних комісій. Отже, існують!".

У текстовому просторі сучасного фейлетону завжди незримо присутній і такий герой, як автор. Він зазвичай виконує роль героя-оповідача (наприклад: "Как я был почтальоном" ("П." – 2009. – № 25)), а коли надягає на себе маску – перетворюється на персонажа-маску (наприклад: "Просто Маэстро" ("П." – 2009. – № 42)).

Слід зазначити, що газета "Панорама" активно практикує кадендарно спрямовані фейлетони. Наприклад: до Дня закоханих – "Грешные Валентины" ("П." – 2009. – № 7), до Дня сміху – "День умного" ("П." – 2009. – № 14), до Дня журналіста – "День свободы для журналистов" ("П." – 2009. – № 22) тощо.

Які ж процеси відбуваються в типологічній структурі сучасного регіонального фейлетону?

Залежно від вказування чи невказування на конкретних осіб (залежно від адресності) виділяють такі різновиди фейлетонів: адресні та безадресні [3, с. 106].

Адресні фейлетони – це фейлетони, у яких зазначають точні імена, адреси, факти чи події, які були наявними. Відповідно, безадресні – це ті фейлетони, у яких розробляється типовий факт чи описується типовий представник певного прошарку суспільства, тобто узагальнюється величезна

кількість тотожних парадоксальних фактів, ситуацій тощо.

Здебільшого фейлетон у регіональній пресі представлений таким різновидом, як безадресний. Безадресний фейлетон – це прекрасна можливість для фейлетоніста уникнути правової відповідальності, оскільки лише конкретно названа особа може подати судовий позов.

Часто серед безадресних фейлетонів трапляються такі, де за перекрученими прізвищами героїв легко вгадуються їх реальні прототипи. До таких можемо віднести, наприклад, фейлетони «“Окна” с Изяславом Шапошником» (“П.” – 2009. – № 14), “Исповедь подпольного миллионера” (“П.” – 2009. – № 14), “Матюкливый мэр” (“П.” – 2008. – № 14), “Прическа любви” (“П.” – 2008. – № 14), у яких головні герої – представники влади.

Отже, на прикладі “Панорами” спостерігаємо відхід сатиричної публіцистики від адресності.

Залежно від документальної основи, прийнято виділяти такі різновиди фейлетонів: белетристичний та публіцистичний [1, с. 251].

Белетристичний фейлетон являє собою в основному цілісну подієву розповідь або ж будується на епізодах-сценках, тобто на невеликих сюжетах. У таких фейлетонах імена персонажів вигадані, переважає художній метод відображення, художні засоби. До цього різновиду належать такі публікації, як: “Живой и знаменитый” (“П.” – 2009. – № 8), “Образ образования” (“П.” – 2009. – № 41), “Кандидат из гущи” (“П.” – 2009. – № 50) тощо. Проте здебільшого у регіональній пресі представлений публіцистичний фейлетон, який являє собою сатиричний монолог. Так, наприклад, із проаналізованих нами 44 публікацій, що належать до цього жанру, ми зафіксували 11 белетристичних фейлетонів і 33 публіцистичних. До публіцистичного фейлетону, або фейлетону-монологу, зараховуємо такі: “Белое солнце июля” (“П.” – 2010. – № 28), “Испорченное все” (“П.” – 2010. – № 27), “Застывший невпопад” (“П.” – 2010. – № 4) тощо. Таким чином, у сучасному фейлетоні спостерігаємо поглиблення аналітичної складової авторського мислення, відхід художнього подання інформації на вторинні позиції.

Що ж стосується жанрової модифікації, то в регіональній пресі це явище також наявне. Здебільшого фейлетони у газеті “Панорама” нагадують фейлетони-есе, фейлетони-коментарі, а за формою – це авторська колонка. Таким чином, регіональна преса активно впроваджує на своїх шпальтах таку форму подання матеріалів, як колумністика.

Фейлетони у газеті “Панорама” – яскраве свідчення зацікавлення регіональної періодики авторськими матеріалами. На прикладі цього жанру спостерігаємо поглиблення процесу персоніфікації журналістики загалом і сатиричної публіцистики зокрема. Ось як окреслює процес персоніфікації Л. Кройчик: “Персоніфікація тексту викликана до життя не лише загальним процесом демократизації пострадянського суспільства, але й тим, що в умовах сучасного ринку інформації товаром стає не просто новина, а новина, “упакована” у публіцистичний текст <...>. Попит на особистісну журналістику в умовах зростаючої конкуренції ЗМІ створив прецедент вибору. Публіцист відгукується на цей попит пропозицією власного імені. Ім’я (в широкому значенні цього слова) стає знаком видання й каналу, які презентують це ім’я...” [2, с. 127].

Більшість фейлетонів у газеті “Панорама” належать одному автору – Соломону Слабоженському. Автор фейлетонів – це не просто журналіст, а відома, популярна особистість, думка якої цікава читачському загалу.

Незважаючи на те що фейлетон наближається найчастіше до такого жанру, як коментар, елементів нав’язування власної думки автора в ньому немає. Так, наприклад, Соломон Слабоженський лише показує іронічність ситуацій, явищ, але в жодному випадку не закликає до дій, що було притаманно так званому радянському фейлетону. Автор фейлетону – це опонент відносно того, що він відобразив, а не пропагандист.

Отже, фейлетон отримав “нове обличчя” у жанрових, тематично-ідейних, типологічних аспектах, а також у системі створення персонажів. Особливо яскраво ця тенденція простежується в регіональних ЗМІ.

Огляд типологічних ознак фейлетону в газеті “Панорама” засвідчив, що цьому виданню вдається уникати типологічного одноманіття, монотонності у внутрішньожанровому представленні.

Фейлетони у провінційній пресі зорієнтовані здебільшого на висвітлення місцевих проблем.

Сучасний фейлетон – це здебільшого монолог публіциста, який пропонує оцінку об’єктів, фактів, явищ дійсності в іронічно-образній формі.

IV. Висновки

Беззаперечно, проблема специфіки функціонування фейлетону в друкованих ЗМІ належить до перспективних напрямів соціально-комунікативних досліджень. Нагальними завданнями сучасного етапу розвитку української наукової думки є

розгляд стилістичних особливостей заголовкового комплексу фейлетону, особливостей цього жанру в контексті ідіостилу (автора) тощо.

Література

1. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В.Й. Здоровега. – 2-ге вид. – Л. : ПАІС, 2004. – 180 с.
2. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. / [ред.-сост. С.Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание : СПБИНЭСЭП, 2000. – С. 127.
3. Кузнецова О.Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі : навч. посіб. / О.Д. Кузнецова. – Л. : Видавничий центр ун-ту ім. Івана Франка, 2003. – 250 с.
4. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры Современной публицистики : учеб. пособ. / А.Н. Тепляшина. – СПб., 2000. – 95 с.

Гаврилюк І.Л. Особливості функціонування фейлетону в сучасній регіональній пресі (на прикладі сумського тижневика “Панорама”)

Анотація. У статті на прикладі газети “Панорама” розглянуто особливості функціонування фейлетону в сучасній регіональній пресі. Наголошено на тому, що фейлетон переживає трансформацію на рівні жанру, ідейно-тематичного наповнення та типологічних ознак.

Ключові слова: фейлетон, герой фейлетону, тематика, типологічна структура, жанрова модифікація.

Гаврилюк И.Л. Особенности функционирования фельетона в современной региональной прессе (на примере сумского еженедельника “Панорама”)

Аннотация. В статье на примере газеты “Панорама” рассматриваются особенности функционирования фельетона в современной региональной прессе. Отмечается, что фельетон переживает трансформацию на уровне жанра, идейно-тематического наполнения и типологических признаков.

Ключевые слова: фельетон, герой фельетона, тематика, типологическая структура, жанровая модификация.

Havryliuk I. The Peculiarities of Satirical Articles Functioning in the Modern Regional Press (on the Example of Sumy Weekly “Panorama”)

Annotation. The article views the peculiarities of satirical articles functioning in the modern regional press on the example of Sumy weekly Panorama. The genre features, message and thematic filling and typological features of the satirical articles are being modified now.

Key words: satirical article, character of a satirical article, theme, typological structure, genre modification.

УДК 316.22-316-77

СЕМАНТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ПОНЯТТЯ “ТЕЛЕНОВИНИ”

Галуза А.В.

I. Вступ

Феномен телебачення неоднозначний. Для одних телебачення стало “планетарним зором людства”, інші небезпідставно називають його: “вбивця часу, липкий папір для телеглядачів, електронний спрут, фабрика емоцій, хлороформ для серця і для душі, опіум для народу” [13, с. 4].

Телебачення і телевізійна естетика відповідають усьому устрою сучасного життя. Мозаїчність зображення представляє весь світ як набір повідомлень, що відрізняються за тематикою і масштабністю. У свою чергу, свідомість глядача долає цю мозаїчну роздробленість і перетворює його на цілісну смислову єдність [18, с. 122]. Саме це й відбувається в телевізійних новинах, які як прямо, так і опосередковано впливають на глядача і здатні регулювати та спрямовувати життя суспільства в цілому й індивіда зокрема.

У процесі розвитку соціальної комунікації та ЗМІ як її сфери діяльності до термінологічного словника журналіста входять нові поняття, одне з яких і є поняття “теленовини”, які завдяки популярності серед глядачів міцно увійшли до побутового словника спілкування. Існує безліч тлумачень поняття “новина” та “теленовина”, але в науковому дискурсі не існує єдиної думки. Спроба систематизувати набуті знання про новинну журналістику та її основну одиницю – новину, робиться не вперше, але більшість дослідників аспектно підходять до проблеми. Так, О. Васіна розглянула основні підходи до тлумачення поняття новини, наводячи для прикладу в основному словникові тлумачення цього слова [3], група дослідників у сфері ЗМІ – В. Березін [2], В. Єгоров [7], Л. Васильєва [4] – зазначають у своїх працях про мас-медійність поняття “новина” та про вихід цього поняття із ужиткового словообігу. А. Іванов у своїй праці “Інформатика в журналістиці” ототожнює новину та інформацію [9], зарубіжні вчені взагалі послуговуються словом *news* для визначення поняття “новина” та “інформація” [21].

II. Постановка завдання

Велика кількість визначень поняття “новина” мали б допомогти реципієнту та комунікатору чітко розмежовувати семантичні поняття, такі як “інформація”,

“новина́”, “програма новин”, “випуск новин”, “теленовина”, однак, незважаючи на розмаїття визначень, плутанина існує. Різні підходи вчених, суб’єктивний вибір категорій для означення поняття призводять до неоднозначності сприйняття та розуміння поняття “новина”. Ми спочатку спробуємо систематизувати та узагальнити дослідні розробки у сфері семантики понять “новина” та “теленовина”, тим самим розмежуємо два поняття та вкажемо на особливості кожного з них.

Мета статті – проаналізувати існуючі в науковій системі журналістикознавства дефініції “новина” та “теленовина”. Для реалізації мети нам потрібно виконати такі завдання: 1) проаналізувати поняття “новина” як ужиткове слово та “новина” як явище мас-медіа; 2) з’ясувати відмінність між визначеннями поняття “новина”, що пропонуються різними вченими; 3) дослідити особливості визначення терміна “теленовини”. Перш за все, з’ясуємо поняття “новина”, власне від якого й утворився досліджуваний термін “теленовина”.

III. Результати

Поняття новини є ужитковим і, як правило, не супроводжується коментарями та поясненнями. При цьому у свідомості пересічної людини воно міцно пов’язане з діяльністю ЗМК. Перш за все, ми звернемось до еволюції поняття “новина”.

У XIX–XX ст. у словниках російських авторів зустрічаємо такі визначення: наприклад, словник В. Даля (1880–1882 рр.) у статті “ново” наводить таке визначення “новина”: “Новина – якість, властивість нового, все, що нове; новий випадок, пригода; звістку про нього, перше повідомлення про що-небудь” [1]. Примітно те, що автори інших словників того ж періоду (знані Словник Товариства Гранат (1897 р.) та словник Ф. Брокгауза (1890–1907 рр.)) взагалі не розміщують визначення “новина” у своїх працях. Отже, для них це слово не потребувало чіткого визначення, що свідчило про ужитковість поняття в процесах соціальної комунікації того періоду.

В українському тлумачному словнику Б. Грінченка знаходимо таке тлумачення поняття “новина”: “Новина – 1) новість;

2) нещодавня подія; 3) новь, новина (земля в перший раз зорана)” [6, с. 89].

У словнику Д. Ушакова (1934–1940 рр.): “Новина – що-н. раніше не відоме, не вживалося; винахід, відкриття” [1]. Варто відзначити, що відомий автор, укладач словників С. Ожегов, на початку укладання словника не вніс до нього поняття “новина”, лише в пізнішому перевиданні 1992 р. з’являється таке тлумачення: “1) щось нове; 2) нещодавно отримана звістка; 3) інформація про поточні події. Програма новин. Новини в ефірі; 4) те саме, що новизна (стар.). Новинні програми” [1].

Це свідчення того, що поняття “новина” набуває ознак мас-медійного явища. Проте слід зауважити, що в сучасних українських тлумачних словниках визначення поняття “новина” здебільшого ґрунтуються на класичних визначеннях, наведених Б. Грінченком та В. Далем. На підтвердження цього наводимо традиційне визначення у словнику за редакцією В. Буселя (2005 р.): “1) щойно або недавно одержане повідомлення, звістка і т. ін. про кого-, що-небудь; 2) те саме, що новинка; 3) рідко. Те саме, що новизна; 4) урожай нинішнього року; 5) земля ніколи не орана або вперше зорана; цілина” [5, с. 566].

Із розвитком ЗМК поняття “новини” починає функціонувати в інформаційному просторі, набуваючи певних атрибутивних ознак. Тому в словниках мас-медіа поняття “новина” набуває іншого тлумачення.

Л. Васильєва у своїй праці “Делаем новости” пропонує визначення дослідників Е. Денісі і Дж. Мерілла: “Новина – це повідомлення, у якому представлений сучасний погляд на дійсність щодо конкретного питання, події та процесу” [4, с. 56]. Б. Лозовський у праці “Журналістика: короткий словник” подає таке визначення: “інформація, яка викликає зміни в уявленнях, поглядах, знаннях, інформованості, поведінці значної кількості аудиторії даного засобу інформації” [12, с. 44].

А. Тертичний визначає “новину” як “потенційну інформацію, яка перевищує те, що вже відомо читачам. Є й ще одне визначення цього терміна: “Новина – це все те, що хтось, дець, колись щось приховує. Все інше – реклама”. Західні фахівці під новиною розуміють щось незвичайне, надзвичайне, сенсаційне. Терміном “новини” – “news” вони визначають усі журналістські інформаційні матеріали, незалежно від жанру, де відсутній прямий авторський коментар [19, с. 56]. У зарубіжному словнику “Медіаенциклопедія – словник журналістики”: новини (news) – інформація про події, що сталися [21]. Хоча такий дослідник, як В. Іванов, у своїй статті

говорить, що англійське слово “news” означає не тільки інформацію загалом, але й інформаційне повідомлення [9, с. 16]. А в енциклопедичному словнику ЗМІ А. Князева знаходимо визначення новини (з погляду англійської практики журналістики), де “news” позначає власне новини з того часу, коли з’являється масова друкована преса. Тому виходить, що різні дослідники говорять про новину як про інформацію загалом та як про інформацію, що володіє певними ознаками, а саме: оперативністю, сенсаційністю, актуальністю. Це не єдина суперечність, що виникає при спробі з’ясувати чітке визначення досліджуваного поняття, однак ми зосередимося на понятті “теленовини”.

А. Князєв у своєму словнику ЗМІ говорить, що новини – нові відомості, вісті, повідомлення про найважливіші події в країні та світі. Слово “новини” з прямими синонімами є логічною основою ряду атрибутивних термінів професійної журналістики: редактор відділу новин, програма новин, останні вісті, екстрені новини, новини спорту і т. д. Визначення поняття “новина” широко представлене і в інтернет-словниках.

Сучасна електронна енциклопедія “Вікіпедія” пропонує таке визначення: “Новина – оперативне інформаційне повідомлення”. Тут же міститься тлумачення слова “новини” – множина від “новина”, програма (зібрання декількох новин) на телебаченні та радіо. У друкованій пресі так називають зведення новин [4]. Отже, “новини” – це сукупність декількох новин.

У “Словнику журналіста” Ю. Бідзілі читаємо: “Новина – 1) щойно одержане повідомлення, звістка про особу, предмет, явище, ситуацію або подію; 2) різновид інформації, визначальною рисою якої є новизна; 3) інформаційний привід для створення журналістського матеріалу. Н. відзначається дієвістю, впливом на реципієнта, оскільки будь-яке нове явище аналізується й оцінюється з погляду його користі чи шкідливості для суспільства [17, с. 34]. Як бачимо, автор так само, як і Б. Лозовський, зазначає про вплив новини на реципієнта та її здатність змінювати поведінку.

Пояснення ж новини як різновиду інформації більш властиво спеціалістам із масової комунікації, що пропонують ширший підхід до цього явища. Наприклад, В. Березін зазначає, що категорія “нове” є невід’ємною від явища та поняття “інформація”, базового в теорії комунікації. Комунікація – це соціальна реалізація інформації, а нове, нові повідомлення, нові знання, що набуваються в результаті цих повідомлень, це те, без чого інформація не

була б інформацією [2]. Тут новина, або скоріше “нове”, розглядається як певна якість інформації, якої вона набуває в процесі соціальної реалізації.

Якщо узагальнити сучасні ужиткові уявлення та словникові тлумачення поняття новини, то, на думку О. Васиної, можна навести такі основні значення: 1) щось таке, що було раніше невідомо, певна нова інформація; 2) повідомлення про щось нове або про те, що сталося нещодавно; 3) публікації в ЗМІ про поточні події або актуальні проблеми; 4) добірки новин у газетах або спеціальні передачі на телебаченні та радіо [3, с. 30]. Отже, новина як явище мас-медіа – це інформація про події, що має ряд ознак (оперативність, сенсаційність, важливість для соціуму).

Новини на телебаченні (ТБ) займають перше місце серед продукції ТБ завдяки візуальному ряду та ефекту присутності, що він створює, короткому хронометражу, вищому рівню інформативності, оперативності, гостроті й актуальності тем, прискоренню мовленнєвого темпу подачі інформації. Випуски новин на телебаченні відзначаються як головні складники рейтингів провідних українських телеканалів. При цьому серед засобів масової комунікації за рівнем довіри лідирує телебачення – йому довіряють 64% респондентів [13, с. 46].

На одному з електронних ресурсів Росії знаходимо тлумачення новини телебачення: “оперативні інформаційні повідомлення про події Російського і зарубіжного телебачення. Новини телебачення описують як події, що відбуваються всередині телевізійного життя, так і загальні телевізійні проблеми економічного чи політичного плану [14].

В. Єгоров у термінологічному словнику телебачення говорить, що телевізійне інформаційне повідомлення – це коротка звістка про подію, факт, людину в усному викладі або зняте на кіно- чи відеострічку [7, с. 122].

К. Антонов, дослідник дискурсу теленовин, подає визначення з позиції умов створення цього продукту, тому телевізійні новини, за його словами, – це продукт ієрархізованого виробництва. На кожному етапі медіаверсія події уточнюється, узгоджується з урахуванням інтересів усіх учасників комунікативного акту і рутинними правилами виробництва. За існуючою внутрішньою регуляцією виробництва теленовин кожен з учасників комунікативного акту привносить у соціально-політичну взаємодію суб’єктивні норми і правила, які, можливо, мають розбіжності з професійною етикою виробників новин і відображають смакові

переваги, політичні пристрасті. Однак на практиці не відбувається конфліктів, і підсумкова версія події наводиться відповідно до певного нормативного зразка [1, с. 34]. Е. Сарафаннікова говорить, що телевізійне новинне повідомлення являє собою інтерпретацію дійсності з елементами зовнішньої об’єктивності (як головна вимога до жанру новин) і суб’єктивної авторської оцінки (як невід’ємна складова). Створення теленовин – це спроба побудови “об’єктивного інваріанта” із суб’єктивних систем. Подія – “потенційна” новина – має бути важливою, цікавою, своєчасною, близькою, дискусійною, несподіваною і т. д. для глядача. Наявність жанрових характеристик також впливає і на відбір подій, і на форму надання інформації. Причому жанрові особливості новин виявляються на трьох рівнях: у загальній послідовності повідомлень у програмі; у рамках індивідуального повідомлення і на рівні текстових елементів. Відеоряд є важливою складовою теленовин. Його наявність або відсутність на початковому етапі виробництва новин прямо впливає на відбір події в новинний випуск. Візуальний компонент сприяє створенню більшої об’єктивності викладу, оскільки сам претендує на статус “неприкритої правди”. Разом з тим фіксація побаченого також не позбавлена інтерпретуючого початку. Співвідношення відеоряду і тексту в новинах, якщо вони відносно самостійні, то в комплексі вони найбільш повно розкривають свої можливості [16, с. 12].

IV. Висновки

Ми з’ясували, що поняття “новина” до потужного розвитку ЗМІ мало ужитковий характер та позначало в основному “щось нове”, “раніше не відоме”, “новість”, “подія”. Тільки в ХХ ст. “новина” починає набувати ознак явища мас-медіа. У словниках ЗМІ з’являються визначення, що описують новину як повідомлення, в якому представлений сучасний погляд на дійсність щодо конкретного питання, події та процесу. Поняття “новина” починає “обростати” новими властивостями, найважливіше з яких – здатність впливати на реципієнта.

Ця здатність найбільше виявилась у теленовинах, особливому виді повідомлення, що доповнений відеорядом. Ця умова визначила відмінність теленовин із ряду подібних понять. Актуальність, оперативність, видовищність, ефект присутності забезпечили теленовинам рейтинг, а отже, й більшу аудиторію впливу. Трансформація загального фонду знань, що позначається на такому глибоко укоріненому в соціокультурній свідомості понятті, як новина, є індикатором важливих змін у культурній генній пам’яті суспільства.

Зміни відбуваються насамперед саме в повсякденності пересічної людини. Незважаючи на спроби дослідити поняття “новина” та явище “новина”, сформулювати універсальне визначення – проблема дефініції залишилась. Досі існує плутанина між найпоширенішими поняттями “інформація”, “новина”, “програма новин”, “випуск новин”. Вивчення та розмежування цих понять – перспективний напрям дослідження.

Література

1. Антонов К. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования : автореф. дис. ... д. соц. наук : 23.00.02 / К. Антонов ; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2009. – 48 с.
2. Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. Березин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>.
3. Васіна О. Огляд основних підходів до тлумачення новини як явища мас-медіа / О. Васіна // Українське журналістознавство. – 2009. – Вип. 10. – С. 26–30.
4. Васильева Л. ДЕЛАЕМ НОВОСТИ! : учеб. пособ. / Л. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 153 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [В. Бусел, М. Василенга-Дерibas, О. Дмитрієв та ін.]. – К. ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
6. Грінченко Б. Словарь української мови / Б. Грінченко. – К. : Киевская старина. – 578 с.
7. Єгоров В. Термінологічний словник телебачення: основні поняття і коментарі / В. Єгоров. – М. : В-во Ін-т підвищ. кваліфікації працівників телебачення і радіомовлення ФСТР, 1992. – 356 с.
8. Электронная энциклопедия “Википедия” / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>.
9. Іванов В. Інформація в журналістиці / В. Іванов // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. / [гол. ред. О. Холод]. – 2009. – 318 с.
10. Інформаційний бюлетень УІСД “Моніторинг громадської думки населення України”. – К., 1999. – № 4 (29). – квітень.
11. Интеллектуальная поисковая система по словарям: слов. Ожегова, Даля, Ушакова, Брокгауза и Ефрона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.boloto.info/>.
12. Лозовський Б. Журналістика: короткий словник / Б. Лозовський. – К. : Вид-во Урал. ун-ту, 2004. – 116 с.
13. Муратов Е. ТВ еволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений) / Е. Муратов. – М. : Логос, 2001. – 240 с.
14. Новости телевизионные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.ru/tesaurus/205/6733/>.
15. Публіцистика. Масава комунікація: медіа-енциклопедія / [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К. : Академія Української Преси : Центр вільної преси, 2007. – 780 с.
16. Сарафанникова Е. Дискурсивные маркеры соотнесения сообщаемого с действительностью: на материале телевизионных новостей на русском и английском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. Сарафанникова. – Воронеж, 2006. – 197 с.
17. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
18. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Занада В.П. / В. Терин. – М., 2000. – 224 с.
19. Тертичний О. Жанри періодичної преси / О. Тертичний. – М., 2000. – 200 с.
20. Шапшай Н. Философский аспект понятия “новость” [Электронный ресурс] / Н. Шапшай. – Режим доступа: http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5_ar15.21.
21. The Media Encyclopedia – Dictionary of Journalism / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.media54.com/eng/d/news/news.htm>.

Галуза А.В. Семантичний діапазон поняття “теленовини”

Анотація. У статті розглянуто семантичний діапазон поняття “теленовини”, подаються різні визначення досліджуваної дефіції, робиться спроба узагальнення існуючих концепцій.

Ключові слова: новина, теленовина, інформація.

Галуза А.В. Семантический диапазон понятия “теленовости”

Аннотация. В статье рассматривается семантический диапазон понятия “теленовости”, подаются различные определения исследуемой дефиции, делается попытка обобщения существующих концепций.

Ключевые слова: новость, теленовостей, информация.

Haluz A. Semantic Range Concept of “TV News”

Annotation. In the article the notion of semantic range of “TV news”, given different definitions explored deficitsyi, attempt a generalization of existing concepts.

УДК 821.161.2:82–92

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АСПЕКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА БАГРЯНОГО

Іванець Т.О.

I. Вступ

Із проголошенням незалежності України складного трактування і розбіжності в поглядах набуло поняття української національної ідеї – “теоретичного виразу своєї самобутності та індивідуальності, власної самоцінності, права на самовизначення та самостійний розвиток, на національну незалежність” [3, с. 158]. Дослідження цієї глобальної та складної проблеми розкривалося в очевидних, матеріалізованих проявах публіцистикою.

Орієнтація на власні сили, сили свого народу як справжнього об'єкта і суб'єкта визволення України були продуктивно-інтегруючою засадою публіцистики І. Багряного. Її феномен для сучасних дослідників становить науковий інтерес, оскільки він створений у вільних від ідеологічного тиску умовах. Проблема української національної ідеї в публіцистиці І. Багряного знайшла своє відображення у працях М. Балаклицького [2], С. Возняка [3], В. Гришка [4], І. Дзюби [5], О. Клещової [7], Н. Шаповаленко [8] та інших українських дослідників.

Проте, незважаючи на значну кількість розвідок публіцистики І. Багряного, в українському журналістикознавстві дотепер недостатньо уваги приділялося цій проблемі. Вивчення цих аспектів потребує глибокого й ґрунтовного дослідження.

У воєнні часи І. Багрянний, як і сотні тисяч українських людей, потрапляє в еміграцію, де бере активну участь у громадському і культурному житті. Штамп “політика” став на заваді належної оцінки доробку письменника не лише за життя, але й справжнього розгляду сьогодні. Актуального звучання набула “багрянівська” публіцистика, діапазон якої охоплює твори “Чому я не хочу вертатись до ССРСР?”, “На новий шлях”, “Шовінізм”, “Чад імперії”, “Молодь Великої України і наші завдання” тощо [1]. Творче обличчя письменника, особливості його публіцистичної спадщини, на жаль, почали розкриватися лише після його смерті. Вистражданою була тематика “того конкретного життєвого матер'ялу, ... про що писала й наша розполітикована критика, розглядаючи з обох боків однобічно творчість Багряного за його життя. Це передусім правда про ту страшну

підсоветську дійсність “проклятих років”, жертвою якої разом із цілим своїм поневоленим народом на Батьківщині був письменник...” [4, с. 580].

II. Постановка завдання

Мета статті – зробити доповнення щодо особливостей творчої, а саме публіцистичної лабораторії письменника. Адже його спадщина викликає надзвичайний інтерес і багато в чому не втратила своєї актуальності.

III. Результати

Відомо, що І. Багрянний, як і інші українські письменники (Плужник, Косинка, Підмогильний, Антоненко-Давидович та ін.), у 1932 р. за створення літературної організації МАРС (Майстерня революційного слова) був заарештований і засланий у концтабір БАМЛАГ. Саме в еміграції публіцист сміливо й талановито говорив правду, відкриваючи перед світом жахи радянської дійсності як тюрми народів. У відповідь на знущання над правами гідності радянської людини І. Багрянний у 1946 р. пише памфлет “Чому я не хочу вертатись до ССРСР?”, який був “відповіддю на облудні заклики радянської пропаганди і на безсоромні дії західних урядів, які сприяли насильницькій репатріації біженців до СРСР – прямо в концтабори. Це була відповідь патріота України, який хотів використати становище емігранта – перебування у вільному світі – для боротьби за її свободу” [5, с. 7]. Його студіювали багато дослідників, але водночас памфлет потребує нового переосмислення. Від початку першої сторінки і до кінця твору автор чітко і переконливо пояснює, чому він і сотні тисяч українців відмовляються від повернення на рідну Батьківщину. “Це був час, коли Європа, щойно звільнена від фашистської чуми, ще не знала правди про сталінський режим і тішилась на його рахунок ілюзіями” [8, с. 10]. І. Багрянний звертається до європейської громадськості: «Я один із тих сотень тисяч людей-українців, що не хочуть вертатися додому, під большевизм, дивуючи тим цілий світ. Я є українець, робітник з походження, маю 35 років, уроджений на Полтавщині, зараз живу без сталого житла, у вічній нужді, никаючи, як бездомний пес, по Європі, утікаючи перед

репатріаційними комісіями з ССРСР, що хочуть повернути мене на "родіну"» [1, с. 22].

Авторське "Я", будучи центральним компонентом памфлету, "дано в кількох соціальних іпостасях. Це син робітника та селянки, разом із тим він політв'язень, який вісім років провів у тюрмах та концтаборах, а під час війни утік до Західної Європи" [8, с. 10]. Публіцист моделює національний мікрокосмос, який складається з історії, минулого, сучасного і майбутнього. І. Багрянний інтерпретує ключові трагічні сторінки національної історії України, громадянської війни, колективізації, голоду 1932–1933 рр., сталінських концтаборів, репресій над українською творчою інтелігенцією, українською церквою, "ілюструючи" їх власною долею, третиною життя власного поневіряння по тюрмах і таборах: «Я не хочу вертатись до своєї Вітчизни, саме тому, що я люблю свою Вітчизну. А любов до Вітчизни, до свого народу, цебто національний патріотизм в ССРСР, є найтяжчим злочином. Так було цілих 25 років, так є тепер. Злочин цей зветься на більшовицькій мові, на мові червоного московського фашизму – "місцевим націоналізмом"» [1, с. 27].

Публіцист виявив притаманний його талантові гуманізм, що визначався особливою увагою до простої людини, у якій письменник бачив достойну цього високого імені істоту, що понад усе цінить свою людську гідність і за неї стає до боротьби.

І. Багрянний розумів усю глибину трагедії народу, бачив чорну загибель, безнадію цього чорного царства, що несло людині смерть. Однак у цій безнадії він не втратив своєї віри в людину, хоча знав, як деспотична система знищує в ній усе людське. Публіцист дає вичерпні відповіді на запитання «Чому ж українці не хочуть повертатися на "родіну"»? Серед причин він виділяє такі: в 1929–1932 рр. це примусова колективізація, що означала "фізичне винищення колосальної маси людей, чесних трударів-хліборобів" [1, с. 24]; штучний голод 1933 р., організований більшовиками, коли "український народ у цій страшній трагедії був доведений до людоджерства, до найвищого ступеня людської трагедії. Збожеволілі від голоду матері з'їдали своїх дітей..." [1, с. 25]. За його переконанням, СРСР – це велетенський концтабір, репресивна державна машина, яка винищила українську інтелігенцію: вчених, митців, військових, політичних діячів, "що становили собою верхівку народу" [1, с. 25].

Проживаючи в Шварцвальді (Західна Німеччина), останніми роками свого життя журналіст-публіцист пророче передбачав: "Я вернусь до своєї Вітчизни з мільйонами своїх братів і сестер, що перебувають тут, в

Європі, і там, по сибірських концтаборах, тоді, коли тоталітарна кривава більшовицька система буде знесена так, як і гітлерівська. Коли НКВС піде вслід за гестапо, коли червоний російський фашизм щезне так, як щез фашизм німецький... Коли нам, українському народові, буде повернуто право на свободу і незалежність в ім'я християнської правди і справедливості" [1, с. 30].

Закінчує І. Багрянний, за визначенням І. Дзюби, «відчайдушною пропозицією: "Людині, що виросла в нормальних людських умовах, тяжко повірити у все, що діялось там, на одній шостій частині світу, за китайським муром. Нам світ може не повірити. Добре! То нехай нам влаштують суд. Нехай нас судять, але в Європі, перед лицем цілого світу. Нехай нас обвинувачують, у чому хочуть, але нехай нас судять представники цивілізованого світу. Всі оті сотні тисяч нас, утікачів від більшовизму, сядуть на лаву підсудних. Нехай нам влаштують суд. Але на такий суд Сталін не піде!"» [5, с. 7–8].

Непоступливість у відстоюванні національної гідності, прагнення зняти з цілого народу тавро звинувачень, викриття російського великодержавного шовінізму вилито в політично-інвентивну сатиру памфлету "Чад імперії". Він насичений інтертекстуальними зв'язками.

Епіграфом стала цитата з М. Салтикова-Щедріна, яка містить викриття панівної кліки російської царської імперії, що стяжала собі заслужену славу "всеєвропейського жандарма". Наводив її у числі 18 за 1947 р. орган Нью-Йоркської групи Російської партії соціалістів-революціонерів "За свободу", поставивши над нею запитання: "Чия це програма?".

Але І. Багрянний рекомендує цитату і запитання "як тему для надуми всім читачам всієї найновішої політичної літератури, яка з'являється в результаті великої активізації в усіх російських політичних колах сьогодні ... цебто перед лицем неминучої катастрофи, перед лицем неминучого розпаду останньої російсько-більшовицької імперії..." [1, с. 112].

Панорамність мислення публіциста виявлено в тому, що він у проекті "Нової платформи РСДРП" на тлі обіцянок "найсправжнішої демократії", на тлі нищівної критики більшовизму як найреакційнішої системи у світі виявив таку "парадигму": "Нашою програмою буде створення Федеративної Республіки" і таку її конкретизацію: "Центральна влада повинна бути сильною ... для того, щоб переломити неабиякі відцентрові сили, що зросли в глибинах за ці роки" [1, с. 112–113].

І. Багрянний розвінчав прагнення під терміном “відцентрові сили” розуміти “визвольні тенденції і рухи всіх поневолених народів”, «для подавлення яких пропонується “сильну центральну владу”». Публіцист витворив його характеристику в метафорі “Чад імперії, який ніяк не може вивітритися з голів і обертає в прикрий анекдот всі декларації про гуманізм” [1, с. 113]. І відстояв “гарантоване право на свободне, самостійне національно-державне існування ... всіх “крупних” і не крупних націй” [1, с. 115].

Насиченою образністю, асоціативністю, поєднанням різномірних зображально-виражальних засобів, афористичністю відзначаються публіцистичні есе І. Багряного.

Один із найбільших за форматом творів цього жанру, спрямованих на боротьбу українського народу за свою незалежність, – “Молодь Великої України і наші завдання” актуалізує оперту на національний досвід історичну пам’ять: “Стоячи перед безперечним фактом, що між українським “сходом” і “заходом”, в тім числі і між молоддю Великої України та інших українських земель, вирита глибока прірва – вирита ворогами й безмірно поглиблена своїми безвідповідальними “політиками” – та здаючи справу, що без координації дії всіх політичних і фізичних сил, а насамперед без мобілізації всієї молоді до боротьби за українську ідею, ніяке успішне завершення тої боротьби немислиме, – ми підносимо проблему, що її висуває час, про кардинальне загачення тої прірви” [1, с. 32].

Інтелектуальна глибина думки, філософське вміння поєднати різні часові обшири, обґрунтувати сентенцію, що “буття породжує справжню ідею, яка постає не через виховання і щеплення її згори, а через заперечення існуючого, незадовільного порядку речей незадовільної дійсності” – визначальні особливості цього твору.

На противагу усталеним поглядам, що есе висловлює індивідуальні думки та враження щодо актуальних тем і проблем, не претендуючи на вичерпне трактування теми, твір І. Багряного презентує авторську свідомість як систему процесів сприймання, осмислення, оцінювання та відображення. Його характеризують аналітичність, авторська обізнаність, компетентність, афористичність: “Молодь потребує завжди іскри. Але не кожна іскра вибухає полум’ям. Не іскра химерного іванівського хробачка, а іскра справжнього вогню запалює пожежі” [1, с. 54].

Статті І. Багряного презентують поліструктурний і полісемантичний публіцистичний простір.

У 1946 р. у першому номері журналу “Наша боротьба” вийшла друком стаття І. Багряного “На новий шлях”. Автор дав характеристику українського повоєнного суспільства і відносин у ньому, а також тих сил, які ці відносини формують: “29-річний (1917–1946) історичний етап, пройдений українським народом основної частини українських земель (УССР), пройшов не тільки під знаком тяжких жертв і втрат, а й під знаком велетенських змагань того цілого українського народу на всіх ділянках, в тім числі і на ділянці політичної боротьби – боротьби за свою державну суверенність і незалежність, вислідом якої (боротьби) є і всі ті понесені колосальні жертви” [1, с. 15].

Автор виклав головні завдання, які ставив перед собою наприкінці Другої світової війни: зорієнтувати новостворену партію в її діяльності й оборонити другу хвилю еміграції з СРСР перед світовою опінією від тавра “фашистського колаборанта” й “військового злочинця проти радянського народу”. Вірність позиції І. Багряного було підтверджено часом: саме колишні комсомольські й комуністичні кадри очолили неспіливе долання нашою країною свого колоніального статусу. У 1991 р. Народний рух України та Комуністична партія України – більшість тодішнього парламенту проголосували за проведення всеукраїнського референдуму щодо проголошення Україною своєї незалежності. Усі українські президенти також пройшли партійні чи комсомольські структури [4, с. 583].

І. Багрянний вірив у майбутнє України, у будівничі сили “верств українського селянства, робітництва та трудової робітничо-селянської інтелігенції”, які “конденсують у собі ... волю і прагнення цілого народу...” [1, с. 15]. Вірив, що ними будуть навіть і ті, що повернуться з численних концентраційних таборів СРСР.

Органічна національна свідомість стимулювала творчість І. Багряного, а гаряча бунтівлива натура гостро реагувала на пригнічення української ідеї в різних формах її вияву. Публіцист шукав підтримки як серед інтелігенції, так і серед селян, до яких він тягнувся співчутливим серцем і помислом.

Цей твір є високим злетом в ім’я ідейно-мистецького утвердження нескореності людини, для якої почуття національної гідності, патріотизм, моральна чистота та вірність заповітам, традиціям роду і народу були природними як саме життя, як дихання, як потреба діяти, боротися, перемагати.

І. Багрянний був ініціатором заснування суспільно-політичної газети “Українські вісті”, де 27 березня 1960 р. опублікував статтю

“Шовінізм”. Вона присвячена актуальній на сьогодні темі – стосункам національно свідомих українців із російським народом, з одного боку, а з іншого – з “офіційною Москвою”, речниками “единой и неделимой России”. На думку І. Багрянного, більшовизм знайшов у Росії серйозну підтримку, бо червоні комунари підхопили від царату естафету загарбницької політики й диктаторського панування. Публіцист показав походження терміна “шовінізм” з імперського словника, доводячи, що він протистоїть прагненню поневолених етносів до вільного розвитку на територіях, де вони становлять більшість населення.

У статті простежується емоційно напружений, експресивний, поетичний стиль утвердження думки, що вільна Україна може постати тільки на уламках тоталітаризму. Автор також викрив суть російського імперіалізму, наголошуючи на тому, що “поневолені нації ставлять шалений спротив московській політиці національної нівеляції й винародовлення, політиці творення “єдиного радянського народу”, політиці спихання “націоналів” на задній план, до ролі свинопасів і знатних гноєносів та гноєчистів. У відповідь на це партія посилює наступ, опановуючи міста російським елементом, перетворюючи їх на фортеці російського імперіалізму. І от з тих фортець виступає вже знахабнілий, очирений російський шовінізм в похід на всю масу хазяїнів землі” [1, с. 650].

Вагоме місце на сторінках проаналізованих творів відведено діячам культури і мистецтва, “українським комуністам” (Хвильовий, Скрипник), які покінчили життя самогубством, так званим “шкідникам та ворогам народу”. У публіцистичних текстах І. Багрянний адекватно висловлював свою думку про політичні процеси, відображував актуальні тогочасні політичні стосунки: “Я не хочу вертатись на свою Вітчизну, доки там панує більшовизм, тому що Сталін нищив Україну в парі з Гітлером. Сталін є союзником Гітлера з 1939 року... Сталін нищив і нищить нас в ім'я панування своєї партії..., в ім'я панування російського червоного фашизму на нашій землі і в цілому світі” [1, с. 30].

Зовсім не випадково, що першими зрозуміли й відповідно оцінили нашого публіциста критики-чужинці, бо вони були вільні від згаданих наших комплексів та були спроможні ще за життя письменника звернути належну увагу на те головне в творах, що виходить не тільки за межі конкретно-політичного, але й за межі конкретно-часового та, навіть, і конкретно-національного, будучи загальнолюдським.

І. Дзюба справедливо вважає, що в публіцистиці І. Багрянного “на ідеологічні конструкції та логічні викладки лягає печать емоційності та поетичного візіонерства, не кажучи про стилістичну багатобарвність і часом “світіння” слова” [5, с. 12].

IV. Висновки

Отже, аналізуючи творчість І. Багрянного, можна зробити висновок, що письменник бачив у публіцистиці основний засіб сприяння пробудженню свідомості мас, викриттю культивованої згори фальшивої та лицемірної системи цінностей. Парадигмальна для його творів національна ідея “досягла тієї висоти узагальнення, яка дозволяє читачеві побачити не лише долю окремої людини, а й закономірності історії нації” [8, с. 15]. На сучасному етапі дослідження різних аспектів національної ідеї відкриває широкі можливості для подальших цікавих наукових інтерпретацій.

Література

1. Багрянний І. Публіцистика / І. Багрянний. – К. : Смолоскип, 2006. – 856 с.
2. Балаклицький М. Іван Багрянний як літературна постать / М. Балаклицький // Багрянний І. Вибрані твори / І. Багрянний. – К. : Смолоскип, 2006. – С. 5–41.
3. Возняк С. Національна ідея як ціннісні орієнтації українського народу / С. Возняк // Українські проблеми. – 2004. – № 22. – С. 158–164.
4. Гришко В. Невгасна віра в людину. Творчий профіль Івана Багрянного та його посмертна книга / В. Гришко // Багрянний І. Вибрані твори / І. Багрянний. – К. : Смолоскип, 2006. – С. 579–599.
5. Дзюба І. Громадянська снага і політична прозорливість (Про публіцистику Івана Багрянного) / І. Дзюба // Багрянний І. Публіцистика / І. Багрянний. – К. : Смолоскип, 2006. – С. 5–13.
6. Багрянний Іван. 1906–1963. Письменник, поет, публіцист, політичний діяч / Іван Багрянний // Золота книга української еліти : інформаційно-іміджевий альманах : у 6 т. – К. : ЄВРОІМІДЖ : ГОПАК, 2001. – Т. 1. – С. 258–259.
7. Клещова О. Іван Багрянний: письменник, публіцист і політичний діяч // Донецький вісник наукового товариства ім. Шевченка / О. Клещова. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2004. – Т. 5. – С. 400–405.
8. Шаповаленко Н. Форми синтезу ідейно-публіцистичного та образно-художнього начал у творах Івана Багрянного : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 – Журналістика / Н. Шаповаленко. – К., 2007. – 18 с.

Іванець Т.О. Інтерпретація аспектів національної ідеї в публіцистиці Івана Багряного

Анотація. У статті розглянуто аспекти інтерпретації національної ідеї у памфлетах Івана Багряного "Чому я не хочу вертатись до ССРСР", "Чад імперії", есе "Молодь Великої України і наші завдання", статтях "На новий шлях", "Шовінізм".

Ключові слова: публіцистика, національна ідея, памфлет, есе, стаття.

Иванец Т.А. Интерпретация аспектов национальной идеи в публицистике Ивана Багряного

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты интерпретации национальной идеи в памфлетах Ивана Багряного "Почему я не хочу возвращаться в СССР?", "Чад империи", эссе "Молодежь Великой Украины и наши задачи", статьях "На новый путь", "Шовинизм".

Ключевые слова: публицистика, национальная идея, памфлет, эссе, статья.

Ivanec T. Interpretation of National Idea Aspects in Political Journalism by Ivan Bahriany

Annotation. The article outlines the aspects of national idea interpretation in pamphlets "Why I don't want to return to the USSR?", "Empire's child", in essay "Youth of great Ukraine and our tasks", in articles "On the new way", "Chauvinism" by Ivan Bahriany.

Key words: political journalism, national idea, pamphlet, essey, article.

УДК 007:304:001

ІНФОРМАЦІЙНО-ТВОРЧЕ АГЕНТСТВО “ЮН-ПРЕС” ЯК ІННОВАЦІЙНА СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА МОДЕЛЬ МЕДІА-ОСВІТИ

Ілляк Н.О.

I. Вступ

Актуальність цього соціально-педагогічного експерименту зумовлена тим, що глобалізація як процес швидкого поширення однакових за природою явищ в економіці, культурі, освіті породжує стрімкі зміни способу життя й руйнує старі уклади, призводить до посилення транснаціональних тенденцій. Інформатизація освіти – у широкому розумінні, стала одним із “революційних” виявів глобалізації в контексті створення *інформаційного суспільства*, основним чинником розвитку якого є досягнення в галузі інформаційної діяльності.

Провідний напрям сучасного освітнього закладу – це *модернізація*, тобто створення умов щодо оновлення змісту й якості освіти відповідно до нових світових тенденцій та нових реальних потреб суспільства, держави і, головне, особистості.

Призначення (місія) модернізації у продукуванні освітніх послуг полягає в тому, щоб спроектувати, а потім підтримувати таку соціально-педагогічну модель, за якої компетентні фахівці зможуть ефективно працювати в напрямі досягнення спільних соціально значущих цілей.

Водночас інформатизація шкільної освіти загострила низку соціально-педагогічних проблем. Зокрема, виявлені суперечності між індивідуальним навчанням із використанням персональних комп'ютерів, і традиційними колективними формами класно-урочного навчання. Це викликає побоювання в педагогів, психологів і батьків стосовно ймовірних негативних соціально-психологічних наслідків від освіти, у якій міжособистісні контакти звужені за рахунок звернення до інформації, позбавленої особистісних рис.

Немає сумнівів, що інформатизацію освіти треба розвивати як складову частину процесу інформатизації суспільства. Звісно, що для розвитку певних процесів існують різні стратегії (за вибором): інтенсифікація, раціоналізація, оптимізація тощо. У кожній із цих стратегій розвитку успішність управління значною мірою залежить від якості інформаційно-комунікативного забезпечення всіх суб'єктів соціально-педагогічної системи.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження інноваційної соціально-педагогічної моделі медіа-освіти

на прикладі роботи такої структури як інформаційно-творче агентство “ЮН-ПРЕС”.

III. Результати

Медіа-освіта має знайомити дітей, підлітків та юнацтво із закономірностями масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно тощо).

Ключове завдання медіа-освіти: підготувати нове покоління до життя в *сучасних* та *майбутніх* інформаційних умовах, до сприймання й розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо.

Наукова новизна дослідження полягає у виокремленні найбільш характерних чинників, що впливають на формування оптимальних форм медіа-освіти в нашій країні.

Наукові дослідження та експериментальні практики в галузі змісту та організації молодіжної медіа-освіти є дуже актуальними. Сучасна медіа-освіта має створювати масштабний інформаційний простір, який позитивно впливатиме на формування соціальних, моральних, інтелектуальних, художньо-естетичних цінностей та життєвої компетенції юних громадян.

Проблеми медіа-освіти в Україні потребують комплексного дослідження у вітчизняному та світовому контексті. Прямо чи опосередковано цими проблемами займалися такі вітчизняні журналістикознавці, як: В. Різун, Б. Потятинник, В. Іванов, І. Чемерис та ін. Останнім часом цією тематикою, як не дивно, почали перейматися і представники точних наук: зокрема доктор фізико-математичних наук Л. Шульман, доктор фізико-математичних наук В. Пугач та їх колеги з Національної академії наук України. У друкованих та електронних ЗМІ вони пропагують ідею активної інтеграції української науки у світовий процес.

Бажаний інтегрований результат модернізації управління освітнім закладом – це продукування освітніх послуг підвищеної конкурентоспроможності.

А входження України у європейський та світовий медіапростір детермінує необхідність концептуального узгодження реформування шкільної та студентської медіа-освіти із загальними світовими тенденціями.

Починаючи з 60-х рр. XX ст. у багатьох розвинутих країнах світу (Канада, США, Франція тощо) сформувалися специфічні напрями в педагогіці: “медіа-освіта”, “медіа-культура”, “медіаграмотність”. Практичне призначення цих напрямів: допомогти школярам і студентам зорієнтуватися в усеосяжному полікультурному потоці актуальної (за часом) інформації, аналізувати й розуміти складні медіа-тексти [2].

У значній частині країн медійна освіта не зорієнтована виключно на шкільний контингент. Наприклад, французький дослідник Ж. Гоне медіа-освітню практику у своїй країні представляє в такій послідовності: “ЗМІ в початковій школі”, “Мас-медіа в коледжі”, “ЗМІ в ліцеї”, “ЗМІ в професійному ліцеї”, “ЗМІ в університеті” [3].

У 1989 р. Рада Європи на основі документів ЮНЕСКО схвалила “Резолюцію з медіа-освіти і нових технологій”. Цей документ визнав вирішальну роль пресового, телевізійного, радіо і кінематографічного культурного досвіду дітей та надав рекомендації: розпочинати медіа-освіту якомога раніше й продовжувати під час усього періоду навчання в школі, позашкільному закладі та ВНЗ – як обов’язковий предмет.

Медіапедагоги різних країн, зокрема І. Чемерис, теоретичним підґрунтям розвитку медіа-освіти вважають позитивний або ж негативний вплив медіа на розвиток особистості, зокрема на суспільство в цілому, що зумовило виокремлення різних підходів, теорій та моделей медіа-освіти [9].

Стратегія національної інформаційної політики України визначає сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з одержання, використання, поширення та зберігання інформації. Як зазначає директор Інституту журналістики В. Різун [7], постало питання про коригування в системі соціальних комунікацій поняттєвої системи журналістики. Останніми роками еквівалентом поняття “журналістика” виступає “медіа”, яке невід’ємне від поняття “спілкування”.

У цілому – це визначення передумов для побудови в державі розвинутого інформаційного суспільства, у якому медіа-освіта має стати одним із базових предметів вузівських та шкільних програм. Таку потребу в молоді, згідно з нашими дослідженнями, відчують фахівці різних засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення тощо). Медіа-освіта має враховувати найновіші зміни як у сфері комунікацій, так і в житті.

Професор Львівського національного університету ім. Івана Франка Б. Потятинник

потрапляє медіа-освіту як науково-освітню сферу діяльності, яка ставить за мету допомогти індивіду сформувати психологічний захист від маніпуляції чи експлуатації з боку мас-медіа й розвинути/прищепити інформаційну культуру [6].

Вузівські та шкільні медіа-програми, на думку Г. Онковича, треба проектувати на актуальних та переконливих принципах, базувати на доступних теоретичних засадах, забезпечувати інтерактивними виховними практиками всіх розвивальних видів. Медіаосвіта має реагувати на сучасні соціальні, політичні та технологічні досягнення в суспільстві, а також на зміни функцій освіти – від “передавання знань” – до всебічного розвитку особистості та формування в неї фахової та життєвої компетенції [5].

В Україні медіа-освіта вже має свою історію. У 2003 р. було започатковано випуск електронного журналу “Медіакритика”, організовано низку “круглих столів” та інтернет-конференцій за тематикою “Медіа-освіта в Україні: стан і перспективи”. У свою чергу, Міністерство освіти і науки України ініціювало створення мережі дитячої та підліткової позашкільної медіа-освіти. До програм підготовки й перепідготовки педагогічних кадрів був уведений курс з “медіа-освіти”.

Учені, зокрема Л. Найдюнова, О. Барішполиць, мали доручення вивчити готовність суспільства до впровадження медіа-освіти (введення шкільного курсу медіа-культури), доцільність виокремлення спеціальності “медіа-педагог”. А всеукраїнське опитування (2007–2008 рр.) засвідчило відчутну підтримку такого курсу. На сьогодні громадська думка теж позитивно налаштована до “медіа-освіти”, – мова як про сферу працівників освіти, так і масову аудиторію населення України [4].

Опитувані сприймають упровадження медіа-освіти як “об’єктивну необхідність”, керуючись такими мотивами (у %): підготовка молоді до активного суспільного життя – 48,5%; формування критичного мислення – 46,5%; розвиток комунікативних здібностей – 41,9%. Наявні соціологічні дані підтверджують нашу гіпотезу про необхідність компетентного психолого-педагогічного супроводу в розробці та використанні ефективних методик формування особистісної медіа-культури.

Багаторічний досвід агентства “ЮН-ПРЕС” переконує, що медіа-освітня співпраця позашкільного та вищого навчального закладів, якщо вона спроектована й організована у форматі *соціально-педагогічної моделі*, сьогодні є дуже актуальною й ефективною. Ця модель забезпечує адекватне сприйняття інформації,

сприяє ефективному розвитку пізнавальних інтересів, критичного мислення й творчих здібностей; додає продуктивне мовне й практичне використання необхідного та достатнього тезаурусу медіа-засобів.

На сьогодні *проблеми запровадження (суперечності)* медіа-освітньої практики вирішуються завдяки спільній роботі таких структур, як Інформаційно-творче агентство “ЮН-ПРЕС” і низки вищих навчальних закладів: Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, Київського міжнародного університету, Університету “Крок”, Інституту реклами Національного авіаційного університету.

Гіпотеза дослідження була сформульована так: модернізація інформаційного забезпечення в *соціально-педагогічній системі* може бути позитивною виключно за сукупності таких двох умов:

- структурована система інформування (з урахуванням професійної компетенції всіх суб’єктів управління: від керівників до “кінцевих споживачів” інформації);
- диференційовані технології спілкування та обміну інформацією (інтерактивні, у стилі партисипативного управління).

Очікуваний позитивний результат модернізації – ефективне виробництво та задовільна якість медіа-послуг (за критеріями суспільства й особистості).

Щодо власне інформаційно-творчого агентства “ЮН-ПРЕС” – організаційна форма, яка дає змогу залучати школярів та студентів (у формах *організаційно-діяльнісної гри*) до участі в *реальній інформаційній діяльності* й пропонує для цього відповідну фахову підготовку в “Школі юного журналіста”, створеній ще в 1992 р., яка працює за однойменною програмою. Комплексна медіа-освітня програма “Школа юного журналіста” має ексклюзивну модульну структуру, яку об’єднує загальна педагогічна концепція та інноваційно-творчий характер діяльності молодіжного виробничого об’єднання, яким є “ЮН-ПРЕС”. Основна мета кожного модулю: забезпечити інформованість і практичну компетентність вихованців, *необхідну й достатню* для того, аби системно побачити структуру конкретної професії, себе в ній та обрати подальший напрям медіа-спеціалізації.

Починається освіта з базового модуля “Журналістика: введення в спеціальність”. Подовжується вона за фаховими модулями різних напрямів (з вільним вибором): “Тележурналіст: введення в спеціальність”, “Кореспондент: введення в спеціальність”, “Фотожурналіст: введення в спеціальність”, “Менеджер редакційно-видавничої справи: введення в спеціальність” з використанням двох видів практики:

1. Інформаційно-проективне ознайомлення з навчальним предметом (у “Школі юного журналіста”);

2. Організаційно-діяльнісна гра із функціями “додипломної” підготовки (в агентстві “ЮН-ПРЕС”).

Загально відомо, що будь-яка інформація (з екранів телебачення, по радіо, на прес-конференціях та брифінгах) націлена на збудження емоцій, почуттів, образно-асоціативного мислення, тобто несе заряд впливу. У складі агентства близько 80% – старші школярі, тобто саме та аудиторія, на яку ЗМІ мають надзвичайно потужний вплив: позитивний або негативний, естетичний або антиестетичний.

Педагоги (викладачі, керівники розвивальних практик, тьютори) агентства не ігнорують очевидні реакції цільової аудиторії, не накладають табу на сучасну інформаційну стихію, а виявляють та аналізують комунікаційні тенденції, створюють (спільно з учнями) своєрідні “імуннозахисні” або “екологічні” кордони щодо “патогенного” впливу антиестетичної інформаційної продукції.

У різноманітній аналітичній, виробничій та творчій роботі школярам охоче допомагають редакції шкільних та вузівських ЗМІ, фахівці профільних вищих навчальних закладів та соціальні партнери агентства: Національна спілка журналістів України, Інститут масової інформації, Академія української преси, Незалежна асоціація мовників; Центр медіа-реформ та численні державні й громадські організації.

На основі розуміння процесів, що відбуваються в медіа-середовищі, можна періодично узагальнювати його стан та прогнозувати напрям розвитку соціально-педагогічної моделі медіа-освіти (принаймні на найближчі 10–20 років).

Усе це сприятиме подальшому *вдосконаленню* або *оптимізації* процесу підготовки школярів, підлітків та молоді до ефективної самореалізації в медіа-середовищі, у медіа-культурі, в професії та в житті.

Спільна медіа-освітня робота інформаційно-творчого агентства, “Школи юного журналіста” та ВНЗ має чотири етапи (за функціями управління):

Пізнавально-діагностичний етап: здобуття інформації щодо ознайомлення з явищем медіа-культури в інформаційному суспільстві, з її співвідношенням із візуальною масовою культурою. Форми організації: лекції з ілюстраціями, дискусійне обговорення, аналіз за обраними критеріями; резюме про стан медіафакту.

Дослідно-експериментальний етап: вияв симптомів та чинників проблеми;

визначення проблеми як суперечності. Форми організації: дослідження засобів масової комунікації, особистісні спостереження, інтерпретація та осмислення змісту медіа-текстів, практика оцінювання інформаційного масиву. Об'єкти дослідження: конкурси, прес-конференції, фільми, диспути, інтерактивні заходи (типу "брейнстормінг", "кубик аналізу ознак поняття" тощо), медіатехніки: огляди та рецензії.

Виробнича практика: створення медіаінформаційної продукції з використанням засвоєних знань і технік. Предмет (або тема) медіа-продукту: психологічний захист від негативної медіа-продукції; промоція "здорового способу життя" або "медіагігієни" тощо.

Творчий етап – має два розгалуження:

а) *індивідуальна творчість*: створення власних медіа-продуктів різних жанрів (від статті – до власного порталу й складніших форм);

б) *колективна творча діяльність*: від образно-сміислової додаткової конструкції (щодо існуючого медіа-продукту) – до самостійного цілового проекту.

IV. Висновки

В Україні, як і в усьому світі, останнім часом утверджується розширене розуміння "медіа-освіти". На сьогодні це не лише певний компонент шкільного ("дипломного") чи вузівського навчання, а й узагальнююча категорія для позначення базової галузі освіти, в якій ідеться: про життя сучасного та майбутніх поколінь людства у певних інформаційних умовах, про здатності людини сприймати й розуміти інформацію, про її вміння виражати й виробляти інформацію для перспективної діяльності людини і суспільства.

Щодо теми дослідження, то вона, безумовно, потребує свого подальшого вивчення на основі наукового аналізу наявного досвіду медіа-освіти та нової практики, яка напрацьовуватиметься в майбутньому. Усе це сприятиме подальшому розвитку наукових знань про зміст і функції медіа-освіти як складової культурно-освітнього простору, науково-методичного забезпечення її інтеграції в

сучасний освітній процес. А досвід агентства "ЮН-ПРЕС" переконує, що медіаосвітня співпраця позашкільного та вищого навчального закладів, якщо вона спроектована й організована у форматі *соціально-педагогічної моделі*, сьогодні є дуже актуальною й ефективною.

Література

1. Бакулев Г.П. Новые медиа: теория и практика / Г.П. Бакулев. – М.: КЛМ, 2008.
2. Возчиков В.А. Философия образования и медиакультура информационного общества: дис. ... док. филос. наук: 09.00.11 / В.А. Возчиков; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб., 2007. – 413 с.
3. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації: пер. з фран. / Ж. Гоне. – К., 2002. – 207 с.
4. Найдюнова Л.А. Медиакультура личности: социально-психологический подход: навч.-метод. посіб. / Л.А. Найдюнова, О.Т. Барисполищ. – К.: Міленіум, 2009. – С. 352–359.
5. Онкович Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти / Г.В. Онкович // Дивослово. – 2007. – № 5. – С. 29–31.
6. Потятинник Б. Масова журналістська освіта – а чому б ні? / Б. Потятинник // Медіакритика. Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів: ЗУМЦНЖ, 2005. – Ч.10. – 467 с.
7. Різун В.В. Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях / В.В. Різун // Українська журналістика: умови функціонування та перспективи розвитку: зб. наук. пр. МОН України; Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; [відп. ред.: С.М. Квіт, Т.Г. Бондаренко]. – Черкаси, 2007. – С. 62–66.
8. Череповська Н.І. Медіаосвіта в сучасній школі // Соціальний педагог. – 2009. – № 6.
9. Чемерис І.М. Медіаосвіта за кордоном: теорії медіаосвіти та коротка історія розвитку / І.М. Чемерис // Вища освіта України. – 2006. – № 3. – С. 134–138.

Іллюк Н.О. Інформаційно-творче агентство "ЮН-ПРЕС" як інноваційна соціально-педагогічна модель медіа-освіти

Анотація. Статтю присвячено проблемі становлення й розвитку медіа-освіти в Україні. На прикладі медіа-освіти західних держав та освітньо-практичного досвіду інформаційно-творчого агентства "ЮН-ПРЕС" доведено необхідність та можливості розвитку дитячої, підліткової та юнацької медіа-освіти для формування інформаційного суспільства в Україні.

Ключові слова: медіа-освіта, світовий освітній простір, інформаційне суспільство, медіакомпетентність, соціально-педагогічна модель освіти.

Иллюк Н.А. Информационно-творческое агентство "ЮН-ПРЕСС" как инновационная социально-педагогическая модель медиа-образования.

Аннотация. *Статья посвящена проблеме становления и развития медиа-образования в Украине. На примере медиа-образования западных стран и образовательно-производственного опыта информационно-творческого агентства "ЮН-ПРЕС" автор убеждает в необходимости и возможностях развития детского, подросткового и юношеского медиа-образования для формирования информационного общества в Украине.*

Ключевые слова: *медиа-образование, мировое образовательное пространство, медиакомпетентность, социально-педагогическая модель образования.*

Illjuk N. Informationally-art Agency "Joun-Press" how Innovationaly so Cialy-pedagogical Model Mediaeducation

Annotation. *This article is dedicated for the problem of the establishment and developing of the media education in Ukraine like the very important part for establish of the information community.*

Key words: *mediaeducation, world education area,, information revolution, media-competence, social-pedagogical module.*

УДК 070.48:004.77

СТРУКТУРА ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ: КВІНТЕСЕНТНІ ОСОБЛИВОСТІ

*Колісник О.М.***I. Вступ**

Серед актуальних і перспективних тем розвитку журналістичнознавчих досліджень на сучасному етапі є студіювання специфіки нового ЗМІ – інтернет-газети. Цей тип мережної періодици, що почав формуватися близько півтора десяти років тому, наразі аналізується за багатьма напрямками, проте деякі принципові моменти стосовно його сутності так і залишаються нез'ясованими. Один із них – це вивчення структури інтернет-газети.

Теоретичним осмисленням структурної організації інтернет-видань займається переважно російська наукова спільнота. Так, М.М. Колеснікова [6] у дисертаційному дослідженні студіює структуру й апарат мережного видання. Ф.Т. Грозданов [4], аналізуючи своєрідність інтернет-газет, звертає увагу на їх структурні особливості. Архітектуру інформаційних і медійних ресурсів розглядає медіазнавець О.О. Шилов [12]. Предметом наукового зацікавлення А.Г. Сафарової [8] постає змістово-тематична структура мережних версій загальнонаціональних якісних британських часописів. М.О. Уланова [10] вивчає складові апарату інтернет-журналу.

Однією з конститутивних особливостей структурної організації інтернет-газет є те, що хоча самі елементи оформлення незмінні для будь-якого часопису, проте їх структура, функції й сполучення один з одним для кожного окремо взятого онлайнового видання моделюються індивідуально.

II. Постановка завдання

Метою статті є виявлення загальної архітектонічної структури інтернетно-газетного видання на матеріалі мережних аналогів загальнонаціональних часописів Англії.

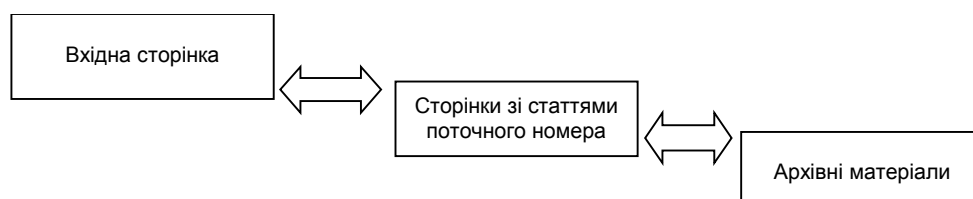
III. Результати

На початку розгляду теми, яка наразі є малодослідженою, дамо визначення поняттю “структура”. У тлумачному словнику

пропонується така дефініція: “Структура – взаєморозміщення та взаємозв'язок складових цілого; будова” [3, с. 1405]. В.Е. Шевченко, досліджуючи архітектоніку сучасного українського газетного видання, зазначає: “Структура – внутрішньозмістова будова газети, виділення елементів, зв'язаних у єдине ціле, визначення місця кожного з них на сторінці та у виданні” [11]. У довіднику “Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті” поняття “структура видання” трактується як “відображення будови внутрішньої багаторівневої організації видання, наявність зв'язків між елементами змісту і форми” [9, с. 79]. Екстраполюючи ці визначення на особливості медіаресурсів мережі Інтернет, формуємо термінологічне тлумачення поняття “структура інтернет-газети”. Це складові онлайнового часопису і гіпертекстуальні зв'язки між ними.

Форма існування інтернет-газети – сайт – оригінальне досягнення нових інформаційних www-технологій, структурне оформлення якого є складною, розгалуженою, багаторівневою системою організації інформації. “Якщо спробувати подумки уявити структуру газети, то створюється дуже цікава картина: зайшовши на певну сторінку, ми повинні розуміти, що ця сторінка, як багато не було б на ній інформації, є тільки невеликою частиною того айсберга, яким постає вся електронна газета” [8, с. 80].

Розглядаючи інтернет-газету як відкриту інформаційну конструкцію, “можна виділити три основних структурних блоки цієї системи: вхідна сторінка (“шлюз” до всіх ресурсів видання); сторінки, що зберігають поточні матеріали номера; архівні матеріали” [6, с. 129]. На формальному рівні всі три блоки видання взаємопов'язані: читач, активізуючи гіперпосилання, вільно переміщається від одного компонента до іншого (рис.).



Спробуємо тепер детальніше розглянути структуру інтернет-газет у межах кожної означеної вище частини.

Друковане видання має свою першу шпальту, а мережна газета пропонує її еквівалент – вхідну (головну, домашню, стартову) сторінку, яка відображає основні матеріали і є місцем зв'язку зі сторінками окремих рубрик. “Вхідна сторінка на всіх сайтах слугує своєрідним “шлюзом” до ресурсів видання. З одного боку, на рівні апарата випуску (номера) вона представляє зміст окремого номера – матеріали і їх ліди, з іншого – діє на рівні всього сервера (як зміст “прикнижний”), забезпечуючи доступ до інших елементів сервера: архіву, посилань, форумів, інформації про проекти тощо” [6, с. 133]. В інтернет-газеті вхідна сторінка виконує важливі функції: довідково-пошукову – забезпечення зручності в пошуку складових видання; інформаційно-пояснювальну – надання читачеві загальних уявлень про зміст і структуру часопису; рекламно-пропагандистську – формування в аудиторії інтересу до газети. А.Г. Сафарова

називає визначальні ознаки вхідної сторінки: “це, у першу чергу, насиченість сторінки інформацією; багатоплановість організації інформації на сторінці; наявність елементів дизайну, притаманних тільки WEB-дизайну сайта: швидко змінювані баннери, наявність гіперпосилань, біжучих рядків, можливості пошуку в усій електронній версії газети, можливості оперативного зворотного зв'язку, наявність обов'язкового для будь-якого серйозного сайта розділу “часто поставлені запитання, знамениті FAQS (frequently asked questions)”. І, зрозуміло, у всій своїй повноті наявна інтерактивність Web-сторінки як сторінки гіпертексту [8, с. 80].

Першоелементом вхідної сторінки виступає так звана “шапка” – графічно виділена смуга, у лівій частині якої, як правило, знаходиться символіка часопису, а саме назва видання, складові фірмового стилю чи графічний символ. Для прикладу ось як подають себе у всесвітній мережі газети The Times та Daily Express:



Далі зазначається день, місяць, рік, час виходу (наприклад, Sat 13th Nov 2010 4:18 p.m.). На верхньому рядку сайтів деяких інтернет-газет розміщуються баннери зі швидко змінюваною рекламою.

Услід за “шапкою” йде рубрикація, тобто система рубрик інтернет-газети, організована у вигляді навігаційної панелі (меню) сайта. Мережні часописи послуговуються двома варіантами розміщення рубрик: горизонтально у верхньому колонтитулі сторінки (Daily Mail, Mirror, The Times, The Financial Times, Daily Telegraph) чи вертикально в лівій колонці (Daily Express, The Sun). Часто зустрічається комбінація цих способів, коли для організації навігаційної панелі використовують і верхній рядок, і ліву колонку. При цьому у верхньому рядку, як правило, розміщують посилання на найважливіші, за переконанням розробника, розділи. Зауважимо, що тематичні розділи, так само як і “шапка” інтернет-газети, залишаються незмінними на кожній сторінці. По суті рубрикація є “довготривалою змістово-тематичною моделлю видання” [10, с. 208]. В інтернет-газетах рубрики виконують ряд утилітарних функцій: “організують і структурують масиви

інформації видання, слугують засобом орієнтування читача, полегшують йому сприйняття інформації, пошук потрібного матеріалу” [10, с. 208].

Усередині тематичних розділів зазвичай наявне детальніше подання змісту за допомогою підрубрик, кожна з яких фокусується на окремій ідеї чи окремому аспекті проблеми та є відносно автономною. Відповідно, навігаційна панель вибудовується у родо-видову ієрархію, у якій спочатку йде загальний заголовок розділу, що далі розкривається через ряд конкретніших видових понять (заголовків підрубрик). Заголовки розділів і підрозділів мають відповідати таким вимогам: “1) повнота і точність характеристики змісту; 2) стислість; 3) виразність; 4) стильова і логічна відповідність назві інших рубрик і загальному заголовку видання” [10, с. 208].

У деяких інтернет-газетах (The Times, Mirror, The Guardian, Daily Express) функціонує біжучий рядок із назвою на кшталт Latest news, Latest, Breaking news, у якому подаються найсвіжіші в хронологічному розумінні новини випуску.

Центральне поле головної сторінки займають анонси статей, які подаються відповідно до вагомого структурного

правила інтернет-газет – “найважливіші і найцікавіші тексти повинні розміщуватися на найвидніших місцях, а менш актуальні матеріали розташовуються в глибині номера, внизу електронної сторінки” [4, с. 21].

У практиці редакторської підготовки інтернет-газет сформувався певний стиль оформлення публікацій, спосіб подачі яких відзначається триступеневою організацією: заголовки і анотація доступні на першій сторінці, зміст – у належному тематичному розділі й архіві. Як слушно в цьому контексті зазначає російська дослідниця М.О. Уланова, “читач може “дійти” до статті трьома прямими шляхами: побачити на першій сторінці, знайти її у відповідній тематичній рубриці, в архіві. Сполучною ланкою і засобом “пересування” між цими частинами виступають гіперпосилання” [10, с. 200]. Це комплекс постійних візуальних елементів, які слугують для орієнтації в структурі веб-сайта і переміщення користувача. За допомогою гіперпосилань відбуваються всі внутрішні зв’язки в інтернет-газеті.

Стаття може існувати у скороченій формі – у складі переліку публікацій, і в розгорнутій – у вигляді повного тексту, розміщеного на окремій сторінці. Саме в першому випадку йдеться про розстановку журналістських творів на вхідній сторінці. Пристатейний апарат цього способу подання газетного повідомлення включає такі елементи:

- назва рубрики, до якої належать публікація;
- заголовок статті;
- анотація матеріалу;
- фотографія-ілюстрація;
- спеціальні позначки (наприклад:  Comments – коментарі читачів щодо написаного).

Текстові повідомлення на стартовій сторінці подаються розширеними інформативними заголовками новин, які обов’язково супроводжуються анотаціями. Їх призначення – стисло викласти зміст твору і зацікавити читача сюжетом, змусити прочитати не лише заголовні, а й наступні рядки журналістського виступу. “Поєднання цих двох завдань приводить до особливої форми анотації – створеної на інтризі, недомовленості, подачі інформації в новому незвичному ракурсі” [10, с. 210]. Стандартний обсяг такого резюме варіюється від одного рядка до трьох.

Поряд із заголовками і короткими змістовими характеристиками статей, як правило, знаходяться невеликі за розмірами, але виразні, логічно підібрані, кольорові фотографії. Зазвичай їх подають зліва від назви публікації. Деякі видання використовують “флеш-відео” (flash-video) –

короткі відео-матеріали (15–20 с), які привертають увагу до журналістського тексту, сприяють покращенню зворотного зв’язку з аудиторією. Наприклад, The Guardian поміщає “флеш-відео” перед заголовком статті: читач може побачити невеликий епізод тієї події, що детальніше висвітлюється у публікації.

Щоб ознайомитися з повним текстом статті, пропонуються такі прийоми: натиснути (“кликнути”, рос. – “кликнуть”) на спеціальний декоративний символ чи слова (“детальніше”, “читати далі”) або ж анотацію чи заголовок, оформлені як гіперпосилання.

Внизу вхідної сторінки зазвичай знаходяться відомості про видавця, знак охорони авторського права, неодмінним елементом якого є символ ©, електронна адреса редакції, номер свідоцтва про реєстрацію, посилання на детальнішу інформацію про часопис. Зазначимо, що не всі вищезазначені компоненти проставляються в інтернет-газетах. Проілюструємо їх застосування конкретними прикладами:

1) © Copyright of Telegraph Media Group Limited 2010;

2) © Times Newspapers Ltd 2010;

3) Registered in England No. 894646
Registered office: 3 Thomas More Square,
London, E9 8 1XY;

4) guardian.co.uk © Guardian News and Media Limited 2010 Registered in England and Wales. No. 908396. Registered office: PO Box 68164, Kings Place, 90 York Way, London N1P 2AP.

Крім вищеописаних загальноновживаних структурних компонентів, в інтернет-газетах часто пропонується добірка найцікавіших і найпопулярніших публікацій (графи Most read, Most popular, Most viewed), що дає змогу читачеві полегшити пошук і одразу отримати актуальні матеріали.

Наступною складовою інтернет-газети є сторінки з поточними матеріалами, тобто власне випуск мережного видання. Кожна сторінка включає в себе: назву інтернет-газети; поточну дату і час; меню; рубрику, до якої належить матеріал; заголовок публікації; ім’я автора; дату публікації; фотографії; повний текст статті. Часто на початку і/чи вкінці публікації розміщують різні графічні символи і вирази. Для прикладу, в газеті Daily Mail:

 [Print this article](#)

 [Read later](#)

 [Email to a friend](#)

Add your comment

Ці елементи відображають можливості: а) друку статті; б) її пізнішого прочитання; в) відправлення електронною поштою на вказану вами адресу; г) висловлення коментаря.

Зауважимо, що, як правило, в інтернет-газетах немає закінчених статей: публікація завершується лише після розв'язки події. Тому журналісти он-лайн-видач пишуть матеріали таким чином, щоб за потреби мати можливість продовжити останню фразу.

Інтернет-газета являє собою інформаційний масив, у якому важливий не лише поточний номер, а й матеріали минулих випусків, що становлять невід'ємну складову часопису – архів видання. Його наявність значно підвищує якість нового виду ЗМІ і розширює спектр інформаційних послуг, які медіаресурс може запропонувати читачеві. Деякі мережні версії друкованих видань, як-то The Financial Times, пропонуючи безкоштовний доступ до матеріалів поточного номера, беруть плату за користування архівом.

У практиці підготовки он-лайн-газет усталились такі види архівів, як тематичний, архів за авторами, хронологічний, архів за розділами, а також пошук за ключовим словом. Найбільш уживаним є хронологічний. Скажімо, інтернет-версія газети Daily Mail подає повнотекстовий архів з 1994 р. зі зручним навігаційним сервісом: рік, місяць, день. Відкриваючи архівний номер, з'являється активний список назв статей. Часопис Daily Express пропонує базу даних, ресурси якої можна отримати, увівши в пошукову систему відповідні ключові слова.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зауважимо, що загальним правилом структурної організації мережних часописів є пріоритет читабельності, зручності і легкості сприйняття значних обсягів інформації. Практичним є спосіб подання матеріалів – від загального до часткового: вхідна сторінка → рубрика → анотації статей → конкретна публікація.

Проведена розвідка не вичерпує всіх граней науково-методологічного пошуку в означеній галузі. Вектор подальших досліджень спрямовуватиметься на аналіз дизайнерського оформлення інтернет-газет.

Література

1. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І.М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. Беляев А.А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-

сайта / А.А. Беляев [Электронный ресурс]. – Вып. 2. – 2009. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/367-0420900082\0024>.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : Перун, 2009. – 1736 с.
4. Грозданов Ф.Т. Язык молодежных Интернет-газет : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ф.Т. Грозданов. – М., 2007. – 155 с.
5. Калмыков А.А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 "Журналистика" / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
6. Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.М. Колесникова. – Ростов н/д, 2002. – 183 с.
7. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста и редактора у новых ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
8. Сафарова А.Г. Социокультурная динамика качественной прессы Великобритании и США в конце XX – в начале XXI века : дис. ... канд. филол. наук : 24.00.01 / А.Г. Сафарова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 180 с.
9. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю.М. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
10. Уланова М.А. Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования : дис. ... канд. филол. наук : 05.25.03 / М.А. Уланова. – М., 2005. – 239 с.
11. Шевченко В.Е. Архитектоника сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.01.08 / В.Е. Шевченко. – К., 2002.
12. Шилов А.А. Медийные ресурсы Интернета: проблемы эволюции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А.А. Шилов. – Краснодар, 2005. – 169 с.

Колісник О.М. Структура інтернет-газет: квінтесентні особливості

Анотація. У статті досліджено специфіку структури інтернет-газет, зумовлену гіпертекстуальною будовою цього різновиду ЗМІ.

Ключові слова: структура, інтернет-газета, Інтернет, Англія, вхідна сторінка, архів, навігаційна панель.

Колесник Е.Н. Структура интернет-газет: квинтесцентные особенности

Аннотация. В статье исследовано специфику структуры интернет-газеты, обусловленную гипертекстуальным строением этого вида СМИ.

Ключевые слова: структура, интернет-газета, Интернет, Англия, входящая страница, архив, навигационная панель.

Kolisnyk O. The Structure of Internet-newspapers: the Main Peculiarities

Annotation. In the article it is investigated the specificity of the structure of internet-newspapers, which is caused by hypertextual building of this type of mass media.

Key words: the structure, an internet-newspaper, Internet, England, an entrance page, an archive, a navigational panel.

УДК 007:304:001

СУЧАСНА САМВИДАВНА МУЗИЧНА ПЕРІОДИКА В УКРАЇНІ: СПЕЦИФІКА І ФУНКЦІЇ

Курнацька Г.М.

I. Вступ

Потреба в музичній інформації для українців постала ще в XVIII ст. Саме в цей час у пресі починають з'являтися окремі статті про музичне життя, а надалі, вже в наступному столітті, світ побачили спеціалізовані музичні видання. Однак в історії нашої країни існували часи, коли доступ до такої інформації був украй ускладненим або геть неможливим, при тому, що потреба у статтях про музику не зникала ніколи. І що було робити, скажімо, меломанам 1960-х рр. за умов цензури, коли в жодній газеті нереально було знайти й згадки про такий цікавий, але заборонений і тим таким привабливий пласт музичного життя, як рок-музику? Про Інтернет же в ті часи не писали ще навіть фантасти. За часів радянського режиму творити щось нове, цікаве, без ідеологічного спрямування було абсолютно неможливим. Влада невипущим оком стежила за кожним таким явищем і жорстко розправлялася з ним. Проте українським музикантам та меломанам було про що говорити, й існувала потреба висловитися. І єдиною можливістю для цього став самвидав.

На жаль, тема української самвидавної преси в цілому й музичної зокрема є малорозробленою. Причини тому загальновідомі й зрозумілі – ускладнений або й неможливий доступ до зразків такої періодики, втрата багатьох з них тощо. Серед найбільш комплексних досліджень української “нелітваної” преси слід згадати дисертацію й монографію О. Обертаса [12], численні статті, розвідки В. Кіпіані [7], каталоги неформальної преси: довідник “Неурядова преса України: напрямки, адреси, телефони” [8] та “Неформальна преса в Україні (1988–1991)” [9]. Трапляються й спроби каталогізації самвидаву в Інтернеті руками самих видавців чи музикантів тих років. Проте всі ці джерела стосуються періоду зародження (60-ті рр. XX ст.) та найбільшого розквіту неофіційної преси (80–90-х рр. XX ст.) і вочевидь не можуть показати всього її розмаху. Явище ж сучасної самвидавної преси в поле зору дослідників не потрапляло.

II. Постановка завдання

Метою статті є огляд самвидавної, або, як її ще називають, неофіційної, неурядової, незареєстрованої, нелітваної, неформальної, непрофесійної, вільної, невідкладної періодики початку XXI ст., присвяченої музиці, з'ясування її специфічних особливостей та функцій. Ми свідомі того, що це дослідження є далеко не повним, адже розглянуто лише окремі видання, доступ до яких вдалося одержати. Зауважимо, що термін “музичний самвидав” у статті ми застосовуватимемо виключно щодо періодичних видань, які не мають державної реєстрації, виготовляються невеликими тиражами, часто примітивним методом, не звертаючись до послуг типографії (адже це поняття також означає випущені “кустарним” способом платівки, диски та збірники пісень тощо). Для позначення аналізованих видань вважаємо цілком виправданим використання іноземного терміна “фензін” (з англ. fan – уболівальник, фанат; zin (magazine) – журнал) – неофіційні й непрофесійні (любительські) видання, присвячені одному тематичному напрямку, скажімо, напрямку в музиці, літературі, виду спорту, які випускаються для задоволення потреб невеликої групи людей, що поділяють інтереси видавців (дослівно – видання журналу уболівальниками для уболівальників того чи іншого напрямку в мистецтві, спорті тощо) [17; 18]. Серед завдань, які ми ставимо при написанні цієї статті: виявити зразки незареєстрованої музичної преси 2000-х рр.; з'ясувати завдання, які покладають на себе видавці цієї категорії видань; охарактеризувати їх тематичні й жанрові особливості.

Як нами вже було зазначено, явище періодичного самвидаву набуло популярності в Україні, як в принципі і на теренах усього СРСР, в останні десятиліття панування радянської влади, а за твердженням дослідника О. Обертаса, виникло воно ще в 1960-х рр. Аби звузити широке поняття “самвидав”, О. Обертас пропонує самвидавом вважати оригінальний первинний самвидав 1960–1980-х рр., надалі ж, за словами дослідника, це явище переходить у новий вимір: спершу “неформальна незалежна преса” кінця

1980-х рр. – початку 1990-х рр., а потім – складова інтернет-культури [12, с. 37].

Дослідивши визначення, що подані в Інтернеті, О. Обертас дійшов висновку, що дослідники розрізняють самвидав за такими типологічними рисами: “1) “самвидав” – опозиційний політико-культурний феномен історії людства в усіх сферах людської діяльності; 2) самвидав – неологізм 1960-х рр. – як частина непідконтрольного владі літературного, політико-економічного і мистецького процесу; 3) самвидав – сучасна форма існування культури, переважно в Інтернеті, спричинена економічними чинниками” [12, с. 37].

Послугуючись пунктом 3 останнього визначення, вважаємо, що видання, спробу аналізу яких ми здійснюємо в цій статті, так само можна називати самвидавом.

Про ймовірно перший музичний самвидавний журнал, що вийшов на території України, – “Бит-Эхо” – пишуть упорядники “Енциклопедии рок-самиздата”: “Існує досить велика ймовірність того, що “Бит-Эхо” й був першим вітчизняним рок-н-рольним журналом. Випущений у Харкові у зв’язку з появою в місті рок-гуртів і першим сейшеном в ПК Залізничників (01.01.66)” [21]. Зазначимо, що згадок про музичну самвидавну періодику, яка виходила б до 1966 р., нами знайдено поки не було. До речі, цікавим є той факт, що перші західні музичні фензіни датуються так само 1966 р. Це були американські “Crawdaddy!” та “Mojo-Navigator Rock and Roll News”.

Розквіт же виходу музичних неофіційних видань в Україні припадає на кінець 80-х рр. ХХ ст. Аналіз їх потребує окремого дослідження. Зауважимо лише, що останній музичний самвидав радянської доби вийшов у 1990 р. Спроби ж відродити це самобутнє явище вже в незалежній Україні спостерігалися в середині 1990-х рр. Але ці видання виходили вже з іншою метою і ставили собі дещо інші завдання, ніж опозиційна преса періоду панування радянської влади. У ті часи випуск самвидаву мав протестний характер, на його шпальтах виходили матеріали, які ніколи б не були допущені цензурою до друку в офіційній пресі, як то про вітчизняну та зарубіжну рок-музику (що також була заборонена в Радянському Союзі), рок-тусівки, про речі, які, на думку офіційної влади, не існували в країні – алкоголь, секс, наркотики, молодіжні субкультури тощо. За доби незалежності заборонених тем у музичному житті вже не стало, музика вийшла з підпілля, і писати можна було про все, а ось видати якісний музичний журнал за тих економічних умов (як у принципі і за теперішніх часів) було досить нелегкою справою. Більшість офіційних видань,

присвячених музиці, що час від часу приходять у світ, довго на ньому не затримуються, найчастіше через фінансові труднощі. Ті ж, які намагаються вижити, змушені присвячувати свої сторінки масовій культурі й майже відгороджуються від андеграундної музики. Тож самвидавна преса в останнє десятиліття ХХ ст. з’являється як явище, насамперед, через те, що випуск музичного журналу вимагає неабияких капіталовкладень. Натомість потреба в музичній інформації, особливо серед молоді, не вщухає, але й багатьом читачам купувати чи то передплачувати пресу – теж не по кишені. Тому в цей час можна говорити саме про популярність музичних фензінів – видань, які випускаються для вузького кола прихильників зазвичай одного музичного жанру непрофесійними журналістами (часто навіть без знань основ журналістики), невеликим накладом, тиражуються примітивними способами, розповсюджуються безкоштовно або за символічну плату, за допомогою якої покриваються видатки на випуск наступного номеру, не захищені авторським правом. Часто такі видання містять додатки у вигляді дисків, на яких розміщена додаткова ілюстративна інформація, – музика, відео, картини, літературні твори. Як правило, видавець, редактор, автори матеріалів, фотографи фензіну не одержують матеріальної винагороди. Їх основною метою стає самореалізація і комунікація з однодумцями. Способи розповсюдження різні: роздача з рук у руки, замовлення через Інтернет і розсилання поштою, поширення через мережу музичних крамниць.

Зазначимо, що схожа тенденція спостерігається і протягом першого десятиліття ХХІ ст. З тією лише відмінністю, що сьогодні для розповсюдження самвидаву є широкі, а головне дешеве поле – мережа Інтернет. Спробуємо охарактеризувати ті неофіційні друковані видання, які побачив світ у цей період.

Найбільш наближеним до професійного видання й цікавим зразком самвидаву початку 2000-х рр., як на наш погляд, є журнал про сучасну музику “Аутсайдер”. У червні 2003 р. у Києві вийшов його перший випуск 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, статті, інтерв’ю з музичними гуртами, рецензія на фільм, короткі аполітичні есе, переклади пісень тощо. До журналу додається компакт-диск, що містить чотири пісні гурту “Щастя” [4]. Надалі видання стає “товстішим” і подекуди (кожен номер

налічував 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. Часопис 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. Окрім статей про музику, у журналі містяться й художні твори – проза й лірика в перекладі головного редактора видання. Пізніше на сторінках також з'являються нові постійні рубрики з оглядом книжок і журналів та ресурсів про музику в Інтернеті. Останній номер виходить у грудні 2007 р. Розповсюджувався часопис у Києві, Дніпропетровську або ж його можна було придбати, надіславши грошовий переказ на адресу редакції, а також продивитися електронну версію в Інтернеті.

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...” – так описує історію створення видання його редактор Д. Колокол [15]. 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, і на сьогодні останній, його номер побачив світ у лютому 2009 р.

У Львові виходить літературно-музичний журнал “Шум”. “Журнал “Шум” – це наша спроба підняти культурний рівень у суспільстві, спроба зробити свій власний внесок до загальної справи, у яку вклали зусилля безліч поетів, митців, художників та музикантів”, – пишуть видавці [13]. Перший номер журналу вийшов 2008 р. на 68 сторінках з додатком у вигляді DVD-диску. Обсяг наступних номерів не був сталим, а варіювався від 94 до 119 сторінок. Видання чорно-біле з кольоровою обкладинкою у вигляді колажу, малюнку чи творчо обробленого фото. Мова видання – українська, хоча й трапляються російськомовні “вкраплення”. Ціна перших номерів – 5 грн. Замовити примірники журналу можна, написавши на електронну адресу й домовившись про зручний вид доставки й оплати. Надалі pdf-версію викладають для вільного скачування в Інтернеті. Самвидав виходить нерегулярно. Так, у 2008 р. вийшло сім номерів, у 2009 р. – один, у 2010 р. – два (на момент

написання статті ще один готувався до друку). У журналі порушуються різноманітні теми: від історії виникнення певних музичних течій, молодіжних субкультур, розповіді про митців до цікавих історичних фактів з життя людства. Перша частина журналу (зазвичай менша) традиційно присвячена музиці, решта матеріалів – поезії, літературні замальовки, цікаві історичні факти, розповіді про різноманітних митців як сучасності, так і минулих століть. На шпальтах фензину вміщуються переважно інтерв'ю, репортажі, статті (як власного авторства, так і передруки з інших журналів, енциклопедій, книжок тощо) і навіть такий непритаманний для сучасних ЗМІ жанр, як некролог. Автори матеріалів зазвичай підписуються псевдонімами, або мовою сучасної молоді – “ніками” (від англ. Nickname – кличка, прізвисько, від середньоангл. an eke name – інше ім'я). Ця ознака в принципі притаманна більшості українських фензинів.

Ряд видань з'являються завдяки появі в Україні прихильників культури D.I.Y (Do It Yourself), що в перекладі з англійської означає “Зроби Це Сам” (своєрідне гасло неформальної культури, яке означає незалежність (від держави, суспільства, шоу-бізнесу): самостійна організація концертів, самостійний запис музики, самостійний випуск журналів) [10, с. 2]. Серед таких – житомирське видання “FarFor” (вийшло п'ять номерів, 2006–2008) [2]. Такий самвидав зазвичай містять не лише матеріали, присвячені музиці (стилю панк), а й стилю життя – автори пропонують замислитися над тим, чим шкідливий “МакДональдс”, кава, “Coca-Cola”, вживання м'яса тощо.

Полтавські прихильники рок-музики мають змогу читати, а також дописувати до газети “Фонтарь”, перший номер якої з'явився у березні 2007 р. Випускається полтавською формацією “DIYclub”. Спочатку видання виходить щомісяця російською мовою всього на двох сторінках, а починаючи від десятого випуску, видання перетворюється на двомовний журнал з якісними авторськими фото. На сьогодні світ побачило 18 номерів фензину. Незважаючи на те, що гаслом видання є “...для друзів та знайомих”, матеріали написані майже літературною, грамотною мовою, і хоча подекуди містять критику, позбавлені лайливих образ [19].

Чого не скажеш, скажімо, про запорізький самвидав “Forsmajor”, матеріали якого часто написані виключно для обмеженої аудиторії навколомузичної рок-тусівки м. Запоріжжя. Автори вдаються й до жаргону, й до грубих висловів, і до нецензурних слів. Хоча видання “росте” і у міру того, як залучає

нових авторів, змінюється, стає різноплановішим та видає навіть досить професійні репортажі. Журнал виходить регулярно, на час написання статті (січень 2011 р.) з'явилося 35 номерів "народного журналу", як називають "Forsmajor" видавці. Як стверджують видавці, тираж видання збільшився із 150 до 600 примірників. Розповсюджується безкоштовно. Містить кольорову обкладинку, оздоблену колажем. Серед рубрик: "Интро" (передмова головного редактора), "Афиши", "Минувшие мероприятия", "Эксклюзив" (інтерв'ю з музикантами та гуртами), "В бой идет одна молодежь" (інтерв'ю з молодими гуртами), "Рассвет идиотизма" (літературні спроби запорізьких авторів), "Рок-архивъ" (сторінки з історії музичного життя м. Запоріжжя), "Улыбнись!!!" (анекдоти), "Все, хорошо!" (післямова редактора), "Полезная информация" [3]. Наповнення, дизайн та перспективи журналу обговорюються із небайдужими читачами на форумах та в соціальних мережах. Видання містить рекламу. До речі, видавці "Forsmajor" започаткували традицію розповсюдження свого "дітища" – кожного першого дня місяця, у день виходу чергового номера, вони збирають прихильників журналу на певній міській площі, аби презентувати новий випуск та зібрати благодійні пожертви на розвиток фензину. Крім того, видання розповсюджується через музичні крамниці, на концертах та із запізненням на місяць pdf-версія викладається в мережу.

Не можна обійти увагою і перший запорізький самвидав років незалежності – "Креатив", який, за твердженням видавців, був не просто фензином, "це відео-аудіо-збірник, ретельно замаскований під журнал з метою розповсюдження музики в народ шляхом, прокладеним в епоху застійного ацтоя" [16]. Виходив журнал протягом 2005–2006 рр. з підзаголовком "Ядерні вісті запорізького рок-підпілля". Був двомовним. Не містив ілюстрацій. Випускався з примітивною версткою. Кількість сторінок залежала від обсягу набраного для чергового випуску матеріалу й тому різнилася номер від номеру – від 8 до 17 сторінок. Обкладинка виготовлялася з цупкого глянцевого паперу, на який наліплювалося фото запорізьких музикантів. Журнал містив шість постійних рубрик та обов'язковий відео-, аудіододаток на диску.

На символічну плату 5 грн оцінили свій фензін – 36-сторінковий щомісячний музичний журнал формату А5 "Music Wall" – інші запорізькі видавці. Він з'явився у вересні 2009 р. Перший випуск був пілотним, проте його якість отримала велику кількість схвальних відгуків як від читачів, так і від музикантів. Журнал чорно-білий з

глянцевою кольоровою обкладинкою та глянцевим постером усередині. У друкованому вигляді вийшло два номери, надалі "Music Wall" повністю оселився в Інтернеті. Варто сказати, що видання аж ніяк не схоже на традиційний самвидав, адже якість його (як зовнішнє оформлення, так і текстове наповнення) нічим не поступається професійним журналам. "Music Wall" має формат, цілком традиційний для сучасного музичного часопису: тут містяться матеріали різноманітних жанрів, притаманних музичній журналістиці, – новини, інтерв'ю, статті, рецензії й релізи на нові альбоми, репортажі та звіти з концертів, фестивалів, сейшенів, огляди новинок музичного обладнання та репетиційних баз. Обкладинку прикрашали фото популярних гуртів та виконавців рок-сцени. Таким чином, видання розраховане не лише на поціновувачів рок-музики, а й на професійних музикантів. Як зазначає у передмові до першого номеру редактор, "головний напрямок журналу – як деякий посібник для музиканта-початківця (і не тільки), так і інформаційно-розважальне" [5].

Варто сказати, що серед самвидавної періодики існує ще одна когорта видань, які не були включені до нашого розгляду. Це видання (і їх немало), що на своїх сторінках містять аж надто багато нецензурної лексики, як-то харківські "Болты & Гайки" (друком видається з 2002 р., а в електронному варіанті – з 2006), або містять ксенофобські вислови. Цілком погоджуємося із думкою О. Обертаса про те, що неможливо поєднувати невідцензурну творчість з нецензурною, "яку й сьогодні заборонено, згідно з морально-етичними нормами" [12, с. 37].

Як ми вже вказували, проаналізовані нами видання є лише малою частиною від тих, що виходили і виходять протягом 2000-х рр. Ми подали лише найяскравіші, як на нашу думку, зразки. Решта видань або випускаються за типовим стандартом для фензинів, або є подібними до тих, що ми проаналізували.

Таким чином, наше дослідження показало, що сьогодні музичний самвидав користується попитом і популярністю в українців. Меломани потребують знати новини музичного життя рідних населених пунктів, а оскільки звичайні ЗМІ нечасто приділяють увагу невеликим концертам, альтернативній музиці, то фензіни стають єдиними інформаторами і комунікаторами в цьому плані, подаючи на своїх сторінках репортажі, інтерв'ю, музичні новини, релізи на нові альбоми тощо і таким чином задовольняють інформаційний голод окремих груп меломанів. Переважно подібні видання, окрім музичної інформації, містять

ще літературні доробки молодих авторів та статті на проблемні теми, що турбують сучасну молодь або представників субкультури, які видають журнал. Сучасні фензіни випускаються безкоштовно або за символічну плату найпростішими засобами тиражування – часто за допомогою одного комп'ютера та принтера. Хоча трапляються й винятки – на глянцевому папері, з глянцевою обкладинкою та професійною версткою. Дописувачами виступають зазвичай непрофесійні журналісти. Уся самвидавна періодика присвячена рок-музиці, її різним проявам. Інші ж жанрові музичні ніші не знаходять свого відображення на сторінках сучасного самвидаву.

Перспективними напрямками дослідження, на нашу думку, є аналіз музичного самвидаву кінця 80–90-х рр. ХХ ст. та музичних інтернет-видань.

Література

1. Fanzine [Електронний ресурс] // Академик: Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ita_rus/146574/fanzine.
2. FarFor. – 2007. – № 1–2 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://farforzin.e.narod.ru/>.
3. Formajor. – 2008. – № 1–10 ; 2009. – № 11–22 ; 2010. – № 23–35.
4. Аутсайдер. – 2003. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.outsider.org/issues/1/>.
5. Від редакції // Music Wall. – 2009. – № 1. – С. 3.
6. Кали-юга [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kali-yuga.narod.ru>.
7. Кіпіані В. У пошуках самвидаву / В. Кіпіані // Український журнал. – 2009. – № 4. – С. 28–30.
8. Неурядова преса України: Напрямки, адреси, телефони / [упоряд. В. Довгич, В. Журавський]. – К., 1991. – 56 с.
9. Неформальна преса в Україні (1988–1991): Каталог за матеріалами газетних фондів Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського / [уклад. Т. Борисенко, О. Залізник, О. Обертас та ін.]. – К. : Смолоскип, 2001. – 141 с.
10. О'Хара К. Философия панка: больше чем шум / К. О'Хара. – М. : Нота-Р. – 208 с.
11. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-ті – початок 1970-х років) : монографія / О. Обертас. – К. : Смолоскип, 2010. – 300 с.
12. Перше слово // Шум. – № 1. – С. 1.
13. Привіт від редактора [Електронний ресурс] // Гуркіт. – 2007. – № 1. – Режим доступа: <http://www.gurkit.org/?section=feature&id=4>.
14. Режисерська версія // Креатив. – 2006. – № 1. – С. 1.
15. Фанзины [Електронний ресурс] // Национальная социологическая энциклопедия. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/567/word/>.
16. Фонтарь. – 2007. – № 1–11 ; 2008. – № 12–14.
17. Энциклопедия рок-самиздата [Електронний ресурс] // Про рок : музыкальная газета. – Режим доступа: <http://www.prorok.noonet.ru/arhiv/samizdat.htm>.

Курнацька Г.М. Сучасна самвидавна музична періодика в Україні: специфіка і функції

Анотація. У статті проаналізовано сучасну українську музичну самвидавну періодику. Розглянуто соціальні аспекти функціонування самвидаву, його тематику та особливості контенту.

Ключові слова: самвидав, музичний журнал, фензін.

Курнацкая А.Н. Современная самиздатовская музыкальная периодика в Украине: специфика и функции

Аннотация. В статье анализируется современная украинская музыкальная самиздатовская периодика. Поднимаются вопросы социальных аспектов функционирования самиздата, его тематики и особенностей контента.

Ключові слова: самиздат, музыкальный журнал, фензин.

Kurnatska G. Modern Musical Samizdat in Ukraine: Specific and Functions

Annotation. In the article analysed the modern Ukrainian musical samizdat. Authors investigates the questions of social aspects of functioning of modern samizdat, theme and content of the press.

Key words: samizdat, musical magazine, fanzine.

УДК 070.431:316.774

ФОРМАТ ІНФОТЕЙНМЕНТ: АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ**Макущенко М.О.****I. Вступ**

Запозичувати вдалі концепції телевізійних шоу, ідеї програм та стиль роботи в американців уже стало традицією в Україні. За 2009–2010 рр. українські глядачі побачили шоу та програми: “Україна має талант” (СТБ), “Танцюють усі” (СТБ), “Міняю жінку” (1+1), “Суперзірка” (1+1). Ці проекти вперше з’явилися за кордоном, але були наново вироблені в нашій країні. І якщо продюсери не гребують перезнімати рейтингові програми, а журналісти захоплюються й наслідують американських колег, то треба враховувати й негативні тенденції розвитку “телебачення по-американськи”. Враховуючи чужий досвід, ми маємо шанс не допустити прикрих помилок. Американці підказали українським телевиробникам шлях до завоювання глядачів, вони ж можуть підказати й те, як аудиторію втратити. Саме час звернути увагу на історію телебачення в США в контексті розвитку та набуття популярності в Україні нового формату, а саме інфотейнменту, який зароджувався в Америці. На сьогодні тривають наукові дискусії щодо визнання інфотейнменту як окремого жанру тележурналістики, а досвідчені практики пишуть критичні відгуки у спеціалізованих виданнях стосовно шкоди засадам класичної журналістики від модного нині телевізійного явища [7]. Інтерес до нього зумовлений усе чіткішими рисами, яких він набуває в телевізійному просторі України. Інфотейнмент є одним з найбільш перспективних форматів для інформаційних жанрів журналістики, саме цим зумовлена актуальність нашого дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – окреслити перспективи інфотейнменту як нового формату телепродукту і, враховуючи досвід інших країн, зокрема США, зробити гіпотетичні прогнози щодо розвитку цього формату в Україні.

III. Результати

Теорії інфотейнменту наукова журналістика в СНД приділяє мало уваги. Однак треба зазначити, що автори праць, присвячених сучасним інформаційним процесам, рідко уникають згадування ознак формату, хоча б у контексті стану сучасної тележурналістики. Так, про очевидні зміни у формі подачі інформації писали російські

науковці: Н. Александров, А. Бистрицький, Я. Засурський, Я. Назарова, Є. Макеєнко, Н. Шабаліна, Ю. Ужовська, С. Уразова; європейські: П. Еліот, П. Голдінг, Д. Габермас; українські: В. Гоян, Б. Потятиник, Ю. Шаповал та ін. Про своє розуміння доцільності методу й перспектив розвитку багато писали журналісти практики, зокрема, М. Картозія [2], директор праймового мовлення російського телеканалу НТВ.

Напрямок роботи у цьому форматі визнали загальнонаціональні телеканали “1+1”, “СТБ”, “К1”, “ICTV”, на яких уже налагоджено виробництво та трансляцію телепрограм або принаймні є спроби працювати у вищезазначеному форматі. Проаналізувавши визначення формату українськими та зарубіжними дослідниками, пропонуємо зупинитися на такому визначенні інфотейнменту на телеекранах, як формат. Серед науковців немає єдності щодо того, до чого відносити інфотейнмент: до жанру тележурналістики, стилю подачі чи до методу. Заперечень не викликає сам факт існування інфотейнменту й застосування його в американському телевиробництві. Нас цікавлять, насамперед, тенденції розвитку цього напрямку в Америці, оскільки жителі цієї країни стали першими глядачами програми, зробленої у форматі інфотейнмент. На теренах пострадянської телевізійної журналістики про роботу в стилі інфотейнмент заявили російські тележурналісти наприкінці 90-х рр. XX ст. Піонером стилю став Леонід Парфьонов – відкривач інфотейнменту на пострадянських телеканалах, але сам формат виник задовго до цього. Дискутуючи на теми: “Чи можна визнавати інфотейнмент?”, “Чи не спотворює він засади класичної журналістики?”, “А чи можуть взагалі існувати новини як жанр після інфотейнменту?” – треба розглянути досвід США, де загальна “інфотейнметизація” не призвела до впливу мас від телеекрана, незважаючи на появу додаткових засобів масової інформації та величезного вибору телеканалів і форматів. Насамперед, проаналізуємо результати, отримані американським телебаченням після трансформацій, яких воно зазнало внаслідок зміни класичних форматів на

лояльніші до аудиторії. Не можна не зазначити, що розвиток і якість американського телебачення, його місце в інформаційному просторі безпосередньо пов'язні з інфотейнментом.

Виникнення інфотейнменту припадає на 1980-ті рр. [2]. Тоді рейтинги інформаційних програм почали стрімко падати, що змусило журналістів змінювати формат телевізійних новин. Зміни стосувалися передусім принципу відбору інформації: зменшилася частка "офіціозу", зросла кількість повідомлень культурної та соціальної спрямованості, набули поширення нові способи подання інформації. У репортажах на перший план почали виходити деталі, цікаві всім глядачам, без винятку. З новин відокремилася група – інформаційно-розважальні програми. Піонером у цьому напрямі можна вважати щотижневу програму "60 хвилин" ("Сі-бі-ес", CBS), де ведучі першими почали подавати у своїх репортажах власне бачення подій, навіть більше – журналісти почали з'являтися в кадрі на рівні з героями репортажів, що було нетиповим для американського телебачення.

Досвід "Сі-бі-ес" підхопили й інші канали. Зокрема, продюсер "Ен-бі-сі" (NBC), Ніл Шапіто, зазначав, що підсумкові випуски новин треба подавати вибірково, з використанням ефектної зйомки, графіки, фантазії, спецефектів, що було сенсаційним, адже наприкінці дня (тижня) люди, як правило, вже ознайомлені з основними новинами. Сьогодні цього принципу дотримуються редактори підсумкових випусків новин на українських телеканалах "1+1" та ICTV. Але 30 років тому американська телевізійна ефірна мережа "Фокс" уже обрала інфотейнмент як концепцію всього новинного змісту каналу. Підкреслюємо, що інфотейнмент виник не через примхи продюсерів американських телекомпаній, а під впливом змін інтересів аудиторії.

Трансформації в інформаційному мовленні, які розпочалися в минулому столітті, досі тривають. Тенденція "полегшувати" новини та не обтяжувати глядача серйозною, спеціалізованою інформацією й сьогодні є характерною для американських телеканалів. Це зумовлено невпинним зростанням рівня конкуренції разом з посиленням впливом корпоративних економічних інтересів, що, зрештою вивело в категорію пріоритетних стратегій для засобів інформації пошук тем зі сфер так званої людської цікавості та висвітлення сенсаційних фактів. Процеси таблоїдизації, що розпочалися наприкінці ХХ ст. й означають використання подій і фактів, які більшою мірою пасують розділам

скандальної хроніки у відповідних виданнях і програмах, заповнюють перші шпальти й ефір цілком респектабельних місцевих та загальнонаціональних газет, журналів, радіостанцій і телеканалів. Усі ці процеси набули особливо великого масштабу в середині 1990-х рр. [4]. Цілодобовий "медіа-цирк" [3] влаштувала преса й телебачення довкола справи О. Джея Сімпсона (відомого гравця в американський футбол, якого звинувачували у вбивстві дружини та її коханця). Судовий процес транслювали в прямому ефірі, відеокамери, встановлені безпосередньо в залі засідань, демонстрували людям найцікавіші подробиці обвинувачення й захисту. Процес, оцінений у три мільйони доларів, став справжнім національним шоу. Адвокати перетворилися на телезірок, у яких глядачі брали автографи на вулиці, а телеканал заробляв великі гроші на рейтингах. Одна історія закінчувалася – з'являлась інша. Глядацький інтерес переключився на інші схожі події, найпомітнішою з яких став скандал, пов'язаний зі стосунками президента країни Білла Клінтона та Моніки Левінські. Втім, при величезному обсязі висвітлення це не додало авторитету засобам інформації. У 2000-х рр. ефірний час на ефірному та кабельному телебаченні отримали, наприклад, судові справи зі звинувачення відомого баскетболіста Кобі Брайанта у зґвалтуванні в сезоні 2003–2004 рр., співака Майкла Джексона у педофілії у 2003–2005 рр., телеведучої Марти Стюарт в інсайдерській торгівлі на біржі у 2002–2005 рр.

Різні подробиці життя знаменитостей від політики, спорту, шоу-бізнесу почали висвітлюватися в особливо вражаючих масштабах. Порівняно з 1990-ми рр. у пресі значно зросла кількість спеціалізованих видань або рубрик, присвячених подіям світського життя. Їх сукупні тиражі та рекламні прибутки в 2001–2004 рр. упевнено зростали. Новини та інформація такої тематики зараз є необхідною складовою інформаційної політики для телевізійних новинних передач і каналів. Коли президентом "Сі-ен-ен" був Джон Кляйн, який докладав зусиль, щоб зробити новини серйознішими, найрейтинговішою передачею стало інтерв'ю Андерсону Куперу актриси Анджеліни Джолі, дане літом 2006 р., після пологів та всиновлення дитини.

Водночас до програм новин не потрапляє більшість справді важливих для громадського та політичного життя подій, велика частина часу відводиться скандальній і зірковій тематиці – у нове століття перейшла така тактика заповнення ефіру, як пошук відстеження

“багатосерійних” новинних історій. Російський дослідник Михайло Макеско зазначає, що ці процеси варто сприймати як “обов’язкову частину інформаційного потоку в сучасному висококонкурентному медіа-просторі, у якому вже майже не існує монопольного домінування газет та ефірних телестанцій” [3, с. 122–123].

Провідні американські засоби інформації за наявності достатніх фінансових та професійних ресурсів демонстрували у XXI ст. й високий рівень роботи, створюючи інформаційний телепродукт. Наприклад, висвітлюючи зміну влади в Римській католицькій церкві, трагічні події, пов’язані з руйнівними ураганами та повеннями в Міссісіпі, природні катастрофи в Індонезії, зміни в системі страхування та наслідки зростання цін на паливо, кореспонденти демонстрували оперативність подачі фактів, неупередженість думок. “Сі-ен-ен”, що має розгалужену кореспондентську мережу по всьому світу, продемонстрував високі технології створення репортажів. Як зауважують експерти, у деяких репортажах були використані технології, які раніше вважалися неможливими з погляду професійних етичних стандартів, а тепер стали обов’язковими (особиста позиція, емоції репортерів).

За останні 30 років інфотейнмент не залишав екрани американських телеканалів, що зумовлено такими чинниками:

- спроби розширити аудиторію;
- боротьба за прибутковість програми;
- пом’якшення тематики;

Започаткувалася традиція, коли в умовах боротьби за аудиторію та залучення потенційних глядачів з групи 18–49, працівники телебачення звертаються до зміни формату на користь інфотейнменту й збільшення розважального аспекту в подачі матеріалів. Упроваджуються більш комерційні формати, обмежується тематика, пов’язана з якісними новинами. Але інфотейнмент не є панацеєю. Гальмуючи темпи скорочення аудиторії, він не зміг зупинити падіння глядацького інтересу в цілому.

Варто звернути увагу на те, що новинне мовлення США в ефірному телебаченні асоціюється, насамперед, з програмами новинних підрозділів трьох мереж – лідерів “Ей-бі-сі ньос” (ABC News), “Сі-бі-ес ньос” (CBS News), “Ен-бі-сі ньос” (NBC News). Важливу роль в інформаційному телебаченні продовжує відігравати “Пі-бі-ес”, передусім її програма “Ньюс аур” (NewsHour) з ведучим Джимом Лерером. Базовими форматами на початку XXI ст. залишались випуски вечірніх новин о 17.30 і в неділю підсумкові програми, ранкові ефіри

та телевізійні журнали новин, найчастіше щотижневі. Проблеми, пов’язані зі зниженням аудиторії, відчували у 2000-х рр. телевізійні журнали новин, які були присвячені, як правило, центральній темі й являли собою телевізійну документалістику на загальнонаціональних мережах. У цьому жанрі працювали й винахідники інфотейнменту – виробники програми “Сиксті мінатс” (60 Minutes). Саме ця програма поклала початок й розвиткові ТСН, однак свого розквіту цей жанр набув у 1990-х рр., коли почали виходити відносно дешеві, але досить рейтингові “20/20” і “Найтлайн” (Nightline) на “Ей-бі-сі”, “Сиксті мінатс” і “Форті ейт аурз” (48 Hours) на “Сі-бі-ес”, “Дейтлайн” (Dateline) на “Ен-бі-сі”. На початку 2000-х рр. мережі виробляли до 12 год документальних програм та програм-розслідувань на тиждень, більшість з яких були лідерами за обсягом аудиторії. Утім, це захоплення на початку XXI ст. уже виправдовувало себе. На фоні стрімкого поширення рейтингових та ще дешевших у виробництві реаліті-програм розпочалося зниження їх популярності. Рейтинги стали падати, проекти зупинятися, штат скорочуватись. Великої критики зазнавало саме застосування інфотейнменту, а також зміни в тематиці, оскільки в контенті переважали сюжети, присвячені криміналу. Загалом у другій половині минулого століття телекритики неодноразово святкували перемогу над інфотейнментом. Після входження компанії “Сі-ен-ен” до складу “Тайм-Уорне”, а пізніше “Ей-оу-ел – Тайм Уорнер” головний канал та різні його відгалуження зазнали критики, у тому числі від свого творця Теда Тернера за комерціалізацію, таблоїдизацію, скорочення бюджетів, запрошення ведучих, які не мають стосунку до серйозної журналістики, таких як Пола Зан, більш відома за ранковими шоу та програмами вихідного дня, і Конні Чанг, знаменита своїми скандальними інтерв’ю. На початку XXI ст. президент “Сі-ен-ен ньос груп” (CNN News Group) Уолтер Айзексон не зміг зламати цю тенденцію. Незважаючи на те, що його діяльність мала більше позитивних показників (зростання упізнаваності каналу та збільшення його економічних показників), ніж негативних (відставання від “Форкс ньос”), він змушений був піти у відставку наприкінці 2003 р. З осені 2004 р. посаду президента посів Джон Клайн, який у минулому працював у “Сі-бі-ес ньос”. Він спробував переорієнтувати стратегію новин каналу: за його правління бюджет знову почав зростати, вдалося виграти боротьбу за запрошення ведучих, яких високо оцінювали за журналістські досягнення. Серед них був і Андерсон Купер, який

отримав програму “Андерсон Купер 360” (Anderson Cooper 360). Головним напрямом роботи нового президента стало повернення до стилістики, у якій новини мають домінувати над міркуваннями, а передача фактів та зважений аналіз – над суперечками та дискусіями.

Одразу після того, як на американському телебаченні в 1960–1970 рр. почали застосовувати нові форми та методи подання інформації, а саме новин, телебачення здобуло перемогу над друкованими засобами інформації. Щоденна преса, яка до цього була головним джерелом подання інформації, почала невпинно втрачати аудиторію, бо саме телебачення залишилось основним каналом, який здійснював інформаційне обслуговування американців. На початку нового століття за допомогою ефірного та кабельного телебачення з новинами знайомилися більше ніж 60% регулярних споживачів інформації. Це майже вдвічі перевищувало показники газетної та журнальної преси. Враховуючи це, інформаційне мовлення посіло й досі посідає особливе місце в діяльності майже кожної телекомпанії, оскільки це її основний продукт і обличчя каналу. Але виробництво цього продукту дуже витратне, і нерідко компанія застосовує заходи, спрямовані на економію. Як наслідок, персонал звільняють, новинні підрозділи зачиняють, ефірний час скорочують. До того ж наприкінці минулого століття почався процес зростання кількості станцій, які користувалися послугами виробників місцевих новин, і переважно з них формували випуски новин. Від таких сюжетів високої якості ніхто не вимагав (наприклад, кількість джерел – найважливіший для американської журналістики показник професійності у сюжетах місцевого телебачення є дуже низьким). Майже половину 18–20-хвилинних випусків становила інформація про ігри місцевих спортивних команд, рух на дорогах, погоду, а менше ніж половина часу залишалася на репортажі кримінальної тематики та розповіді про нещасні випадки. Ці самі напрями приваблювали більшість репортерів, які працювали над оригінальними сюжетами із закадровим текстом і стенд-апами, тоді як серйозніші теми, такі як проблеми місцевого самоврядування, питання інфраструктури, економіки та освіти, не лише отримували мінімум часу, а іноді виходили в ефір лише як начитка ведучого в студії. У таких випадках роль ведучого стає все більш вагомою, а журналістська робота цінна не досвідом і майстерністю, а молодістю та ентузіазмом виконавців. З метою

зеконотити витрати на знімальні групи та зйомки репортажів – новини на кабельних каналах використовували здебільшого стилістику, яка дістала назву “культура криків” (shouting culture). Цей напрям переважав на початку нового століття, особливо в мережі “Фокс ньюс”, й означав галасливе та метушливе обговорення в студії. “Культура криків” була та залишається дуже видовищним стилем для глядачів, дешевим для виробників. До того ж передбачала широкі можливості для впровадження в новинне мовлення визначних політичних та ідеологічних позицій.

Незважаючи на те, що рівень глядацької зацікавленості в новинах знижувався, у цілому інтерес до телебачення по країні невпинно зростав. У 1964 р. в США телебаченням було охоплено 94% американських домогосподарств, у 1980 р. цей показник досяг 98% і вже чверть століття рівень не змінюється.

Статистичні дані засвідчують, що протягом 1996–2005 рр. час, що витрачали домогосподарства на перегляд ефірних, кабельних та супутникових каналів, продовжував зростати [3]. За підсумками сезону 2004–2005 рр., цей показник становив 8 год 11 хв на добу, що на 12% вище, ніж у сезоні 1995–1996 рр. [5].

Високі показники досягаються щоденною боротьбою за глядача. Тенденція втрати цікавості до телебачення, яка привела до появи інфотейнменту і була послаблена ним, не зникла. Саме поняття “масовості” глядацької аудиторії втрачається, тому майбутнє інфотейнменту важко прогнозувати. Головне покликання – утримати інтерес масової аудиторії. Фрагментація аудиторії посилюється внаслідок щорічної появи десятків нових кабельних і супутникових каналів. Разом з їх збільшенням зростає рівень диверсифікації програмного продукту, як наслідок, поступово знижуються відносні показники популярності (рейтингу і частки) у каналів і передач. Частка програм, що збирають найбільшу аудиторію, – “Місця злочину” (CSI) або “Американський ідол” (American Idol), – у 2005 р. не перевищувала 20–25%, а їхні рейтинги в останніх сезонах становили 12–14 пунктів, тож показники вище ніж 15 пунктів вважалися майже унікальними.

Про втрату масовості красномовно свідчать розрахунки рекламодавців. Брайєн Айзенберг, дослідник рекламного ринку та автор спеціалізованих видань з реклами та паблік рилейшнз, наводить такі приклади у своїй статті “Реклама помирає”: якщо на початку 1990-х рр. для охоплення більшої кількості окремих масових груп, наприклад жінок, достатньо було розмістити рекламу

на трьох загальнонаціональних каналах, то в перші роки нового століття для цього потрібно було придбання часу на більше ніж 90 різних каналах і станціях [1]. Велику частку аудиторії забрали й нові засоби комунікації, такі як Інтернет та мобільна телефонія [3, с. 242], зокрема відеоплеєри "Айпод" (iPod), що дає можливість швидко переглядати та скачувати аудіовізуальну продукцію. Вони вже охоплюють десятки мільйонів домогосподарств (дані початку 2006 р.: – майже 50 млн в Інтернеті, більше ніж 10 млн – у "Айпод").

Одна з причин популярності нових засобів масової комунікації – це зміна культури перегляду, що відбулася за останні десятиліття. Великі за обсягом, серйозні телематеріали люди просто не сприймають. Якщо раніше, наприклад, вечір біля телевізора передбачав перегляд великих програм, до того ж, нерідко безперервно на одному каналі, то зростання кількості каналів призвело до поширення звички перестрибування з одного каналу на інший, а час затримки уваги на якомусь одному каналі й ознайомлення з програмою постійно скорочується. Це призводить до того, що більшість програм (і новинних, і розважальних), навіть зберігаючи загальний традиційний формат – тридцяти- або шістдесятихвилинний, роздрібнюються всередині на багато коротких фрагментів та кліпів. Таким чином, традиційний телеперегляд перетворюється на мозаїку.

Контент кабельних каналів нерідко відрізняється більш якісними, виваженими новинами, але розрахованими на конкретну аудиторію. Питання розподілу американських телеглядачів між ефірним, кабельним, супутниковим телебаченням детально розглянуто в праці Євгена Макеєнка [3]. І якщо на спеціалізований канал глядач приходить з певною метою, то ефірному не залишається нічого, крім як затримати того, хто опинився на цій частоті випадково, зупинити й змусити забути про свої справи за допомогою цікавого зображення, влучних месиджів, яскравих персоналій, тобто звернутися до інформаційно-розважального формату.

У 2004 р. співробітники Університету Болла (Ball State University) оприлюднили результати дослідження щодо споживання дорослими американцями різноманітних медіа впродовж дня. Головний їх висновок: люди насправді витрачають на медіа вдвічі більше часу, ніж вважають і зазначають в опитуваннях; середня тривалість перегляду телевізора або домашнього відео, прослуховування музики, роботи за комп'ютером або перебування в Інтернеті, телефонних розмов, читання книг, журналів та газет становила 11,7 год на добу.

Ведення спеціальних щоденників та особисті спостереження засвідчили, що час на перегляд телевізора, який у телефонному опитуванні був зазначений як 121 хв на день, трансформувався у 278 хв у щоденнику і в 319 хв у записах спостерігачів. Для Інтернету ці показники становили 29, 57 і 78 хв відповідно.

Варто згадати ще одне важливе, на нашу думку, інформаційно-комунікаційне явище, яке може претендувати на продовження інфотейнменту. Це поява досить специфічного формату – несправжня новинна програма (fake news show), що спочатку пародіювала традиційні мережні та кабельні новини і поступово стала окремим напрямом у новинному мовленні, який пародіює актуальні та дійсно важливі події й явища політичного та громадського життя в іронічному, а інколи й відверто цинічному контексті. Для молодіжної аудиторії поряд з інтернет-ресурсами програми "Дейлі шоу" (The Daily Show with Jon Stewart), а потім і відокремлена від неї у 2005 р. "Колберт ріпорт" (The Colbert Report) на каналі "Комеді централ" стали важливим джерелом інформації про події у країні та світі: у 2005 р. "Дейлі шоу" збирала в середньому по 1,4 млн глядачів, що перевищує аудиторію будь-якого кабельного новинного каналу, виключаючи "Фокс ньюс". У 2004 р., рік виборів президента, автор і найяскравіший представник жанру Джон Стюарт, за результатами декількох опитувань, у професійному медіа-товаристві був визнаний найяскравішою та найвпливовішою фігурою в американських засобах масової інформації. Тоді він залишив позаду себе більшість ведучих новин та керівників новинних служб на ефірному й кабельному телебаченні. В Україні також є програми зі схожими функціями: скетч-шоу, яке виходить на Новому каналі з 2008 р. під назвою "Файна Юкраїна", у деяких рубриках пародіює новинних репортерів та ведучих політичних ток-шоу. Хоча це і не систематичне інформування публіки, але інколи висміяні ними проблеми відповідають реальним, порушеними суспільством темам. Інший приклад – ток-шоу "Вечірній квартал", що транслюється телеканалом "Інтер" з 2005 р., і вже в 2006 р. було відзначено нагородою "Золоте перо" в номінації "Краща розважальна програма телебачення". У "Вечірньому кварталі" не лише розважають глядача, а й відверто пародіюють відомих політиків країни. Ток-шоу, що транслюється в суботній вечір щотижня, обіграє найгучніші політичні або економічні рішення, які днями були прийняті органами влади. Програма виконує ті самі функції, що й традиційні підсумкові випуски новин, але подає

ситуації з гумором, сатирою, не об'єктивно і з відвертим перебільшенням.

Отже, визначимо три класичні напрями програмного наповнення американського телебачення: інформаційний, розважальний та спортивний. Зростання впливу кабельних каналів пов'язано з дією багатьох чинників, серед яких:

- жанрове та стилістичне домінування їх окремих програм і концепцій подання інформаційних матеріалів;
- розповсюдження застосування інфотейнменту. Рух до тотальної "інфотейнметизації" та таблоїдизації ефірного телебачення витримав чимало критики, але це не відлякало масового глядача, навпаки, інтерес до телебачення не зникає.

Звичайно, не можна стверджувати, що глядацьку увагу тримає лише "інфотейнмент" або будь-який інший жанр. Результат зумовлений дією таких факторів:

- поява нових вузькоспрямованих каналів;
- створення високореєтингових телепродуктів (шоу, сітками, теленовели, телесеріали).

Топ-менеджери українських телеканалів оцінили економічну перевагу інфотейнменту. Поки що продукцією власного виробництва в цьому форматі можуть похвалитися хіба що редакції новин. З огляду на американську тенденцію варто очікувати збільшення кількості сюжетів розважального характеру та новин не просто культурної й соціальної спрямованості, а й зіркової та сенсаційної. Емоційність у кадрі вже сьогодні вітається редакторами та викликає симпатію телеглядачів. Але висловлювати власну позицію щодо політичних, міжнародних та економічних подій журналісти не відважуються. Щодо публіцистичних та інформаційно-розважальних програм, то не можна говорити про їхню відсутність на вітчизняному телепросторі, але майже всі успішні проекти, і такі, що виробляються у форматі інфотейнмент, є придбаними

ідеями російського або американського телевиробництва. Наприклад, програма "Максимум в Україні" (ICTV) – це українська версія аналогічного проекту сенсаційних розслідувань на російському каналі НТВ. Закупівля згаданого вище популярного в США проекту "Американський ідол" весною 2010 р. була проанонсована телеканалом СТБ. У серпні 2010 р. в ефір Нового каналу вийшла програма журналістських розслідувань у форматі інфотейнмент "Новий погляд". З 2008 р. телеканал СТБ демонструє науково-пізнавальний проект "У пошуках істини" – у тому ж самому форматі.

IV. Висновки

Отже, на відміну від американського досвіду, в Україні інфотейнмент поки що не заповнив телеефір, і телебачення ще втримує позицію лідера серед інших засобів інформації, хоча популярність новітніх засобів інформації, таких як Інтернет та мобільна телефонія, щороку зростає. Втім, очевидно, що частка формату в українському ефірі буде збільшуватися, і виробники телепроектів будуть частіше звертатися до нього з метою підвищення рейтингів. І це найбільшою мірою відчують глядачі загальнонаціональних каналів. Тож варто очікувати на фрагментацію аудиторії та збільшення галузевих каналів. І це потребує подальших досліджень у напрямі застосування інфотейнменту в українському телеефірі.

Література

1. Айзенберг Б. Реклама помирає [Електронний ресурс] / Б. Айзенберг. – Режим доступу: <http://www.clickz.com>.
2. Картозия Н. Программа "Намедни": русский инфотейнмент / Н. Картозия // Медиаальманах. – 2003. – № 3.
3. Макеенко Е.И. Тенденции развития телевидения США в начале XXI века 2001–2006 гг. : дис. ... канд. филол. наук / Евгений Игоревич Макеенко ; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2006. – 259 с.

Макущенко М.О. Формат інфотейнмент: американський досвід і українські реалії

Анотація. Статтю присвячено аналізу виникнення, розвитку та сучасного стану формату інфотейнмент у телевізійному просторі Сполучених Штатів Америки. Проведено паралелі з етапами розвитку формату на екранах українського телебачення, подано прогноз перспектив інфотейнменту та змін тенденції використання формату.

Ключові слова: інфотейнмент, телевиробництво, формат, рейтинг, новини, телевізійні мережі, "культура криків", таблоїдизація.

Макущенко М.А. Формат инфотейнмент: американский опыт и украинские реалии

Аннотация. Статья посвящена анализу возникновения, развития и современного состояния формата инфотейнмент в телевизионном пространстве Соединенных Штатов Америки. Проведены параллели с этапами развития формата на экранах украинского телевидения, дан прогноз перспективы инфотейнмента и изменения тенденции использования формата.

Ключевые слова: инфотейнмент, телепроизводство, формат, рейтинг, новости, телевизионные сети, "культура криков", таблоидизация.

Makuschenko M. The Concept of Infotainment: American Experience and Ukrainian Reality

Annotation. *This research article deals with the analysis of origin, development and modern condition of the concept of infotainment in television field of the United States of America. The Author draws a parallel with the stages of development of this concept on the screens of Ukrainian TV, predicts the prospects of infotainment and the changes in trends of using this concept.*

Key words: *infotainment, teleproduction, concept, rating, news, TV networks, "schouting culture", tabloidization.*

УДК 070:372.8.:372.3:159.9

РОЛЬ МЕДІА В СИСТЕМІ ДИТЯЧОЇ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ

*Пенчук І.Л.***І. Вступ**

Стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вміння і безпечного користування ними. На взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) припадає вагомий частка вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім дітей і молоді.

Проблеми використання засобів масової інформації у навчально-виховному процесі стосуються, здебільшого, напрацювання зарубіжних медіапедагогів (О. Короченський, О. Федоров, О. Спічкін, Ж. Гоне, Р. Хоббс, К. Ворсноп, Е. Харт та ін.). Так, стверджується, що одним з найдієвіших засобів захисту суспільства від негативного впливу ЗМІ та використання позитивних резервних виховних і навчальних можливостей медіапродуктів є запровадження медіаосвіти для журналістів, медіапедагогів, широкого загалу.

Останніми роками медіаосвіта стає предметом розгляду українських науковців (А. Козлова (Моргун), Н. Войтко (Духаніна), Н. Габор, Г. Недоходюк, А. Онкович, Б. Потятиник, В. Робак, В. Фатиміна, І. Чемерис, Ю. Чернявська, О. Янишин та ін.). Так, молодий український дослідник І. Чемерис у своїй статті "Медіаосвіта за кордоном: теорії медіа-освіти та коротка історія розвитку" [10] розглянула найпоширеніші теорії та моделі медіаосвіти, що існують у світі. Наприклад, професор Українського вільного університету в Мюнхені Б. Єржабкова визначає такі напрями медіа-освіти: 1) інтегративна педагогіка мас-медіа (ЗМІ як джерело освіти); 2) критична педагогіка мас-медіа (медіа як інструмент маніпуляції та носій ідеології); 3) інструментальна (медіа як засоби в освіті, навчанні, вихованні); 4) превентивна (зосереджується на запобіганні несприятливому розвитку дітей внаслідок сприймання ними інформації мас-медіа) [10, с. 70–71].

Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, нерідко перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються

вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіапродукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричинює зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Відтак, постає гостра потреба в розвитку медіаосвіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіанасильства і медіаманіпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіазалежностей [3].

У багатьох країнах медіаосвіта функціонує як система, що стала невід'ємною складовою, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з іншого – масових інформаційних процесів. Вона є атрибутом глобалізаційних перетворень, чинником конкурентоспроможності економіки, що нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства. На жаль, в Україні медіаосвіта досі залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно з ініціативи ентузіастів, педагогів-новаторів за явного браку інтеграції цих зусиль в ефективну медіаосвітню систему.

Підвищення громадської культури споживання медійного змісту (і в цілому культури спілкування із засобами масової інформації) з використанням методів медіаосвіти і медіакритики здатне забезпечити не тільки позитивну корекцію відносин аудиторії та ЗМІ, а й змінити поведінку самих засобів масової інформації, досягнути більшої відповідності їх діяльності об'єктивним суспільним потребам [4, с. 11].

Досвід медіаосвітньої роботи з дітьми та школярами з урахуванням особливостей організації та форм цієї діяльності можна класифікувати таким чином:

1. Створення спеціалізованих медіакласів, введення до шкільної програми курсу "Медіаосвіта" (або курсів з основ журналістики) як факультативних або елективних предметів, включення медіаосвітніх тем в програми інших дисциплін, що давало б змогу охопити медіаосвітніми заняттями максимальну кількість учнів.

2. Організація в навчальному закладі гурткової роботи, школи юнкорів, шкільної редколегії, теле- або радіостудії тощо.

Головним недоліком таких творчих об'єднань є обмежена кількість учасників, які отримують медіаосвітні навички та вміння.

3. Організація творчих гуртків, клубів або студій журналістики в установах додаткової освіти. Переваги таких угруповань полягають у тому, що з'являється можливість залучати до викладання професійних журналістів, випускати міжшкільну газету, теле-, радіопрограму; розширювати географію навчальних закладів, учні яких відвідують творчу студію. Недоліком тут також можна назвати обмежений набір до студій.

4. Організація шкіл юного журналіста при факультетах журналістики різних ВНЗ. Переваги: залучення до викладання професійних журналістів, фахівців із соціальних комунікацій, філологів, медіапедагогів, медіапсихологів; ширше охоплення географії регіону: до навчання запрошуються діти не тільки з обласних та районних центрів, а й сільської місцевості. Недолік той самий: обмежена аудиторія слухачів.

5. Публікація в самодіяльних та офіційних виданнях матеріалів медіаосвітньої спрямованості, творчих завдань для читачів, введення регулярних рубрик з метою розвитку медіакомпетентності тощо.

6. Публікація в дитячих засобах масової інформації (друкованих та Інтернет-виданнях) навчальних посібників, практичних рекомендацій з основ теорії та практики журналістики. Перевагою цієї форми можна було б назвати доступність до таких довідкових і навчальних матеріалів для широкої аудиторії (перешкодою може бути лише відсутність доступу до мережі Інтернет). Недоліком такого різновиду медіаосвітньої діяльності ми б відзначили низький професійний рівень авторів таких посібників, безсистемність, відсутність заохочення до навчання.

За першою і другою моделями планується і буде робота в багатьох загальноосвітніх школах України: створюються власні шкільні газети, прес-центри, власні сторінки в Інтернеті. Під час навчання школярі отримують професійний досвід як редактори прес-центру, власні кореспонденти, (готують повідомлення з життя класу, клубу, гуртка, секції, мікрорайону); оглядачі (літератури, науки, техніки, спорту); сатирики і гумористи (критичні замітки, сатиричні замальовки); сценаристи; фотокореспонденти; диктори.

Однією із форм роботи шкільних прес-центрів може бути шкільна газета як своєрідний літопис школи, що відтворює все, чим живе школа: її проблеми,

досягнення, свята, будні. Існує декілька типів шкільної газети: тематична, спеціальна, клубна, газета гуртка творчого об'єднання, сатирична тощо.

Школярі можуть виявляти свої творчі здібності в різних рубриках ("Світ захоплень", "Енциклопедія чудес", "Юнкор у відрядженні", "Стоп-кадр", "Проба пера", "Репортаж номера", "Сьогодні в школі", "З історії мого району", "Поговоримо, посперечаємось, порадимо", "Відповіді на запитання", "Увага, конкурс!", "Пропонуємо тему", "Новини звідусіль", «Рубрика новин "Прес-експрес"», "Визначні дати календаря", "Нам пишуть", "Клуб До-ре-мі" тощо).

Однією із форм реалізації можуть стати: прес-бюлетень (терміновий випуск міні-газети підсумкового змісту, який використовується на шкільних зборах, змаганнях, конкурсах, фестивалях як засіб інформації з висновками, фактами, аналізом. Також може бути як підсумок роботи чергового класу); фотогазета (шкільна газета може мати характер звіту про конкурси, свята, фестивалі, спортивні заходи, також проілюструвати несподівані ситуації в поході, в лісі, на прогулянці); газета-календар (розповідає про події, які сталися або відбулися на тижні. Зміст газети змінюється кожен день. За оперативністю така газета нагадує "Блискавку"); рекламний вісник (вражаючи інформація про проведення незвичайних конкурсів, екологічних акцій, анонси клубів, гуртків, об'єднань); шкільний часопис (літературна творчість школярів, найкращі вірші, цікаві розповіді про життя школи, соціальні дослідження, інтерв'ю, звіти про наукові роботи).

Досвід українських шкільних прес-центрів демонструє, що діти отримують не тільки практичні журналістські навички, а й організаційні здібності, які виявляються у проведенні оглядів-конкурсів стінних газет; аукціонів ідей; усних журналів, "Живих газет", екскурсій; рейдів, конференцій, брифінгів; творчих конкурсів юних поетів, прозаїків, журналістів, фотокореспондентів; зустрічей із цікавими людьми, адміністрацією школи, випускниками школи, батьками; опитуванні та тестуванні; творчих майстерень "Початківцям-журналістам"; конкурсів оглядачів "Сьогодні у світі", "Спортивний тиждень", "Театральне життя" тощо; конкурсів-репортажів: репортаж з останньої партії, з батьківських зборів, з кабінету директора, зі шкільної їдальні, роздягальні, з уроку математики; ділових ігор "Довідкове бюро", "Газетний калейдоскоп"; соціологічних досліджень та інших опитувань.

Позитивом у створенні власного шкільного медіапродукту є те, що в його

створенні беруть участь переважно учні початкових класів (до третього класу учні вже володіють необхідним обсягом знань і організаторськими навичками, що дає їм можливість самостійно проводити засідання редколегії, на яких підводяться підсумки попереднього етапу роботи і формується план наступного номера).

Проте можливості дитячої періодики в систематичному формуванні медіакомпетентності маленьких українців використовуються поки що недостатньою мірою. Ми проаналізували більше ніж 300 різних дитячо-підліткових видань (як самодіяльних, так і офіційно зареєстрованих, друківаних та електронних). З них не більше ніж 10% або використовують досвід медіаосвітньої діяльності на етапі підготовки видань, або регулярно публікують матеріали на медіаосвітні теми.

Елементи інтегрованої медіаосвіти мають бути представлені в шкільних навчальних курсах мови, художньої культури, історії, інформатики.

Такі форми медіаосвітнього досвіду забезпечують школярам знання того, як:

- аналізувати, критично осмислювати та створювати медіатексти;
- визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їх контекст;
- інтерпретувати медіатексти та цінності, розповсюджені в медіа;
- обирати відповідні медіа для поширення власних медіатекстів та віднаходження зацікавленої в них аудиторії;
- одержувати можливість вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукування (схвалене ЮНЕСКО формулювання).

Медіакомпетентність (медіаграмотність) включає в себе розуміння впливу медіа на особистість і суспільство, а також уміння аналізувати, оцінювати та обговорювати і створювати медіатексти.

Так, наприклад, згідно з чинною навчальною програмою з української мови учні працюють над складанням замітки в газету: п'ятикласники складають замітку інформаційного характеру, шестикласники – про вчинок людини типу роздуму, семикласники пишуть замітку дискусійного характеру. Десятикласники, відповідно до вимог програми, мають написати статтю на морально-етичну тему до газети. На різноманітних мовних олімпіадах і конкурсах учням пропонують написати есе – твір, який цілком відповідає вимогам, які ставляться до медіатексту.

Відповідно до вимог часу, роботу над опануванням названих жанрів слід поглибити, наповнити актуальним змістом,

максимально наблизивши до потреб сучасного суспільства. Щоб створене на уроці висловлювання перетворилося на справжній, а не імітований медіатекст, досить викласти його на web-сайті або блозі – інтернет-журнали веде сьогодні чимала кількість старшокласників. Словесник цілком може сподіватися й спиратися на технічні й технологічні вміння й навички своїх учнів.

Для роботи над переказами, для організації навчального та контрольного аудіювання та читання мовчки словесники давно використовують медіатексти. Певно, настав час аналізувати їх саме як витвори медіа, розвиваючи критичне мислення та відпрацьовуючи навички аналізу та об'єктивного оцінювання викладеної в них інформації, звертаючи увагу на естетичну цінність таких меседжів. Дослідження мови медіатекстів логічно вписується у перелік вимог чинної програми щодо формування мовних умінь школярів. Можливо, сприйняття аналізованих текстів як медіатекстів дещо осучаснить традиційні для нашої школи види аналізу – стилістичного, лексикологічного та ін.

Безумовну користь для школярів матиме розуміння ними соціальних, культурних, політичних та економічних змістів та підтекстів медіатекстів. Необхідно розвивати в них здібності до естетичного сприйняття, оцінки естетичних якостей сприйнятих і створених ними медіатекстів [9, с. 37].

Типовими методами медіаосвіти можуть бути словесні (розповідь, лекція, бесіда, діалог, обговорення, аналіз, дискусія тощо); наочні (перегляд аудіовізуального матеріалу), репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності створювачів медіатексту, імпровізація та ін.) методи навчання.

Названі методи спираються на такі дидактичні принципи: соціокультурний розвиток особистості, науковість, систематичність і доступність, зв'язок теорії з практикою, наочність, активність аудиторії, перехід від навчання до самоосвіти, зв'язок навчання з дійсністю, позитивний емоційний фон, урахування індивідуальних особливостей учнів [1, с. 18].

Вимоги до мінімально необхідного рівня підготовки учнів такі:

- віднаходити потрібну інформацію в різних джерелах;
- переводити візуальну інформацію у вербальну знакову систему та навпаки;
- трансформувати інформацію, видозмінювати її обсяг, форму, знакову систему, носій та інше, відповідно до мети комунікаційної взаємодії та

- особливості аудиторії, для якої її призначено;
- розуміти мету комунікації, скерованість інформаційного потоку;
- аргументувати власні висловлювання;
- віднаходити помилки в одержуваній інформації, вносити пропозиції щодо їхнього виправлення;
- сприймати альтернативні точки зору та висловлювати аргументи “за” та “проти” кожного з них;
- складати рецензії й анонси інформаційних повідомлень;
- установлювати асоціативні та практично доречні зв'язки між повідомленнями;
- вичленовувати головне в інформаційному повідомленні;
- складати план інформаційного повідомлення, пропонувати форму його викладу, адекватні змістові;
- працювати з інструментарієм підготовки, передачі та одержання інформації.

У багатьох аспектах названі вимоги перегукуються з переліком тестотворчих умінь, які вчитель формує у своїх учнів.

Особливо ефективним в організації медіаосвіти може стати портфоліо – систематизована добірка створених учнем (або колективно учнями класу) медіатекстів, об'єднаних за тематичним або хронологічним принципом.

Досвід медіаосвітньої роботи на базі установ додаткової освіти можна простежити на прикладі дитячих самодіяльних редакцій, які існують при таких закладах.

Так, у багатьох містах України працює Студія дитячого телебачення “Разом”. Наприклад, студія, що працює під патронатом Полтавської ОДТРК, є складовою редакції дитячих та молодіжних програм телерадіокомпанії “Лтава”. Сьогодні в студії навчається 45 дітей віком від 7 до 17 років. Вони опановують “ази” роботи на телебаченні. Редакцією дитячих та молодіжних програм телекомпанії створюється десять телепроектів:

- “Разом” – інформаційна телепрограма для дітей середнього віку;
- “Шкільні новини” – інформація про школу та навчальний процес;
- “Солодких снів від Карлсона” – щоденна вечірня програма;
- “Діти” – герої програми маленькі вихованці школи-інтернату;
- “Малюємо разом” – відображення дитячого образотворчого мистецтва;
- “Капітоня і компанія” – екологічно-пізнавальна програма;
- “Ти – молодий” – молодіжний соціальний проект;

- “Квадрат У” – молодіжна музична програма, спрямована на підтримку молодих полтавських виконавців;
- “Маріманія” – розважальна програма;
- “стежиною добра” – благодійний проект, спрямований на всебічну допомогу психічно-хворим дітям-сиротам [2].

Студія “Разом” – один з найпотужніших виробників дитячої та молодіжної телепродукції в Україні. Колектив студії – постійний учасник національних та міжнародних телевізійних конкурсів та фестивалів. А про якість програм переконливо свідчать численні нагороди і дипломи. Серед них чимало і гран-прі...

Четверта модель медіаосвітньої роботи з дітьми та підлітками передбачає організацію шкіл юного журналіста при журналістських факультетах та відділеннях вищих навчальних закладів. Так, за підтримки Центру журналістських ініціатив та Запорізького прес-клубу в Класичному приватному університеті (м. Запоріжжя) діє “Школа молодого журналіста”.

Мета школи полягає в тому, щоб допомогти молоді в набутті професійних знань і практичних навичок журналістської професії, заснованих на сучасних технологіях журналістської роботи. Цей проект створений для молодих людей, що починають вивчення журналістики “з нуля”, які б хотіли навчитися писати статті для газет, журналів, web-сайтів, радіо- і телепрограм.

У програмі школи молодого журналіста передбачені теми, вивчаючи які, молодь може ознайомитися з міжнародними стандартами журналістики, джерелами і методами збору інформації, принципами газетного дизайну, жанрами друкованих ЗМІ тощо.

Випускники школи, що працює з 2005 р., уміють знаходити цікаві теми для журналістських матеріалів, проводити інтерв'ю, структурувати їх, писати статті, вичитувати їх і оформлювати для відправки в редакцію; працювати з оргтехнікою, необхідною в журналістській роботі (диктофон, фотоапарат, факс, сканер), а також шукати інформацію в Інтернеті і користуватися електронною поштою.

З учнями займаються молоді, перспективні й цікаві викладачі, журналісти провідних ЗМІ, ведучі регіональних телекомпаній і радіостанцій.

Систематичні медіаосвітні публікації в ЗМІ, як фахових, так і самодіяльних, – ще не розвинута в Україні галузь медіаосвітньої роботи. Проте одним із варіантів заочної масової медіаосвіти через періодичне видання є дитячий товстий журнал “Ухтишка!” (м. Харків). Тут регулярно виходить рубрика “Школа журналістики”, на

сторінках журналу публікуються творчі завдання і кращі роботи дітей. Однак і цей варіант не можна визнати ідеальним: у журналі не ведеться критичний розбір виконаних завдань, школярам не вказують на допущені помилки чи переваги їхніх творів.

Цікавий досвід журналістської роботи школярів представлений переважно на інтернет-сайтах, що пропонують дитячі інтернет-видання, а також посібники з журналістики [7]:

- “Дитяча газета” – електронне видання для дітей з вікторинами, іграми, яскравими малюнками (<http://www.detgazeta.ru>);
- дитяча інтернет-газета “Добрята” (<http://dobryata1.narod.ru>) – видання, у якому діти можуть брати участь у конкурсах, шукати нових друзів (при школі щонеділі працює Школа молодого журналіста);
- дитячий казковий журнал “Почитай-ка!” (<http://www.cofe.ru/read-ka>);
- дитячий пізнавально-розважальний журнал “Пізнайко” (<http://www.posnayko.com/>);
- сайт Українського молодіжного комп’ютерного альманаху (УМКА) (<http://www.chl.kiev.ua/umka/archive.html>);
- дитячий розважально-пізнавальний портал “Сонечко” (<http://www.solnet.ee>) – це розмальовки, вірші, загадки, уроки етикету, сценарії дитячих свят, фото галерея тощо.

Структура всіх вищезгаданих інтернет-видань для дітей однакова: ігри, казки, вірші, вікторини, загадки, розмальовки, завдання для юних журналістів, адаптовані методичні посібники, у яких дається класифікація видань, журналістських жанрів, описуються етапи збору, обробки, аналізу інформації та підготовки на її основі журналістського тексту.

Існує і державний досвід зі створення інтернет-ресурсів для школярів. Так, Державна дитяча бібліотека України розпочала реалізовувати проект “Дитяча інтернет-журналістика”. В обласних і центральних міських бібліотеках країни працюють регіональні центри дитячої журналістики. Для надання доступу до регіональної інформації ширшій аудиторії електронною поштою передаватиметься інформація до Державної бібліотеки України для дітей. Там її опрацює спеціально підготовлена група дітей. У 2010 р. у бібліотеці на курсах з навчання роботи в мережі Інтернет і створення HTML-сторінок навчалось 130 дітей. Саме випускники цих курсів – ядро Центру обробки та публікації регіональної інформації в мережі Інтернет. Створений при бібліотеці за сприяння фонду “Відродження” та Інституту

відкритого суспільства інтернет-клас – це готова технічна база для роботи майбутнього Центру дитячої “Інтернет-журналістики”. Діти з регіональних центрів Львівської, Луганської, Черкаської, Чернігівської областей та Севастополя отримують можливість передавати інформацію у формі коротеньких нарисів, розповідей, есе, фотоетюдів тощо. Йдеться не про дублювання матеріалів місцевих засобів інформації. Діти розповідатимуть про власне життя, життя своєї сім’ї та шкільного колективу, а також про життя друзів. Таким чином, складається цілісний портрет сучасної української спільноти очима дітей і підлітків. Це дасть змогу залучити дітей до більш активної участі у громадському житті країни, розширити їх поінформованість про життя і проблеми людей різних куточків України.

Кращі матеріали Дитячого центру планується розміщувати в міжнародних дитячих інтернет-виданнях, а найцікавіше з дитячих матеріалів інших країн – друкувати в українській дитячій інтернет-газеті [6].

Говорячи про Інтернет, хотілося б особливий акцент зробити на тому, що дітей потрібно навчити використовувати цей вид комунікації для самоосвіти, допомогти правильно орієнтуватися в його освітньому просторі і критично ставитись до отриманої інформації, формувати здатність правильно аналізувати й інтерпретувати її. Цікавими є результати опитування, проведеного Центром журналістських ініціатив (м. Запоріжжя) у 2008–2009 рр. серед учнів запорізьких шкіл, гімназій і ліцеїв. В анкетуванні брало участь 100 осіб віком від 10 до 18 років. Лише 40% опитаних вказали, що у них є вільний доступ до мережі Інтернет. Відповіді на запитання, для чого учні хотіли б у першу чергу використовувати інтернет-ресурси, розподілилися (у порядку убавання голосів) таким чином:

- знаходити інформацію, необхідну для навчання (76%);
- завантажувати готові реферати, доповіді тощо (47,8%);
- знаходити інформацію на тему своїх захоплень (43,4%);
- читати мережні новини (34,7%);
- спілкуватися в чатах і форумах (34,7%);
- читати електронні газети і журнали (23,9%);
- завантажувати мелодії та картинки для мобільних телефонів (23,9%);
- завантажувати комп’ютерні програми та ігри (8,6%);
- користуватися послугами служби знайомств (4,3%);
- немає необхідності у використанні мережі Інтернет (2,1%).

Результати анкетування демонструють, що діти і підлітки вже оцінили освітні можливості мережі Інтернет, однак бажають користуватися вже готовими розміщеними там навчальними та довідковими матеріалами, ніж створювати власні медіатексти, використовуючи матеріали інтернет-ресурсів. Такий низький показник пізнавальної активності і креативності в поєднанні з небажанням ширше і глибше використовувати освітній, у тому числі й медіаосвітній потенціал Інтернету, вимагає переосмислення існуючих форм роботи з дітьми та розробки нових, більш сучасних, різнопланових і творчих методів і форм навчання.

IV. Висновки

Отже, розвиток дитячої медіаосвіти в першу чергу залежить від рівня медіакомпетентності дорослих, які проводять таку роботу з дітьми.

На відміну від інститутів освіти, ЗМІ наділені досить корисною якістю – можливістю охопити велику і розосереджену аудиторію. Проте варто визнати, що як інститут освіти та просвітництва журналістика сьогодні не володіє необхідними якостями – відсутня систематичність, регулярність, забезпеченість поетапним освоєнням знань аудиторією. Тобто властивий засобам масової інформації потенціал, необхідний для ведення широкої медіаосвітньої роботи, поки не використовується повною мірою у розвитку медіакомпетентності дитячої аудиторії.

Література

1. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Г.В. Грачев. – М. : ПЕРСЭ, 2003. – 125 с.
2. Дитяча студія “Разом” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itava.poltava.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=104.

3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні: за станом на 20 травня 2010 р. (Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1–7/6–150) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/konceptiya-vprovadzhennya-med-iaosviti-v-ukrayini>.
4. Короченский А.П. В поиске новых путей научного познания журналистики / А.П. Короченский // Журналистика и медиаобразование. – 2007. – Т. 1. – С. 11–17.
5. Павлова Е.Д. Медиаобразование как способ формирования национальной информационной культуры [Электронный ресурс] / Е.Д. Павлова. – М. : ИНИОН РАН, 2007. – Режим доступа: http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=32087.
6. Рябоконт Л. Дитяча журналістика в Інтернеті / Л. Рябоконт // День. – 2011. – № 7. – 13 січня.
7. Сайт “Дитячу я газету читаю з Інтернету” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://book-house.org/html/aeoij_o_ij_aasao_eoaPc_3ioadi.htm.
8. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. – Ростов н/Д : ЦВВР, 2001. – 708 с.
9. Федоров А.В. Терминология медиаобразования / А.В. Федоров // Искусство и образование. – 2000. – № 2. – С. 33–38.
10. Чемерис І.М. Медіаосвіта за кордоном: теорії медіаосвіти та коротка історія розвитку / І.М. Чемерис // Вища освіта України. – 2006. – № 3. – С. 104–108.

Пенчук І.Л. Роль ЗМІ в системі дитячої медіакомпетентності

Анотація. У статті розглянуто досвід медіаосвітньої роботи з дітьми в Україні. Здійснено класифікацію моделі організації масової медіаосвіти дітей, обґрунтовано необхідність систематизації ЗМІ як інституту формування медіакомпетентності дитячої аудиторії.

Ключові слова: ЗМІ, медіаосвіта, діти, моделі медіаосвітньої роботи.

Пенчук И.Л. Роль СМИ в системе детской медиакомпетентности

Аннотация. В статье рассматривается опыт медиаобразовательной работы с детьми в Украине. Классифицированы модели организации массового медиаобразования детей, обоснована необходимость систематизации СМИ как института формирования медиакомпетентности детской аудитории.

Ключевые слова: СМИ, медиаобразование, дети, модели медиаобразовательной работы.

Penchuk I. The Role of Media in Children's of Media-competence

Annotation. Experience of media education for children in the Ukraine is examined in the article. The author classifies the models of mass media education of children, justifying the need for systematic mass media as an institution of media-competence child audience.

Key words: mass media, media education, children, models of media education.

УДК 007:304:070

**ОСОБЛИВОСТІ СЛІВ-АМЕБ ТА МОРАЛЬНИХ СИМУЛЯКРІВ
У СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ***Пономаренко Л.Г.***I. Вступ**

Проблема, яка досить гостро постала в сучасному суспільстві загалом і в сьогоднішніх ЗМІ зокрема, – це морально-етичний стан. Нівелювання моральних цінностей, “розмиття” етичних норм, видавання аморальності за моральність, тобто подання аморальності “в красивій моральній обгортці” – далеко не повний перелік актуальних питань цієї глобальної проблеми. З одного боку, проблема коріниться в суспільстві, з іншого – у діяльності засобів масової інформації.

Сучасне інформаційне суспільство з огляду на свої визначальні ознаки (перенасиченість інформацією, поверхневе сприйняття, кліповість) створює умови для різного роду маніпулювання інформацією, що призводить до ігнорування морально-етичними цінностями. Інше проблемне питання полягає в тому, що основна мета журналістики (відображення об’єктивної картини дійсності) суперечить одній з її провідних функцій (виховній), навіть не беручи до уваги таких аспектів, як ринковий, владний тощо. Інакше кажучи, чи можливо на тлі відображення зла (аморальності) навчати при цьому добра (моральності)?

У суспільних науках розглядаються різні підходи до дослідження морально-етичних питань. Так, у журналістикознавстві професійній етиці журналістської діяльності присвячені праці Д. Аврамова, В. Іванова, О. Ільченко, С. Криворучко, О. Кузнецової, Г. Лазутіної, В. Сердюка, Я. Ширченко та ін. Морально-етичні аспекти текстового рівня журналістських матеріалів розглядали Т. Кузнецова, Н. Непийвода, Б. Потятиник та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – з’ясувати специфіку вживання слів-амеб та моральних симулякрів у сучасному мас-медійному дискурсі.

Реалізація поставленої мети потребує вирішення таких завдань: 1) окреслити поняття “слова-амеби” та “моральні симулякри”; 2) виявити специфіку вживання цих одиниць у сучасних мас-медіа.

III. Результати

Процес руйнування мови в сучасному суспільстві почав відстежувати ще один із засновників лінгвістичної філософії, німецький філософ М. Гайдеггер у “Листах

про гуманізм”: “Мова – оселя духу. В оселі мови живе людина... Повсюдне спустошення мови, яке швидко поширюється, не лише підточує естетичну й моральну відповідальність у всіх вживаннях мови. Воно коріниться в руйнуванні людської істоти... Занепад мови, про який останнім часом так багато і часом запізно говорять, є, однак не причиною, а вже наслідком того, що мова під пануванням новоевропейської метафізики суб’єктивності майже нестримно випадає із своєї стихії. Мова все ще не видає нам своєї суті: того, що вона – оселя істини Буття. Мова, навпаки, піддається нашій голій волі й активності і служить знаряддям нашого панування над суцям” [цит. за: 3, с. 55]. Тобто німецький філософ обстоює думку, що перетворення мови в знаряддя панування є початком руйнування мови в сучасному суспільстві.

У сучасному суспільстві мова стала більш аналітичною, оскільки раніше словам була притаманна багатозначність смислу і конотація (породження словом образів і почуттів через асоціацію). З погляду діакронії у сучасних слів російський учений С. Кара-Мурза виділяє такі ознаки: 1) очищення від багатьох смислів, коріння яких тягнуться з глибини віків; 2) втрата святості й цінності, хоча віддавна мова вважається “найціннішою з усіх цінностей” (М. Гайдеггер); 3) набуття словами раціональності й ціни; 4) повна свобода слова, тобто перетворення слова в неодоухотворений інструмент [3, с. 54–55]. Як підкреслює дослідник, оцінка кожного інформаційного впливу, яке має слово, повинна даватися з погляду того, які цінності, перш за все моральні, воно стверджує.

Саме С. Кара-Мурза вперше ввів у вжиток термін “слова-амеби” в значенні “слова без коріння, які порушують смисл мовлення” [3, с. 57]. В біології амеба – це одна з найпростіших тварин, характерною ознакою якої є безхребетність. Останню риси тваринки покладено і в основу визначення терміна “слова-амеби” – безхребетність, тобто відсутній стержень, який російський учений визначає як коріння слова.

За С. Кара-Мурзою виділяємо характерні риси слів-амеб: 1) неприв’язаність до

конкретної реальності, тому їх можна вставити в будь-який контекст, відповідно й сфера їх застосування досить широка; 2) обманлива “науковість”: “Скажеш комунікація замість давнього слова спілкування чи ембарго замість блокада – і твої банальні думки начебто підкріплюються авторитетом науки” [3, с. 57]. Крім того, до слів-амеб дослідник зараховує “комунікація” (замість “спілкування”), “імідж” (замість “образ”). У зв’язку із цим С. Кара-Мурза назвав їх маленькими сходінками на суспільній кар’єрній драбині. Остання риса пов’язана з тим, що слова, які піддалися процесу “амебизації”, до повсякденного вжитку прийшли з науки, зачепивши “проміжну” сходінку – ідеологію.

Простежується прямий зв’язок між цими словами і сьогодишнім суспільством: людина відповідного рівня освіченості й інтелігентності просто зобов’язана їх використовувати. Підкреслюється, що ці слова мають “пожираючу” здатність. Мову як систему понять, слів (імен), за допомогою яких людина сприймає світ, С. Кара-Мурза розглядає як “головний засіб підпорядкування”. Вислів, що належить К. Марксу, повторений пізніше Ф. Ніцше, “ми – раби слів”. З іншого боку, ці “безкореневі” слова, на думку дослідника, є важливим способом руйнації національних мов.

Перейдемо до з’ясування особливостей вживання слів-амеб у сучасних ЗМІ. Модне нині слово-амеба – **контекст**, зокрема його форма – **“в контексті”**. Звернемося спочатку до словника: **контекст** – 1) уривок тексту із закінченою думкою, який дає змогу точно визначити смисл окремого слова або виразу, що входить до його складу; 2) переносно – сукупність обставин, подій тощо, у тісному зв’язку з якими слід розглядати певну подію [5, с. 292].

У газеті “День” за період з 1997 до 2011 рр. нараховано близько 7 тис. 40 прикладів вживань цього слова-амеби. Звертаючись з метою ілюстрації до заголовків журналістських матеріалів, пропонуємо одразу варіанти уникнення цього слова: “Злука України **в контексті** історії Слобожанщини” (Злука України в історії Слобожанщини) (22.01.1999). “Доля Євразії **в контексті** балканської кризи” (Доля Євразії в умовах балканської кризи) (12.06.1999). “Національне **в контексті** європейського вибору” (Місце національного (?питання) в європейському виборі) (18.03.2000). “The Day **в контексті** глобалізації” (The Day в глобалізаційних процесах (умовах)) (10.02.2001). “Юрій Дрогобич **в контексті** формування української еліти” (Роль Юрія Дрогобича у формуванні української еліти) (02.08.2003). ““Слово о полку...” в світовому **контексті**”

(“Слово о полку...” в світовій літературі (культури)) (24.11.2004). “Освіта **в контексті** соціокультурних змін” (Освіта в умовах соціокультурних змін) (20.08.2008).

Крім того, вислів **“в контексті”** часто вживається в самих текстах, зокрема: “У програмі “7 днів” пріоритет також мала позиція влади **в контексті** касетного скандалу, а також позиція Генпрокуратури **в контексті** справи Ю.Тимошенка (відповідно 1110 та 950 секунд)” (День. – 04.05.2001). У процитованій статті “Телебачення як останній енергоресурс” дев’ять разів вжито цей вислів. На наш погляд, це можна пояснити тим, що автор – науковець, тодішній заступник директора Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка О. Чекмишев. А саме в науковій сфері останнім часом це дуже вживаний вислів.

Інші приклади: **“В контексті** забезпечення вирішення глобальних проблем енергопостачання і в Європу, і США уникнути питання про поставки газу транзитом через Україну в Європу з Росії не вдасться” (Краще перебудувати речення, оскільки на початку підряд стоять чотири іменники в родовому відмінку, що суперечить стилістичним нормам української мови. Варіант: “Вирішуючи проблеми енергопостачання в Європу і США...” (День. – 14.07.2006). “Гендер **потрібно розглядати в контексті** ситуації, яка склалася сьогодні і в державі” (...з огляду на ситуацію, що склалася...) (10.03.2011). “І ще одне актуальне завдання могли б вирішувати ліцеї. Це надання певної початкової професії **в контексті** профілю” (простіше: за профілем) (19.11.2009).

Отже, вилучивши слово-амебу **“в контексті”**, зміст не втратив свого значення. Так, наприклад, словоформа “в умовах” є слов’янською за походженням, а тому більш зрозумілою та близькою, ніж “осучаснене” латинське **“в контексті”**.

Інше слово-амеба (менш вживане, проте досить популярне, зокрема в наукових колах) – **парадигма**. Зупинимося спочатку на словниковому визначенні. **Парадигма** – 1) система форм одного слова (напр., відмінювання дієслова); таблиця таких форм; 2) система уявлень, характерна для визначення етапу розвитку науки, культури, суспільного життя [5, с. 419].

У першому значенні це слово є спеціальним терміном, що використовується лише в одній галузі, зокрема лінгвістичній. У переносному значенні термін **“парадигма”** активно вживається останнім часом в різних галузях.

В газеті “День” слововживань **“парадигми”** українською та російською мовами лише 650, що значно менше порівняно з

попереднім **“в контексті”**. Проте, окрім кількісного показника, важливий ще й якісний. Перейдемо до прикладів, зокрема в заголовках: **“Європейська парадигма України”** (17.09.2010). Це інтерв'ю з Оксаною Пахльовською про сучасну Україну, що закінчується словами: **“Але не треба нам міняти й парадигму України. Просто необхідно відбудувати європейську парадигму України. Для тієї ж таки європейської української молоді. І для власної гідності. Мета ще далека до реалізації і справа – важка. Але благословенна”**. На наш погляд, у поняття **“парадигма”** пані Пахльовська вкладає не лише друге словникове визначення як **“систему уявлень”**, але й відповідну державну політику, загалом шлях розвитку держави й народу.

Інший заголовок: **“Парадигма миру”**. В ліді цього матеріалу зазначено: **“США та Ізраїль по-різному бачать прогрес у близькосхідному врегулюванні”** (05.08.2009). У тексті статті це слово вживається в такому реченні: **“Втім, видається, що в пошуку прийнятної для усіх сторін близькосхідної парадигми миру варто припинити вибудовувати піраміди ілюзій із блоків необтесаних бажань”**. На нашу думку, слово **“парадигма”** вживається в значенні **“шляхи до чогось”**, зокрема до укладання мирної угоди.

Стаття під назвою **“Про зміну парадигми”** має такий **“розшифрувальний”** лід: **“Директор Фонду “Ефективне управління” Наталія Ізосімова: ВВП на душу населення – вже не той індикатор, який визначає міру успішності держави”** (11.02.2011). Приклади слововживання зі статті: **“По-друге, зараз у світі відбувається зміна парадигми – і економічної, і ціннісної (адже ми розуміємо, що ці два аспекти нерозривні). До кризи парадигма була такою: позичаємо і споживаємо. Споживча культура культивувалася і всіляко підживлювалася. Зараз парадигма звучить так: заощаджуємо й інвестуємо”**. В цьому матеріалі значення терміна **“парадигма”** звужується до більш конкретного – **“напряму розвитку”**. До речі, жодного синоніма до поняття **“парадигма”** в тексті матеріалу немає. А це одна з ознак стереотипного мислення. З іншого боку, термін **“парадигма”** не дуже зрозумілий інтелігенції, не кажучи вже про пересічного читача.

На прикладі лише трьох випадково обраних матеріалів проілюстровано неоднозначність розуміння цього терміна, його семантичне розширення в першому прикладі й звуження семантики в другому й третьому прикладах. Зважаючи на те, що в

основі **парадигми** лежить грецьке слово **“приклад, взірць”**, зрозуміло, наскільки далекі його набуті значення від першооснови.

Амебою слово **“парадигма”** називаємо на тій підставі, що: воно не має слов'янського коріння, відповідно нерідне нам; незрозуміла його сутність, бо **“система уявлень”** – це окреслення лише значеннєвих контурів; немає крайньої потреби у його вживанні, оскільки існують більш конкретні й природні для української мови терміни. Особливо ці ознаки активізуються в умовах мас-медійного дискурсу, одна з умов якого – доступність і зрозумілість.

У реферативній базі Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського за період з 01.01.1998 до 10.03.2011 рр. налічується 101 автореферат, у яких чи то в назві дисертаційної роботи, чи в анотації вживається слово **“парадигма”**, зокрема в більше, ніж 90% – в тому широкому, як показує практика, лише з **“окресленими берегами”** значенні.

Натомість 3829 авторефератів дисертаційних досліджень, що містяться у фондах Національної бібліотеки, в назві чи то в анотації мають слово-амебу **“в контексті”**, напр.: **“у даному контексті”**, **“у контексті проблеми”**, **“в контексті політики”**, **“в контексті вимог”**, **“у часово-просторовому контексті”** тощо. Перлиною, на жаль, негативною, на наш погляд, є речення з автореферату О. Германової: **“Досліджено законодавчу базу функціонування АП в Україні у контексті повноти, досконалості, несуперечливості окремих норм і положень міжнародних угод”**. У назву дисертаційного дослідження К. Афанасьєвої **“Авторське право в контексті діяльності засобів масової інформації України”** також вкралося слово-амеба, яке нічого нового не привносить і, по суті, лише займає місце. Паралелі вживання слів-амеб у науковому стилі підтверджують думку С. Кара-Мурзи про їх наукове походження.

Отже, в сучасних засобах масової інформації вживання слів-амеб має таку специфіку: надання мовленню розмитості, незрозумілості шляхом завуалювання конкретної думки; пафосність, зарозумілість, зверхність мовлення, хоча йдеться про звичайні речі; й, нарешті, своєрідний обман, оскільки у читача просто крадеться час, витрачений ним на **“пусте”** читання беззмістовних слів.

Інформація в сучасному суспільстві, на думку Ж. Бодріяра, не виробляє ніякого смислу, а лише **“розігрує”** його, оскільки підміняє комунікацію симуляцією спілкування. Як наголошує Ж. Бодріяр, **“симуляція ставить під сумнів різницю між**

“істинним” і “хибним”, між “реальним” і “уявним” [2, с. 8]. Етична реальність переходить до категорії гіперреальності. Основою нового простору симуляції є прецесія симулякрів, тобто передування симулякрів реальній дійсності. Тож мас-медійна інформація вже не має нічого спільного з “реальністю” фактів, оскільки вона є результатом відбору, монтажу, зйомки, результатом “протестованої реальності”.

В умовах такої реальності суб’єкт не може мати реальних почуттів, зокрема моральних: сорому, відповідальності, провини, обов’язку. Вони замінюються знаками. Моральні цінності в умовах “гіперреальної” реальності стають моральними симулякрами (О. Печонкіна), які вважаються ірреферентними знаками етичної реальності [4, с. 20]. Генератором моральних симулякрів стають ЗМІ, оскільки режим подачі інформації провокує ефект бажаної відповіді: “Вся система комунікації перейшла від складної синтаксичної структури мови до бінарно-сигналітичної системи питання/відповідь – системи безперервного тестування” [1, с. 134].

Як підтвердження висловленої думки можна навести приклад телешоу “Міняю жінку”. Умови шоу видаються досить пристойними, проте в свідомості нації закладається стереотип: “Міняти жінку – це нормально”. А це один із штрихів морального симулякра сучасної сім’ї.

Звернемося до прикладів моральних симулякрів, зокрема симулякра сучасного шлюбу, у творенні якого сьогодні беруть активну участь ЗМІ. На наш погляд, одну із “граней” морального симулякра шлюбу можна сформулювати таким чином: життя чоловіка й жінки без офіційної реєстрації чи без церковного шлюбу – це нормально і навіть можна вважати (якщо не називати) шлюбом. Серед причин, чому люди не хочуть вступати в офіційний шлюб названі: 1) брак фінансів: *“Як наслідок дороговизни вступу в шлюб – так званий громадянський шлюб”* (Сьогодні. 12.06.2009); 2) неусвідомлений вибір, несуттєві причини: Фронтмен групи “Танок на майдані Конго” О. Михайлюта: *“...я вибрав громадянський шлюб інтуїтивно. А ще в рагсах черги, а я не люблю стояти в чергах”* (Сьогодні. 13.1.2008); 3) брак часу: співачка Ані Лорак: *“не можу сказати, що громадянський шлюб для мене – перевага... Я хочу сукню, як у Попелюшки й красиве весілля, але... часу немає...”* (Сьогодні. 13.1.2008). І цим перелік не вичерпується. Дві останні думки взяті зі статті “Литовченко важна печать в паспорте, а Лорак некогда идти в загс” з газети “Сьогодні”, в якій подається два погляди на так

званий громадянський шлюб. За формальними ознаками стаття є об’єктивною (три аргументи на користь реєстрації шлюбу і три “за свободу”), проте про моральний аспект “так званого шлюбу” навіть не згадано. Також не наведений церковний погляд на такі стосунки двох людей, хоча в Україні за офіційною статистикою близько 92% громадян вважають себе християнами. На наш погляд, сам вислів “громадянський шлюб” щодо незареєстрованих стосунків є евфемізмом (пом’якшеною назвою), який є не чим іншим, як симулякром шлюбу (картинкою того, чого насправді не існує).

Іншою “гранню” морального симулякра шлюбу є потужна західна тенденція, яка досить настирно рухається в Україну – так званий одностатевий шлюб. Слід зазначити, що сам термін суперечить словниковому визначенню поняття “шлюб” як союзу чоловіка й жінки. Простежимо названу тенденцію на прикладі новин ТСН: “Греція має намір узаконити гомосексуальні шлюби” (31.03.2008); “Нью-Йорк відмовився узаконити одностатеві шлюби” (03.12.2009); “Дружина і дочка Маккейна виступили за підтримку одностатевих шлюбів” (21.01.2010); “Ісландія на чолі з прем’єром-лесбіянкою легалізували гей-шлюби” (11.06.2010); “Прем’єр-міністр Ісландії одружилася з письменницею” (29.06.2010); “Аргентина легалізувала одностатеві шлюби” (22.07.2010); “У Каліфорнії ввели мораторій на одностатеві шлюби” (причина – з’ясування, чи не суперечать вони чинній конституції) (17.08.2010); “Донька Буша стала на бік геїв та лесбіянок” (01.02.2011). Здається, “винне” в усьому суспільство, проте... Під рубрикою “28 вересня в історії” та “20 грудня в історії” серед найвизначніших світових подій назване узаконення одностатевих шлюбів в Голландії (в першому випадку) та у Фінляндії (в другому випадку). На якій підставі на одній шальці вагів подій світового масштабу, що відбулися 28 вересня, опинилися поруч вторгнення норман до Англії, створення у Лондоні І Інтернаціоналу, призначення бразильського футболіста Рональдо послом миру в Косово й узаконення Фінським парламентом одностатевих шлюбів? Для порівняння: 20 грудня найбільшими світовими досягненнями стало патентування російським іммігрантом О. Зворікінінм кінескопу, схвалення урядом Великої Британії клонування людини й ухвалення голландського закону про одностатеві шлюби. Нижче зазначено зміни законодавства щодо відповідальності за одностатеві стосунки й подано перелік видатних людей з такою орієнтацією. До

речі, інформація про такі “шлюби” подана вкінці переліку світових подій, що сприяє приверненню уваги читача й кращому запам’ятовуванню.

Інший приклад. У матеріалі про порушення прав людини в Україні зазначено: *“Державний секретар США Хілларі Клінтон в своїй щорічній доповіді Конгресу відзначила численні порушення прав людини в Україні, зокрема утиски геїв”* (ТСН. – 12.03.2011). Ця сама думка підкреслена і в заголовку *“США звинуватили Україну в утисках геїв”*, хоча насправді перелік тих звинувачень у бік України досить значний. Яка причина: сенсаційність? Водночас слід віддати належне авторам повідомлення, оскільки в ліді цього аспекту немає: “Держсекретар США Клінтон заявила про тотальну корупцію, тортури та дискримінацію жінок в Україні”. Повідомлення закінчується такими рядками: *“Нагадаємо, раніше представники гей-руху України звернулися до президента Віктора Януковича з проханням забезпечити громадянську рівність для сексуальних меншин. У відкритому зверненні представників 25 молодіжних, правозахисних, гей-лесбійських, благодійних організацій наголошено, що Янукович став “першим українським політиком, який висунув законодавчі ініціативи з забезпечення цивільної рівності геїв і лесбіянок”*” (ТСН. – 12.03.2011). Остання фраза вселяє надію на позитивне розв’язання питання, хоча інше ТСН-повідомлення з досить “оптимістичним” заголовком *“Через десять років в Україні легалізують одностатеві шлюби”* про звернення організацій із заявою до президента закінчувалося словами: *“У президента нічого не відповіли на таке звернення, але уже у вересні депутат від ПР заявив на публіку, що гомосексуальні шлюби – не для України, оскільки нівелюють національні цінності”* (4.01.2011).

Тож моральні симулякри – це “справа рук” як суспільства, так і ЗМІ, які в погоні за сенсаційністю ігнорують моральним

аспектом справи. До речі, в жодному повідомленні, що торкалися української держави й народу, не була названа позиція церкви як своєрідного регулятора моральних питань у суспільстві. Йдеться лише про правовий аспект – узаконення. Хоча аргумент національних цінностей як протиполог новомодній американсько-європейській свободі пролунав із вуст депутата.

IV. Висновки

Отже, особливості вживання моральних симулякрів у ЗМІ полягають в тому, що за цілком пристойною, на перший погляд, словесною формою (в обох аналізованих випадках ключове слово словосполучень – шлюб) криється не просто “трохи підправлене”, а прямо протилежне явище, зокрема з морального погляду. Інакше кажучи, за моральними симулякрами приховуються аморальні категорії, на захист яких наведені досить “моральні” аргументи – захист прав людини, забезпечення свободи вибору тощо. Тож такого роду дослідження є актуальними й потребують ретельного розгляду й надалі.

Література

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Бодрийяр Ж. Симуляції та симулякри / Ж. Бодрийяр ; [пер. з фр. В. Ховкун]. – К. : Основи, 2004. – 230 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2000. – 864 с.
4. Печенкина О.А. Этика симулякров Жана Бодрийяра (анализ постмодернистской рецепции этического) : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.05 / О.А. Печенкина ; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. – К., 2006. – 23 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.uni-vologda.ac.ru>.
5. Словник іншомовних слів / [уклад.: С.М. Морозов, Л.М. Шкарапута]. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с.

Пономаренко Л.Г. Особливості слів-амеб та моральних симулякрів у сучасному мас-медійному дискурсі

Анотація. У статті проаналізовано слова-амеби та моральні симулякри як словесні засоби вираження категорій аморальності в сучасному мас-медійному дискурсі.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, моральність/аморальність, слова-амеби, моральні симулякри.

Пономаренко Л.Г. Особенности слов-амеб и моральных симулякров в современном масс-медийном дискурсе

Аннотация. В статье анализируются слова-амебы и моральные симулякры как словесные средства выражения категорий аморальности в современном масс-медийном дискурсе.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, моральность/аморальность, слова-амебы, моральные симулякры.

Ponomarenko L. Peculiarities of Words-amibe and Moral Simulacra in the Modern Media Discourse

Annotation. *In the article highlights on the words-amibe and moral simulacra analyzed as lexical devices of expressing of the category of amorality in the modern media discourse are closely examined in the article.*

Key words: *media discourse, morality/amorality, words-amibe, moral simulacra.*

УДК 007:304:659.3

ДО ТЕМАТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ СХІДНОЇ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ ХХ ст.

Садівничий В.О.

I. Вступ

Розробляючи сучасні принципи наукової комунікації в структурі спеціалізованих мас-медіа, дослідники все частіше оглядаються на історичний досвід, саме в ньому шукаючи шляхи вирішення проблем насичення інформаційного простору високорівневою спеціалізованою інформацією. Розглядаючи вплив історії на сучасність щодо педагогічних, кооперативних, військових, рекламних та інших видань, автори не приділяли належної уваги спеціалізованим медичним періодичним виданням загалом і фармацевтичної тематики зокрема.

І хоча такі науковці, як О. Акопов [1], М. Аржанов [2], Г. Аронов та А. Пелешук [3], Л. Беляєва [4], В. Георгієвська [6], М. Лісовський [5], І. Перцев [7], Н. Сидоренко [6; 8], О. Тertiшній [9], В. Холодова [8], О. Хоменок [10] та інші в різні роки у своїх працях торкалися окремих аспектів фармацевтичних видань початку ХХ ст., однак переважно це були лише згадки.

Комплексно означене питання не досліджувалося. Саме цим і зумовлена актуальність статті, а також важливість використання історичного досвіду наукової та науково-популярної періодики для вирішення сучасних проблем наукової журналістики; з'ясування окремих принципів розвитку соціальної комунікації у вітчизняному інформаційному просторі.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити головну тематичну складову фармацевтичної періодики в Україні, означити основні типоформуючі аспекти.

За об'єкт наукового дослідження взято фармацевтичні видання, які видавалися на території Східної України з 1908 до 1914 рр. Предмет дослідження – предметно-тематичні особливості матеріалів, опублікованих на сторінках цих видань.

III. Результати

Проаналізувавши різні джерела, у тому числі енциклопедії, зазначимо, що першим періодичним виданням, присвяченим питанням фармації, у них називають “Русский фармацевтический ежегодник”, який видавався у м. Дерпті (Тарту) протягом 1803–1808 рр. У 1820–1822 рр. у м. Вільно медичним товариством видавалися “Вилленские фармацевтические записки”.

Першим фармацевтичним часописом в Україні прийнято вважати “Журнал аптекарского товариства”, який із 1871 р. німецькою мовою виходив у Львові.

Стосовно теми нашого дослідження можемо констатувати: на території Східної України на початку ХХ ст. видавалося чотири спеціалізовані фармацевтичні часописи. За періодичністю це були: тижневики – 3, двотижневики – 1. За формою: газети – 1, журнали – 3.

Першим на інформаційному полі заявив про себе “Южный фармацевт” – щотижнева професійна газета, яка із 4 січня до 7 квітня 1908 р. виходила в Києві. Загалом з'явилося дев'ять номерів (редактор Е. Шабадт, видавець Х. Бердичевський). Редакція знаходилася на вул. Золоторітській, 4, кв. 10. Тиражувалося видання в друкарні С.Г. Слюсаревського на вул. Інститутській, 14.

У матеріалах під рубриками: “З преси”, “Спілка аптекарських діячів”, “Професійна спілка і Товариство взаємодопомоги” повідомлялося про стан професійних спілок помічників аптекарів, порушувалися питання реорганізації фармацевтичної справи (“До справ Київської спілки”, “Безробіття”, “Про культурну роботу”, “Про жіночу працю”). Різноманітними були розділи “Хроніка” (“По аптеках”, “Із життя фармацевтів”, “Хроніка робітничого та київського професійного життя”) і “Кореспонденції” (детально розповідалося про умови праці та загальну діяльність фармацевтів на півдні Росії).

Друкувалися статті та кореспонденції, спрямовані на “оздоровлення” фармацевтичного побуту, перетворення аптекарського трудівника на “гордого і сильного духом товариша” (“Сурогати і боротьба з ними”, “Із сфери висновків”, “Про науково-практичну підготовку фармацевтів”). Уміщувалися повідомлення про обласні об'єднання, професійні спілки й товариства взаємодопомоги (“Харківський кооператив”, “Спілка робітників по дереву”, “Товариство самоосвіти серед робітників”).

Примітним щодо широти тематики видається № 8, основу якого становили публікації С. Александрова про К. Маркса і його ідеї у зв'язку з 25-річчям від дня смерті провідника нового пролетарського вчення.

Серед активних авторів газети: Л. Тамарін, Г. Вольф, С. Александров, Л. Бренер, В. Го-г, С. А-в, Л-т.

“Южный фармацевт” у травні злився з журналом “Фармацевтический труд” (м. Москва).

Частина співробітників “Южного фармацевта” становила основу редакції нового двотижневика “Жизнь фармацевта” (далі – ЖФ). Видавець – М. Новик. Редакторами в різні періоди були М. Новик і Л. Тамарін. У Києві журнал виходив із 10 вересня 1909 р. до 27 листопада 1911 р. Редакція знаходилась у різний час на вул. Жиланській, 12 та Золоторітській, 4. Програмні завдання: захист інтересів фармацевтичних працівників, правильна постановка лікарської допомоги населенню. Передплата на рік становила 2,50 крб, на 6 міс. – 1,25, на місяць – 25 коп. Номер без пересилки коштував 10 коп.

Заснований як орган Південно-Західного професійного товариства працюючих фармацевтів, із червня 1910 р. журнал фактично став виданням загальнодержавним. У ньому висвітлювалися питання фармакології та організації лікарської допомоги населенню, подавалися матеріали про робітничий рух, вирішення пенсійної проблеми в Росії, створення пенсійних кас, умови організації та функціонування фармацевтичної справи.

Чимало уваги видання присвячувало темі фальсифікації лікарських препаратів: “Ніколи ще друковані сторінки не рясніли такою кількістю фактів, що красномовно характеризують розгнуданість аптекарських торгашів. “Не обдуриш – не продаси” – ця заповідь баришника стала й символом віри вітчизняного аптекаря” (ЖФ. – 1910. – № 14–15); “Справник повіту з міським лікарем провели раптову ревізію аптекарського магазину М.Г. Берлянда. Ревізія тривала кілька годин, і у фіналі конфісковано значну кількість аптекарських товарів і сильнодіючих речовин, заборонених до продажу” (ЖФ. – 1910. – № 17–18); “В Одесі владою в деяких аптеках виявлені підробні французькі проносні таблетки... Ці таблетки знайдені, до речі, під час обшуку й у найбільших у місті аптеках Гаєвського та Поповського” (ЖФ. – 1911. – № 3); “Мало яка аптека уникає заміни однієї речовини іншою, дешевшою, хоча й подібною; вживання сурогатів або, що буває не менш часто, злісної фальсифікації, що перекочує склад рецепту” (ЖФ. – 1911. – № 11–12); “Завершилася ревізія аптек Петербурзької губернії... Результати ревізії виявилися не на користь аптек: у деяких виявлених незаконний відпуск сильнодіючих речовин, в одній із аптек, наприклад, знайдена велика

кількість фальсифікацій” (ЖФ. – 1911. – № 11–12). Напрочуд сучасна тематика.

Як показує аналіз опублікованих у журналі матеріалів, фальсифікації ліків збільшилися з початком Першої світової війни, адже основна маса ліків у ті часи постачалася з Німеччини. “Вичерпання медикаментів і скажене зростання цін не заборилися позначитися: на ринках з’явилися фальсифікати, які, завдячуючи зовнішній подібності зі справжніми медикаментами, легко знаходять собі покупців, особливо якщо врахувати їхню дешевизну. Навіть деякі одеські великі фірми не уникли пастки. Днями одна з великих фірм, закупивши солідну партію медикаментів, лише потім переконалася, що закуплене нею не медикаменти, а фальсифікат” (ЖФ. – 1914. – № 9). Із цього ж числа часопису дізнаємося, що саме і як фальсифікувалося: “до складу йоду входить марганцівка, вісмуту – крейда, кодеїн змішують наполовину з галуном і бурою, йодистий калій включає в себе бромистий калій” (ЖФ. – 1914. – № 9).

Не гребували працівники аптекарських магазинів і реалізацією краденого товару, відомості про що знаходимо на сторінках “Жизни фармацевта”: “Протягом останніх днів чинами київського розшукового відділу, у зв’язку з розкриттям систематичних крадіжок товарів із головного складу Південно-руського товариства торгівлі аптекарськими товарами (“ЮРОТАТ” – В.С.), проведені обшуки в аптекарських магазинах. У присутності представника “ЮРОТАТ” проведені обшуки в магазинах Х. Кишинівського (Фундукліївська вул., № 52), Ш. Гринберга (Безаковська вул., № 27), Б. Берлянда (Дмитрівська вул., № 19) і В. Берлянда (Маріїнська-Благовіщенська вул.). У всіх магазинах, за винятком магазину Гринберга, знайдені різноманітні аптекарські товари, придбання яких викликає сумніви. Товари конфісковані” (ЖФ. – 1910. – № 17–18).

Ще одна тема, оприлюднена сто років тому, але “списана” із сьогодення – хабарі за працевлаштування: у Києві “учням не тільки не платять, але від них аптекарі беруть по 100–150 крб за прописку” (ЖФ. – 1910. – № 17–18); “В Одесі один із таких “благодійників”, п. Литвин, отримав від однієї аптекарської учениці 5 крб за надання місця” (ЖФ. – 1910. – № 14–15); “маклер потребував від аптекарського учня 50 карбованців “гонорару” за місце” (ЖФ. – 1911. – № 11–12).

Із 1914 р. журнал видавався у Санкт-Петербурзі.

У квітні, 22 числа 1911 р. в Одесі з’явився друком “Южно-русский врачебно-фармацевтический посредник”. Редактор-видавець –

Б. Шпенцер. Часопис визначався як щотижневий журнал огляду життя та літератури лікарсько-фармацевтичного спрямування. Серед основних завдань: у лаконічній і дохідливій формі давати читачам із кола фахівців можливість ознайомитися зі всіма науковими винаходами в аптечно-фармацевтичній галузі, популяризувати нові знання як із закордонних, так і вітчизняних джерел. У травні 1911 р. журнал під редактуванням того ж Б. Шпенцера вийшов під назвою "Вестник медицины/Wiestnik midicini" і запрограмував орієнтацію на питання практичної лікарської допомоги. Такий підхід свідчить про намагання видавців виходити за межі фармацевтичної тематики і потяг до тематичної контамінації. Можемо стверджувати, що перешкодили Б. Шпенцерові реалізувати видавничу мету проблеми матеріальні.

Із 14 листопада 1912 р. до 21 квітня 1913 р. виходив у Києві 2–4 рази на місяць "Всероссийский фармацевтический вестник". Видано 12 номерів. Редактор – С.Д. Оссовський. Видавець – П.С. Оссовський. Редакція знаходилася на вул. В.-Володимирській, 77; з № 6 – на вул. Хрещатик, 41. Друкувався журнал на підприємстві І.М. Розета на вул. В.-Васильківській, 1; з № 3 – у друкарні Акціонерного Товариства "Петро Барський у Києві" на вул. Хрещатик, 40; з № 6 – у друкарні "Последних Новостей" на Думській пл., 3.

Шпальти видання містили такі розділи: "Хроніка фармацевтичного життя" ("IV з'їзд російських терапевтів", "Синдикат аптекарів", "Хіміко-бактеріологічні курси", "Прибутковість міських аптек", "Продаж сахарину", "Ювілей губернської земської аптеки", "Вибух в аптеці"); "Постанови медичної ради" (про дозвіл на виготовлення, ввезення та продаж препаратів і мазей у Росії, "Проект про безплатний перехід всіх приватновласницьких аптек Росії у власність держави чи міст і земств", "Про виготовлення тинктур взагалі і T-rae Valerianaе зокрема"); "Звіти" ("Із звіту про стан народного здоров'я", "Список закордонних ліків і дозованих препаратів, розглянутих медичною Радою і дозволених на ввезення у 1911 р.", звіти міських аптек), статті з окремих питань теоретичної та практичної фармації (дослідження різних препаратів, "З історії медичної справи в Росії", "До питання про консервування резинових виробів", "Препарати мил", "Кисневі ванни", "Кефір та йогурт"); інформація про екстрені збори, нові аптеки, характеристика нових лікарських засобів ("Нова земська аптека", "Гомеопатична аптека", "Аптека

університету"); рекламні оголошення. З № 3 з'явилася рубрика "Бібліографія", з № 8 – "Торгові відомості", де подані ціни на різну фармацевтичну продукцію.

Подавалися рецепти приготування різноманітних лікувальних настоїв, настоянок, витяжок із різноманітних трав у домашніх умовах.

Видання розповсюджувалося безкоштовно в аптеках, аптекарських магазинах, земських і міських управах, лікарняних закладах Російської імперії.

В Одесі 25 січня 1914 р. вийшов "Южный фармацевтический посредник" – щотижневий журнал. Редактор-видавець – С. Фельдман. Як зазначалося в першому номері, журнал розсилався в усі аптеки, аптечні магазини, земські та міські управи і лікувальні установи Російської імперії. Щоправда, світ побачило лише три номери двома випусками.

Важливим для розуміння розвитку спеціалізованої періодики, зокрема фармацевтичної, на початку ХХ ст. є те, що значну частину площі видань займала реклама. Безперечно, це були спеціальні повідомлення.

Наприклад, під оголошення та довідки відводилася перша сторінка "Всероссийского фармацевтического вестника". Читачам повідомлялося про аптеки та діяльність провізорів: купівля і продаж аптек та аптечних магазинів, "продаж перевірених термометрів", "купівля і продаж фабрик штучних мінеральних вод", діяльність провізорів А. Шейкмана, В. Цетліна, П. Бикова, Б. Крюковського, Ц. Мазура, В. Ставскія та ін.

Переважала реклама рядкова. Перша ключова фраза (слово-два) виділялася більшим кеглем і щільністю накреслення: "Учень...", "Продається...", "Провізор...", "Випадково дешево...", "Потрібен...", "Купить...", "Дрогист-практикант...", "У Волині..." та ін.

Рекламувались у виданнях нові здобутки фармації: аспірин Доктора Бауера, сізорин, таблетки Віберля, вата для пов'язок, вода для гоління, дитяче молоко Баггауза, фосфорна паста для знищення пацюків.

Редакція журналу "Южно-русский врачебно-фармацевтический посредник" активно саморекламувалася, позиціонуючи себе посередником між виробником і торговцем у галузі.

IV. Висновки

Безперечно, ми подали не абсолютно вичерпний аналіз тематики фармацевтичних видань Східної України початку ХХ ст., що зробити в межах статті фактично неможливо. Однак і показане дає підстави говорити про вказані видання як

про цілком нове явище в структурі спеціалізованої преси.

Орієнтуючись і на фахівців, і на масового читача, аналізована преса показувала розвиток тогочасної фармацевтичної справи, дбала про підвищення рівня кваліфікації спеціалістів, умови праці та професійну підготовку.

До основних тематичних напрямів також належать: історія медичної справи; популяризація нових знань; стан професійних спілок; рівень прибутковості міських і сільських аптек; фальсифікація лікарських препаратів; реалізація краденого товару; хабарі за працевлаштування. Подавалися рецепти народної медицини. Вміщувалися рекламні оголошення.

За охопленням проблем усі аналізовані видання належать до політематичних.

Подальше вивчення періодики фармацевтичного напрямку дасть змогу із максимальною точністю відтворити картину становлення вітчизняної наукової та науково-популярної журналістики. Ґрунтовні знання з історії сприятимуть розвитку сучасної наукової комунікації у мас-медіа.

Література

1. Акопов А.И. Отечественные специальные журналы (1765–1917) : историко-типологический обзор / А.И. Акопов. – Ростов н/Д. : Изд-во Ростов ун-та, 1986. – 128 с.
2. Аржанов Н.П. Фармацевты и революция 1905 года: изучаем опыт прадедов / Н.П. Аржанов // Провизор. – 2000. – № 1. – С. 31–35.
3. Аронов Г.Ю. Легенди і бувальщини київської медицини (люди, факти, події, документи) / Г.Ю. Аронов, А.П. Пелешук. – К. : Століття, 2001. – 304 с.
4. Библиография периодических изданий России. 1901–1916 : в 4 т. / Респ. публ. б-ка им. М.Е. Салтыкова-Щедрина ; [сост.: Л. Беляева, М. Зиновьева, М. Никифоров]. – Л., 1958–1961. – Т. 1–4.
5. Библиография русской периодической печати 1703–1913 гг. : материалы для истории русской журналистики / [сост. и изд. Н.М. Лисовский]. – Петроград : Типография Акц. Общ. Тип. Дела, 1915. – 1067 с.
6. Георгієвська В.В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб. / В.В. Георгієвська, Н.М. Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с.
7. Перцев И.М. Научная информация по фармации, ее поиск и использование: метод. указания по технологии лекарств для студентов / И.М. Перцев, Д.П. Сало, Л.А. Христенко. – К., 1980. – 47 с.
8. Сидоренко Н. Періодичні видання Одеси та Херсонської губернії (XIX – початок XX ст.) / Н. Сидоренко, В. Холодова // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повід. Сьомої Всеукр. наук.-теор. конф., (Львів, 17–18 травня 2002 року). – Л., 2002. – С. 80–87.
9. Тертышный А.Г. К истории фармацевтической печати в России / Аптечное дело. – 1965. – Т. 14. – № 4. – С. 69–72.
10. Хоменок О.С. Дореволюционная периодическая печать Таврической губернии (1838–1916): очерк истории и библиографический указатель / О.С. Хоменок. – Одеса : АО БАХВА, 2003. – 180 с.

Садівничий В.О. До тематичної складової фармацевтичної періодики Східної України початку XX ст.

Анотація. У статті на сучасній методологічній базі розглядаються особливості тематики медичної періодики фармацевтичного напрямку, яка на початку XX ст. видавалась у Східній Україні.

Ключові слова: історія періодики, соціальна комунікація, фармація, тематика.

Садівничий В.А. К тематической составляющей фармацевтической периодики Восточной Украины начала XX в.

Аннотация. В статье на современной методологической базе рассматриваются особенности тематики медицинской периодики фармацевтического направления, которая в начале XX в. издавалась в Восточной Украине.

Ключевые слова: история периодики, социальная коммуникация, фармация, тематика.

Sadivnychy V. The Subject Component of Pharmaceutical Periodicals of East Ukraine in the Early Twentieth Century

Annotation. In the article deals with the features of medical periodicals of pharmaceutical issues published in the early twentieth century in East Ukraine on modern methodological basis.

Key words: history of periodicals, social communication, pharmacy, subjects.

УДК 007:304:070.11:2(477.52)

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МАТЕРІАЛАХ РЕЛІГІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ ГАЗЕТИ “ВАШ ШАНС”

Сушкова О.М., Євтушенко О.М.

I. Вступ

У часи, коли інформація продукується в неймовірній кількості, людина не здатна осмислити весь масив повідомлень, який з'являється щоденно. Важливими для полегшення сприймання є стереотипи, котрі дають уже готове знання у вигляді розкладання явищ і подій за категоріями “чорне–біле”. Стереотипне сприйняття не лише дає змогу зекономити інтелектуальні зусилля та має значення в ментальній діяльності людини, а й може спричинити серйозні наслідки в комунікативних і соціальних відносинах. Як у сфері міжетнічних та гендерних стосунків, так і у сфері міжконфесійної взаємодії стереотипізація призводить до спрощеного, схематичного уявлення, може стати причиною ворожості й несприйняття окремих соціальних груп. Сьогодні в Україні ще живі міфи й стереотипи, згенеровані в радянські часи, утім і пострадянська епоха породила немало нових штампів щодо релігійних спільнот. Ці застигли уявлення часто стають серйозною перешкодою у вирішенні складної міжконфесійної ситуації в країні, сприяють ще більшій ескалації напруженості. Головними передавачами (і нерідко – продуцентами) стереотипів є засоби масової комунікації, для яких ці конструкції – дієвий засіб пропаганди, формування “домашньої” аудиторії та маніпулювання свідомістю реципієнтів.

В основі теорії стереотипізації – засаднича праця “Громадська думка” класика американської політичної журналістики У. Ліпмана. Цій темі присвячені також студії західних учених Г. Теджфела, Е. Вайнекі, Д. Шнайдера. Стереотипи у масовій комунікації досліджували вітчизняні вчені, зокрема, Л. Завгородня, В. Владимиров, М. Бутиріна. Теми стереотипізації у процесі міжконфесійного сприйняття стосуються праці Л. Филипович. Торкається цієї проблеми при розгляді складної етноконфесійної картини українського сьогодення й релігієзнавець А. Колодний. Важливими для розуміння феномену функціонування (у тому числі й схематизації перцепції) релігійної інформації в ЗМК є праці журналістикознавців А. Бойко, Ю. Комінко, І. Скленера.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю розглянути перманентно актуальний суспільний феномен стереотипізації та поширити його механізми на функціонування релігійної інформації у світських медіа.

II. Постановка завдання

Мета статті – комунікаційний аналіз процесу формування соціальних стереотипів, пов'язаних зі сприйняттям релігійних спільнот та їх представників, на шпальтах сумського обласного тижневика “Ваш шанс”.

Для реалізації мети дослідження використано методи класифікації та аналізу. Емпіричне дослідження виконано методом суцільної вибірки з матеріалів газети “Ваш шанс”.

Джерельну базу становили матеріали зазначеного видання за січень–листопад 2010 р. (загалом – 48 номерів). Вибір газети зумовлений тим, що це – один із популярних друкованих ЗМК регіону з тиражем 72 500 екземплярів у листопаді, крім того, тижневик має яскраво виражені конфесійні уподобання; тенденційність відображення, тон матеріалів, добір фактів можуть слугувати гарним зразком процесу соціальної стереотипізації у матеріалах релігійної тематики.

III. Результати

Соціальний стереотип – “спрощене, схематизоване, часто спотворене, характерне для сфери буденної свідомості уявлення про який-небудь соціальний об'єкт (групу, людину, яка належить до тієї чи іншої соціальної спільноти тощо). <...> Від інших видів знання відрізняється тим, що інформація, на якій він засновується, співвідноситься не з відповідним об'єктом, а з іншими знаннями, котрі, у свою чергу, можуть виявитися хибними” [5, с. 34]. Це поняття ввів у сферу наукових зацікавлень У. Ліпман. Узятий ним із типографії термін (металева чи гумова форма для відливу ілюстрацій) згодом став об'єктом прискількивої уваги соціологів і психологів. Сьогодні розуміння механізмів стереотипізації надзвичайно важливе для розуміння процесу функціонування ЗМК.

Л. Филипович стосовно релігійних стереотипів зазначає: “У пошуках своєї ідентичності населення України сьогодні

продукує переважно ексклюзивистські стереотипи, які виключають певну спільноту з усталізованих культурних ареалів" [10]. Згадаємо слова У. Ліпмана, котрий стверджував, що реальністю людина вважає тільки те, що потрапило в газету, бо оточуючий світ занадто обширний, щоб охопити його безпосередньо. "Культура ЗМІ – це відбір світу очима ЗМІ, і якщо світ перебуває поза межами досяжності, поза полем зору людини, то реальність ЗМІ залишається єдиним світом людини" [8]. У зв'язку із цим К. Левін назвав журналістів "вахтерами", які вирішують, що з довколишнього світу варто включити в систему моделювання реальності реципієнта [11, с. 528].

Проаналізувавши матеріали газети "Ваш шанс", можемо констатувати, що, незважаючи на релігійну плюралістичність регіону (згідно зі щорічним Звітом Департаменту у справах державно-конфесійних відносин та забезпечення свободи совісті Державного комітету України у справах національностей та релігій, в області представлено 23 релігії [3]), у газеті спостерігається домінування інформації про Українську православну церкву (Далі – УПЦ).

У публікаціях "Вашого шансу" УПЦ постає єдиною, монолітною, добре зорганізованою, де людина може знайти підтримку й розуміння. Часто наголошується, що УПЦ слугує об'єднанню громади, а належність до неї гарантує Боже благословення. Показовими є матеріали "Нас посетила сама Богородиця" (№ 21), де йдеться про те, що кілька днів десятки тисяч сумчан удень і вночі прикладалися до чудотворної ікони Божої Матері "Знамення", та "День родження храму" (№ 33), у якому повідомляється про освячення хреста на пагорбах монастиря Глинська пустинь. В останній публікації автор особливо акцентує увагу на єдності вірян: "Это самая что ни есть народная стройка. Здесь нет спонсора, зато есть тысячи людей, которые помогают Покровской общине. <...> Вокруг стройки возник огромный коллектив единомышленников, объединенных единой мечтой, творящих великое и доброе дело во славу Божию и себе во спасение".

У "Вашому шансі" показано, що УПЦ об'єднує всіх, незалежно від віку (матеріал "Православная поросль сумчан" (№ 2) розповідає, що святкова виставка, організована Сумською єпархією УПЦ, "заставляла плакать детей от волнения, зрителей от счастья") та соціального статусу (у матеріалі "Вернул похищенные иконы" (№ 31) показано, що істинна віра прихожан спричинила маленьке диво –

злочин розкаявся й повернув храмові викрадені образи).

Таким чином, формується винятково позитивний імідж Української православної церкви, утверджується соціальна єдність "Ми" – віряни УПЦ, а на протигагу формується аут-група "Вони" – представники інших релігійних спільнот.

У матеріалах газети досліджуваного періоду зустрічаємо сім безпосередніх згадок про УПЦ КП ("Из раскольников – в каноническую церковь" (№ 24), "Москалей на ножи" (№ 10), "Филарет награждает Тягнибока орденом" (№ 35) та ін.). Усі вони мають виражену негативну конотацію. Газета не соромиться штампованих, стереотипних оцінок прихильників УПЦ КП як "розкольників" і "сектантів".

Найбільш яскравим прикладом показу нібито опозиційності УПЦ та УПЦ КП може слугувати матеріал "Из раскольников – в каноническую церковь" (№ 24). У ньому акцентується увага на тому, що община Київського патріархату одного із сіл області перейшла в УПЦ, і що колишній Президент Віктор Ющенко під час свого правління нібито організував боротьбу з Канонічною православною церквою, яку сприймав як "москальську"; він і його оточення сприяли поширенню "страшного греха и ереси" – церковному поділу за національною ознакою, утвердженню розкольніцької УПЦ КП, "причем этих радетелей, – зазначає автор, – не смущал тот факт, что новоявленной национальной церкви без году неделя и что собственно церковью их никто в православном мире не считает. Что так называемый украинский патриарх Филарет для православных всего мира не более чем обыкновенный престарелый гражданин Михаил Денисенко, на склоне лет возомнивший себя предводителем им же придуманного особенного украинского православия". Із наведеної цитати бачимо, що УПЦ та УПЦ КП постають для автора виражено антагоністичними структурами, а за останньою з них не визнається право на представлення української духовності.

Крім того, виявлено згадки про католицизм – у матеріалах "Сумчане встречали пряжевскую икону" (№ 22) та «За кулисами "христианской этики"» (№ 30). У першому з них католицизм отримує негативне смислове навантаження в історичному контексті, представники цієї конфесії постають як руйнівники православної святині. Дослідниця Л. Филіпович відзначає складну ситуацію з визнанням католицької віри на Сході України: "Тут панує думка про генетичну чужість католицизму духовності народу всупереч зростанню кількості віруючих-католиків і появі все нових католицьких громад" [10].

Науковець відзначає, що нерідко католицизм сприймається як вороже стосовно православ'я. Подібна ситуація простежується й на Сумщині. «Ваш шанс» ігнорує висвітлення діяльності місцевої римо-католицької громади, яка має значні традиції в області (католицький костел м. Суми цього року відзначатиме 200-річчя з часу побудови). Натомість експлуатується анахронічний, недоцільний у сучасній історичній обстановці стереотип.

Також виявлено матеріали, що висвітлюють діяльність протестантських релігійних організацій. Заголовок *«Рука „бога“ оказалась рукой афериста»* (№ 32) дає змогу цілком адекватно уявити зміст єдиного матеріалу, присвяченого церкві «Благословенного посольства Божого для всіх народів». У ньому пастор указаної Церкви Сандей Аделада названий *«новоявленным просветителем Украины и всего мира»*, який *«конвертировал веру наивных украинцев в более твердую валюту»*.

Якщо такі різкі випадки виправдовуються кримінальною справою, порушеною проти пастора за шахрайство, то вислови авторів тижневика на адресу протестантів у матеріалі *«За кулисами „христианской этики“»* (№ 30) суперечать найелементарнішим нормам журналістської етики. Щодо протестантських організацій у кореспонденції звучить пряме звинувачення – *«это не христианство, а бизнес»*, вони показані як структури, спрямовані на зомбування людей. За роз'ясненням суті протестантизму журналіст звертається не до фахівця-релігієзнавця, а до священика УПЦ, який стверджує: *«Протестанты, восстав в свое время против католицизма, в порыве своего протеста зашли так далеко, что отвергли не только ошибки католицизма, но и церковное учение в целом»*.

Дослідник Л. Филипович зазначає, що «не вільні від стереотипного сприйняття і православні. Найпопулярнішим стереотипом є уява про Україну як православну державу» [10], хоч конституційно церква й держава в Україні відділені. У матеріалі *«За кулисами „христианской этики“»* (№ 30) ця теза знаходить яскраве підтвердження: автор переконує, що школам краще вибрати альтернативні програми християнської етики, які *«зигждутся на исконных для нашего народа православных духовных ценностях»*, а православ'я кілька разів названо українською «традиційною духовністю».

Один матеріал «Вашого шансу» присвячено неоязичницькій вірі. Стаття *«Случайно ли Кэтрин-Клер оказалась у*

руля?» (№ 12) показує РУН-віру як небезпечну язичницьку секту.

Таким чином, у «Вашому шансі» простежується формування ексклюзивного стереотипу, про який говорить Л. Филипович, стосовно представників усіх інших, окрім УПЦ, церков. Віряни ж УПЦ постають як монолітна група, наділена виключно позитивними рисами. Отже, маємо право констатувати, що протягом усього досліджуваного періоду тижневик активно формує соціальну опозицію «Ми +» – «Вони –». У результаті такого однобокого висвітлення читачі газети зайвий раз отримують підтвердження банальним стереотипам, що побутують у буденній свідомості.

Наслідки цього можуть бути небезпечними. Дослідник М. Бутиріна наголошує на архетипічних витоках характерної для сучасної групової перцепції опозиції «Ми +» – «Вони –» (котра, як видно, надзвичайно яскраво виявляється у «Вашому шансі»). Ця дихотомія, на її думку, найбільш часто впливає на зміст групової стереотипізації. «Сьогодні механізм контрастного мислення виявляється в сприйнятті відповідним чином створених медіапродуктів (ідеться як про технологію, так і про позасвідому активацію цього механізму), що провокують диференціацію поміж реципієнтів, які засвоюють розподіл на «наших» та «не-наших», і сприяють соціальній сегрегації», – зауважує науковець [2, с. 261].

Стереотипний поділ на «свій» – «чужий» апіорний для людини, але зайве підтвердження його ЗМК сприяє консервації стереотипу, робить мислення непроникним для досвіду (навіть якщо читач «Вашого шансу» отримає підтвердження позитивної діяльності представників УПЦ КП, він навряд чи змінить свою думку про «чужу» конфесію. Це пояснюється надзвичайною стабільністю стереотипів протягом довгого часу, що Г. Теджфел уважав однією з шести головних характеристик феномену [12, с. 401].

Зрештою, стереотипізація, відверті негативні конотації (на межі ворожості) стосовно визначених конфесій суперечать нормам професійної етики журналіста, адже, наприклад, у відповідному українському кодексі зазначено, що медійник повинен уникати «образ з приводу релігійних поглядів та почуттів людей» [3, с. 220]. Іменування ж «розкольниками», «сектантами», прямі вказівки на зв'язок певних релігій із нацизмом важко розцінювати інакше, ніж образу. Картина соціальної дійсності, продукована ЗМК, на думку Г. Лазутіної, впливає на безпосередні дії людини. Чим далі ця картина від

дійсності, “тим більше небезпеки для суспільства. Виходить, що журналісти не просто створюють масові інформаційні потоки, вони створюють і ті наслідки, які викликає в суспільстві споживання їх продукту” [6, с. 57].

Дослідниця О. Смендяєва зазначає, що саме в процесі масової комунікації якнайкраще реалізують себе гносеологічні й інструментальні можливості маніпулювання свідомістю [9]. Розмежування соціальних статусів (у тому числі й генеруванням релігійних стереотипів) – вагома база для управління соціальною поведінкою масової аудиторії. Для цього бажане суперництво, конфлікт часто є штучним, що Г. Олпорт вважає одним із соціокультурних факторів стереотипізації.

“Ваш шанс” активно користується можливостями ескалації конфлікту для більшого згуртування власної аудиторії. Характерним є матеріал “*Москалей на ножі!*” (№ 10), у якому йдеться про ходу націоналістів у пам’ять про Романа Шухевича й молебень за ним представників “*не признанной в православном мире раскольнической УПЦ КП*”. Автори наголошують на “кровожерливих” гаслах націоналістів, на тому, що вони нібито сприймають оточуючих як ворогів, котрих потрібно знищувати.

На ще одну ознаку стереотипу вказує Г. Мельник: «Стереотип однозначний; він ділить світ на дві категорії – на “знайоме” й “незнайоме”. Знайоме стає синонімом “добре”, а незнайоме – синонімом “погано»» [7]. Підтвердженням цієї теоретичної засади вважаємо матеріали у “Вашому шансі”, котрі розповідають про традиції православних свят (“*Старинные кружева Рождества*” (№ 2), “*Крещенское чудо*” (№ 4)), особливості посту (“*Дайте покой чреву*” (№ 22), “*Пост и здоровье малыша*” (№ 12)), катехізичні бесіди, які проводять священники УПЦ (“*Осмысленная вера*” (№ 11)), унаслідок чого формується сприйняття УПЦ як “знайомої”, а отже, позитивної в масовій перцепції.

Особливо недопустимими в цьому контексті, на нашу думку, є матеріали, спрямовані на найменш захищених читачів – дітей. Як стверджує Г. Таджфел, стереотипи засвоюються дуже рано й використовуються дітьми задовго до виникнення чітких уявлень про ті групи, яких вони стосуються [12, с. 401–466].

У “Вашому шансі” є дитяча сторінка, зорієнтована на дітей від трьох років, обов’язковий елемент якої – “*Островок спасения*”. У цій рубриці подаються матеріали, які мають на меті виховати дитину в дусі православних цінностей. Нерідко подаються матеріали авторства

священників Російської православної церкви або шанованих сановників (настанови митрополита Антонія Сурозького: “*Вопрос-ответ*” (№ 27–28)). Фактично, тижневик нав’язує православні цінності, не беручи до уваги, що газету можуть купити, наприклад, сумські католики чи протестанти й дати почитати сторінку “Кіндер-шансик” своїм дітям.

У дитини, яка постійно читатиме матеріали “*Островок спасения*”, виникне уявлення, що православ’я – єдина “правильна” релігія і єдиний шлях до спасіння, що в цьому випадку суперечить не лише журналістській етиці, а й загальнолюдським моральним орієнтирам.

IV. Висновки

Отже, нейтральні за своїм змістом апіорні ментальні “формули” – стереотипи – можуть набувати негативних конотацій і сприяти збаналізованому, звulгаризованому сприйняттю окремих соціальних груп. Небезпечними за сучасної міжконфесійної ситуації в країні є соціальні стереотипи стосовно представників тих чи інших віросповідань, активно поширювані й продуковані ЗМК. У дослідженні нами показано, що тенденція висвітлення зазначеної теми виданням “Ваш шанс” сприяє поглибленню міжконфесійних конфліктів, формуванню соціальної опозиції “Ми +” – “Вони –”, за якої опонент сприймається як “чужий”. Газета сприяє утвердженню побутових релігійних стереотипів, що втім має вагомий позитивний для самої газети наслідок – можливість маніпулятивного впливу на свідомість реципієнтів. Проблема в публікації окреслена лише пунктирно. Перспективними видаються дослідження найуживаніших сумською пресою стереотипів стосовно кожної з конфесій.

Література

1. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов [Электронный ресурс] / В.С. Агеев // Вопросы психологии. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype6.htm>.
2. Бутиріна М.В. Комунікаційний аналіз генетичних витоків медіастереотипізації / М.В. Бутиріна // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / [відп. ред. Т.Г. Бондаренко, С.М. Квіт]. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 258–263.
3. Іванов В. Етичний кодекс українського журналіста. Журналістська етика / В. Іванов, В. Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – С. 218–219.
4. Звіт про мережу релігійних і церковних організацій станом на 1 січня 2009 року [Електронний ресурс] / Державний комітет України у справах національностей та релігій Департамент

- у справах державно-конфесійних відносин та забезпечення свободи совісті. – Режим доступу: http://www.scnm.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=131554.
5. Краткий психологический словарь / [сост. Л.А. Карпенко ; под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского]. – М. : Политиздат, 1985. – 431 с.
 6. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. для студ. вузов / Г.В. Лазутина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : АспектПресс, 2006. – 240 с.
 7. Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации / Г.С. Мельник // Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996. – С. 28–36.
 8. Нозль-Нойман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения [Электронный ресурс] / Э. Нозль-Нойман // Спираль молчания. – М., 1996. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype3.htm>.
 9. Смендяева О.Ю. Эффект стереотипизации [Электронный ресурс] / О.Ю. Смендяева // Социологические исследования. – 1995. – № 1. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype4.htm>.
 10. Филипович Л. Українські релігійні стереотипи та їх вплив на процеси культурної ідентифікації сучасних українців [Електронний ресурс] / Л. Филипович. – Режим доступа: <http://www.xenodocuments.org.ua/article/833>.
 11. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 607 с.
 12. Tajfel H. Intergroup Behavior / H. Tajfel, C. Fraser (eds.) // *Introducing Social Psychology*. – N. Y. : Penguin Books, 1978. – P. 401–466.

Сушкова О.М., Євтушенко О.М. Формування соціальних стереотипів у матеріалах релігійного спрямування газети “Ваш шанс”

Анотація. У статті на прикладі сумського обласного тижневика “Ваш шанс” розглянуто проблему стереотипізації у матеріалах релігійної тематики, показано небезпеку такого впливу на свідомість реципієнта.

Ключові слова: соціальний стереотип, стереотипізація, газета, релігійна тематика.

Сушкова Е.Н., Евтушенко Е.Н. Формирование социальных стереотипов в материалах религиозного содержания газеты “Ваш шанс”

Аннотация. В статье на примере сумского областного еженедельника “Ваш шанс” рассмотрена проблема стереотипизации в материалах религиозной тематики, показана опасность такого влияния на сознание реципиента.

Ключевые слова: социальный стереотип, стереотипизация, газета, религиозная тематика.

Sushkova O., Yevtushenko O. Shaping of Social Stereotypes in Religious Materials of the Newspaper “Vash Shans”

Annotation. In the article the problem of stereotype shaping in religious materials is reviewed on the example of the Sumy regional weekly newspaper “Vash shans”, danger of such influence on reader’s consciousness is shown.

Key words: a social stereotype, stereotype shaping, newspaper, religious subjects.

УДК 007:304:002

НАЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ РАДЯНСЬКОЇ ІСТОРИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ЗАСОБАМИ ДРУКОВАНОЇ ПРОПАГАНДИ

Хімрова Т.В.

I. Вступ

Однією з характерних ознак активної соціальної динаміки українського суспільства в ХХ ст. є криза національної ідентичності, що пов'язана з ідеологічним нашаруванням на адекватне відображення реальності історичного минулого. Надмірна увага масової свідомості до ідеологічних цінностей замість прагматичних концепцій у процесі суспільних реформацій створила умови для деформації історичної пам'яті українського народу, маніпуляції історичною свідомістю шляхом соціальних замовлень.

Найпростішими засобами "соціальної інженерії" на рівні пропагандистських технологій є кореляція історичної свідомості. Цей процес відбувається на рівні маніпулювання стійкими історичними міфологемами, які у формі історичних наративів культивуються в історичній пам'яті народу (нації, етносу, групи чи спільноти). Цей процес, на думку польського вченого Є. Шацького, пов'язаний з перетворенням неоднозначних фактів минулого на однозначні цінності теперішнього [8, с. 434].

Підпорядкування минулого сьогоденню стає особливо актуальним у перехідні етапи суспільного чи національного розвитку, коли відбуваються значні епохальні зрушення, які ведуть до розпорошення усталених суспільних форм, позбавляють людину соціальної чи особистісної орієнтації. На думку Є. Смотрицького, це згубний шлях, який веде до "шароварщини", лубочності, створює культуру ряджених, замість того, щоб спираючись на історичний досвід, виробляти нові цінності, нові норми, адекватні новим історичним умовам [7, с. 1].

Специфічним посередником відповідної політико-ідеологічної комунікації з метою конструювання "необхідної" історичної свідомості найчастіше виступають ЗМІ. Цей процес здійснюється набагато швидше, коли з метою пропаганди мозаїчно, часто відірвано від контексту, використовується історична ретроспектива подібна до модельованої ситуації (проекція). Таким чином, відбувається конструювання майбутнього вже за заздалегідь розробленою схемою.

Яскравим прикладом такої "гри" з масовою історичною свідомістю були

технології радянської пропаганди, які засобами друкованих ЗМІ надовго вкоренилися в сукупний образ історичної пам'яті українського народу. Така документальна спадщина багатогвинтового ідеологічного механізму управління масовою суспільною свідомістю, засобу цільової пропаганди радянської історичної пам'яті на сьогодні залишається одним із найважливіших джерел дослідження технологій формування радянської історичної свідомості, а також джерелом соціальної пам'яті на рівні реконструкції індивідуальних рецепцій офіційної історичної пам'яті.

Історико-політичним і філософським аспектам феноменів "історична свідомість" й "історична пам'ять" присвячено ряд наукових досліджень у галузі історії, політології й філософії, зокрема це праці В. Вашкевича, С. Єкельчика, В. Мосненко, Б. Кравченко, В. Полянського, В. Чуйко, Л. Шевченка, західних дослідників Д. Бранденберґера, К. Дойча, Р. Колінґвуда. Проте серед дослідників немає єдиної точки зору щодо визначення сутності цих понять.

На ґрунті журналістикознавства цих питань у своїх дослідженнях торкалися О. Богуславський, І. Крупський, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук та ін. Пропаганда як інструмент конструювання масової радянської історичної пам'яті й політичної комунікації (недемократичних країн, з точки зору американської концепції) довгий час залишається особливим предметом уваги українських і зарубіжних науковців. Зокрема, теоретико-методологічні канони медіапропаганди максимально обґрунтовані в численних працях М. Скуленка, партійна радянська пропаганда стала об'єктом уваги ряду російських і зарубіжних дослідників, зокрема Л. Войтасика, В. Девідсона, В. Ліпмана, О. Менделєєва, А. Мозоліна, В. Шандри, питанням патогенності журналістських повідомлень та їх впливу на масову свідомість присвячені публікації В. Іванова, Ю. Колісника, В. Москаленко, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Серажим.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати роль республіканських друкованих видань у культивуванні радянських історичних міфологем та їх імплантації до української

національної історичної пам'яті і подальший перехід на рівень формування історичних наративів, які шляхом науково-теоретичних концепцій засвоюються вже на рівні радянської колективної історичної свідомості. Динамічність цього процесу за чітко спланованою схемою та технологією демонструють хронологічні межі дослідження (довоєнний та післявоєнний період сталінської доби).

III. Результати

Основним інструментом упровадження такої заздалегідь розробленої "радянської елітою" моделі була пропаганда. За визначенням М. Скуленка, "пропаганда спрямована на світогляд, усталену систему уявлень про світ, яка являє собою узагальнені судження людини про навколишнє середовище та світ, прагне створити міцну й стабільну систему поглядів та оцінок" [6, с. 5]. Використання пропагандистського інструментарію на рівні систематичного теоретико-логічного переконання дало змогу не лише втілити в життя "радянську консолідуючу модель", а й сконструювати спільну дорадянську й радянську історичну пам'ять, заперечуючи попередню українську історичну пам'ять. З погляду комунікативних стратегій, у більшості пропагандистських текстів аналізованого періоду застосовувалася найпростіша тематична стратегія, яка реалізовувалася на двох рівнях позиціонування і конфронтації. Використання національного підтексту в пропаганді – одна з найпростіших форм прямої лінійної теоретико-факторграфічної пропаганди, яка за схемою розташування доводів та їх черговості може бути відображена такою формулою: (А, А, А – Т, де А – аргумент, Т – консолідуюча теза (*формула за М. Скуленком*)).

Функціонуючи в режимі монопропаганди, найпростішими засобами, що використовувалися у ЗМІ, було вживання історичних наративів (монолітних уявлень певної нації), об'єктів та образів, узятих з історії.

Апелювали досить обмеженим історичним "символічним ресурсом", який найлегше мобілізувати в модерному процесі творення колективної (масової) радянської ідентичності. Найпростішим символом, який має найглибші історичні корені і тривалі традиції колективної пам'яті, і який найлегше міфізувати, оскільки він перейшов на рівень історичних традицій, було спільне слов'янське й славне козацьке минуле, панський, царський гніт тощо.

Використання історизму в пропагандистських текстах вибудовується у певну парадигму прочитання: історичне – соціальне – політичне (ідеологічне). При цьому відбувається специфікація

відношення ідеології, пропагандистських текстів й історизму. На думку американського політолога Ф. Джеймсона, вирішення дилеми історизму полягає у "виробництві наративних форм, які мають розглядатися як повноцінний ідеологічний акт, суть якого полягає у винайденні уявних або формальних рішень невіршуваних соціальних чи національних суперечностей" [9, с. 79], зберігаючи при цьому свою оригінальність, якщо вони переказані в межах єдиної великої колективної історії. З цієї точки зору, для дослідження системоутворювальних компонентів інформаційного впливу пропагандистських повідомлень найкраще використовувати діяльний (технологічний) підхід [5, с. 95], у центрі уваги якого перебуває проблема кодування й декодування повідомлень. Між кодуванням і декодуванням повідомлення існує розрив, який заповнюється соціальним досвідом, психотипічними особливостями суб'єкта сприйняття. У радянський період саме національний контекст став своєрідним засобом кореляції між образом світу відправника й образом світу, що реально складається у свідомості адресата, по суті формуючи вже зовсім новий рівень самоідентифікації (індивідуальної свідомості) та колективної спільності (масової свідомості).

На думку В. Масненка, найлегшим варіантом заучування (навіювання) масової публічної пам'яті є пропагандистська робота з аудиторією з невисоким рівнем особистісної історичної пам'яті [4, с. 52]. Така група зазвичай має недостатній суспільний досвід, а тому ідеологічно пропонований "національний примітив" сприймає на віру, некритично, без індивідуальних інтелектуальних та психологічних реагувань. Такою критичною масою радянських ідеологів був робітничий клас.

Отже, механізм формування спільної радянської історичної пам'яті в контексті вищесказаного стає досить чітким. Його основним підґрунтям був соціальний досвід, етнічні стереотипи й історична традиція, які у період довгого часу в межах спільної "великої історії" навіювалися широкій поліетнічній аудиторії. Спонукальним чинником цього процесу було не що інше, як соціальне замовлення, на протигагу соціальному запиту, а отже, маємо справу з маніпулятивним, чітко спланованим механізмом формування (коригування) національної історичної свідомості відповідно до ідейно-політичних потреб правлячої партії. Досить показовим прикладом соціального замовлення за радянських часів було обґрунтування міфологем "диктатури пролетаріату",

“соціальної рівності”; національного – “великий народ радянської України” тощо.

Для того, щоб ці тези сприймалися в суспільстві однорідно, радянські ідеологи й інтелектуали пропонували масовому реципієнту спільну (видозмінену) версію національної історичної пам'яті. Засоби масової комунікації, більшою мірою українські республіканські ЗМІ, вправно виконуючи ідеологічне замовлення, заповняли наставляти громадян республіки ототожнювати себе з видатними предками: києворуськими нащадками, козаками, національними діячами XIX ст. Саме таким способом, через численні візії відкриті для публічного обговорення у друкованих ЗМІ, а не через постанови відбувалася радянська “реабілітація” національних героїв. Центральні медіа були важливим елементом “заучування, засвоєння” і поширення масової публічної історичної пам'яті (однакової для всіх) як власної колективної через прожитий досвід спільного вивчення минулого. Відповідно, і “минуле” підбиралося так, щоб воно не суперечило класовій, комуністичній ідеології.

У 30-ті рр. XX ст. національність стала універсальним ярликом для класифікації й управління масами, головним матеріалом радянської пропаганди, дієвим засобом переконання. Ідеологічний поворот почався з Б. Хмельницького, який був головним ініціатором союзу з Москвою в 1654 р. та творцем спільної історії українського народу у складі Росії.

Творенню офіційного дискурсу минулого не надавалося тотальної регламентації, до цієї справи залучалися як радянські ідеологи, так і українська інтелігенція. Історичні синтети не накидали силоміць. У сталінські часи українці могли вшановувати своє минуле, доки воно доповнювало, а не змагалось з російською імперською історією [2, с. 99]. Радянська влада засуджувала українські національні інтерпретації минулого. Спостерігаючи за реакцією з центру, інтелігенція розуміла, що може славити “великі традиції” України доки ці традиції доповнюють, а не суперечать історії російського імперського минулого, не кидають їй викликів.

Обґрунтовуючи особливості розвитку української культури за радянських часів публіцист П. Голубенко зазначав: “Під маскою національно-визвольних ідей і “самовизначення нації”, Росія здобула перемогу над своїми противниками, відновивши під ширмою СРСР Російську імперію у ще більшій силі і величі [1, с. 19].

Із ретроспективного погляду ця стратегія реабілітації національної історії як частини широкого імперського дискурсу за

допомогою приєднання її до російської історичної пам'яті передувала пізнішій радянській догмі – формування концепту “великий український народ”, який широко експлуатувався на шпальтах республіканських видань аж до завершення Другої світової війни.

У передовиці “Правди” за 1939 р. ішлося про оборону “наших єдинонаціональних братів”, публікація закінчувалася: “Хай живе великий вільний український народ” (Правда. – 1939. – 19 вересня. – С. 1). Офіційний орган української компартії, газета “Комуніст”, 15 листопада 1938 р. уперше вжила цей вислів у тексті листа Верховної Ради республіки до Сталіна: “Віками роз'єднаний, віками розділений штучними кордонами, великий український народ сьогодні навіки з'єднався в єдиний українській республіці”. У цій же публікації Батьківщину українців названо “їхньою матір'ю”, “Великою Україною” (Комуніст. – 1939. – 15 листопада. – С. 1).

З метою завоювати прихильність західноукраїнського населення з 1941 р. республіканські ЗМІ посилюють популяризацію української національної спадщини. Згадки про Д. Галицького, козаків, що тріумфували над німцями, так звані “національні історії” у пресі почали з'являтися дедалі частіше (Комуніст. – 1941. – 24 червня. – С. 3; 28 червня. – С. 1; 4 липня. – С. 4; Літературна газета. – 1941. – 28 червня. – С. 2). Уже 2 липня Петровський опублікував у газеті чималу статтю “Військова доблесть українського народу”, у якій виводив корені української військової традиції з X ст. від князя Святослава (Комуніст. – 1941. – 2 липня. – С. 3).

Невщухали подібні “національні мітології” й у наступних номерах: “Не вперше українському народові доводиться трошити знахабнілу німецьку орду. Ще Данило Галицький бив німецьких псів-рицарів, а у Велику вітчизняну війну в XVII ст. добре скуштували запорізької шаблі підлі найманці – німецькі рейтари” (Комуніст. – 1941. – 4 липня. – С. 4).

Протягом перших років Другої світової війни центральні медіа відіграли неабияку роль в розучуванні офіційної історичної пам'яті, ствердженні нового пантеону великих предків, міф героїчності яких вибудовувався на глибокому патріотизмі. В черговій статті “Комуніста”, окрім згаданих вище героїв, додали героїчність Б. Хмельницького, підсумувавши, що: “Завжди ми били німецького розбійника, а тепер ми навіки відрубавмо його лапи, залиті кров'ю багатьох народів” (Комуніст. – 1941. – 7 липня. – С. 1).

Концепт “Великий український народ” утримувався в публічному дискурсі як повноправне означення, що фігурувало в передовицях провідних українських газет: “Незламний дух великого українського народу” (Радянська Україна. – 1943. – 8 травня. – С. 3), “Великий український народ” (Радянська Україна. – 1943. – 2 червня. – С. 1).

Потужна антинаціональна риторика, невідповідність українських істориків у підходах до тлумачення української історичної пам’яті, ідеологічні розправи демонстрували нездатність українських інтелектуалів й функціонерів відстояти незалежну від радянської українську історичну пам’ять. Ця місія, на думку С. Єкельчика, лягла на плечі діаспори.

Після Другої світової війни ідеологема “Великий український народ” з її національною героїкою, стала менш актуальною. На сторінках газет усе більш активно порушуються питання національної гордості, любові, патріотизму на тлі абсолютного замовчування про національну спадщину. Провідним постулатом є теза “любов до своєї країни – Радянського Союзу”. Упродовж 1946–1950 рр. українські ідеологи намагалися затушувати “етнічну” історичну пам’ять і розвинути натомість гордість за радянську сучасність. У статті “До тридцятиріччя Української Радянської Соціалістичної Республіки” в газеті “Більшовик України”, критик Є. Юр’єв акцентував: “Ідея животворного радянського патріотизму впливає не з традицій Запорізької Січі”. Корені української радянської ідентичності він виводив із революційної боротьби та побудови соціалізму [2, с. 101]. Слід зазначити, що в цьому контексті радянськими ідеологами широко експлуатувався образ Т. Шевченка як “провісника майбутньої соціальної революції”.

Подальше двадцятиліття ознаменувалося широкою експлуатацією в офіційному історичному дискурсі концепту “національна гордість”. Його джерелом стала колективна пам’ять через прожитий спільний досвід військових подій і подальшої суспільної відбудови. Саме ці події стали тим умовним пластом, що перекрив обрії дорадянської історичної пам’яті, рухливу межу усвідомленого спільнотою власного історичного досвіду, які перейшли вже на рівень традицій.

Якщо звернутися до тлумачення поняття “національна гордість” – емоційно марковане ставлення людей до вкладу своєї нації, свого народу в соціальний прогрес; національна гордість як атрибут масової свідомості при суперечності національних та інтернаціональних

інтересів заважає будівництву нового класового суспільства; виховання національної гордості передбачає подолання психології національної виключності [3, с. 352], стає зрозуміло, що процес формування “радянської” історичної пам’яті (а пізніше й радянської історичної свідомості) був би не можливий в багатонаціональній державі без поетапного змінення чи стирання етнічної історичної пам’яті шляхом приєднання до спільного історичного дискурсу.

IV. Висновки

Зміст газетних публікацій центральних видань довоєнної й повоєнної доби демонструє непересічну роль друкованої пропаганди у формуванні радянської історичної пам’яті (у подальшому історичної свідомості). Зазначені хронологічні межі яскраво демонструють поступовий перехід від революційного уявлення про час, яке передбачало радикальний розрив із минулим, до офіційної історичної пам’яті, для якої цінністю була ідея послідовності й тьгlostі національної історії.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі репрезентують широкі горизонти досліджень цілісної системи радянського медіавпливу, її основних компонентів, технологій пропагандистської діяльності, зокрема крізь призму національних особливостей.

Література

1. Голубенко П. Україна і Росія у світлі культурних взаємин / П. Голубенко. – К. : Дніпро, 1993. – 447 с.
2. Єкельчик С. Імперія пам’яті. Російсько-українські стосунки в радянській історичній уяві / С. Єкельчик. – К. : Критика, 2008. – 303 с.
3. Краткий политический словарь / [сост. и общ. ред. Л.А. Оников, Н.В. Шишлин]. – 6-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1989. – 623 с.
4. Масненко В. Історична пам’ять як основа формування історичної свідомості / В. Масненко // Український історичний журнал. – К. : Наукова думка, 2002. – № 5. – С. 49–62.
5. Наумова С. Теоретические модели коммуникационных процессов и политическая коммуникация / С. Наумова // Методология исследования политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. раб. / [сост. и общ. ред. И.Ф. Ухановой-Шмыговой]. – Мн. : БГУ. – 2000. – Вып. 2. – 479 с.
6. Скуленко М. Психологія пропаганди / М. Скуленко. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 180 с.

7. Смотрицкий Е. Исторична свідомість як мета історичної освіти [Електронний ресурс] / Е. Смотрицкий // Самиздат. – Режим доступу: http://zhurnal.lib.ru/s/smotrickij_e_j/history2.shtml.
8. Шацкий Э. Утопия и традиция / Э. Шацкий ; [пер. с польск. и общ. ред. В.А. Чаликовой]. – М. : Прогрес, 1990. – 455 с.
9. Jameson F. The Political Unconscious. Narrative as a Socially Symbolic / F. Jameson. – New York : Cornell University Press, 1981. – 247 p.

Хітрова Т.В. Національний контекст формування радянської історичної свідомості засобами друкованої пропаганди

Анотація. У статті проаналізовано роль друкованих видань у конструюванні радянської історичної свідомості, а також основні етапи кореляції національної історичної пам'яті шляхом приєднання до спільної дорадянської історичної традиції. Акцентовано на маніпулятивній природі радянських історичних міфологем, їх деструктивному впливі на особистісну національну ідентифікацію.

Ключові слова: історична пам'ять, історична свідомість, масова свідомість, міфологема, пропаганда.

Хитрова Т.В. Национальный контекст формирования советского исторического сознания средствами печатной пропаганды

Аннотация. В статье анализируется роль печатных изданий в конструировании советского исторического сознания, а также основные этапы корреляции национальной исторической памяти путем ее присоединения к общей досоветской исторической традиции. Акцентируется на манипулятивной природе советских исторических мифологем, их деструктивном воздействии на личностную национальную идентификацию.

Ключевые слова: историческая память, историческое сознание, массовое сознание, мифологема, пропаганда.

Hitrova T. National Context of Forming of Soviet Historical Consciousness by Facilities of the Printed Propaganda

Annotation. In the article analysed the role of the printed editions in constructing of soviet historical consciousness. The basic stages of correlation of national historical memory are analysed by tacking to general pre-soviet historical tradition. It is accented on manipulation nature of soviet historical mythologem, them to destructive influence on personality national authentication.

Key words: the historical memory, the historical consciousness, mass consciousness, mythologem, propaganda.

УДК 070(477)

ОБРАЗ АВТОРА В АВТОРСЬКИХ КОЛОНКАХ

Цвєтасєва О.В.

I. Вступ

До недавнього часу не існувало чіткого визначення поняття "образ автора", яке співвідносили з художнім образом. У сучасній публіцистиці автор сміливо виступає від власного "я" та є більш вільним у виявленні творчої індивідуальності. Із взаємодії різних авторських проявів і виникає образ автора в журналістському творі.

Особливу увагу дослідженню цього поняття приділяв В. Виноградов ще в 30-ті рр. XX ст. "Образ автора ... – центр, фокус, у якому перехрещуються та об'єднуються, синтезуються всі стилістичні прийоми творів словесного мистецтва... Це концентроване втілення суті твору" [2, с. 188]. Кожний літературний твір, текст або стаття створюються конкретною особистістю, що позначається на його об'єктивних та герменевтичних складових.

Також необхідно згадати інших авторів теоретичних публікацій і літературно-критичних статей за цією тематикою, таких як Л. Кройчик ("Система журналістських жанрів"), С. Михайлов ("Журналістика Сполучених Штатів Америки"), С. Шебеліст ("Авторська колонка як жанровий різновид есею"), В. Горохов ("Основы журналистского мастерства").

Новизна й зростаюча популярність у пресі авторської колонки спонукає науковців детальніше вивчати цей жанр та місце автора в ньому, що зумовлює актуальність теми.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати та з'ясувати роль автора в персональних колонках та визначити методи персоніфікації авторського тексту.

III. Результати

У сучасній журналістиці автори відкрито виявляють особливості своєї авторської самосвідомості, сміливо висловлюються від свого власного "Я", вільні у виявленні творчої індивідуальності.

У світогляді автора виявляється сукупність поглядів та принципів, які визначають напрям діяльності журналіста та його ставлення до дійсності. Публіцист ділиться із читачем своїми власними думками, знаннями та життєвими цінностями.

Сучасні тексти мас-медіа у своїй основі мають комунікативну функцію. Основне завдання ЗМІ – привертати та втримувати увагу читача, слухача або глядача.

Тексти мас-медіа першочергово мають документальне начало та намагаються створити ілюзію залученості в процес, участі читача або глядача в тому, що відбувається навколо.

Колонка – це публіцистичний жанр, що набув значного поширення тільки в постперебудовний період української журналістики. У газетно-журнальну практику вона прийшла разом із модою на західні форми подачі аналітики. На шпальті колонку легко розпізнати формально. Тексти колумністів мають, як правило, постійну географію та обсяг до 200 рядків.

На сьогодні жанр колонки набуває все більшої популярності в українській журналістиці, причому не тільки в суспільно-політичних і масових, а й навіть у спеціалізованих виданнях.

Відомий російський учений Л. Кройчик так визначає суть жанру колонки: "Колонка – це монолог публіциста, який пропонує в образно-емоційній формі свою оцінку фактів та явищ дійсності" [5, с. 220].

На думку професора Л. Кройчика, персоніфікація тексту покликана до життя не тільки загальним процесом демократизації пострадянського суспільства, а й тим, що в умовах існуючого ринку інформації товаром стає не просто новина, а новина, "упакована" в публіцистичний текст. Попит на персональну журналістику в умовах зростаючої конкуренції ЗМІ створив прецедент вибору. Публіцист відгукується на цей попит пропозицією власного імені. Ім'я (в широкому сенсі цього слова) стає символом, а то й брендом видання, яке представляє цю особистість [5, с. 64].

У західній пресі колонка бере свій початок від публікацій, що містять виклад поглядів людей, які зробили собі ім'я в політиці, літературі, на телебаченні або в друкованих ЗМІ. Не рідкісні випадки, що висловлювання цих людей читаються та публікуються через "ім'я", а не через те, що вони говорять. Колонки можуть складатися з коротких уривків, статей, подаватися у формі разових виступів у пресі чи становити цілий щоденник. Найголовніша вимога – колонка має містити точку зору лише одного

автора, характеризуватися своїм “голосом”, індивідуальним стилем.

Серед відомих колумністів – колишній президент США Річард Діксон, письменник, сатирик і публіцист Арт Бухвальд, оглядачі Уолтер Ліппман, Джозеф Олсон, Джон Рстон та багато інших.

Кожен із них має свій погляд на життя, свій стиль, свої методи роботи. Крім того, серед колумністів багато відомих публіцистів, зокрема есеїсти Джим Фіцджеральд і Кетлін Стокін, політичні оглядачі Том Віккер і Річард Рівз, критики Уолтер Керс, Девід Денбі, Нейл Габ'є [6, с. 253].

Образ автора в колонці може бути цікавий публіці завдяки авторитету колумністів (на Заході ця роль дуже почесна й надається виключно провідним співробітникам редакції, а також визнаним політикам, економістам, науковцям, культурологам).

Вокаліст групи U2 Боно (Bono) дебютував у ролі автора-колумніста газети The New York Times. Темою для своєї першої колонки музикант вибрав пісню Френка Сінатри My Way. За словами Розенталя, головного редактора The New York Times, музикант планував написати від шести до десяти статей на різноманітні теми, серед яких вже тоді була названа музика Сінатри. Фронтмен U2 раніше вже співпрацював з The Independent і Vanity Fair, а також вів блог для Financial Times у ході саміту Організації Об'єднаних Націй, що пройшов у 2008 р. і присвячений “Цілям тисячоліття” ООН.

Президент Венесуели Уго Чавес почне писати колонки відразу для декількох газет, повідомило Associated Press. Його колонки називатимуться “Рядки Чавеса”. Деякі вважають, що У. Чавес вирішив зайнятися публіцистикою, наслідуючи своєму давньому кумирові – лідерові кубинської революції Фіделю Кастро, який часто публікує свої статті в кубинській пресі. За даними агенції AP, перша колонка У. Чавеса була присвячена бейсболу.

Сьогодні кожне поважне українське видання намагається залучити до співпраці фахівців з інших галузей суспільного життя, часто це гостьові автори. Так, журнал “Профіль” регулярно публікує матеріали оглядача “Радіо Свобода” Віталія Портнікова, редактора відділу політики тижневика “Дзеркало тижня” Сергія Рахмана, телеведучого Артема Шевченка, історика Українського інституту національної пам'яті Володимира В'ятровича, народних депутатів України Тараса Стецькова та Сергія Гриновецького. Широким діапазоном авторів також відзначається щоденна “Газета 24” [7, с. 191].

Відомий український тенор Володимир Гришко віднині є кореспондентом газети “Вечірній Київ”. Він особисто висловив бажання вести авторську колонку у виданні. Тепер читачі “Вечірки” кожен п'ятницю дізнаватимуться про думки й ставлення маестро до мистецтва й культурного життя столиці України. Перший випуск авторської колонки відбувся під назвою “Про винагороди і про натхнення всупереч кризі”.

Українських журналістів, яких можна було б назвати колумністами, досить багато, тому що в українській пресі колумністична ієрархія ще не встановлена, і писати авторські колонки може майже кожна людина.

Функціонально автори включають у текст особисті міркування на якусь тему, свої спогади, висновки згідно з власним життєвим досвідом, історичні факти, які планомірно підтверджують головну думку статті.

Основний метод дослідження, що використовується в колонках, – пізнання через власний досвід (науковий метод есе), аналіз, синтез, аналогія, порівняння (жанр коментаря), сатиричне загострення ситуації (метод дослідження фейлетону), глибокий розгляд певної сукупності фактів, об'єднаних часом, простором, культурно-історичними ознаками (огляд) [3, с. 42].

Таким чином, предметом дослідження жанру колонки є точка зору героя-оповідача, яким виступає автор колонки.

Функціонування автора публіцистичного тексту в сучасних українських ЗМІ сьогодні є актуальною проблемою не тільки теорії, а й практики журналістики.

“Говорячи про місце автора як творця віртуальної картини світу і творця тексту в сучасній публіцистиці, ми виходимо з відомого положення про те, що автор-публіцист – це складний феномен комунікативної реальності. З одного боку, він, без сумніву, виступає як приватна особа, носій індивідуально-творчої позиції, а з іншого, він є представником соціуму, особистістю, що наділена певними уповноваженнями того видання, представником якого він є. Зрозуміло, що в цьому випадку його творча індивідуальність і внутрішня свобода можуть бути посунуті “форматом” даного видання та виникаючою звідси самоцензурою” [3, с. 4].

Ефективність висловлювання залежить від якісних параметрів самого цього висловлювання – опису суті того, що відбувається, рівнів розповідання, авторської присутності в тексті. Також журналіст має враховувати особливості своєї аудиторії за демографічними, соціокультурними, ідеологічними та іншими сегментами. “Чим чіткіше уявлення

адресанта про адресата, тим ефективніше характер взаємовідносин” [4, с. 5].

Роль автора в авторських колонках фактично завжди відрізняється збігом біографічного автора й автора-оповідача, за винятком тих випадків, коли автор оповідає від третьої особи, але при цьому не дистанціюється від події, а лише використовує нові жанрові прийоми розкриття теми для підсилення дії на читача. Розповідь від третьої особи ведеться в публіцистичних текстах Ігоря Панасова, Влада Головіна (“Газета 24”), Миколи Рябчика (“Газета по-українськи”), Миколи Колісника (“Вечерний Донець”). Іноді один і той самий журналіст у своїх одних творах вдається до коментування будь-якої події, суб’єктивно її оцінює, але не вдаючись до використання оповідання від першої особи, що надає стилю публіцистичності (наприклад, Андрій Бондар, автор – колумніст “Газети по-українськи”, “День без горілки”), а в інших колонках він розглядає актуальну суспільно-політичну подію з позиції власного життєвого досвіду, у цьому випадку з погляду стилістики роль біографічного автора і головного героя твору збігаються (той же Андрій Бондар “Мій скінхед”, “Мій хліб”). У таких художніх та гумористичних творах, де оповідання ведеться від першої особи, автор є найближчим до читача (колонка Варвари Жлуктечко, “Газета 24”).

Посилаючись на точку зору Ю. Апарневої, можна виділити категорії автора в журналістиці, засновані на ставленні публіциста до дійсності. Вважається, що присутність автора в журналістському тексті прямо залежить від специфіки видання, оскільки це пов’язано з психологічними особливостями журналіста, який, виходячи з власного темпераменту, складу розуму, світобачення, сам вирішує, де йому писати і про що. Звичайно, людина, яка має схильність до аналітики, серйозних роздумів, навряд чи працюватиме в табloidній пресі. Також той, хто схильється до поверхових роздумів про минуле та сьогодення, скоріше за все, реалізовує себе та свої здібності в масових виданнях [1, с. 52].

Проаналізувавши ряд періодичних видань якісної та масової преси, можливо виділити такі типи авторів у колонках, що різняться за ставленням автора до дійсності:

- автор, який описувану ситуацію показує так, як переживає її сам герой, дає їй ту оцінку, яка відповідає позиції героя (Світлана Пиркало “Закордонні женихи” 08.09.2009 р.);

- автор, що розмірковує над якоюсь глобальною проблемою (Андрій Бондар “Найважливіша фраза” 09.09.2009 р.);
- автор у своїх оцінках виявляє співчуття до того, що відбувається (Вікторія Стах “Замкнене літо” 01.08.2008 р.);
- автор дає іронічну оцінку тому, про що пише (Світлана Пиркало “Маршрутка” 22.09.2009 р.);
- автор, який дає поради пересічному читачу (“Совет эксперта” Здоровье. – 2008. – № 4). Колонку порад веде, як правило, освічена людина, експерт або фахівець в будь-якій галузі;
- автор, що пише в основному про різні нещасні випадки, вбивства. Він вдає, що йому не байдужа доля героїв, може висловити свою думку (Віталій Жежера “Канюкини-канікули” 27.08.2009 р.);
- автор, що переказує почуті плітки про відомих людей (Роман Горбик, “Газета 24”);
- автор, що розважається, ставиться до ситуації легко, з гумором (Андрій Бондар “День без горілки” 23.09.2009 р.);
- автор цинічний, ставиться до героя свого матеріалу без належної пошани, для нього не існує жодних обмежень в поведінці і виборі слів при розмові (Світлана Пиркало “Без хрича” 07.07.2009 р.).

IV. Висновки

Характер образу автора в журналістиці має першочергове значення при вивченні індивідуального стилю. З наведених прикладів можна зробити висновок, що творча індивідуальність журналіста виявляється і в особливій манері письма, і в методах подання інформації, і в тематичних орієнтаціях, і в особливостях авторського світосприйняття. На цій основі й виникає публіцистичний образ автора. Розкриття авторської думки здійснюється не тільки аналітичним, а й художнім шляхом, тому в одних випадках ми бачимо образ автора, що розмірковує, а в інших – ліричного героя.

Як бачимо, поняття “образу автора”, незважаючи на його невизначеність і неоднозначність, є перспективним предметом для дослідження у філології та публіцистиці. Питання про складові творчої особистості, іміджу автора та його образу в тексті є одним із найскладніших, і таким, що дає можливість суб’єктивно їх інтерпретувати.

Література

1. Апарнева Ю. Формирование типов автора публицистического текста через отошение журналиста к описываемой действительности / Ю. Апарнева // Матер. Всерос. науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз “Журналистика, реклама и СО: новые подходы” (25–26 мая 2004 г.); [под ред.

- ая 2004 г.) ; [под ред. проф. В.В. Тулупова]. – Воронеж, 2004. – С. 18–19
2. Виноградов В.В. О теории художественной речи / В.В. Виноградов. – М. : Наука, 1971. – 240 с.
 3. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства / В.М. Горохов. – М. : Мысль, 1998. – 180 с.
 4. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Л.Р. Дускаева ; Пермский государственный университет. – Пермь, 2004. – 22 с.
 5. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста [ред.-сост. С.Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>.
 6. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text6/06.htm>.
 7. Шебеліст С.В. Авторська колонка як жанровий різновид есею / С.В. Шебеліст // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : Буйницький, 2008. – Вип. 17. – С. 36–38.

Цветаєва О.В. Образ автора в авторських колонках

Анотація. *Статтю присвячено дослідженню образу автора в авторських колонках. На матеріалах української та зарубіжної преси проаналізовано й з'ясовано роль автора в персональних колонках та визначено методи персоніфікації авторського тексту.*

Ключові слова: *авторська колонка, колумніст, персональна журналістика, автор.*

Цветаева Е.В. Образ автора в авторский колонках

Аннотация. *Статья посвящена исследованию образа автора в авторских колонках. На материалах украинской и зарубежной прессы проанализирована и выявлена роль автора в персональных колонках и определены методы персонификации авторского текста.*

Ключевые слова: *авторская колонка, колумнист, персональная журналистика, автор.*

Cvetaeva O. The Types of Author in the Author Columns

Annotation. *The article is devoted to research the types of author in the author columns. The role of author in the columns are analysed and the methods of personification of author text on the materials of the Ukrainian and foreign press are defined.*

Key words: *author column, columnist, personal journalism, author.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:655

РЕДАКЦІЙНА ПІДГОТОВКА НАУКОВОГО ФАХОВОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Бессараб А.О.

I. Вступ

У світовій практиці вся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, розміщується в періодичних виданнях. Вважається, що спеціалізована преса в журналістиці є явищем другого порядку, оскільки задовольняє потреби в додатковій інформації, проте фахова періодика залишається основною моделлю наукової комунікації в ХХІ ст. завдяки своїй оперативності.

Станом на 1 березня 2010 р. на сайті Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського було представлено 1207 фахових видань, 1 березня 2011 р. їх уже 1582 [7], для порівняння: станом на 1 березня 2010 р. в Росії Перелік фахових видань містить 1613 назв, а 25 лютого 2011 р. – 2063 назви [8]. Це свідчить про стрімкий розвиток наукової фахової періодики як в Україні, так і в Росії. Редакційна підготовка таких видань має свої особливості й останнім часом зазнає змін унаслідок глобалізації сучасного світу, саме цим зумовлена актуальність нашої статті.

Методиці дослідження спеціалізованих видань і розробці їх класифікації та типології присвячені праці О.І. Аكوпова, Є.В. Ахмадуліна, А.Г. Бочарова, І.І. Засурського, Є.А. Корнилова, О.І. Станько, В.В. Тулупова та ін. На сьогодні проблеми наукових періодичних видань порушують у своїх публікаціях М.С. Держалюк, Н.В. Зелінська.

Останнім часом з'являються публікації, присвячені оцінюванню наукових періодичних видань та критеріям їх включення до переліку наукових фахових видань України, які можуть публікувати результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (Р.О. Влох, К.П. Воробйов, Б.Р. Кияк, А.А. Крючин та ін.). Проблема складання рейтингу наукових журналів та оцінювання

їх якості цікавить і російських учених, про що свідчить, зокрема, бурхлива дискусія, яка розгорнулася на сторінках російського журналу "Управление большими системами" у 2009 р. (учасники дискусії: Л.Ч. Абаєв, В.В. Мазалов, А.А. Мечников, Б.Г. Миркін, Д.О. Новиков, О.І. Орлов, Ю.В. Сидельников, І.А. Фалько, О.В. Федорець, М.В. Хованов, П.Ю. Чеботарев та ін.).

У літературі з видавничої справи подаються лише загальні рекомендації щодо підготовки наукової літератури, без урахування специфіки фахового видання (Н.В. Зелінська, М.С. Тимошик, С.Г. Антонова та ін.).

II. Постановка завдання

Насправді створення фахового видання, спрямованого на висвітлення здобутків конкретної галузі знання, галузі виробництва, – завдання досить складне. Це зумовлено, зокрема, тенденцією до інтеграції (поряд з диференціацією) науки, необхідністю залучення наукових, технічних і технологічних досягнень із суміжних галузей науки та виробництва. Найчастіше засновниками фахових наукових видань є вищі навчальні заклади, тому *мета* нашої статті – розкрити особливості редакційної підготовки університетського наукового фахового періодичного видання (на прикладі Класичного приватного університету).

III. Результати

Редакційно-видавничі відділи вищих навчальних закладів, з одного боку, є видавництвами в тому розумінні, як його дає Закон "Про видавничу справу" [3], а з іншого – структурними підрозділами ВНЗ. Отже, останній можна розглядати і як видавця (ст. 10), і як засновника у видавничій справі (ст. 11).

Вищі навчальні заклади мають право не реєструватись як суб'єкти видавничої

діяльності, але наявність відповідного свідоцтва дає їм змогу клопотати перед ВАК України про включення своїх наукових видань до переліку фахових, підтримувати зв'язки на офіційному рівні з усіма науковими установами, бібліотеками тощо.

Крім реєстрації в наведеному Державному реєстрі видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції, існує й інша реєстрація – друкованих засобів масової інформації. Відповідно до Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [4], під друкованими засобами масової інформації (пресою) розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року. Тобто до друкованих засобів масової інформації, які видаються навчальними закладами, належать збірники наукових праць, журнали, газети. Такі види видань мають право виходити тільки на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Заява про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації подається засновником до Мін'юсту України, в ній повинні бути вказані: засновник (співзасновники) видання; вид видання; назва видання; мова/мови видання; сфера розповсюдження; програмні цілі (основні принципи) або тематична спрямованість; передбачувані періодичність випуску, обсяг; юридична адреса засновника; місцезнаходження редакції, а також статус видання та його вид за цільовим призначенням [9].

Після виходу у світ першого випуску (номера) необхідно зареєструватися в Міжнародному центрі періодичних видань і отримати міжнародний стандартний серійний номер (International Standard Serial Number).

Існує ще один вид реєстрації – Вищої атестаційної комісії України, яка затверджує перелік видань, в яких можуть бути опубліковані основні матеріали (статті) дисертаційних досліджень, ідеться про так звані наукові фахові видання.

Одразу варто подумати про перспективу включення видання до міжнародної бази даних SCOPUS, тим більше, що останнім часом висловлюються пропозиції враховувати це під час формування переліку наукових фахових видань України та атестації наукових співробітників [1].

Зупинимось докладніше на пунктах заяви про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, враховуючи, що кожне наукове видання в кінцевому підсумку має бути визнане як фахове ВАК України (адже це позитивно впливає на імідж ВНЗ та забезпечує йому додатковий дохід) і

включене до міжнародних баз даних (адже це свідчить про визнання опублікованих результатів досліджень та є невід'ємною складовою наукової комунікації в умовах сучасних глобалізаційних процесів).

Засновник видання. Якщо видання має співзасновників, то необхідно заздалегідь продумати роль кожного з них у підготовці видання. Фахове видання є майданчиком для презентації результатів досліджень певної наукової школи (як правило, такі школи мають назву за територіальною ознакою, наприклад: Київська, Львівська, Харківська). Наявність співзасновників з різних регіонів України свідчить про ефективність наукової комунікації в межах країни, є запорукою розвитку суспільства. Якщо одним із співзасновників є підприємство, то це свідчить про зв'язок теорії та практики, про те, що теоретичні пошуки науковців є затребуваними і становлять інтерес для практиків, мають перспективу бути використаними у виробництві.

Класичний приватний університет є засновником таких наукових фахових видань: науково-виробничий журнал “Держава та регіони” в п'яти серіях (“Економіка та підприємництво”, “Державне управління”, “Право”, “Гуманітарні науки”, “Соціальні комунікації”), науковий журнал “Складні системи і процеси”, збірник наукових праць “Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики”, збірник наукових праць “Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах”, збірник наукових праць “Право та державне управління”, збірник наукових праць “Ренесансні студії”, збірник наукових праць “Інституціональний вектор економічного розвитку”.

Два видання з моменту свого заснування “втратили” співзасновників і були перереєстровані, що зумовлено додатковими труднощами під час реєстрації періодичного видання, яке має співзасновників у випадку зі збірником наукових праць “Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики”, а також проблемами з фінансуванням державних закладів освіти у випадку зі збірником наукових праць “Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах”. Щоб не виникало проблем, як у першому випадку, необхідно уважно поставитися до складання установчого договору, оскільки відсутність такого чи його неправильне оформлення дає підстави Міністерству юстиції зупинити строк розгляду заяви про державну реєстрацію (не більше ніж на три місяці).

На сьогодні співзасновників мають такі університетські видання: “Складні системи та процеси”, “Право та державне

управління”, “Ренесансні студії” (два перші – у межах міста, останнє – у межах України).

Вид видання. Це може бути збірник наукових праць або науковий журнал. Наведено визначення зі стандарту ДСТУ 3017-95 “Види видань” [2]:

Науковий журнал – періодичне журнальне видання статей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей і матеріалів прикладного характеру, призначене переважно фахівцям певної галузі науки.

Залежно від цільового призначення наукові журнали поділяють на: науково-теоретичні, науково-практичні та науково-методичні.

Науково-практичний журнал, який містить статті, матеріали, реферати з технічних наук, називається науково-технічним журналом.

Збірник наукових праць – збірник матеріалів досліджень, виконаних у наукових установах, навчальних закладах чи товариствах.

На сьогодні в Україні одним з головних засобів комунікації є наукове фахове видання (науковий журнал, збірник наукових праць). Урахування типологічних особливостей є обов’язковою умовою їх ефективного функціонування: якщо правильно визначена читацька аудиторія й вона отримує від видання всю необхідну їй інформацію, тоді видання буде користуватися попитом.

Періодичність випуску, обсяг, формат видання. Серед критеріїв відбору видань для включення до бази даних SCOPUS є публікування нових випусків з регулярністю не менше ніж один раз на рік та кількість установ, що передплачують видання. Зазвичай наукове фахове видання виходить щоквартально й має обсяг 10–15 умовно-друкованих аркушів. В основному наукові фахові видання розповсюджуються серед авторів його статей і по бібліотеках, рідше – за передплатою. Проте для періодичних видань бажаною (але не обов’язковою) є наявність передплати. Вона є показником його популярності й затребуваності. Можливість передплати видання через агентство ДП “Преса” – це єдиний критерій, який в умовах відсутності імпакт-фактора журналу чи збірника наукових праць свідчить про економічну доцільність його видання. Крім цього, саме ДП “Преса” є найрозгалуженішим і найрозвинутішим підписним агентством в Україні, а оголошена через нього передплата є додатковим свідченням вчасного виходу видання. Експертною радою CSAB обробляються всі запити на включення нових назв видань до SCOPUS, але експертна рада практично завжди автоматично відхиляє запити на включення

видань, які не мають стабільної регулярності виходу нових випусків.

Назва видання. Щоб увійти до бази даних SCOPUS, видання повинно мати англomовну назву та публікувати англomовні версії рефератів усіх наукових статей (оцінюється якість англomовних рефератів); повні тексти статей можуть публікуватися будь-якою мовою. Згідно з Положенням про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, під час державної реєстрації видання, випуск якого передбачено кількома мовами одночасно (паралельними випусками), подається одна заява. Отже, на наш погляд, доцільно у свідоцтві про реєстрацію вказати одразу назву англійською мовою, адже це не вимагає додаткових витрат.

Мова. Видання може бути одномовне, виходити кількома мовами одночасно (паралельними випусками), змішаними мовами (декількома мовами в одному випуску). Як правило, у свідоцтві зазначають три мови: українську, російську, англійську, проте основна частина матеріалів публікується саме державною мовою. Що стосується видань Класичного приватного університету, то статті російською мовою дозволяються лише авторам з інших країн, наприклад Росії, Білорусії, Грузії. У свідоцтві про реєстрацію збірника наукових праць “Ренесансні студії” зазначено чотири мови: українську, російську, англійську, німецьку, що зумовлено специфікою матеріалів видання.

Сфера розповсюдження та категорія читачів. Сфера розповсюдження наукового фахового видання може бути загальнодержавна – у межах України; зарубіжна – за межами України.

Читачами наукового фахового видання є передусім учені відповідної та суміжних галузей. На сторінках наукових журналів розкривається багато питань, пов’язаних із виробництвом, що забезпечує їх популярність серед працівників підприємств та організацій України.

Програмні цілі (основні принципи) або тематична спрямованість. Останнім часом спостерігається інтеграція суміжних галузей наук, тому, зазначаючи тематичну спрямованість видання, не варто обмежуватись якоюсь однією галуззю, оскільки одне видання може бути фаховим з трьох галузей. Отже, варто продумати, які споріднені галузі можна об’єднати в межах одного збірника праць чи журналу. Так, серед видань Класичного приватного університету можна назвати науково-виробничий журнал “Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки”, який є фаховим з філології (літературознавство) та соціальних комунікацій, збірник наукових праць “Право

та державне управління”, який є фаховим у галузях державного управління та юридичних наук.

Успішність видань залежить від повного й чіткого уявлення редакційних колективів про місію, цільове призначення видання, його тип.

Статус видання. Воно може бути вітчизняне – друкований ЗМІ, у якого засновником виступають українська(і) юридична(і) та/або фізична(і) особа(и); спільне – друкований засіб масової інформації, створений за участю іноземної(их) юридичної(их) та/або фізичної(их) особи (осіб). Серед фахових видань України переважають вітчизняні. Це стосується й видань Класичного приватного університету. Проте для ознайомлення міжнародної спільноти з виданням головне не статус, вказаний у свідоцтві, а відкритий доступ до нього в глобальній мережі Інтернет. Останнє забезпечується шляхом створення власного сайту, бажано кількома мовами, у тому числі й англійською, а також представлення повних текстів статей на сторінці наукової періодики Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського.

Перш ніж прийняти рішення про створення нового видання, необхідно проаналізувати, які з наявних отримують більше авторських матеріалів, ніж можуть швидко опублікувати. Перевагою періодичного видання є оперативність, а в разі великого напливу чимало статей

можуть, очікуючи своєї черги, втратити актуальність в умовах стрімкого розвитку науки й техніки, особливо це стосується економіки. Останнє негативно позначиться на іміджі навіть якісного видання.

У разі прийняття рішення про заснування видання в галузі науки, яка ще не представлена у вищому навчальному закладі у вигляді видавничої продукції, доцільно звернутися до сайту Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, яка регулярно подає статистику використання періодики (маються на увазі наукові фахові видання України).

Так, у Класичному приватному університеті у 2010 р. було засновано нову серію науково-виробничого журналу “Держава та регіони”, а саме “Соціальні комунікації”, яка досить швидко набула популярності серед фахівців відповідної галузі. Оскільки засновником є приватний навчальний заклад, журнал виходить регулярно, на відміну від фахових видань із соціальних комунікацій державних ВНЗ, які мають проблеми з фінансуванням, особливо в умовах кризи.

Визначимо найбільш популярні серії науково-виробничого журналу “Держава та регіони”, скориставшись статистичними даними Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського за 2010 р. (табл. 1). Дані подано з листопада 2010 р., оскільки стосовно цього видання раніше наводилася статистика загалом за всіма серіями.

Таблиця 1

Місце серій науково-виробничого журналу “Держава та регіони” в переліку наукових фахових видань України за кількістю звернень*

Дата	Кількість видань	Серії				
		“Економіка та підприємництво”	“Державне управління”	“Право”	“Соціальні комунікації”	“Гуманітарні науки”
15.11.2010 р.	1437 (309 тис.)	51 (911)	237 (319)	233 (323)	456 (163)	832 (72)
12.12.2010 р.	1491 (347 тис.)	62 (955)	189 (426)	202 (390)	298 (265)	475 (166)
18.01.2011 р.	1526 (295 тис.)	110 (542)	174 (381)	331 (218)	196 (343)	575 (115)
15.02.2011 р.	1553 (362 тис.)	36 (1335)	194 (438)	280 (324)	491 (178)	502 (175)

* У дужках подано кількість звернень до видання.

Як видно з табл. 1, стабільно найбільшою популярністю користується серія “Економіка та підприємництво”, що дало підстави свого часу прийняти рішення про збільшення періодичності з чотирьох до шести номерів на рік. На другому місці серед серій науково-виробничого журналу “Держава та регіони” найчастіше опиняються “Державне управління” та “Право”. Враховуючи це, було прийнято рішення про заснування нового

видання університету – збірника наукових праць “Право та державне управління”. Майже однаковою популярністю користуються серії “Гуманітарні науки” та “Соціальні комунікації”, незважаючи на те, що останнє є “молодшим”.

Аналіз статистичних даних дає змогу побудувати рейтинг усіх фахових видань Класичного приватного університету (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг фахових видань Класичного приватного університету

№	Назва видання	Місце в рейтингу			Кількість звернень			%		
		15.01.10	14.07.10	15.02.11	15.01.10	14.07.10	15.02.11	15.01.10	14.07.10	15.02.11
1	Держава та регіони*	27	78	60	1099	269	2289	0,52	0,23	0,136
2	Педагогіка формування	142	246	24	343	129	1670	0,16	0,11	0,46

Держава та регіони

	творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах									
3	Складні системи і процеси	282	179	536	187	163	159	0,09	0,14	0,04
4	Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики	396	717	393	132	40	232	0,06	0,03	0,06
5	Інституціональний вектор економічного розвитку	377	748	1083	140	36	49	0,07	0,03	0,01
6	Ренесансні студії	901	1109	1463	29	11	16	0,01	0,01	0,00
7	Право та державне управління**	Немає даних		1110	Немає даних		46	Немає даних		0,01

*Дані для науково-виробничого журналу "Держава та регіони" на 15.02.2011 р. подано як середнє арифметичне даних для всіх серій.

**Це нове видання, тому є статистичні дані лише станом на 15.02.2011 р.

Система реферування української наукової літератури забезпечує формування загальнодержавної реферативної бази даних "Україніка наукова"; випуск галузевих серій Українського реферативного журналу "Джерело" (друкованих і на компакт-дисках); підтримку онлайн-доступу до бази даних "Україніка наукова" засобами глобальних комп'ютерних мереж, тому після реєстрації видання як друкованого засобу масової інформації доцільно одразу укласти угоду про співпрацю з українським реферативним журналом "Джерело". Це сприятиме доступу до анотацій статей в українському інформаційному просторі.

Обсяг поповнення реферативної бази даних "Україніка наукова" – 2,5–3 тис. записів щомісячно. До того ж розвиток системи реферування української наукової літератури передбачає досягнення вичерпного представлення інформації про результати діяльності українських учених і фахівців (у базі даних "Україніка наукова" відображається 0,5 тис. серіальних видань, а їх загальна кількість становить 1,5 тис.); рейтингування серіальних видань за критерієм інтегрованості в систему наукової комунікації (визначення "українського" імпакт-фактора) на основі проведення бібліометричних та інформетричних досліджень; виділення галузевих фрагментів бази даних "Україніка наукова" та їх наступну передачу до відповідних міжнародних реферативних баз даних для включення вітчизняної наукової інформації до світової системи документальних комунікацій [6]. Про це варто починати думати одразу після реєстрації видання.

Після виходу у світ першого випуску (номера) необхідно зареєструватися в Міжнародному центрі періодичних видань і отримати міжнародний стандартний серійний номер (International Standard Serial Number) – унікальний номер, який дає змогу ідентифікувати серійне видання, незалежно від того, де воно видане, якою мовою, на якому носії. Участь у найбільш авторитетному міжнародному каталозі підвищить престиж видання та інтерес до нього. До того ж експертною радою CSAB обробляються всі запити на включення нових назв видань до SCOPUS, але

експертна рада практично завжди автоматично відхиляє запити на включення видань, які не мають ISSN.

Отримання всіх необхідних реєстраційних документів є лише першим етапом життєвого циклу наукового фахового періодичного видання – створення. У подальшому важливу роль у якісній підготовці наукових фахових видань відіграють редакційні ради та редакційні колегії.

Традиційно у вищих закладах освіти редакційно-видавничою діяльністю безпосередньо керують проректори з наукової роботи, яким за розподілом функціональних обов'язків між проректорами належить керівництво видавництвами або редакційно-видавничими відділами. Вихід друкованого матеріалу в світ – це одна з багатьох форм упровадження наукових досліджень у практику й навчальний процес. Тому тільки редакційні ради на чолі з проректорами з наукової роботи контролюють якість видань і дають їм дозвіл побачити світ.

У Класичному приватному університеті функціонує редакційна рада фахових видань [10]. Її основними завданнями є сприяння у визначенні актуальної тематики фахових видань університету; визначення необхідності заснування нових видань відповідно до останніх тенденцій у галузі освіти й науки з урахуванням потреб суспільства; вироблення рекомендацій щодо організації, розвитку та вдосконалення діяльності редакційних колегій; розгляд і подання видань на виставки й конкурси.

Збірники наукових праць вищого закладу освіти повинні бути виданнями дослідного характеру, що містять матеріали й результати теоретичних і експериментальних досліджень, проведених професорсько-викладацьким складом ВНЗ і практичними працівниками.

Видання збірників наукових праць здійснює видавництво університету. Тиражі видань установлюються на основі заявок, що надходять, але не менше ніж 100 примірників, відповідно до вимог ВАК України.

Основною метою заснування наукових періодичних видань вищих закладів освіти є розповсюдження наукових здобутків учених ВНЗ, інтеграція їх наукових досліджень і практичних досягнень. Тут друкуються статті як науковців свого вищого закладу освіти, так і провідних учених України та зарубіжних країн.

Персональний склад редакційної ради фахових видань і редакційних колегій затверджується ректором.

Засідання редакційної ради та редколегій проводяться в міру необхідності. Їх рішення набувають чинності за наявності не менше ніж половини складу. Результати кожного засідання оформлюються протоколом.

Голова редакційної ради фахових видань організує та здійснює загальне керівництво радою; бере участь у роботі ради з правом вирішального голосу; веде засідання ради; забезпечує виконання основних завдань і рішень ради; формує пропозиції щодо складу ради; звітує про роботу ради перед ректором університету; представляє раду в інших організаціях та відомствах; здійснює контроль за роботою редакційних колегій фахових видань університету.

Члени ради беруть участь у її засіданнях; виконують доручення та рішення ради; беруть участь у підготовці, обговоренні та прийнятті рішень щодо питань, які розглядаються радою; аналізують зауваження та пропозиції читачів про якість і зміст фахових видань університету; забезпечують функціонування видань; сприяють зміцненню авторитету видань на території України та інших держав, розширенню читачької аудиторії.

Відповідальний секретар забезпечує проведення засідань ради шляхом підготовки поточних питань і матеріалів для розгляду членами ради; веде протоколи засідань ради.

Кожне видання має власну редколегію.

Рішення про затвердження (або відхилення) статті приймає редколегія. Вона підтверджує автору прийняття статті до опублікування або протягом місяця повертає її авторові з обґрунтованим висновком про відмову в публікації. Статті й матеріали, прийняті до опублікування, повинні мати позитивні рецензії. Якщо з питання публікації тієї чи іншої статті серед членів редакційної колегії виникають розбіжності, то питання про публікацію вирішується більшістю голосів. При рівному числі голосів голос головного редактора є вирішальним.

Автор має право публікуватися в одному випуску чи номері збірника або журналу один раз; другий раз (навіть у співавторстві) – у виняткових випадках, за спеціальним рішенням редколегії. Рукописи статей

більше ніж двох авторів, як правило, не приймаються.

Голова редколегії безпосередньо здійснює керівництво редколегією і веде її засідання; дбає про організаційно-фінансове забезпечення видання, його голос є вирішальним при рівності голосів під час голосування; підписує матеріали до друку.

Відповідальний секретар забезпечує організацію засідань редколегії, контролює хід реалізації її рішень; приймає рукописи для розгляду, контролюючи дотримання авторами чинних нормативів щодо оформлення рукописів та фіксуючи дату надходження матеріалів до редколегії; повертає рукописи на доопрацювання, організує передачу матеріалів на редагування, коректорську правку, верстку та друкування, дбає про розповсюдження й рекламу в засобах масової інформації.

Дозвіл на тиражування й розсилку дає проректор ВНЗ з наукової роботи.

IV. Висновки

Редакційна підготовка наукового фахового видання на сучасному етапі має свої особливості, які необхідно враховувати від моменту їх реєстрації до виходу у світ. Сьогодні велика відповідальність за якість опублікованих матеріалів покладається на редакційні ради та редакційні колегії видань, адже забезпечення ефективної наукової комунікації сприятиме поступу нашої країни в умовах світових глобалізаційних процесів.

Перспективами подальших досліджень є детальніше вивчення редакційного, видавничого та маркетингового етапів випуску наукового фахового видання в умовах глобалізації та інформатизації.

Література

1. Влох Р.О. Система оцінки українських фахових видань / Р.О. Влох // Бюлетень Вищої атестаційної комісії України. – 2009. – № 1. – С. 20–26.
2. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чинний від 1996–01–01. – К.: Держстандарт України, 1996. – 47 с.
3. Закон України “Про видавничу справу” від 15.06.1997 р. № 318/97–ВР зі змінами та доп. [Електронний ресурс] // Сайт Книжкової палати України імені Івана Федорова. – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/zakony/Z_318.htm.
4. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16.11.1992 р. № 2782–XII зі змінами та доп. [Електронний ресурс] // Інформаційний центр Міністерства юстиції України. – Режим доступу:

- <http://www.informjust.ua/text/509>.
5. Кириллова О.В. О системе включения журналов в БД Scopus. Основные требования и порядок представления [Электронный ресурс] / Ольга Владимировна Кириллова. – Режим доступа: <http://www.elsevier-science.ru/info/add-journal-to-scopus>.
 6. Костенко Л.Й. Реферативна база даних "Україніка наукова": стан, перспективи використання / Л.Й. Костенко // Сучасний стан та перспективи наукового реформування: матеріали Міжнародного семінару-практикуму, Київ, 29 травня 2009 р. – К.: КННЦ ІАЕ, 2009. – С. 53–57.
 7. Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vak.ed.gov.ru.
 8. Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований: Приказ Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь от 4 июля 2005 г. № 101 (в редакции приказа Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь от 2 февраля 2011 г. № 26) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vac.org.by>.
 9. Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації: затверджено в Міністерстві юстиції 24 лютого 2006 р. за № 173/12047 [Електронний ресурс] // Інформаційний центр Міністерства юстиції України. – Режим доступу: <http://www.informjust.ua/text/513>.
 10. Положення про редакційну раду фахових видань КПУ: затверджене наказом від 24 вересня 2010 р. № 184.
 11. Реферативна база даних "Україніка наукова" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/db/ref_inf.html.

Бессараб А.О. Редакційна підготовка наукового фахового періодичного видання на сучасному етапі

Анотація. *Статтю присвячено редакційній підготовці наукового фахового періодичного видання на сучасному етапі. Розкрито особливості його реєстрації, роль редакційної ради та редакційної колегії в підготовці випусків збірників наукових праць і наукових журналів до виходу у світ.*

Ключові слова: *збірник наукових праць, наукове фахове періодичне видання, науковий журнал, редакційна колегія, редакційна рада.*

Бессараб А.А. Редакционная подготовка научного специализированного периодического издания на современном этапе

Аннотация. *Статья посвящена редакционной подготовке научного специализированного периодического издания на современном этапе. Раскрываются особенности его регистрации, роль редакционного совета и редакционной коллегии в подготовке выпусков сборников научных трудов и научных журналов к выходу в свет.*

Ключевые слова: *сборник научных трудов, научное специализированное периодическое издание, научный журнал, редакционная коллегия, редакционный совет.*

Bessarab A. Editorial Makeready to the Scientific Professional Periodical Edition Today

Annotation. *The article deals with editorial makeready to the scientific professional periodical edition today. The peculiarities of its registration, the role of the editorial board and editorial staff in preparing collection of scientific papers and scientific journals on publishing are disclosed.*

Key words: *collection of scientific papers, scientific specialized periodical edition, scientific, editorial board, editorial staff.*

УДК 070.41+808.2

МЕТОДИ ТВОРЧОГО РЕДАГУВАННЯ

Партико З.В.

I. Вступ

У наш час багато дослідників редагування говорять і пишуть про те, що редагування є творчим процесом [1; 3; 5; 12; 13], проте, крім цих слів, практично нічого більше не додають, тому існує актуальна потреба значно ширше розглянути цю проблему, тобто проаналізувати творче редагування з наукових позицій.

З урахуванням сказаного об'єктом цієї статті буде творче редагування як складова теорії редагування (на противагу нормативному редагуванню). Використання творчості у видавничій діяльності тут не розглядатиметься, хоча в роботі редактора і є надзвичайно важливим.

Предметом дослідження будуть методи творчого редагування.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в тому, щоб запропонувати досить вичерпний перелік типових методів творчого редагування й проілюструвати можливість їх застосування у видавничій практиці.

III. Результати

Особливості творчості як різновиду психічної діяльності людини описані в літературі, наприклад [4; 6; 7; 10]. При цьому виділяють творчість художню, наукову, технічну, спортивно-тактичну, а також військово-тактичну.

Що стосується методів творчості, то в літературі їх або чітко не виділяють, або виділяють по-різному, при тому з дуже великими відмінностями. Враховуючи те, що редакторів на виробництві – в ЗМІ – доводиться творити в рамках чітко визначених умов (часових, фінансових, технологічних, матеріальних тощо), причому з наявними реальними рукописами, то як типові методи творчості будемо розглядати творчі методи вирішення нетипових і/чи складних завдань (англ. термін – *problem solving techniques*).

У літературі виділяють такі творчі методи вирішення завдань [14]:

- абстрагування: вирішення проблеми для теоретичної моделі об'єкта ще до її застосування на практиці для реального об'єкта;
- аналогія: використання рішення, яке було застосовано під час вирішення аналогічних проблем;
- мозковий штурм: а) пропонування великої кількості рішень чи ідей та їх розвиток, б) критика цих рішень та ідей до того часу, поки оптимальні не будуть

знайдені (використовується тільки в колективі);

- поділ і заволодіння: поділ великої, складної проблеми на малі, для яких існують відомі рішення;
- тестування гіпотези: висунення гіпотези, що пояснює проблему, й спроба її доведення чи спростування;
- відсторонене мислення: опосередковані, але творчо наближені рішення;
- цільовий аналіз: вибір на кожному кроці таких дій, які дають змогу досягти мети;
- метод фокальних об'єктів: відбір із різних випадково обраних об'єктів таких їх характеристик, які можна застосувати до потрібного (фокального) об'єкта;
- морфологічний аналіз: розщеплення складної системи на компоненти, розроблення для кожного окремого компонента множини способів його модифікування, оцінювання найоптимальніших рішень для кожного компонента й на цій основі синтезування складної системи з нових модифікованих компонентів;
- перетворення: трансформування однієї проблеми в іншу, для якої вже існують готові рішення;
- дослідження: використання наявних ідей чи адаптування наявних рішень до досліджуваної проблеми;
- аналіз корінної причини: мінімізація впливу причини чи навіть повне її усунення;
- метод спроб і помилок: перевірка можливих рішень до того часу, поки правильне не буде знайдене.

Ці методи не є тими алгоритмами, крокуючи за якими вирішення завдання буде знайдено обов'язково, натомість вони дають загальний напрям для ходу думок і збільшують імовірність одержання корисних рішень.

Співвідношення нормативного й творчого редагування. Як відомо, редагування складається з двох взаємопов'язаних компонентів – нормативного редагування й творчого. Проте виникає закономірне запитання: а яким у роботі редактора є співвідношення цих двох компонентів?

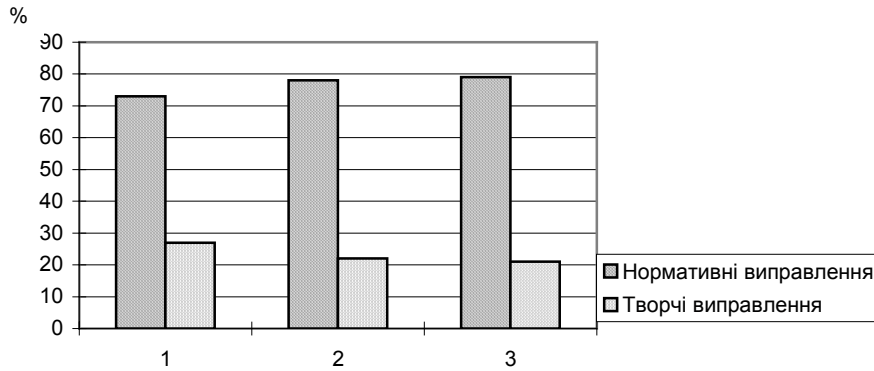
Свого часу було проведено дослідження, у якому запропонована відповідь на це запитання [8]. Обстеженню в ньому підлягали повідомлення трьох видів: образні, образно-понятійні та понятійні. Дослідження виконувалося за таким

принципом: якщо для виправлення можна віднайти норму, на основі якої воно було виконане, тоді таке виправлення зараховували до нормативного редагування, якщо ж такої норми віднайти не вдавалось, але саме виправлення вважали доцільним¹, то таке виправлення зараховували до творчого редагування. Виправлення, для яких віднайти норми не вдавалось, але їх було визнано недоцільними, визнавались як суб'єктивні, тобто в кінцевому результаті як хибні, непотрібні (кількість таких виправлень не перевищила 2%).

Як засвідчили отримані результати, найбільша кількість виправлень, що належать до нормативного редагування, як і слід було очікувати, виявилася в понятійних повідомленнях (79%), а найменша, відповідно, – в образних (73%). На противагу цьому в понятійних повідомленнях творчих виправлень виявилось 21%, а в образних – 27% (рис.). Якщо зіставити ці дані з даними про обсяги потоків понятійних та образних повідомлень у загальному потоці інформації, що їх опрацьовує людство (обсяг образних повідомлень оцінюють приблизно в 10%), то можна дійти висновку, що в середньому під час опрацювання повідомлень нормативне редагування наближається до 80%, а творче – до 20% (нагадаємо, що до творчих у психології зараховують такі результати, яких у світі ніхто ніколи раніше не отримував).

Визначення творчого редагування. Творчість редактора має ґрунтуватися, на нашу думку, в основному на творчості художній, а також частково – на творчості науковій і технічній. При цьому потрібно чітко розрізняти дві речі: використання творчості у видавничій діяльності [2, с. 11], яке тут не розглядатимемо, і використання творчості під час редагування.

¹ З доцільністю виправлення повинно погоджуватися не менше ніж дві третини експертів.



1 – образні тексти; 2 – образно-понятійні тексти; 3 – понятійні тексти

Рис. Середня кількість нормативних і творчих виправлень, %

З урахуванням зазначеного вище, можемо сказати, що *творче редагування* – це така оптимізація (удосконалення) редактором повідомлень (авторських чи видавничих оригіналів, видань, радіо- чи телепередач), яка базується на творчих методах вирішення нетипових і/чи складних завдань і його інтуїції.

До результатів творчого редагування належать такі виправлення, які, з одного боку, не базуються на нормах, а з іншого, їх доцільність і необхідність визнає більшість осіб, які оцінювали повідомлення до і після опрацювання як експерти (редактори, рецензенти, реципієнти тощо).

Творче редагування може бути необхідним об'єктивно чи суб'єктивно. Об'єктивно воно необхідне тоді, коли опрацьовуване повідомлення є актуальним, має значну соціальну цінність, проте його автор має низьку кваліфікацію, наприклад, є початківцем. В усіх інших випадках творче редагування є необхідним лише суб'єктивно, а тому питання про те, приймати авторові його чи ні, залежить тільки від волі автора.

Отже, корінна відмінність між творчими і нетворчими виправленнями полягає в тому, що нетворчі виправлення для авторів загалом є обов'язковими, а творчі – ні.

У видавничій практиці перед редагуванням і під час його проведення виникають такі творчі завдання:

- підбір норм редагування для конкретного повідомлення (завдання, що виникає постійно при публікуванні будь-якого повідомлення);
- укладання цілком нових норм для конкретного повідомлення (завдання, що виникає досить рідко);
- з'ясування можливості застосування встановлених нових норм (див. попередній пункт) для інших повідомлень (завдання, що виникає

рідко, причому лише в деяких редакторів²);

- удосконалення одиниць повідомлень на різних рівнях творчими методами вирішення нетипових і/чи складних завдань (завдання, що виникають постійно при публікуванні будь-яких повідомлень);
- оптимізація повідомлень, зокрема за обсягом, композицією тощо (завдання, що виникають постійно).

Етапи творчого редагування. У творчому редагуванні повідомлень можна виділити такі послідовні етапи:

- а) виникнення задуму виправлення;
- б) визрівання задуму (з'ясування умов, мети, необхідних ресурсів, наслідків тощо);
- в) підбір творчого методу вирішення нетипового і/чи складного завдання або інтуїтивний пошук такого вирішення іншими творчими методами;
- г) застосування творчого методу;
- ґ) знаходження способу виправлення (цей момент знаходження, або "прозріння", називають інсайтом);
- д) внесення творчого виправлення в об'єкт редагування;
- е) узгодження творчого виправлення з контекстом;

е) узгодження творчого виправлення з автором (у разі відмови – повернення до авторського варіанта повідомлення).

У часі процес творчості є тривалим, а тому редактор має обдумувати свої наміри не поспішаючи, критично оцінити їх і лише після цього пропонувати їх авторам. Це обов'язково потрібно враховувати, бо не кожен редактор може виявитися кращим за автора творчим працівником, тому пропонувати авторам творчі виправлення, особливо такі, що спричинять великі зміни в рукописі, редактор має дуже обережно.

² Результатом такого дослідження може стати публікування про це наукової статті.

На жаль, під час роботи над авторськими оригіналами в редакторів часто виникають ситуації, коли вони не повною мірою використовують творчі методи. До факторів, що гальмують творчість редактора, належать:

- схильність до одного методу мислення;
- лінгвістичні й шукати нові методи вдосконалення авторського варіанта повідомлення;
- схильність довіряти всьому, що є в повідомленні;
- зневіра в собі, відчуття, що автори є більш здібними;
- страх невдачі й можливої втрати через це авторитету в очах автора й колективу ЗМІ;
- відсутність постійної творчої практики, попередній виключно практичний підхід;
- традиція діяти за звичкою, за стереотипом, за нормами.

Приклади застосування методів творчого редагування.

Застосування **методу абстрагування** покажемо на прикладі ситуації, коли редакторів з кількох наявних варіантів терміна потрібно вибрати один. Отже, в одному навчальному виданні з журналістики автор паралельно використовував чотири синонімічні терміни: *html-редактор*, *веб-редактор*, *web-редактор*, *конструктор веб-сторінок*. За існуючими нормами редактор повинен обрати якийсь один. Отже, який? Для того, щоб відповісти на це запитання, редактор має подумки чи навіть на письмі дати означення кожному із цих чотирьох термінів, розглянути відмінності між ними, проаналізувати переваги й недоліки кожного з термінів, навести довідки в словниках про всі компоненти терміна, оцінити паралельно функціонуючі терміни, визначити перспективи вживання кожного синоніма в майбутньому, можливість утворення від нього похідних термінів, комплексно оцінити кожен із них та винести остаточне рішення. На основі цих дій редактор має визначити, який термін обрати як базовий і, відповідно, які решта три синоніми подати в предметному покажчику з відсиланнями на основний термін. У нашій ситуації, розглянувши всі перелічені труднощі, редактор прийшов до висновку, що найбільше задовольняє існуючі потреби варіант *веб-редактор*. Проте таке рішення потягло за собою необхідність дати іншому термінові (*редактор*), як і в англійській мові, ще одне значення, а саме: *редактор* – 1) ...; 2) *комп'ютерна програма, призначена для редагування й зміни розташування (монтажу) компонентів повідомлень*.

Метод аналогії розглянемо на прикладі готування редактором газетної статті.

Припустимо, що в редакцію газети надійшла стаття, у якій йшлося про встановлення в м. Запоріжжя пам'ятника Йосипу Сталіну та його підрив вибухівкою. Стаття мала назву *Як припинити "війну" з пам'ятниками?* Ця назва абсолютно точно відтворювала сутність статті, але... в ній не було інтриги, що так важливо для газети. Редактор став розмірковувати над іншими варіантами назви статті. При цьому він повторно прочитав статтю й зауважив, що в Німеччині вже існують закони, які забороняють установлення нацистської символіки. "От якби в Німеччині публікувати таку статтю, – подумав редактор, – то назва могла б бути на зразок такої: *Чи можна в Німеччині ставити пам'ятник Адольфу Гітлеру?* А в Україні така назва була б можливою?..." І тут за аналогією – щоправда, аналогією зі знаком "мінус", аналогією "навпаки" (Німеччина – Україна) – в редактора з'явився варіант назви: *Чи можна в Україні ставити пам'ятник Адольфу Гітлеру?* Далі, враховуючи, що пам'ятник Йосипу Сталіну було встановлено на території, яка була власністю однієї з партій (зрозуміло, якої), редактор вніс напівжартівливе уточнення: *Чи можна в Україні на власному городі ставити пам'ятник Адольфу Гітлеру?* Інтригуючий варіант назви було знайдено.

Метод мозкового штурму можна використовувати тільки в колективі, наприклад, у редакції ЗМІ під час пошуку потрібного варіанта виправлення слова.

Припустимо, потрібно відредагувати переклад такого тексту: *The Stone of Destiny was fitted into the seat of the chair, and the king could sit on both the English throne and the Scottish Stone at the same time.* Як правило, перекладачі перекладають словоформу *fitted* як *встановлений*, *вкладений*, *покладений*, *вмонтований* тощо. Проте кожен із цих варіантів має свої недоліки (тут їх не розглядатимемо). Для їх усунення "штурмовий" групі (наприклад, колегам по редакції) пропонується подати будь-які інші можливі варіанти перекладу (критикувати будь-які пропозиції, навіть зовсім неприйнятні, у цій ситуації заборонено). Після висунення 15–25 варіантів "штурм" припиняють.

Після цього на другому етапі групі "критиків"³ з усіх цих 15–25 слів шляхом аналізу пропонують відібрати одне, два слова, які за змістом, точністю, стилем найбільше

³ Групою "критиків" може бути або той самий "штурмовий" колектив, який "перекладають" у режим критичної роботи, або колектив паралельної редакції, який не знає, хто висував різні варіанти виправлення. Другий варіант, зрозуміло, є кращим, але за відсутності паралельної групи "критиків" можна використовувати й перший варіант, коли "штурмовиків" перетворюють у "критиків".

відповідають наявному контексту (такими виявляються слова *прилагодити*, *прилаштувати*)⁴.

Метод поділу й заволодіння розглянемо на такому досить несподіваному прикладі. Редакторів на опрацювання надійшла цікава стаття, сутність якої після розмови з автором йому стала повністю зрозумілою. Теоретичні результати, отримані в статті, були реалізовані на практиці й уже дали економічний ефект. Проте коли редактор почав читати статтю, то відчув, що розуміє кожне окреме слово статті, кожне окреме словосполучення, але, коли переходить на рівень речень, то зрозуміти ці речення він уже не може. Наяву була якась зовсім чудернацька ситуація. Редактор відклав статтю й повернувся до неї через кілька днів.

Знову почавши редагувати статтю, він повторно зіткнувся з тією самою проблемою. Тоді редактор інтуїтивно поррахував кількість слів у кількох простих реченнях повідомлення і виявилось, що середня довжина простих речень явно перевищувала обсяг короткочасової пам'яті людини (7 ± 2 об'єкти, тобто більша ніж 9–10 слів).

Як з'ясувалося потім у розмові з автором, автор мав унікальні розумові здібності, що виявлялося ще під час його навчання в школі (обсяг його короткочасової пам'яті становив близько 10 ± 3 об'єкти). Тоді для редагування тексту було прийнято таке банальне рішення: практично кожне речення, незважаючи на зміст, ділили на дві частини, а далі з кожної частини утворювали нове речення, розраховане на сприйняття середньостатистичним читачем.

Метод тестування гіпотези проілюструємо на такому прикладі. Якось редактор не міг підібрати для статті (загалом з досить несподіваними результатами) належну назву, причому таку, яка влаштовувала б усіх читачів. Тоді редактор запропонував авторові написати 25 варіантів для назви цієї статті. Кажучи іншими словами, редактор фактично запропонував авторові висунути 25 гіпотез щодо назви статті. Автор виконав побажання редактора й наступного дня приніс потрібних 25 варіантів. Найоптимальніший варіант (гіпотеза) був відібраний. Стаття була опублікована й отримала належну оцінку науковців.

Приклад застосування **методу відстороненого мислення** продемонструємо таким чином. У

предметному покажчику видання (фразеологічний п'ятимовний словник) були слова, набрані літерами трьох алфавітів: кириличного, латинського й грецького. Виникало питання: в якому порядку подавати ці покажчики? Адже, як відомо, раніше за наявності двох алфавітів (кириличного й латинського) спершу подавали покажчик на базі кириличного алфавіту, а потім – на базі латинського (видань з паралельним грецьким алфавітом виявлено не було).

Видання, про яке йде мова, готували, звісно, за допомогою сучасних верстальних систем. Верстальник, який випадково чув розмову редактора з колегами щодо порядку подання покажчиків, показав команду сортування у верстальній системі й запропонував подавати покажчики в тому порядку... як їх сортує верстальна система (адже сучасні верстальні системи надають змогу сортувати слова в предметних покажчиках). Як виявилось далі, верстальна система, розсортувала покажчики в такому порядку: латинський, грецький і кириличний алфавіти (це при двобайтовому кодуванні UniCODE відповідає цифровим значенням кодів літер цих алфавітів). Таким способом було знайдено порядок подання покажчиків, а крім того, було зекономлено й фінансові ресурси на сортування слів у досить великих покажчиках.

Від себе додамо, що після такого сортування порядок розташування покажчиків можна й змінити (наприклад, подати їх таким чином: кириличний, латинський, грецький).

Метод цільового аналізу покажемо на такому прикладі (приклад І. Оськіна [9]):

– фрагмент до виправлення:

У трьох однакових за зовнішністю споживачів можуть бути зовсім різні потреби. Комуś потрібен шампунь від лупи, комуś – для надання об'ємності, а комуś – для посічених кінчиків волосся. Загалом, відомий і розповсюджений спосіб сегментації за потребами.

– фрагмент після виправлення:

Три однакові за зовнішністю споживачі можуть мати зовсім різні потреби. У когось на голові сніговою шапкою лежить лупа, комуś потрібно, щоб волосся стояло ірокезом, а комуś нема життя від посічених кінчиків. Як кажуть, кесарю – кесарево, а слюсарю – слюсареве: відомий спосіб сегментації за потребами.

Тут перед редактором стояла чітка мета – підвищити впливовість рекламного оголошення. Досягти цього можна було, зокрема, завдяки яскравим образам. Тому для досягнення цієї мети редактор вирішив використати візуальні образи, які викликав у реципієнтів відповідними вербальними

⁴ Багаторічний досвід редагування саме цього фрагменту методом мозкового "штурму" засвідчив, що слова *прилаштувати*, *прилагодити*, члени "штурмової" групи, як правило, висувають десь між 15–20-м запропонованими словами.

засобами (*сніговою шапкою лежить лупа; волосся стояло ірокезом; нема життя від посічених кінчиків*).

Застосування **методу фокальних об'єктів** проілюструємо на такому прикладі. Редактор опрацьовував черговий абзац рукопису для електронного видання, у якому було викладено основну ідею публікації, її квінтесенцію. Для акцентування уваги читача саме на цьому абзаці редактор вирішив розширити його й викласти значно детальніше, зрозуміліше. Розмірковуючи над розширенням і підвищенням зрозумілості, редактор ненароком глянув у вікно: вулицею повз ряд сіро-чорних легковиків проїжджав яскраво-червоний автомобіль, який різко виділявся на їхньому сіро-чорному тлі... Стоп! Ось воно – рішення! Не виправляючи жодного слова, редактор виділив увесь абзац червоним кольором.

Метод морфологічного аналізу, який можна застосовувати тільки до складних об'єктів, покажемо на такому прикладі. На опрацювання редакторів надходить велика й складна монографія талановитого молодого науковця, який, проте, не має належних умінь як технічний письменник. Монографія містить передмову, вступ, різні змісти, літературу, покажчики, списки, додатки тощо. У процесі рецензування редактор "розкладає" цю роботу на окремі компоненти, а далі кожен з них окремо модифікує в кілька оптимальніших варіантів (припустімо, три – п'ять).

Як результат, редактор отримує ніби таблицю, у якій для кожного компонента повідомлення існує по кілька модифікованих варіантів його реалізації. Далі для кожного компонента разом із автором він обирає лише найоптимальніший варіант й аналізує їх усіх на сумісність. Відібравши сумісні, редактор утворює з них нову "стару" монографію.

З позиції вказаної вище таблиці творчистію тут є вибір шляху між клітинками таблиці (такий шлях має форму "зигзагу").

Метод перетворення розглянемо на такому прикладі. Готується видання для дітей 4–5 років. Для його редагування потрібно мати словник, яким користуються діти цього віку. Проте такого словника, як відомо, немає (відомо лише, що він містить близько півтори – дві тисячі слів). Як вчинити редакторів?

Редактор приймає таке рішення (фактично, він перетворює одну проблему в іншу, яку може вирішити): він іде в дитячий садочок і читає рукопис десятима дітям. Слова, які діти не знають, він відзначає. Далі в процесі роботи над виданням редактор пропонує авторіві замінити

відзначені слова такими синонімами, які діти цієї вікової групи знають.

Метод дослідження проілюструємо на такому прикладі. Якось одного дослідника, що займався проблемами теорії редагування, запросили на консультацію в обласний інститут удосконалення вчителів. Там йому показали рукопис підручника з основ моралі для учнів восьмих класів. Підручник було підготовано загалом на високому науковому рівні, його автор працював в університеті, мав наукові звання й був фахівцем своєї справи. Проте працівників інституту вдосконалення вчителів щось непокоїло: вони в один голос твердили, що цей підручник, хоча й написаний цілком коректно, є заскладним. Проте автор цю складність заперечував.

Виникло завдання: як довести авторіві, що його рукопис заскладний?

Допомогла випадковість. Як виявилось, саме в цей час дослідник займався визначенням складності текстів. Тому він запропонував оцінити складність рукопису за допомогою наявних систем редагування. Як засвідчили перші ж спостереження, текст підручника був розрахований не на учнів восьмих класів, а на студентів другого – четвертого курсів університетів.

Звичайно, з теорії редагування відомо, що рівень складності повідомлення має відповідати здатності реципієнтів сприйняти таку складність. Але одна річ знати це в теорії, а зовсім інша річ – довести це експериментально з конкретними кількісними показниками.

Спростувати отримані за допомогою системи результати автор підручника, зрозуміло, не міг, оскільки в його присутності визначили складність інших підручників для восьмого класу, де оцінки складності були значно нижчими.

Метод аналізу корінної причини покажемо на такому прикладі⁵. У видавництво звернувся автор з пропозицією видати власну збірку поетичних творів. При цьому він зобов'язувався власноруч оплатити вартість видання. Відповідно, його рукопис відправили на редагування редакторіві. Проте редактор, лише побіжно ознайомившись з оригіналом, заявив головному редакторіві, що цей автор – графоман, а тому редагувати його збірник він (редактор) відмовляється, оскільки це –

⁵ Якби в цій статті йшлося про творчість у видавничій діяльності, то тут можна було б подати такий приклад. Відомо, що найменші читачі, вік яких 2–3 роки, часом "читають" книжку зубами, тобто намагаються спробувати книжку на смак. Звичайно, давати дітям змогу їсти папір і картон – далеко не найкраще рішення. А чому б не вчинити так: видати для таких читачів книгу на матеріалі, який можна їсти? Думаємо, першою в такому варіанті можна було б видати казку "Колобок" (звісно, це – жарт).

марна справа. На пропозицію головного редактора іншим редакторам опрацювати рукопис, за що автор готовий був розрахуватися належною платою, решта редакторів також відмовились. Видання ж рукопису в такому стані, як подав автор, суттєво підірвало б фаховий авторитет видавництва серед видавців.

Тоді головний редактор прийняв соломонове рішення: оскільки автор готовий платити за видання своєї збірки чималу суму, то опублікувати його твір, проте на останній сторінці видання (так звана третя сторінка титулу) вказати: *Збірник видється в авторській редакції*.

Таким чином, основна причина у можливій відмові в публікуванні – відсутність належного рівня повідомлення й фахового редагування – була усунута. Як результат, з одного боку, видавництво заробило певну суму, а з іншого, – фахівці отримали змогу покепкувати над ще одним графоманом.

Метод спроб і помилок проілюструємо на такому прикладі. Йшла підготовка навчального видання з використання комп'ютерної техніки для студентів-журналістів. Постало завдання: за якою композиційною схемою подавати опис найрізноманітніших систем? Автор приніс рукопис, у якому опис подавався за таким принципом: на початку пристрої і системи введення інформації, далі – найрізноманітніші системи опрацювання інформації, а в кінці – пристрої і системи виведення інформації. Але за такої схеми в пристрої виведення потрапляли й фотовивідні машини, й телевізори, й принтери... Інтернет взагалі опинявся й усюди, й ніде конкретно. Тому така композиція була забракована, а праця повернута авторові на доопрацювання.

Далі автор запропонував розділити композицію на три частини й окремо описати пристрої та системи для студентів-газетярів, студентів-радійників і студентів-телевізійників. Але за такої композиції комп'ютерну техніку доводилось описувати тричі в кожній з частин. Тому така композиція також була визнана невдалою.

Пошук композиції тривав доти, доки автор не запропонував на початку видання окремо описати комп'ютерну техніку, а далі подавати опис систем за етапами публікування (оприлюднення) повідомлень. Поділ на спеціфічні системи для газетярів, радіоінженерів і телевізійників передбачався тільки для тих етапів, які пов'язані зі специфікою конкретного ЗМІ (найбільше це стосується етапу конструювання видань і передач).

Що стосується оптимізації та вдосконалення авторського оригіналу, то

редактор може пропонувати авторові оптимізувати й удосконалити твір щодо всіх без винятку компонентів будови повідомлення (його форми, жанру, композиції, методів подачі матеріалу, апарату тощо). Проте типовими тут є завдання оптимізації й удосконалення композиції, рівня компресування інформації та методів її подання (наприклад, одні й ті самі дані можна подати і як текст, і як таблицю, і як формулу). При цьому методи творчого редагування редактор повинен використовувати не лише стосовно образних та образно-понятійних повідомлень, а й стосовно понятійних. Деякі з таких методів редакційної творчості описані в літературі [1; 3; 5].

IV. Висновки

1. У дисциплінах з творчого редагування, які читають студентам спеціальності "Видавнича справа та редагування", доцільно давати знання про перелічені вище творчі методи вирішення нетрадиційних і/чи складних завдань. Для закріплення таких знань і вироблення відповідних умінь потрібно передбачати проведення практичних занять по кожному з методів.

2. Знання методів творчого редагування допомагають чіткіше формулювати завдання, збільшують кількість можливих варіантів рішень, розширюють погляд на проблему та ліквідують ментальні блокади.

3. Методи творчого редагування, роблячи процес пошуку варіантів виправлення більш формалізованим, скорочують час пошуку потрібних рішень, а отже, роблять творче редагування ефективнішим.

4. Редактори ЗМІ повинні знати, які методи творчого редагування можна застосовувати тільки індивідуально, а які – тільки колективно (сумісно з іншими працівниками редакції), і, відповідно, використовувати ці методи залежно від наявної ситуації.

5. Перелічені в статті методи творчого редагування в повному обсязі можна застосовувати і під час здійснення видавничої (редакційної) діяльності.

Література

1. Авраменко И.Ф. Должность или призвание: Размышления издателя / И.Ф. Авраменко. – М.: Книга, 1988. – 272 с.
2. Волкова Е.Г. Творческое мышление и его роль в деятельности редактора / Е.Г. Волкова // Технология и техника друкства. – 2008. – № 2 (20). – С. 131–134.
3. Вьюкова Т.Б. Восемьдесят пять радостей и огорчений: Размышления

- редактора / Т.Б. Вьюкова. – 2-е изд. – М. : Книга, 1986. – 232 с.
4. Дуткевич Т.В. Психологія творчості : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.В. Дуткевич. – Кам'янець-Подільський : МЕДОБОРИ, 2003. – 134 с.
5. Западов А.В. От рукописи к печатной странице: О мастерстве редактора / А.В. Западов. – М. : Сов. писатель, 1978. – 302 с.
6. Клименко В.В. Психологія творчості : навч. посіб. / В.В. Клименко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 480 с.
7. Міщиха Л.П. Психологія творчості : навч. посіб. / Л.П. Міщиха. – Івано-Франківськ : Гостинець, 2007. – 448 с.
8. Партико З.В. Редагування: творчість чи ремесло? / З.В. Партико // Вісник Книжкової палати. – 1999. – № 9. – С. 12–15.
9. Партико З.В. Творче редагування як комунікативне явище / З.В. Партико, Ю.Ю. Саплін // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2010. – № 3. – С. 115–119.
10. Роменець В.А. Психологія творчості : навч. посіб. / В.А. Роменець. – 3-тє вид. – К. : Либідь, 2004. – 287 с.
11. Рябинина Н.З. Редактор и автор: искусство общения / Н.З. Рябинина, Е.Н. Воронина // Издательское дело : науч.-техн. информ. сб. – 1995. – Вып. 6. – 48 с.
12. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу / [Н.В. Зелінська, Е.І. Огар, Ю.Е. Фінклер та ін.] // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т. – 2002. – Т. 7. – С. 19–22.
13. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
14. Problem solving [Електронний ресурс] // Wikipedia, the free encyclopedia. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Problem_solving.

Партико З.В. Методи творчого редагування

Анотація. *Описано методи творчості, зокрема творчі методи вирішення нетипових і/чи складних завдань. Ці методи запропоновано застосовувати як методи творчого редагування. Презентовано визначення творчого редагування. Розглянуто співвідношення нормативного й творчого редагування. Описано етапи та надано приклади застосування методів творчого редагування у видавничій практиці.*

Ключові слова: *редагування, творчість, методи вирішення завдань.*

Парыко З.В. Методы творческого редактирования

Аннотация. *Описаны методы творчества, в частности творческие методы решения нетипичных и/или сложных заданий. Эти методы предложено использовать в качестве методов творческого редактирования. Представлено определение творческого редактирования. Рассмотрено соотношение нормативного и творческого редактирования. Описаны этапы и поданы примеры использования методов творческого редактирования в издательской практике.*

Ключевые слова: *редактирование, творчество, методы решения заданий.*

Partyko Z. Methods of the Creative Editing

Annotation. *There have been described the methods of creation, in particular, the creative methods of problem and/or complicated tasks. Put forward methods one should use as the creative editing techniques. The definition of creative editing is set. The author of the article has observed the correlation between the normative and creative editing, has described the stages and has called attention to the examples of the application of the creative editing in publishing practice.*

Key words: *editing, creation, problem solving techniques.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Березенко В.В.

I. Вступ

Модель соціального партнерства є найбільш зрілою моделлю зв'язків бізнесу з громадськістю, оскільки дає змогу забезпечити бізнес вагомими економічними перевагами: зростанням нематеріальних активів, збільшенням інвестиційної привабливості, укріпленням лояльності клієнтів, посиленням конструктивного співробітництва з персоналом, партнерами, громадськими організаціями, структурами влади.

Зв'язки з громадськістю в Україні – динамічна галузь, яка реагує на зміни в комунікаційному середовищі, у результаті чого виникають нові напрями PR-діяльності, що потребують наукового осмислення. Дискусії про характер і рівень соціальної відповідальності сучасних бізнес-структур і шляхи її впровадження стають усе більш активними і створюють актуальне проблемне поле в контексті сучасних прикладних комунікаційних технологій. На нашу думку, саме корпоративні публік рилейшнз мають відігравати вирішальну роль у формуванні політики і програм, спрямованих на забезпечення й реалізацію соціальної відповідальності бізнес-структури, якою може бути, наприклад, корпорація.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути, як у розрізі зв'язків з громадськістю (PR) корпорації соціальна відповідальність збігається із цілями PR-діяльності бізнес-структур в Україні.

III. Результати

Поняття “корпоративна соціальна відповідальність” виникло в 50–60-х рр. ХХ ст. Корпоративна соціальна відповідальність перебуває на стику таких дисциплін, як економіка, управління підприємством, зв'язки з громадськістю та ін. Значну роль у визнанні необхідності соціально відповідального підходу до

ведення бізнесу відіграли праці Ю. Бегми [1], С. Буко [2], Л. Грициної [3], В. Кочеткової [5], М. Кричевського [6], С. Мельник [7], Г. Тульчинського [14], С. Туркина [15], які привернули увагу громадськості до актуальних соціальних проблем суспільства. Про важливість ефективних зв'язків з громадськістю в бізнесовій сфері відзначається в багатьох працях провідних вітчизняних учених, що свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою про прикладні соціальні комунікації. Зокрема, це праці Г. Почепцова [9], В. Мойсеева [8], А. Ротовського [12], В. Королька [4], Т. Примака [10] та ін. Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності вимагає компетентного використання українськими бізнесовими структурами засобів публік рилейшнз, тому проблема визначення ролі PR у формуванні соціально відповідальних зв'язків з громадськістю потребує окремого, більш детального розгляду і є актуальною для сучасної науки про соціальні комунікації.

Соціальна відповідальність бізнесу – багатогранне явище і може бути інтегроване в діяльність корпорації на абсолютно різних рівнях і в різних обсягах. Вона може бути впроваджена на рівні філософії (місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні управлінських рішень (цілісна система управління), може бути використана і як система оцінювання та прогнозування ризиків. Більшість цих ініціатив служать цілям зв'язків з громадськістю, тобто “формуванню ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальних взаємодій зі значущими для нього сегментами середовища” [13].

На сьогодні зв'язки з громадськістю з багатьох причин є важливою складовою діяльності будь-якої компанії. У більшості

великих корпорацій департаменти зі зв'язків з громадськістю мають таке саме значення, що й відділи маркетингу. Практика PR-діяльності свідчить, що "ряд компаній домагається досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаючись тільки до PR-інструментів. Багато компаній та іноземні представництва, що працюють, наприклад, у нафтогазовому та банківському секторі, не маючи відділів реклами і маркетингу, водночас містять відділи по зв'язках з громадськістю" [13]. Як зазначає В. Королько, "наука і мистецтво налагодження контактів та підтримання добрих стосунків з громадськістю – паблік рилейшнз – набувають особливої ваги в умовах демократизації суспільного життя" [4, с. 17], і це пов'язано з тим, що зв'язки з громадськістю, як мистецтво й наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм, повинні служити як інтересам самої компанії, так і інтересам суспільства в цілому.

Однією з актуальних проблем сучасного PR в Україні є затребуваність зв'язків з громадськістю з метою формування та підтримання довгострокових відносин базисних суб'єктів PR і аудиторій, усіх соціальних акторів, підвищення соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу перед громадськістю. Практики соціальної відповідальності бізнесу дедалі частіше намагаються розширити спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю, про це свідчить досвід міжнародних та вітчизняних компаній [2]. Важливість цієї тези зумовлює ще й той факт, що суттєвим моментом українського PR періоду його становлення був очевидний ухил у бік інтеграції комунікацій, тобто пріоритетними були маркетингові та рекламні цілі, а не соціальні, тоді як результати аналізу роботи розвинутих ринків демонструють безсумнівний пріоритет PR як комунікації соціальної.

У зв'язку зі світовою економічною кризою змінилися обсяги PR-діяльності, її характер і проблематика. Але, аналізуючи тенденції розвитку ринку PR-послуг в Україні, можна зазначити, що ситуація поступово змінюється. Сьогодні галузь поступово виходить із кризи, все більше вбираючи в себе риси цивілізованих громадських зв'язків. За версією В. Курейко, генерального директора компанії стратегічних комунікацій Publicity Creating, "відбудеться збільшення обсягу ринку до 30%; на це можна розраховувати за рахунок збільшення кількості клієнтів і бюджетів компаній, перехід клієнта від вирішення тактичних, разових завдань до стратегічних. Як наслідок, значно зростає інтерес до PR-інструментів у компаній і підприємств на всіх ключових ринках. Ще я б відзначив таку

цікаву тенденцію – збільшення запитів на репутаційний PR" [16]. Відомо, що бізнес, особливо найсучасніший, є, перш за все, бізнесом на репутації. Щоб бізнесу довіряли, він повинен бути соціально відповідальним і доводити це справою. Більше того, довіру викликає тільки той, хто відкритий і щирий, чия поведінка передбачувана, хто зважає на думку оточуючих [3]. Збитки, завдані репутації фірми, на відміну від матеріального збитку, часто непоправні. Довіра до бізнесу падає, коли він захоплюється виключно зростанням прибутків, ухиляється від участі у вирішенні важливих соціальних проблем, виявляє безвідповідальність, дає менше, ніж обіцяє. Сьогодні для збереження конкурентоспроможності більшість компаній схильна розглядати PR як технологію, що заснована на двох принципах розвинутого і зрілого бізнесу – партнерства і відповідальності.

В. Королько, президент Mainstream Communication & Consulting, відзначає такі тенденції розвитку сучасного PR: "Світовий досвід свідчить, по-перше, про посилення уваги до питань соціальної відповідальності. Відроджується репутаційний напрям, що, у першу чергу, пов'язано з бажанням отримати інвестиції для розвитку бізнесу. Деякі компанії почали поступово повертатися до соціальних проектів у сфері корпоративної соціальної відповідальності" [16]. У списку цільових аудиторій, крім інвесторів, знову опинилися і громадські організації. У цьому сенсі ключове комунікаційне завдання PR у сучасній корпорації полягає у формуванні найбільш сприятливого інформаційного простору для її функціонування. Інформаційно технічна революція значно підвищила інтерактивність аудиторії масових комунікацій, тому, функціонуючи в соціумі, сучасна корпорація дедалі більше залежить від думки кожної зацікавленої сторони, яка отримує дедалі більше можливостей впливу на неї. Сьогодні споживачі, постачальники, ділові партнери, некомерційні та громадські організації й політики мають широкий доступ до різноманітних джерел інформації, однак інформаційні потоки, що формуються прес-службою або службою зі зв'язків з громадськістю корпорації, не можуть бути єдиним джерелом про діяльність корпорації. Більше того, розвиваються незалежні інформаційні канали спільнот (споживачів, екологів, місцевого населення тощо), які мають можливість самостійно транслювати свою точку зору на діяльність корпорації. Завдяки інтернет-технологіям широка аудиторія отримує доступ до подібних інформаційних каналів і може робити висновки про діяльність корпорації, зіставляючи інформацію з різних джерел.

Корпоративна соціальна відповідальність – це одна з форм комунікації між корпорацією та її цільовою аудиторією, яка не лише сприяє формуванню позитивного іміджу корпорації, але й допомагає громадськості у вирішенні її проблем, і цей напрям діяльності потребує ефективного комунікаційного супроводження. Зв'язки з громадськістю в контексті бізнесової діяльності – це планомірна постійно здійснювана робота щодо забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії. За допомогою цього взаєморозуміння між організацією та її громадськістю встановлюється взаємозв'язок, про що свідчать приклади роботи деяких вітчизняних компаній. Так, наприклад, компанія “Вітмарк-Україна” виступила з масштабною соціальною ініціативою – створення Хартії “За здорове дитяче харчування в Україні” і закликала всіх виробників дитячого харчування в країні приєднатися до цієї ініціативи. Кожен учасник Хартії, що побажав до неї приєднатися, бере на себе добровільні обов'язки, пов'язані з виробництвом продуктів для дітей, а саме – виготовляти продукти виключно найвищої якості, з якісної сировини, що відповідає за критеріями медичної безпеки діючим в Україні стандартам і встановленим європейським стандартам, а також приймає зобов'язання із забезпечення прозорості своєї діяльності з можливістю контролю якості продукції для дітей з боку громадськості. Таким чином, одночасно із соціальними ініціативами компанія “Вітмарк-Україна” почала практично вирішувати проблеми харчування дітей в Україні: продукція почала виготовлятися з урахуванням підвищених вимог до якості сировини і технології виробництва, без застосування консервантів, фарбників, ароматизаторів та інших синтетичних компонентів. Підтвердило високу якість продукції й те, що вона була рекомендована Мінохорони здоров'я України і НДІ. Схожий соціальний проект (чи будь-яка інша соціальна акція) стає популярною PR-технологією сьогодні. Крім того, для корпорації є важливим і той факт, що в соціально значущій події є маса переваг – вона привертає увагу великої кількості ЗМІ, тобто стає повноцінним інформаційним приводом за рахунок своєї суспільної значущості. Завдяки соціальним PR-проектам бізнес-структури можуть здійснювати цільові благодійні програми, програми інформування населення, взаємодію з місцевими громадськими організаціями та владою з метою підтримки освіти, культури, охорони здоров'я тощо.

Аналіз функцій паблік рилейшнз показує, що в найзагальнішому вигляді процес організації роботи у цій сфері має складатися з двох основних компонентів: по-перше, розроблення стратегії громадської діяльності бізнес-структури; по-друге, реалізація цієї стратегії. Програми корпоративної соціальної відповідальності мають бути розглянуті як складові комунікаційної стратегії корпорації, що відповідають завданням зв'язків з громадськістю, тобто побудові відносин між корпорацією і громадськістю, які враховують інтереси обох сторін. Політика соціальної відповідальності розширює спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю бізнес-структури, привносячи нові інструменти взаємодії.

Основним критерієм оцінювання ділової репутації є ставлення зацікавлених сторін до самої бізнес-структури, тому вона повинна, у першу чергу, поставити перед собою завдання щодо побудови гармонійних комунікацій з усіма зацікавленими сторонами. Здійснити це можна за допомогою PR-технології. Наприклад, спонсорство стає складовою корпоративної соціальної відповідальності і видається багатьма корпораціями за стратегічну соціальну діяльність бізнесу. Спонсорство, яке має PR-підтримку, є надзвичайно популярним серед виробників безпечних продуктів (тютюнові й алкогольні вироби), реклама яких істотно обмежена, тому провідні тютюнові бренди активно спонсорують культурні заходи, події у світі моди і реставрацію пам'яток культури – це дає їм опосередковану можливість доступу до цільової аудиторії та додатково реабілітує їх в очах широкої громадськості. Саме тому стратегічна діяльність корпорацій або компаній із зв'язків з громадськістю основана на розумінні, що корпорація існує не в ізольованому від навколишнього середовища просторі, а нерозривно пов'язана з навколишнім соціумом.

Що ж пропонують PR-фахівці для формування соціальної відповідальності бізнес-суб'єктів? Перш за все, постійно підтримувати живий діалог зі споживчими групами. Помилка менеджерів багатьох компаній полягає в тому, що їх комунікації зі споживачами обмежуються розсиланням прес-релізів. Адже навіть якщо розсилання здійснюються максимально оперативно, а тексти послань дійсно інформативні, встановити зворотний зв'язок такий підхід не дає змоги. Як справедливо зазначає Т. Примак, бізнес сьогодні вже розглядає паблік рилейшнз “не як інструмент створення пабліситі або односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес

діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства” [10, с. 15]. Звичайно, що PR розглядається і як підхід до налагоджування відносин зі стратегічно важливими групами громадськості. Набув поширення прагматичний підхід до використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу: “для встановлення зв’язків, спроможних заощаджувати кошти, що раніше витрачалися на різноманітні позови та врегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди; уникнення втрат у прибутках через напружені відносини із громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; налагоджування зв’язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо” [10, с. 16]. І останнє: соціальна відповідальність дає результат тільки тоді, коли вона здійснюється системно і безперервно.

Дуже важливим для сфери PR є, на наш погляд і той факт, що сьогодні бізнес очікує від спеціалістів з PR допомоги в розробленні стратегій зв’язків, які ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю.

IV. Висновки

Отже, вищезазначене дає змогу стверджувати той факт, що в розрізі зв’язків з громадськістю бізнесу соціальна відповідальність повністю збігається з цілями PR-діяльності бізнес-структур в Україні. Практика корпоративної соціальної відповідальності, яка вже давно стала невід’ємною складовою корпоративного управління в багатьох західних країнах, поступово поширюється і в Україні: представники бізнесу, засновники та керівники українських компаній і широка громадськість України поділяють цілі й ідеали, визнані в усьому світі. Але пошук шляхів практичного поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур засобами PR продовжується і потребує подальшого вивчення.

Література

1. Бегма Ю. Социальная ответственность маркетинговых исследований: мода или необходимость? / Ю. Бегма, В. Паниотто // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 5. – С. 24–29.
2. Буко С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип ціннісно зорієнтованого менеджменту / С. Буко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 149–157.
3. Грицина Л.А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: становлення, проблеми, перспективи / Л.А. Грицина // Наукові дослідження та їх практичне застосування. Сучасний стан та шляхи розвитку 2007: міжн. наук.-пр. конф.: тези допов. – Одеса: Чорномор’є, 2007. – Т. 7. – С. 63–67.
4. Королько В.Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
5. Кочеткова В. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2010. – Вып. 2. [Электронный ресурс] / В. Кочеткова. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/573>.
6. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М.: Дашков и К°, 2007. – 216 с.
7. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В. Мельник // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 71–73.
8. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук: Ваклер, 2005. – 640 с.
10. Примак Т.О. Паблік рилейшнз в бізнесі / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
11. PRаво на PRавильный PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propr.com.ua/ru/public/view/17010>.
12. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
13. Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності. – К.: Форум соціально відповідального бізнесу України, 2006. – 20 с.
14. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации) / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Справочники Петербурга, 2006. – 104 с.
15. Туркин С.В. Как выгодно быть добрым: Сделайте свой бизнес социально ответственным / С.В. Туркин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 381 с.
16. Украинский PR: на пороге больших возможностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propr.com.ua/ru/public/view/17010>.

Березенко В.В. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально відповідального бізнесу: українські реалії

Анотація. *Визначення ролі PR у формуванні соціально відповідальних зв'язків з громадськістю сучасних бізнес-структур і шляхи їх упровадження. PR як діалог і новий підхід до налагоджування плідних відносин зі стратегічно важливими групами громадськості.*

Ключові слова: *бізнес, PR, соціальні зв'язки, групи громадськості, діалог.*

Березенко В.В. Связи с общественностью в контексте социально ответственного бизнеса: украинские реалии

Аннотация. *Определение роли PR в формировании социально-ответственных связей с общественностью современных бизнес-структур. PR как диалог и новый подход к налаживанию взаимоотношений со стратегически важными группами общественности.*

Ключевые слова: *бизнес, PR, социальные связи, группы общественности, диалог.*

Berezenko V. Public Relations in Context Socially Responsible Business: Ukranian Reality

Annotation. *Defining the role of PR in the formation of social and responsible public relations of modern business structures. PR – dialogue and a new approach to relations between major groups of the public.*

Key words: *business, PR, social relations, community groups, dialogue.*

УДК 007:659.4

РОЛЬ РЕПУТАЦІЇ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА У 2010 Р.)

Дудко О.С.

I. Вступ

Наразі в українському суспільстві влада ініціює проведення освітньої реформи, у результаті якої міністр освіти і науки України Д. Табачник обіцяє суттєве скорочення кількості вищих навчальних закладів. На його думку, починаючи з 2011 р., у вузах буде недобір студентів: “Уявіть: на кожного випускника школи буде 2,5 студентських місця. Це говорить про те, що почнеться великий недобір, і тому будуть закриватися не тільки окремі факультети. Не виживе в цій ситуації багато вищих навчальних закладів” [13].

Отже, вищі навчальні заклади України вступають у новий тяжкий етап конкуренції за абітурієнтів, який відрізнятиметься від попередніх етапів своєю жорстокістю щодо вищів. Адже тепер мова вже йтиме про закриття вищого навчального закладу в разі, якщо він відчує свою непопулярність серед студентів.

Тому сьогодні для деяких українських вищих навчальних закладів є життєво необхідним розроблення вітчизняними науковцями рекомендацій щодо стратегії їхнього позиціонування, яке складається зі створення іміджу із застосуванням репутаційного менеджменту.

У своїх теоретичних засадах дослідники виходили з ідей сучасних українських теоретиків у сфері зв'язків з громадськістю (В. Бебик, В. Білоус, В. Королько, В. Мойсєєв, Г. Почепцов) та теоретиків соціальної психології (Б. Паригін, Т. Шибутані). Осмислюючи стратегію дослідження, вибір методів і методику його реалізації, автори керувалися думкою про важливість визначення ролі репутації у створенні іміджу ВНЗ. Авторів статті цікавить, у першу чергу, механізм створення іміджу вищого навчального закладу, який співвідноситься зі стратегією його інформаційної політики.

На прикладі створення іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2010 р. у статті визначаються місце та роль репутації у цьому процесі, розкривають механізми створення ефективного іміджу вищого навчального закладу. Подібний підхід дає змогу виробити рекомендації для керівників департаментів

комунікацій, аналізу та прогнозування в українських вищих навчальних закладах задля успішного позиціонування серед абітурієнтів та студентів, а також інших суб'єктів, які виступають цільовою аудиторією.

Автори сподіваються, що отримані результати допоможуть керівникам вищих навчальних закладів України ефективніше конструювати їх імідж за допомогою репутаційного менеджменту. Це дасть змогу українським вузам упевненіше себе позиціонувати під час нового нелегкого етапу жорсткої конкуренції, пов'язаної з сучасною українською освітньою реформою, ініційованою урядом прем'єр-міністра М. Азарова.

II. Постановка завдання

Метою статті є вироблення рекомендацій для вищих навчальних закладів України щодо розробки стратегії свого позиціонування, яка має спиратися на створення успішного іміджу через застосування репутаційного менеджменту.

III. Результати

Державний вищий навчальний заклад є суб'єктом освітньої діяльності, яка здійснюється з метою задоволення освітніх потреб особи, суспільства і держави [10].

Імідж є невід'ємною складовою вищого навчального закладу і виконує функцію орієнтира:

а) для абітурієнтів, які обирають для себе місце навчання;

б) для викладачів та фахівців, які ще визначають для себе ВНЗ для майбутнього працевлаштування;

в) для студентів, успішність навчання яких залежить від їхнього ставлення до ВНЗ в цілому як до цілісного об'єкта.

Як пише науковець В. Королько, “імідж – це об'єктивний фактор, який відіграє суттєву роль в оцінюванні будь-якого соціального явища чи процесу” [5, с. 294]. ВНЗ сприймається як цілісний об'єкт (тобто як соціальне явище), а також сприймається на рівні процесів, які в ньому відбуваються і до яких він безпосередньо причетний.

В. Королько визначає, що “імідж є мисленим уявленням про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується в масовій свідомості. Сприйняття, імідж

багато в чому визначаються тим, що та чи інша людина робить та говорить. Тобто для того, аби корегувати імідж, треба змінювати у потрібному руслі свою діяльність, вчинки і заяви” [4]. Для того, аби почати корегувати імідж, треба перед цим визначити цілі, яких потрібно досягти таким корегуванням. Однією з головних цілей має бути надання вищим навчальним закладом студентам відчуття власної придатності до того, аби зайняти успішне місце в соціумі, яке має спиратися на відповідні знання й уміння. Вищий навчальний заклад також розглядається як товар, на який потрібно мати попит серед абітурієнтів, студентів-контрактників. Товаром має виступати й науково-дослідний потенціал вищого навчального закладу.

На превеликий жаль, в українському суспільстві ще не сформований підхід до вищого навчального закладу як до прибуткової науково-дослідної установи. В європейських країнах наукові школи суттєво поповнюють бюджети вищих навчальних закладів завдяки комерційним замовленням на науково-дослідні роботи від приватних структур. В Україні такі структури воліють шукати прямі контакти з науковцями та пропонувати їм додаткові підробітки за науково-дослідну діяльність, оминаючи при цьому ВНЗ як юридичну структуру, де ці науковці працюють. Причина – природне бажання бізнесменів зекономити на вищому навчальному закладі як посереднику.

В європейських країнах у бізнесменів такі ж самі бажання, які є природно властивими для бізнесу. Однак там вони не оминають ВНЗ як посередник у комерційних відносинах “бізнесмен – науковець-дослідник” завдяки іміджу ВНЗ як престижного партнера та надійного гаранта інтелектуальної захищеності наукових винаходів, їх надійності та перспективності. До цих європейських стандартів наблизився Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Отримавши статус науково-дослідної установи, він формує імідж потужної структури, у якій науковці щорічно на різних факультетах патентують десятки винаходів [12].

Наприклад, у вересні-жовтні 2010 р. на Міжнародному форумі “Інновації та високі технології” було представлено експозицію Київського національного університету імені Тараса Шевченка, підготовлену працівниками служб науково-дослідної частини за участю факультетів та Інститутів університету. Консультації щодо університетської експозиції надавали постійно присутні протягом роботи форуму представники служб НДЧ: науковий співробітник А. Репецький, інженери І. Новак і Г. Хоменко та представники зацікавлених підрозділів університету, автори наукових і

науково-технічних розробок, представлених в експозиції. Під час Форуму діяла масштабна виставка, відбулися тематичні семінари та круглі столи із співorganizаторами форуму – представниками Державного комітету України з питань науки, інновацій та інформатизації, Міністерства освіти і науки України та Державного агентства України з інвестицій і розвитку. В експозиції Київського національного університету імені Тараса Шевченка було представлено нові пристрої, вироби, системи, електронні презентації, плакати та буклети з описом приладів і технологій, розроблених факультетами та інститутами університету. Постійна участь у таких діях формує позитивний імідж ВНЗ як структури, яка надає вміння студентам втілювати теоретичні знання у практичні науково-дослідні результати і може ними зацікавити бізнесменів [9].

Науковець В. Білоус зазначає: “Імідж – це образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості. Що вищий імідж корпорації та її працівників, то вища ефективність їх діяльності” [1, с. 86]. Чим більш самодостатніми себе відчують суб’єкти вищого навчального закладу – тим більш успішною є їх діяльність і тим більше вона спрямовується на розвиток (а результат розвитку – це прогрес). Ця самодостатність у студента розвивається від усвідомлення себе як особистості, яка зможе застосувати отримані у вищому навчальному закладі теоретичні знання на практиці, тому в українських реаліях, аби досягти цього, викладач ВНЗ повинен студентам:

- 1) розповісти про основні теоретичні напрацювання науковців світу з профільних галузей;
- 2) поінформувати, де їх можна за потреби знайти (у яких підручниках вони містяться, де знаходяться самі першоджерела тощо);
- 3) показати на прикладах, як їх застосувати на практиці.

Якщо немає хоча б одного з перелічених трьох компонентів, то в студентів розвивається деформоване сприйняття вищого навчального закладу як такого, що не може повною мірою задовольнити їхні потреби. Студенти починають обмінюватися між собою інформацією про некомпетентність викладацького складу. Таким чином, формується негативна репутація, яка створює негативний імідж окремого вищого навчального закладу.

При цьому невдоволення постійно наростає; цей ефект соціальний психолог Т. Шибутані пояснює так: “У спільних діях важливу роль відіграють свідомі вольові

акти. Учасники роблять вибір, скося поглядаючи одним оком на інших, бажаючи вловити їхнє ставлення до цього, вони не тільки усвідомлюють свої власні бажання, але й роблять висновки щодо можливих намірів співучасників” [14, с. 158]. Хтось один почав прогулювати заняття, “бо нецікаво і вуз не надає нічого корисного”, – за ним тягнуться інші.

Науковець Г. Почепцов зазначає, що саме імідж стає реальним засобом впливу на масову свідомість: “Справа в тому, що з масовою свідомістю ми можемо працювати лише завдяки комунікативній одиниці, якою і є імідж. Під час спілкування однієї людини з іншою можливе застосування фізичних одиниць. Умовний приклад: сокира, а не слово може переконати людину. Для масової свідомості це вже неможливе, треба зосереджуватись на комунікативних діях” [11, с. 173]. Під час контакту з абітурієнтами та студентами, а також замовниками науково-дослідних розробок вищого навчального закладу, можливий лише інформаційний комунікативний контакт, який має привести до досягнення поставлених цілей.

Отож, теоретики українського піару наголошують, що імідж – це цілісний образ суб’єкта. Вони вважають, що імідж вищого навчального закладу визначається тим, якою інформацією про нього обмінюються як його представники, так і люди, опосередковано до нього дотичні чи навіть зовсім із ним не знайомі.

Для того, аби визначити роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу, треба *охарактеризувати сутність процесів створення іміджу та репутаційного менеджменту*. “Якщо імідж – це образ організації/людини, тобто те, як її сприймають, то репутація – це те, що про організацію/людину говорять” [3, с. 154].

Таким чином, процес створення іміджу характеризується формуванням потрібного сприйняття. Воно базується на обов’язковому поєднанні двох складових:

- 1) відбиток у свідомості візуальних картин. Як пам’ять “сфотографувала” ВНЗ? Тобто які інтер’єри, екстер’єри, які люди і як вони виглядали, що робили тощо;

- 2) емоції, які виникають в індивіда під час згадування кожної з візуальних картин. У контексті формування іміджу вищого навчального закладу емоції поділяються на позитивні (гордість, радість, мрії, захоплення, бадьорість, веселість тощо), негативні (страх, заздрість, смуток, невдоволення, невпевненість, відчай тощо) та нейтральні (які не викликають позитивного чи негативного нервового збудження).

Щодо ВНЗ імідж – це відповідь на запитання: “Що тобі найбільше запам’яталося у вищому навчальному закладі?”. Людина, яка безпосередньо дотична до вищого навчального закладу (бувала в ньому), одразу дістає з пам’яті картини, які в неї асоціюються з ВНЗ. Кожна з цих картин обов’язково супроводжується емоціями (позитивними, негативними, нейтральними).

Розглянемо це на такому прикладі: викладач поставив погану оцінку і при цьому не дав потрібних знань. Тоді, згадуючи викладача в контексті аудиторій ВНЗ, у студента виникають негативні емоції. Таким чином, імідж вищого навчального закладу для нього стає негативним. Якщо ж викладач справедливо поставив негативну оцінку, у студента можуть виникати нейтральні емоції (“Яка різниця? Я не вивчив і мене це не стосується”) чи навіть позитивні (наприклад, повага до викладача, який володіє таким запасом знань). Таким чином, імідж стає нейтральним чи позитивним.

Імідж вимірюється співвідношенням емоцій, які викликає згадування про об’єкт. Якщо, згадуючи конкретний вищий навчальний заклад, індивід одразу відчуває емоції невдоволення, які розшифровуються перевагою в його свідомості негативних для нього візуальних картин, пов’язаних із цим ВНЗ, то такий імідж є негативним. Тому для керівників департаментів комунікацій, аналізу та прогнозування в українських вищих навчальних закладах важливо передбачати, яким чином суб’єкти ВНЗ, якими є люди (керівництво, викладачі, студенти, обслуговуючий персонал, гості тощо), інтер’єр (внутрішня обстановка ВНЗ – аудиторії, технічне оснащення, забезпеченість літературою та ін.) та екстер’єр (зовнішня обстановка – вигляд будівлі, її місце розташування тощо) впливатимуть на емоції цільової аудиторії, для якої формується імідж вищого навчального закладу.

Репутація – це те, що про об’єкт говорять/пишуть. Яку інформацію про конкретний вищий навчальний заклад зможе видати нам цільова аудиторія, якщо її попросити сказати три речення про нього? Якщо у трьох реченнях переважна більшість фактів є негативними, то репутація ВНЗ є негативною, позитивними – тоді репутація буде позитивною, якщо ж аудиторія взагалі не поінформована і нічого не зможе нам розповісти, то можна говорити про відсутність репутації як такої.

Репутація є одним із визначальних елементів формування іміджу. Адже репутація складається з фактів, які, поширюючись, стають частиною свідомості

аудиторії. Механізм закріплення факту у свідомості індивіда під час формування репутації є таким: факт спочатку знаходить візуальне вираження (індивід уявляє собі побутові картини, ніби як на фото чи у відеоряді: як може виглядати ВНЗ у цілому та як виглядає кожен з його компонентів; як виглядатимуть перспективи, які надає цей ВНЗ та ін.) та супроводжує це емоціями [6].

Як зазначає науковець В. Мойсеєв, "одним з надзвичайно важливих стратегічних ресурсів (нематеріальних, тобто таких, що не мають матеріальної складової, активів) суб'єктів господарювання, соціальної і політичної діяльності є їхня репутація – сформована у громадській свідомості думка про переваги, недоліки соціального, політичного, економічного суб'єкта та його суспільна оцінка. Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника" [7, с. 54]. Через поширення позитивних фактів про ВНЗ під час репутаційного менеджменту в аудиторії виникають позитивні візуальні картини, які супроводжуються позитивними емоціями.

Репутація виконує роль конструктора, завдяки використанню якого вдається корегувати імідж об'єкта. Поширенням великої кількості позитивних фактів, яка суттєво перевищує негатив, можна сформувати позитивну репутацію та завдяки ній нейтралізувати шкоду, яку завдають іміджу конкретного вищого навчального закладу різні суб'єкти.

Прес-служба Президента України В. Януковича 4 жовтня 2010 р. розтиражувала його привітання, надіслане ректору Київського національного університету імені Тараса Шевченка Л. Губерському з нагоди дня народження: "У цей день висловлюю Вам найтепліші слова глибокої вдячності і поваги. Багаторічна плідна діяльність, талант керівника і організатора, мудрість філософа забезпечили Вам по праву чільне місце у когорті найяскравіших вчених, знаних не тільки в нашій країні, а й далеко за її межами. Ваш життєвий і професійний шлях – невід'ємна частина становлення і розвитку Київського національного університету імені Тараса Шевченка, без перебільшення, найпрестижнішого вищого навчального закладу України, зі стін якого вийшли тисячі висококваліфікованих фахівців, відомих учених, що вписали золоті сторінки в історію освіти та науки" [15]. Це – приклад репутаційного менеджменту, спрямованого на створення позитивної репутації вищого навчального закладу.

Суть процесу репутаційного менеджменту – це поширення фактів лідерами думок. Отож, під час формування

іміджу вищого навчального закладу його керівництво має визначити, хто з лідерів думок (людей, які досягли успіху в житті) зможе поширювати позитивні факти про ВНЗ. Важливо також сформувати перелік цих фактів.

Соціальний психолог Б. Паригін пише, що "до унікальних особливостей масової психології слід віднести і її безумовну податливість таким закономірностям і механізмам (зараження, наслідування, мода), які орієнтовані у своєму впливі скоріше на почуття, емоції і несвідомі реакції людини, ніж на її розум і свідомість" [8, с. 273]. Формуючи фактаж для поширення у цільових аудиторіях, для яких формується імідж ВНЗ, важливо визначити, які емоції та почуття викликатиме кожен із фактів.

На жаль, імідж Київського національного університету імені Тараса Шевченка як вищого навчального закладу з високими вимогами часто відлякує деяких абітурієнтів, які насправді, може, й мали шанси вступити, однак не повірили у свої сили. Адже після вступної кампанії 2010 р. міністр освіти та науки України Д. Табачник оприлюднив статистику: "Побив рекорд за кількістю поданих заяв Національний авіаційний університет (далі – НАУ) – їх 31 000. Для порівняння: у "Шевченка" (4-те місце) – 21 786, а в "Могилянці" – близько 7353 (статистика сайтів ВНЗ). Можливо, причиною популярності НАУ був невисокий мінімальний бал сертифіката за профільними предметами – 140 балів, тоді як в університеті Шевченка він був до 180. До того ж, в авіауніверситеті контракт на престижні спеціальності дешевший, ніж у тій же "Могилянці" або "Шевченка" (наприклад, "Право": у "Могилянці" – 31 000 гривень, "Шевченка" – 30 000, НАУ – 16 900)" [2].

Соціальний психолог Т. Шибутані пояснює, що багато з того, що людина робить чи відмовляється робити, залежить від рівня її власної гідності. Тож деякі абітурієнти одразу відсіюють себе як "негідних" і навіть не намагаються подавати документи до Київського національного університету імені Тараса Шевченка під час вступної кампанії. Таким чином, завдяки своєму іміджу "недоступного вуза-лідера" цей вищий навчальний заклад втрачає потенційних абітурієнтів. Однак "ті, хто не вважає себе талановитим та не прагне до дуже високих цілей, не проявляє й засмучення, коли їм не вдається чогось зробити" [14, с. 364]. Через це такі абітурієнти не є дуже великою втратою для Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а отже, для цього ВНЗ імідж "недоступного вуза-лідера" є позитивним надбанням. Адже після того, як

найсміливіші абітурієнти успішно проходять вступну кампанію, у них формується позитивне “я”-сприйняття. Як пише Т. Шибутані, “до серйозного нерозуміння можуть призвести відмінності у значенні такої категорії, як “успіх”. На тих, хто не досяг успіху, часто дивляться як на невдах та жаліють нещасних” [14, с. 214]. Водночас, студент-першокурсник Київського національного університету імені Тараса Шевченка має позитивне сприйняття ВНЗ та себе в ньому. Адже людська психологія є такою, що завжди більше цінується придбане з великими зусиллями, набуто в результаті обміну, який іноді є нерівноцінним і тому змушує більше цінувати те, за що довелося більше заплатити.

Автори статті пропонують рекомендації для вироблення стратегії формування іміджу вищого навчального закладу. Ці рекомендації включають у себе обов’язкове врахування під час створення цілісного іміджу ВНЗ таких його складових:

1. Внутрішній імідж.
Це:
 - культура студентів та викладачів, їх свідомо ідентифікація (мова, стиль одягу, дотримання етикету та внутрішніх правил, самооцінка, інтереси, пріоритети та мотивація, ідеологічна спрямованість тощо);
 - якість роботи викладачів зі студентами (задоволеність студентів як знаннями, які вони отримують, так і манерою викладання та ін.);
 - інтер’єр;
 - відчуття студентів та викладачів забезпеченими всім необхідним для навчального процесу (умови проживання у гуртожитку, забезпеченість необхідною літературою тощо)
 - цінова політика при формуванні прайсів за освітні послуги.

2. Зовнішній імідж.
Це:
 - кількість іменитих випускників, які є відомими, успішними людьми. Чим більше буде таких випускників – тим кращим буде імідж ВНЗ. Важливо, аби ці люди поширювали про ВНЗ позитивні факти, тобто займалися його репутаційним менеджментом;
 - лідери думок (успішні, популярні, освічені, поважні особистості), які є прихильниками вузу та поширюють про нього позитивні факти;
 - екстер’єр (місце розташування ВНЗ, зовнішній вигляд та ін.);
 - вироблення інформаційної політики щодо вступної кампанії. Як свідчить практика, репутація “вузу, у який беруть

усіх, хто тільки прийшов” (що є повністю протилежною до репутації Київського національного університету імені Тараса Шевченка) у вітчизняних реаліях зовсім не є негативною. Адже такий ВНЗ приваблює абітурієнтів, для яких не є метою опанування теоретичними фундаментальними знаннями. Досить поширеною є практика деяких вищих навчальних закладів України, куди студенти вступають лише “заради диплому” й одразу ж влаштовуються на роботу. Вони намагаються поєднувати стаціонарне навчання з роботою, або домовляючись із викладачами про індивідуальне відпрацювання пропущених занять задля доброго чи навіть відмінного балу, або й зовсім не дбаючи про середній бал своїх оцінок;

- міжнародні зв’язки із провідними вищими навчальними закладами світу (обмін студентами, стажування викладачів тощо).

Окремо треба виділити такий елемент формування іміджу вищого навчального закладу, яким стають не лише часті запрошення спеціалістів-практиків на майстер-класи, але й іноземних іменитих гостей. Наприклад, у 2010 р. з кращими студентами Київського національного університету імені Тараса Шевченка протягом двох-трьох годин цілеспрямовано спілкувались: президент Російської Федерації Д. Медведєв під час свого офіційного візиту, європейський комісар з питань розширення та політики добросусідства ЄС Ш. Фюле, Надзвичайний і Повноважний Посол Великої Британії в Україні Л. Тернер та ін. На сьогодні звання “Почесний доктор Київського університету” присвоєно більше ніж 53 вченим і політичним діячам світового масштабу, серед яких: І. Ганді, Т. Хейєрдал, У. Клінтон, Б. Патон, В. Садовничий, Г. Коль, Ю. Митропольський та ін. [16].

IV. Висновки

Формування іміджу вищого навчального закладу вимагає створення гідних інформаційних приводів для визначення ключових фактів, які надалі корегуватимуть його в потрібному руслі під час репутаційного менеджменту. Соціальний психолог Б. Паригін пояснює секрет величезної значущості людського спілкування як фактора існування та нормального розвитку суспільства насамперед функцією інформативності, яка притаманна процесу взаємодії людей [8, с. 333]. Суспільство не існує поза комунікацією – це аксіома. Під час обміну інформацією (фактами) про функціонування та розвиток кожного окремого вищого навчального закладу інформативність

індивідів має відповідати стратегії інформаційної політики ВНЗ, яка повинна визначатися з урахуванням особливостей його зовнішнього та внутрішнього іміджу. Репутація є інструментом, який надає змогу корегувати цілісний імідж вищого навчального закладу в потрібному руслі. Наразі вивчення особливостей конструювання іміджу за допомогою репутаційного менеджменту є однією з перспективних тем для подальших наукових розвідок за напрямом соціальні комунікації.

Література

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В.С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. Вступительная кампания-2010: В Университете им. Шевченко недобор льготников // Дело. – 2010. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/biznes/rabota/vstupitelnaja-kampanija-2010-v-universitete-shevchenko-nedobor-lgotnikov-143994/>.
3. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / [упорядн. В.Ф. Іванов, О.С. Дудко]. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
4. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз : навч. посіб. / В.Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – 334 с.
5. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 528 с.
6. Матеріали Міжнар. студ. наук.-пр. конф. "Проблеми та перспективи розвитку сучасних видань" (15 квітня 2010 р., м. Київ) / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – С. 224. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/conf.html.
7. Мойсеев В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Парыгин Б. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории / Б. Парыгин. – СПб. : ИГУП, 1999. – 592 с.
9. План-графік проведення наукових, науково-практичних, науково-теоретичних конференцій, наукових симпозиумів у Київському національному університеті ім. Тараса Шевченка в 2010 р. / Наукові патенти в Київському університеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://science.univ.kiev.ua/>.
10. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Положення про державний вищий навчальний заклад" від 5 вересня 1996 р. № 1074 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1074-96-%EF>.
11. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2003. – 624 с.
12. Список чинних патентів на 01.11.2010 р. / Наукові патенти в Київському університеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://science.univ.kiev.ua/>.
13. Табачник прогнозирует массовое закрытие украинских вузов // Фокус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://focus.ua/politics/112959>.
14. Шибутани Т. Социальная психология : [пер. с англ. В.Б. Ольшанского] / Т. Шибутани. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 544 с.
15. Янукович пожелал Губерскому покорить новые вершины // Главред [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavred.info/archive/2010/10/04/103549-16.html>.
16. 175 років Київському національному університету імені Тараса Шевченка: здобутки та перспективи [Електронний ресурс] / Сайт КНУ ім. Тараса Шевченка. – Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/175>.

Дудко О.С. Роль репутації у створенні іміджу вищого навчального закладу (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2010 р.)

Анотація. У статті виокремлено та класифіковано складові іміджу й репутації вищого навчального закладу, охарактеризовано сутність процесів створення іміджу та репутаційного менеджменту. Виявлено механізми ефективної зміни іміджу вищого навчального закладу через застосування репутаційного менеджменту.

Ключові слова: імідж, репутація, репутаційний менеджмент, вищий навчальний заклад, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Дудко Е.С. Роль репутации в создании имиджа вуза (на примере Киевского национального университета имени Тараса Шевченко в 2010 г.)

Аннотация. В статье выделены и классифицированы составляющие имиджа и репутации вуза, охарактеризована сущность процессов создания имиджа и репутационного менеджмента. Обнаружены механизмы эффективного изменения имиджа вуза с помощью применения репутационного менеджмента.

Ключевые слова: *имидж, репутация, репутационный менеджмент, высшее учебное заведение, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

Dudko O. The Role of Reputation in Creating the Image of Higher Education (for Example, Kyiv National Taras Shevchenko University in 2010)

Annotation. *The authors of the article singled out and classified components of the image and reputation of higher education and described the essence of the processes creating the image and reputation management. The authors found effective mechanisms for changing the image of higher education through the use of reputation management.*

Key words: *image, reputation, reputation management, university, Kyiv National Taras Shevchenko University.*

УДК 659.44

PR-КОМУНІКАЦІЇ ГОТЕЛЮ: СПЕЦИФІКА, МОЖЛИВОСТІ, ІНСТРУМЕНТИ*Мантуло Н.Б.***I. Вступ**

Сьогодні готельний бізнес нарівні з іншими галузями економіки продовжує відчувати на собі негативний вплив світової фінансової кризи. Так, скорочення обсягів туристичних і бізнес-візитів веде до зменшення завантаження готелів, а, отже, і до зменшення прибутків. Тому нагальною потребою стає вироблення та впровадження нових підходів до підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, зокрема створення системних та ефективних зв'язків з громадськістю (PR), результатом яких має стати створення позитивного іміджу як запоруки успішної та тривалої наявності на ринку готельних послуг.

Проте, як засвідчує практика українського готельного бізнесу, доволі типовою ситуацією є недооцінка значення системних та всебічних комунікацій з різними групами громадськості (клієнтами, ЗМІ, владою, населенням) з боку керівництва готельних підприємств, що часто пояснюється складною економічною ситуацією й обмеженістю бюджету (особливо у сегменті малих та міні-готелів). Така "економія" може обернутися серйозними іміджевими, а, отже, й фінансовими втратами, адже з огляду на існуючу на готельному ринку конкуренцію, позитивний імідж є одним із вирішальних чинників стимулювання попиту на послуги сучасних готелів.

Різним аспектам PR-діяльності готелів уже приділяли увагу такі теоретики і практики готельної індустрії, як: Ю. Бойко, А. Васильєв, Л. та О. Агафонові, О. Джанджугазова, О. Лєсник, О. Мусакін, Л. Нечаюк, Х. Роглев та ін. Водночас бракує досліджень, які б осмислювали досвід українських готельних підприємств у сфері зв'язків з громадськістю в контексті економічних і правових реалій сьогодення. Це й зумовило мету дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявлення особливостей PR-комунікацій готельних підприємств України, визначення найбільш ефективних, з огляду на економічний та правовий контекст, напрямів й форм PR-діяльності готелів різних категорій.

III. Результати

Зв'язки з громадськістю як вид діяльності вже у своїй назві містить пряму вказівку на свою комунікаційну природу. PR як "стратегія довіри" [Буари, с. 10] на довгострокову

перспективу визначає напрям розвитку підприємства, зокрема готелю, залишаючи свободу вибору засобів і методів реалізації мети залежно від ситуації. Як результат ефективних PR-комунікацій, імідж готелю має викликати довіру реальних та потенційних клієнтів, усіх зацікавлених груп громадськості.

PR-комунікації сучасного готелю покликані здійснювати такі функції, як: установлення і підтримка зв'язків з пресою (розміщення відомостей пізнавального, інформаційного та подієвого характеру в ЗМІ для привернення уваги до готелю); пабліситі послуг (популяризація, створення популярності через дії, спрямовані на залучення уваги публіки); налагоджування корпоративних зв'язків (формування комунікативної політики готелю в плані розширення сприятливих відносин з партнерами, клієнтами, акціонерами, інвесторами та ін.); заходи з громадськістю (формування системи взаємин із громадськістю на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному); лобіювання (різні форми взаємовигідного співробітництва з представниками влади для впливу на процеси формування та узгодження нормативних актів, що впливають на діяльність готелю [14]. За твердженням О. Мусакіна, цілями PR-комунікацій готельних підприємств є: 1) створення привабливого образу (іміджу) готелю з точки зору потенційних споживачів; 2) формування ефективних суспільних відносин на ринку (зі споживачами, партнерами, державними та громадськими структурами, засобами масової інформації); 3) формування внутрішніх корпоративних відносин (стосунки всередині персоналу, між оперативним персоналом і керівництвом, між персоналом і господарями готелю) [12, с.139].

Таким чином, комунікації PR в готельному бізнесі можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми, залежно від аудиторії, на яку вони спрямовані. Зовнішні спрямовані на зовнішню аудиторію, в яку входять клієнти, працівники ЗМІ, представники влади і взагалі населення території, на якій готель здійснює свою бізнес-діяльність. Заходи з PR поза готелем передбачають підтримку та покращення уявлень про підприємство (імідж

підприємства) через контроль громадських зв'язків, спрямованих у цілому на управління людським чинником, і передбачають “встановлення відносин з потенційними клієнтами, ЗМІ, туристськими партнерами, постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, спілками та асоціаціями” [11, с.181]. Робота з PR усередині підприємства у першу чергу стосується врегулювання відносин між його співробітниками і починаються, з одного боку, з поінформованості та мотивованості співробітників, а з іншої – з обов'язкового та постійного контролю якості та корекції пропозиції підприємства залежно від змін попиту. На практиці для поліпшення виробничих відносин (людський чинник) у колективі готельного підприємства застосовують такі засоби: опитування співробітників, дослідження та оцінка їхньої думки про підприємство; інформація “з чорного ходу”; семінари з підвищення кваліфікації та довідкова література; проведення колективних заходів (екскурсій, ювілеїв).

Економічна криза спонукає до заощадливості, тому власникам та керівникам сучасних готельних підприємств було б варто приділяти більше уваги зв'язкам з громадськістю, адже технології PR дають змогу впливати на громадську думку зі значно меншими витратами порівняно з комерційною рекламою: “Просуваючи свою інформацію через засоби PR, готель не сплачує час і місце за існуючими рекламними розцінками, він сплачує тільки лише роботу персоналу ЗМІ, фактично оплачуючи ідею журналіста, режисера або менеджера, що провели цей захід. Практики і фахівці співпадають у висновку, що споживач прихильніше сприймає цікаву статтю, радіорепортаж, розповіді фахівців або очевидців, ніж рекламний кліп” [14].

Відповідно до цілей та аудиторії впливу обираються інструменти PR-комунікації. Застосування інструментів PR, за твердженням О. Джанджугазової, “сприяє виконанню певних комерційних завдань: підвищення рівня обізнаності споживача, зміцнення довіри до підприємства та його послуг, стимулювання збуту послуг, зниження витрат на рекламу...” [7, с.193].

Основними інструментами PR готельного підприємства є: публікації (статті, звіти, інформаційні бюлетені, журнали, брошури, корпоративні видання); заходи внутрішнього та зовнішнього PR (семінари, конференції, виставки, івенти, тренінги для персоналу, професійні рейтинги, конкурси тощо); новини (цікаві та сприятливі новини про діяльність підприємства та його послуги, співпраця з журналістами, підготовка PR-

матеріалів, прес-релізів); створення корпоративних сайтів, інтернет-представництво; спонсорство, благодійність. На жаль, недостатньо уваги керівниками сучасних готелів надається інструментам дослідження громадської думки, зокрема рідко проводиться моніторинг ЗМІ щодо появи інформації (позитивної або негативної) та щодо діяльності таких підприємств. Зокрема, відслідковування негативних матеріалів дає змогу виправляти недоліки в діяльності підприємства, якщо вони існують, або здійснювати відповідні кроки у зміні громадської думки на користь готельному підприємству.

Недооціненим інструментом PR готельних підприємств (особливо в кризові часи і особливо малих та міні-готелів) є так зване “сарафанне радіо” та будь-які неформальні засоби й способи поширення усної інформації про готель і його послуги. Необхідно звертати увагу на чутки, особливо такі, де в негативному ракурсі представлено готель або його керівництво, а також сприяти поширенню сприятливої інформації про підприємство, використовуючи “агентів впливу”. “Сарафанне радіо” представлено і в Інтернеті, зокрема в блогах і на форумах. Доцільно проводити моніторинг веб-сервер-форумів та брати в них участь з метою поширення позитивної інформації про готельні підприємства та виявлення комунікативних проблем та своєчасного їх вирішення.

Надзвичайно актуальним сьогодні є електронне представництво готелю. Так, за твердженням О. Мусакіна, “сайт – це єдиний достатньо дешевий для будь-якого готелю спосіб доносити інформацію про готель в будь-яку точку світу з можливістю змінювати цю інформацію у реальному часі. Електронне представництво готелю включає в себе: розробку сайту в Інтернеті; розробку концепції “віртуального” готелю для демонстраційних презентацій; презентація готелю на туристичних порталах; активне використання електронної пошти; участь у глобальних системах бронювання” [12, с.149].

У статті “Інтернет як засіб просування туристичних послуг” В. Герасименко та І. Давиденко узагальнено результати спостережень щодо інтернет-представництва готелів та ресторанів Одеського регіону [6]. “Проаналізувавши підприємства готельного господарства Одеського регіону, ми дійшли висновку, – стверджують дослідники, – що засоби використання Інтернету даними підприємствами розрізняються залежно від категорійності і місцезнаходження об'єкта розташування. Готельні підприємства, які розміщені у межах міста, традиційно більш активні в процесі залучення нових методів

просування і витрачають на це значно більше фінансових ресурсів, ніж їх конкуренти” [6]. Технічний рівень та інформаційне наповнення сайтів значною мірою залежить від категорійності готелів. Хостели та готелі економкласу частіше представлені на туристичних сайтах окремими сторінками та не мають власних сайтів. Готелі категорії “дві зірки”, як правило, мають власні сайти. Серед недоліків цих сайтів – низька якість графіки та наданих фотографій, застарілість поданої інформації тощо.

Сайти тризіркових готелів переважно створені в концептуальному стилі відповідно до самого закладу розміщення і виконують переважно функцію комерційну, повідомляючи про послуги та місце знаходження готелю. Поряд зі стандартними розділами про готель та номери, інтернет-сторінки цих готелів містять інформацію про додаткові послуги, більшу кількість фотографій кімнат і громадських приміщень, також зручні карти, де показано місцезнаходження конкретного підприємства. Сайти, що представляють високо-категорійні заклади розміщення, виконані на якісно іншому рівні, містять ряд мультимедійних додатків і являють собою художньо виконаний концептуальний ресурс, що містить значно більший обсяг інформації про заклад, у тому числі підрозділи для постійних гостей, новини готелю, спеціальні пропозиції, інформацію про місто розташування, його історію та пам'ятки, віртуальну книгу відгуків і пропозицій.

Отже, створення й підтримка власного веб-сайту сприяє реалізації не лише маркетингових завдань, а й реалізує функції іміджеву та комунікативну, надаючи можливості для інформування цільових груп громадськості, налагодження зворотного зв'язку з ними, проведення досліджень аудиторії.

PR-можливості Інтернету для підприємств готельної індустрії цим не вичерпуються. Крім того, можна працювати з аудиторією безпосередньо в on-line-конференціях, шляхом цільової розсилки інформації електронною поштою, а також проводити в мережі різноманітні конкурси, рейтинги, фестивалі, нагородження (наприклад, професіональні або присвячені проблемам галузі) або брати в них участь.

Часто недооцінюються керівництвом готелів і можливості такого традиційного каналу PR-комунікації, як преса. Предметом PR-повідомлень можуть стати “будь-які зміни, що заслуговують на увагу широкої громадськості: реконструкція, приїзд знаменитості, новаторство у будь-якій сфері готельних технологій, проведення крупного

або цікавого заходу тощо” [11, с. 39]. Співпраця зі ЗМІ може передбачати й участь в інформаційних проектах цих ЗМІ: розміщення інформації про готель на радіо та телебаченні на основі надання території проживання для працівників цих сфер; розміщення інформації про готель на радіо та телебаченні на основі надання території проживання для працівників сфери шоу-бізнесу [12, с. 149]. До останніх заходів найчастіше вдаються малі готелі, не втрачаючи такої нагоди для створення привабливого іміджу.

Співробітництво зі ЗМІ може мати й інші форми: співробітники готельних підприємств (наприклад, менеджери та шеф-кухарі ресторанних закладів) доволі часто залучаються журналістами до участі в телевізійних програмах як учасники та експерти.

На думку автора, українські готелі недостатньо використовують можливості спеціалізованих ЗМІ для просування власного іміджу, налагодження PR-комунікацій з іншими представниками галузі, а надають перевагу діловим, розважальним, “глянсовим” виданням, де воліють розміщувати матеріали рекламного характеру. В Україні спеціалізованими виданнями для готельного бізнесу є журнали “Большая прогулка”, “Туристичні новини”, “Турбизнес”, “Гостиничный и ресторанный бизнес”, “Индустрия гостеприимства” та ін.

Іміджеве значення можуть мати й публікації на сторінках журналу “TOURBUSINESS (Турбизнес)”. До 2009 р. у журналі існувала рубрика “Гостиничный бизнес”, але з 2009 р. її було замінено на іміджеву рубрику “Гостиницы Украины”, у межах якої українські готелі можуть заявити про свої досягнення й переваги. Рубрика “Гостиничное хозяйство” є і в журналі “Новости турбизнеса”, що видається в Україні з 2004 р.

Ще одним дієвим інструментом PR для готельних підприємств є різноманітні PR-акції, серед яких різного роду добродійні заходи; організація виставок з мистецтва презентації косметичної продукції для клієнтів проведення тематичних карнавалів, показів моди, тижні кухонь різних регіонів, музичні вечори, музичні фестивалі, покази мод у співробітництві з модельєрами, будинками мод, дегустації, різдвяні базари тощо. При організації PR-акцій готельних підприємств є важливим врахування специфіки території, самого підприємства гостинності, зокрема його традицій. Також спрацьовує чинник приуроченості акції до певного свята чи загальновідомого й значущого приводу. Необхідно, щоб у свідомості споживачів емоційне

задоволення від участі в заході зливалось з образом бренду. Також необхідно намагатися, щоб подібні спеціальні заходи проходили регулярно і на них би очікували.

Українські готелі доволі активно працюють у цьому напрямі. Також поширеною є практика проводити акції з нагоди улюблених багатьма свят: Нового року, Різдва, Дня святого Валентина, Масляної, Восьмого Березня та ін.

Ще одним інструментом PR-діяльності українських готелів є їх благодійні заходи, серед яких: збір коштів на благодійні цілі, підтримка дитячих будинків, надання матеріальної допомоги навчальним закладам, спонсорство [9]. Так, готельний комплекс “Інтурист-Запоріжжя” активно підтримує соціально значущі для регіону та країни заходи, такі, наприклад, як: акція “Відродимо Запорізьку Січ” [3; 15], Міжнародний фестиваль-конкурс дитячого та юнацького виконавського мистецтва “Акорди Хортиці” [1] та ін. На увагу громадськості, зокрема, заслуговують акції готелю, спрямовані на збереження національних традицій та культурної спадщини.

Інструментом PR-комунікацій готельних підприємств є участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, хоча, як свідчить практика, до цього інструменту готелі вдаються нечасто, вважаючи це тратою часу та грошей.

В умовах економічної кризи найменшу увагу власники та керівники готелів приділяють внутрішнім PR-комунікаціям, забуваючи про те, наскільки важливим іміджевим чинником є поведінка персоналу, його ставлення до своїх виробничих обов'язків. Сильна команда одностороння, якою може стати колектив готельного підприємства, здатна подолати будь-які труднощі і сформувати позитивний образ підприємства в очах громадськості, у тому числі ставши провідниками позитивної інформації про готель в суспільстві. Тому необхідно керівникам готелів вживати заходи з мотивації співробітників: проводити конкурси “Кращий співробітник місяця” або “Кращий співробітник року”, матеріально та морально заохочувати своїх працівників, організовувати для них заходи з підвищення кваліфікації.

Надання переваги тим чи іншим напрямкам і інструментам PR-комунікацій українськими готельними підприємствами завжди зумовлене типом закладу гостинності, що здійснює PR-діяльність. Великі готельні комплекси активно використовують можливості всіх своїх підприємств та служб для впливу на громадськість. Готельні ресторани являють собою невід'ємну складову готельних

комплексів і можуть використовуватись як майданчик для проведення різних PR-заходів: урочистих прийомів [9], днів національної культури або кухні [5], майстер-класів шеф-кухарів або майстер-класів із виготовлення страв [10]. Разом з тим, запорукою подальшого успішного розвитку цих закладів є їх позиціонування як самостійних суб'єктів індустрії послуг, що мають своє “обличчя”, а не є додатком до готелю.

Також позиціонування готельного комплексу відбувається за рахунок надання власних конференц- та виставкових залів для проведення бізнес-семінарів, конференцій, фестивалів, конгресів, презентацій, виставок тощо. Так, Готельний комплекс “Ялта-Інтурист” має у власному розпорядженні виставковий зал, у якому організовують та проводять виставкові заходи й інші підприємства гостинності [4].

На відміну від готельних комплексів, малі та міні-готелі не мають таких можливостей для здійснення різноманітних та масштабних PR-заходів. Тому ці підприємства зосереджуються на більш ощадливих інструментах PR-діяльності.

На ринку готельних послуг згідно з даними Асоціації малих готелів та апартаментів України на 2009 р. функціонувало близько 2,5–3 тис. готельних підприємств малих форм (малих та міні-готелів, апартаментів), проте значна кількість цього сегменту готельного господарства є “сірою”, тобто офіційно не обліковується як засоби розміщення [13, с. 275]. Врегулювання правових питань функціонування малих та міні-готелів має відбуватися паралельно з PR-заходами, спрямованими на покращення сприйняття цих готельних підприємств громадськістю.

В якості дієвого та відносно економічного PR-інструменту малим готелям доцільно використовувати власний веб-сайт. Корпоративний сайт потребує порівняно менше витрат, проте даватиме максимальну віддачу, ставши засобом поширення рекламної та PR-інформації про малий готель. Та аналіз веб-сайтів малих та міні-готелів Запоріжжя показав, що лише невелика частка цих закладів розміщення має власний сайт. Інші ж готелі прагнуть бути представленими лише на спеціальних інформаційних порталах (hotels24.zp.ua, all-biz.info та ін.).

Оскільки малі готелі не володіють додатковими ресурсами – конференц-залами, ресторанами, то при здійсненні PR-комунікацій вони чітко орієнтуються на життєво необхідні для себе сегменти: клієнтів, персонал, професійні спілки та асоціації, в яких періодично виникає потреба у розміщенні гостей. Саме на них

вони поширюють інформацію про свої можливості та переваги, головними з яких є атмосфера гостинності та комфорт. Водночас, за деякими даними, порівняно з іншими категоріями готелів, у 70–80% малих готельних підприємств якість послуг не відповідає сучасним вимогам [13, с. 277].

Важливим напрямом PR-комунікацій малого готелю є заходи з внутрішнього PR, зокрема створення та впровадження корпоративної культури на підприємстві, що також сприяє підвищенню якості послуг.

Не сприяє розвитку PR-комунікацій міні-готелів їх статус “мебльованих кімнат” та “апартаментів для підприємств”, який свідомо обирають їх власники для уникнення бюрократичних бар’єрів. Таким чином, “законодавча основа повинна сприяти формуванню та входженню у ринковий простір нових готелів, зокрема створенню умов правового захисту та виживання малих форм у сфері гостинності” [13, с. 276].

Нарешті, і малим готелям, і готельним комплексам необхідно розвивати свої контакти з іншими представниками цього бізнесу, вступати в професійні асоціації, спілки, що також формуватиме успішний бізнес-імідж цих підприємств.

Загальними недоліками PR-комунікацій готельних підприємств України є такі: не доноситься до громадськості в повному обсязі інформація про місію підприємств, новизну та унікальність пропозицій, а також інформація про соціальну активність готелів; в організаційних структурах готельних комплексів часто відсутні спеціальні підрозділи, що займаються налагодженням PR-комунікацій цих підприємств (у кращому випадку ці функції виконують PR-менеджери); інформація про PR-заходи готельних підприємств не доноситься вчасно до аудиторії; більшість закладів малого формату не мають власних сайтів; недостатньо уваги приділяється співпраці зі спеціалізованими ЗМІ; рідко проводяться дослідження медійного контенту та цільових аудиторій; не проводиться системна робота з внутрішнього корпоративного PR, зокрема не впроваджуються заходи з мотивації співробітників, розвитку їх професійної компетенції тощо.

IV. Висновки

Отже, українські готельні підприємства все більше усвідомлюють важливість налагодження системних PR-комунікацій для забезпечення свого тривалого та успішного функціонування на ринку готельних послуг. Водночас економічна криза та законодавча невизначеність (особливо діяльності малоформатних сегментів готельної індустрії) має спонукати керівників готелів обирати найменш витратні

і найбільш ефективні PR-інструменти, а не відмовлятися від їх застосування взагалі, віддаючи перевагу рекламним заходам. Особливого значення в світлі сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу набувають PR-комунікації в Інтернеті, а також внутрішні PR-комунікації. Ефективними інструментами впливу на громадськість залишаються також спонсорство та участь у соціально значущих проектах.

Ця розвідка не претендує на вичерпне розкриття теми PR-комунікацій в готельній індустрії. Більш детальне вивчення питань внутрішніх PR-комунікацій, а також участі готельних підприємств у соціальних проектах може стати предметом подальших досліджень.

Література

1. “Акорди Хортиці” обрали кращих [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mig.com.ua/chapter/499.html>.
2. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия : пер. с фр. / Филипп А. Буари. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
3. Всеукраїнська акція “Відродимо Запорізьку Січ на Хортиці” / Обоз.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obozrevatel.com/news/2009/7/3/310927.htm>.
4. В Ялті пройде туристичний ярмарок / Туристические новости Украины от УкрТуризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrtourism.com/news_turizm/19-2-2010_19-43_12_1.html.
5. Генконсульство Чеської Республіки у Львові провело Дні чеської кухні в ужгородській “Празі” / Закарпаття онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakarpattia.net.ua/ua_news_35611.html.
6. Герасименко В. Інтернет як засіб просування туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Герасименко, І. Давиденко. – Режим доступу: <http://www.vuzl.org/articles/marketing/85-internet-tourism>.
7. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е.А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2003. – 224 с.
8. Добročинність – частина місії готелю “Прем’єр Палац” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.chamber.ua/updoc/members_news/41468?lang=ua.
9. KievBuild 2009 нагородив переможців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pe.com.ua/ua/press-centre/news/?view=376>.

10. Кулінари показали майстер-клас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shev.gov.ua/index.php?Itemid=4&id=1179&option=com_content&task=view.
11. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: учеб. пособ. / А.Л. Лесник. – М.: КНОРУС, 2007. – 232 с.
12. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А.А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
13. Пандяк І. Ринок малих форм у готельному бізнесі: проблеми становлення і розвитку / І. Пандяк // Вісник Львів. ун-ту. Серія: Географія. – 2008. – Вип. 35. – С. 275–278.
14. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev.htm.
15. Склад Оргкомітету Всеукраїнської благодійної акції "Відродимо Запорозьку Січ!" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hortica.org.ua/partners>.

Мантуло Н.Б. PR-комунікації готелю: специфіка, можливості, інструменти

Анотація. У статті розглянуто особливості PR-комунікацій підприємств вітчизняної готельної індустрії. Визначено найбільш ефективні, з огляду на економічний та правовий контекст, напрями й форми PR-діяльності готелів різних категорій.

Ключові слова: готель, імідж, PR (паблік рилейшнз), PR-комунікації, інтернет-представництво, корпоративна культура.

Мантуло Н.Б. PR-коммуникации гостиницы: специфика, возможности, инструменты

Аннотация. В статье рассматриваются особенности PR-коммуникаций предприятий отечественной гостиничной индустрии. Определяются наиболее эффективные, с учетом экономического и правового контекста, направления и формы PR-деятельности гостиниц разных категорий.

Ключевые слова: гостиница, имидж, PR (паблик рилейшнз), PR-коммуникации, интернет-представительство, корпоративная культура.

Mantulo N. PR-communication of the Hotel: Specific Character, Facilities, Instruments

Annotation. In the article defines the peculiarities of the PR-communication of the institutions of the national hotel industry. The most efficient, from, from the economical and juridical conditions, tendencies and forms of PR-activity of the different categories hotels are determined.

Key words: hotel, image, PR (public relations), PR-communication, e-presentation, corporate culture.

УДК 316.3

РЕКЛАМА ЯК СИСТЕМОУТВОРЮВАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ
СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ*Пастушенко О.В.***I. Вступ**

Серед соціальних процесів одне з провідних місць займає комунікація як необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав, у ході якого здійснюється взаємообмін інформацією, відчуттями, оцінками, цінностями. Без комунікації неможливе конститування соціальних спільностей, соціальних систем, інститутів і організацій, неможливе існування соціальності суспільства як такого. Соціальна комунікація пронизує всі сторони життя суспільства, соціальних груп і окремих індивідів. Будь-яке дослідження соціального життя виходить на ті чи інші її форми. Розгляд реклами як форми соціальної комунікації має важливе значення в теоретичному плані, оскільки дає змогу виділити із загального ряду соціокультурних функцій реклами – інформаційно-комунікаційний. З погляду комунікації, реклама реалізує позначену функцію, вирішуючи такі завдання: 1) повідомлення, тобто формування обізнаності про товар, фірму, подію; 2) налаштування, тобто послідовне формування у споживача образу фірми та її товарів і переваг відносно них, переконання покупця здійснити купівлю, заохочення факту купівлі; 3) нагадування – підтримка визнання, обізнаності, утримання в пам'яті споживача інформації про товар; 4) формування нових стереотипів поведінки.

Існує велика кількість визначень поняття "комунікація". На думку Г.В. Осипова, найбільш близьким до соціологічного розуміння визначенням соціальної комунікації є таке: "Комунікація є передача інформації, ідей, емоцій, навичок, за допомогою символів, слів, картин, графіків. Комунікація – це процес, що пов'язує окремі частини світу один з одним. Комунікація – це процес, який робить загальновідомим те, що було монополією одного або кількох" [9, с. 312]. Отже, комунікація – багатогранний процес, що реалізується на різних рівнях соціальних стосунків і вивчається рядом наук: філософією, психологією, соціологією, педагогікою, семіотикою, управлінським менеджментом.

Розвиток у сучасному суспільстві цивілізованих стосунків дедалі частіше стимулює інтерес учених до осмислення феномену функціонування в ньому засобів

масової комунікації. Виникає необхідність звернути особливу увагу на соціальні наслідки впливу реклами, на специфіку відносин у системі "реклама – аудиторія". Тим самим актуалізується системний аналіз процесу сприйняття реклами аудиторією, соціальних стосунків аудиторії та реклами [10, с. 4].

Науковий підхід до вивчення реклами вимагає її оцінювання як однієї з форм людської комунікації. Причому сама рекламна комунікація визначається як один із видів соціальної комунікації, оскільки поза рамками людського буття існування реклами немислиме [7].

Реклама – це не просто комунікація заради спілкування і передачі інформації. Людське буття – це завжди буття з іншими. Соціально-інтеграційна функція комунікації полягає в орієнтації на соціальне партнерство, соціальний діалог, у якому виникають, взаємодіють, розвиваються різні суб'єкти соціокультурної дії [8, с. 19]. Специфіка рекламної комунікації полягає в тому, щоб впливати засобами реклами на споживача, досягати вирішення конкретних маркетингових завдань рекламодавця шляхом спонукання людей до певної поведінки. Щоб бути прийнятною, реклама апелює до нормативних орієнтацій, що поділяються найбільшою кількістю представників соціальної спільності.

II. Постановка завдання

Мета статті – дати характеристику рекламі як комунікаційній технології, завдяки чому вона стала важливим засобом формування сучасного соціального середовища, а також виявити її властивості як складного соціального явища, що поєднує інтереси різних груп населення.

III. Результати

Сам термін "комунікація" (від лат. communicatio – спосіб повідомлення, передачі або communicare – зв'язую, роблю спільним) означає множину явищ: спілкування, створення і розповсюдження інформації, повідомлення та засіб зв'язу. Комунікація постає як процес взаємодії, тим самим, підкреслюючи діалогічність її природи [13].

Повідомлення виникає в об'єктивній соціальній реальності як діалектичний синтез відображення і самовираження суб'єкта, презентується аудиторії за

допомогою спеціальних засобів, сприймається іншими суб'єктами в процесі комунікації і знову повертається до об'єктивного соціального середовища в певних психологічних установках, умонастроях і діяльності людей. Соціальна комунікація – діалог, прагнення до взаєморозуміння. Тільки при такому наборі моментів, які становлять реальне спілкування, що забезпечує розвиток особи і продуктивне функціонування суспільства.

Принципова схема комунікації між відправником і отримувачем повідомлення включає такі основні компоненти: 1) відправника повідомлення, який вибирає з певного набору (переліку) якусь кількість знаків і комбінує їх за відомими законами; 2) канал, по якому передається повідомлення у просторі та часі; 3) отримувача, який приймає знаки [18].

Адресант повідомлень (рекламовідправник) у системі рекламної комунікації – це відправний пункт, з якого рекламні звернення поширюються серед представників цільової аудиторії. У контексті реклами існує багато видів “джерел”: компанії, що пропонують продукцію, конкретна торговельна марка, спеціально найнята людина або організація.

Від джерела до одержувача повідомлення передаються по каналах комунікації. Канали в системі рекламної комунікації складаються з одного або кількох технологічних способів трансляції інформації: телебачення, радіо, періодичний друк, Інтернет.

Адресат повідомлень (рекламоотримувач або реципієнт) у системі рекламних комунікацій називається також цільовою аудиторією. Характеристики одержувача (демографічні, психологічні, соціальні) – основа для розуміння комунікацій, переконань і маркетингових процесів. Одержувач інколи сам може стати джерелом інформації, поділившись нею з іншими.

Подібний вид комунікації прийнято називати усною (“з вуст в уста”); вона передбачає соціальну взаємодію між людьми і є важливим засобом групового впливу і поширення інформації [7].

Модель комунікації допускає, що первинний одержувач може залучатися до усної комунікації та сприяти таким способом просуванню повідомлення до кінцевої мети. Одержувач у такому разі стає проміжною ланкою – джерелом, а адресат – іншим отримувачем. Вищезазначена комунікація “з вуст в уста”, що утворилася в ході рекламування, може стати вирішальною ділянкою всієї рекламної кампанії.

Необхідно враховувати і феномен зворотного зв'язку аудиторії з джерелом

інформації, який може здійснюватися через засоби інформації й оминаючи їх. Ефективність зворотного зв'язку безпосередньо пов'язана з процесом кодування інформації. Рекламна комунікація як вид діяльності входить до сфери суспільних зв'язків і відносин. Проте в процесі рекламної комунікації (і не лише) може існувати ряд бар'єрів і один з них – мовний.

Якщо підсумувати проблеми, що виникають у системі комунікацій, то можна виділити дві групи: проблема збігу тезауруса відправника й одержувача та проблема вибору способу передачі повідомлення.

Розглядаючи першу з них, відзначимо, що передача певного набору знаків, тобто процес комунікації, можливий тільки за умови, коли відправник і одержувач матимуть спільний тезаурус (спільний смисловий простір), хоча збіг значень термінів ніколи не буває абсолютно точним. Тому сприйняття одержувача мають збігатися зі сприйняттями відправника у момент передачі повідомлення. Ефекти й ефективність рекламного повідомлення залежать від великої кількості складових соціальної комунікації: від макро- і мікросередовища, від цілей комунікації, від суб'єктивних і об'єктивних чинників, дивергентності та конвергентності різного соціокультурного середовища.

Сенс рекламного повідомлення має ряд складових: значення, інваріантного для цієї культури, особливого значення у вузькому його розумінні, зумовленого суто індивідуальним досвідом суб'єкта, і смислові нашарування, що впливають із національної, статево-вікової, державної приналежності комунікатора, включеності його до іншої спільності, кожна з яких задає повідомленню свій контекст [8, с. 28].

У міру повторного здійснення цього процесу в системах, що мають пам'ять, “статистичне” сприйняття і, зокрема, у людському мозку, сприйняття одних і тих самих знаків забезпечує все більшу площину перетину інтересу одержувача з інтересом відправника. Відбувається процес підкріплення, тим самим реалізується стимулювальна функція реклами. Масове здійснення окремих актів комунікації через прогресуючі впливи на склад набору потреб набувають кумулятивного характеру.

Процес комунікації є ситуативним, з одного боку, з іншого ж, – регламентований правилами, прийнятими в певному соціумі. Форми й засоби підтримки соціального зв'язку існували в будь-якому суспільстві і на будь-якій стадії його розвитку. Саме виникнення суспільства стає можливим завдяки формуванню й розвитку мови як

першої природної форми комунікації. На думку С.С. Перекатнова, у міру зростання різноманітності можливостей, що відкриваються перед людиною, а також аксіологічного зрушення в самосвідомості, вираженого в усвідомленні цінності соціокультурного різноманіття, комунікаційного досвіду людей, виникає цілий ряд додаткових комунікаційних систем, спрямованих на вирішення головного завдання, – узагальнення соціального досвіду і підтримки природної єдності соціального організму [10].

Відомо, що люди постійно використовують інформацію, причому потреба в ній безперервно зростає. Функція реклами як засобу комунікації визначається її властивістю виступати потужним джерелом інформації про споживчі властивості товарів і послуг, інструментом, що сприяє цілеспрямованому формуванню наявного середовища.

Рекламні комунікації визначають як “непряму форму переконання, що базуються на інформаційному або емоційному описі переваг продукту. Її завдання – створити у споживачів сприятливе враження про продукт і “зосередити їх думки” на здійсненні купівлі” [16, с. 15].

Друга проблема – проблема вибору способу передачі рекламного повідомлення – пов’язана із вибором знакової системи. Існує декілька знакових систем, які використовуються в комунікаційному процесі, і, відповідно до них, можна подати і комунікацію як вербальну та невербальну.

Вербальна комунікація використовує людську мову як знакову систему усну або письмову. Слід зазначити, що мова є універсальним засобом соціальної комунікації. До засобів регулювання споживчої поведінки належать, наприклад, засоби мовного маніпулювання, тобто “використання особливостей мови і принципів його вживання з метою прихованої дії на адресата в потрібному для того, хто говорить, напрямі; прихованої – означає неусвідомленої адресатом” [12; 13].

У рекламних текстах у широкому сенсі цього слова застосовується візуалізація рекламних образів, оскільки вони, з одного боку, мають більш універсальний характер, ніж лінгвістичні засоби рекламної комунікації, а з іншого, внаслідок того, що вони впливають на ту півкулю головного мозку, яка не допускає тієї міри раціоналізації при сприйнятті, як при сприйнятті вербального тексту.

В основі невербальних засобів реклами лежать так звані “перфомативи” (тобто емоційні компоненти семіотичного впливу на свідомість людини), які не стільки

описують ситуацію, скільки формують її. Реклама за своїм призначенням є глибинним перфомативом, оскільки її кінцева мета – стимулювання інтересу покупця [1, с. 297].

На сьогодні спостерігається зміщення у бік невербальної комунікації. Наразі в рекламі презентовано більше образів, ніж 50 років тому. Суспільство наближається до того моменту, коли образ знову стане найважливішим носієм інформації, коли письмове слово відступить. На думку Р. Йенсена, головною підставою для цього твердження слугує той факт, що для образів не існує мовних бар’єрів. “Величезна кількість різних мов служить однією з перешкод на шляху глобалізації і може бути частково подолана завдяки використанню образів; не лише за допомогою телебачення, але й за допомогою комп’ютерів, а також реклами. Посмішка, гнів, сум – усі вони легше ілюструються образами” [2, с. 57]. Хоча, на наш погляд, не всі невербальні образи однаково сприймаються в різних культурах.

Тому іншою проблемою вибору способу передачі є проблема соціокультурної детерміації сприйняття інформації. Мова і мовлення – це невід’ємна складова соціального буття, оскільки є необхідною умовою пізнавальної діяльності, становлення особи, її соціалізації. Мова – ментальний феномен, промовець є стрижнем комунікації. За допомогою мови формується й існує сама понятійна система людини, розуміння як узагальнене й опосередковане відображення реального світу. У мові закодовані знання людини, цілісна картина світу. Мова – це засіб вироблення світогляду, формування ціннісної системи особи й суспільства [8, с. 41].

Тому для ефективного функціонування рекламних комунікацій у транскультурному просторі необхідно враховувати такі визначальні чинники: 1) різні мови різних країн; 2) різні мови або діалекти усередині однієї країни; 3) лінгвістичні та понятійні нюанси [17].

У національній мові відбиваються культурні та естетичні цінності соціуму. Без володіння інформацією про ці цінності і базові уявлення, що уворюють концептуальну картину світу, неможливе розуміння тексту одержувачем. Прикладів помилок у рекламних текстах, що викликані особливостями мови і лінгвістичних виразів ряду понять у різних країнах, можна навести величезну кількість.

Пізнавальні можливості людини, стиль мислення й усвідомлення світу зумовлені специфікою його рідної мови [19, с. 70]. Дійсно мова, якою ми говоримо, не лише

виражає думки, а й значною мірою визначає їх хід [6, с. 37]. Структура мови впливає на розуміння реальності та поведінку стосовно навколишнього світу. У різних типах культури превалюють і різні типи асоціативних зв'язків.

Концептуальним у рекламних комунікаціях слід назвати знакову систему письма. Труднощі створює переклад букв алфавіту на ієрогліфи. Виробництво рекламних оголошень для китайської аудиторії вимагає великої обережності. Наприклад, коли "Кока-кола" вперше вийшла на китайський ринок, фірмова назва, перекладена і записана китайськими ієрогліфами, означала "вкуси пластилінового пуголовка" [7].

До труднощів мовного характеру рекламування міжнародною компанією своїх товарів у різних країнах тісно примикають труднощі, пов'язані з відмінністю способу життя людей цих країн. Комунікація як головна функція реклами може бути значно ускладнена через відмінності в сприйнятті явищ, а відповідно, і через відмінності в їх інтерпретації мешканців різних країн.

Наприклад, американська компанія "Дженерал Міллз" продавала в Японії напівфабрикат (порошок) для приготування торта і печива під девізом: "Спекти торт з порошку так само легко і просто, як приготувати рис". Реклама виявилася невдалою, зачепивши національні відчуття японців, які вважають приготування рису ритуалом, що вимагає великого вміння [16].

У сучасних суспільствах існують так звані езотеричні знання, які можуть бути повідомлені тільки в межах чіткої обкресленої групи. Існування в суспільстві так чи інакше замкнених груп спричинює появу символіки закритих груп, а отже, й існування "традицій".

Якщо розглядати суспільство як автономне ціле на тлі інших можливих суспільств, то воно також виглядає як форма езотеричного колективу відносно вищих цінностей його культури, і в цьому полягає основна проблема міжкультурного розуміння [6].

Проблема адаптації до культури країни виникає часто. Наприклад, знання різних символічних звучань кольорів украй важливе для рекламіста, який розробляє рекламу для тієї чи іншої країни. Знання культурологічних особливостей сприйняття тих чи інших понять, предметів населенням різних країн лежить в основі стратегії модифікованої реклами, яку пропонують деякі міжнародні корпорації. У ряді випадків соціокультурні детермінанти настільки сильні, що вони блокують повністю можливості будь-якої реклами відповідного товару.

Істотний вплив на сприйняття реклами міжнародних компаній може дати і субкультура кожної окремої країни. Наявність субкультур усередині єдиної національної культури зумовлена специфікою становища суспільних груп і прошарків у соціальній структурі спільноти. Соціокультурні групи можуть бути виділені за місцем проживання, віросповідання, етнічним складом, статеві-віковим принципом, рівнем освіти і доходів [4, с. 74].

Наприклад, люди різних віросповідань, що проживають в одній країні, можуть мати відмінні звички і традиції. Люди різних поколінь також мають істотні відзнаки у своїх життєвих переконаннях. Молодь у будь-якій країні створює свою субкультуру. Жителі міста значно відрізняються параметрами стилю життя, потребами і мотивацією в придбанні товарів і послуг. Городянами рухають більшою мірою естетичний мотив і мотив престижу, на відміну від утилітарних споживацьких мотивів жителів сільської місцевості. Інтернет дав змогу сформувати в Інтернет-рекламі субкультуру всесвітнього віртуального міста в умовах використання технології on-line.

На сприйняття й ефективність рекламних комунікацій значний вплив справляє географічне середовище, особливості ландшафту та клімату. Геокультура певною мірою диференціює ментальність, спосіб життя людини, а отже, детермінує сприйняття рекламних комунікацій. Цілком очевидно, що геокультура надає детермінуючий вплив на стиль і характер рекламних комунікацій, за допомогою використання диференціюючих елементів ландшафту, у тому числі таких елементів-маркерів як рослини, тварини. У рекламних політичних кампаніях у Франції та Угорщині відомий фахівець у галузі політичної реклами Ж. Сегела використовував символ дуба, що самотньо стоїть, для формування позитивного образу кандидата в президенти, слоган передвиборної кампанії звучав: "Спокійна сила" [15].

Таким чином, рекламні комунікації, розраховані на міжнародний ринок, можуть виявитися малоефективними внаслідок відмінностей у соціокультурних інтерпретаціях і помилках у кодуванні та декодуванні рекламної інформації, породженої відмінностями в менталітеті народів.

Ще однією проблемою, пов'язаною з вибором способу передачі рекламного повідомлення, на думку А.А. Романова, є встановлення рекламного контакту [3]. Для здійснення цього контакту останнім часом набули значного поширення такі технології, які змінюють модус рекламних звернень від

орієнтованих на свідомість мас до орієнтованих на психологію особи. До популярних підходів належать ті з них, які спираються на "латентний" характер звернення до реципієнта.

Один із дієвих засобів дії на підсвідомість – сугестія, що передбачає зниження критичності сприйняття і тому найбільше впливає на людей, невпевнених у собі, боязких, емоційних і вразливих, іншими словами, інтравертів [15, с. 25]. Разом з тим історично "первинні" форми реклами (переважно звернені до свідомості людини) поступово поступаються місцем таким формам, коли акцент ставиться на психічні (підсвідоме, безсвідоме) і навіть біологічні (лібідо, агресія) особливості людської організації. Цим і визначається зростання ролі прихованої від свідомості (латентної) реклами [5; 19].

Ми погоджуємося з В.Л. Полукаровим у тому, що аналіз реклами як форми комунікації дає змогу виділити такі її ознаки [11, с. 14–15]:

1. Масовість, тобто інформація спрямована на широке коло осіб.
2. Здатність до повчання і спонукання за рахунок спеціальної форми подачі й багаторазового повторення інформації.
3. Експресивність (для реклами характерна ефективна форма подачі інформації при використанні невеликої кількості раціональних аргументів порівняно, наприклад, з міжособовою комунікацією).
4. Знеособленість (інформація передається через посередників), через що увага аудиторії підтримується насильно, помилки декодування мають великі наслідки, а негайний зворотний зв'язок неможливий.
5. Суспільний характер, який визначає рекламовані товари і послуги як законні й загальноприйнятні.

Таким чином, реклама – специфічна галузь комунікації між рекламодавцем (відправником повідомлення) і потенційним покупцем (адресатом), причому рекламна комунікація здійснюється за тими самими законами й принципами, що й інші форми комунікацій.

Проте слід окреслити деякі особливості рекламної комунікації. Вони полягають у тому, що дія засобів реклами на споживача дає змогу досягти вирішення конкретних маркетингових завдань рекламодавця шляхом спонукання людей до певної поведінки, яка служить інтересам фірми-рекламодавця або прийняттю певних стилів поведінки.

У суспільстві, де інформаційне або навіть семантичне виробництво відіграє одну з головних ролей, реклама як початковий

матеріал і продукт виробництва набуває статусу універсального засобу соціальної комунікації. У процесі комунікації вона інституціалізується, набуває власної функції і структури. Із способу інформування реклама перетворюється на самостійну соціальну структуру. Ця структура формується в процесі взаємодії рекламодавців і рекламоотримувачів на тлі загальної культури. Це можуть бути різні ціннісні орієнтації, норми поведінки і схеми інтерпретації, все те, що Е. Дюркгейм називав колективними уявленнями.

Таким чином, найвиразніше в рекламі виявляється інформаційна сторона, оскільки як носій інформації вона використовує засоби масової комунікації – телебачення, радіо, друковані видання, комп'ютерні мережі. Суть комунікації полягає в обміні між людьми різними уявленнями, знаннями, відчуттями в процесі спільного спілкування. Реклама може бути інформацією, і тоді сам процес рекламного звернення розуміється як процес передачі повідомлень.

Другою особливістю реклами є її вплив на думки або навіть поведінку людей. Комунікативний вплив, який при цьому виникає, є впливом рекламодавця на споживача з метою зміни його поведінки та спонукання його до купівлі – привласнення пропонованого товару. Ефективність реклами вимірюється результатом цього впливу.

Третя особливість комунікативного впливу реклами як результату передачі інформації полягає в тому, що виробники рекламного повідомлення (комунікатор) і людина, що приймає його (реципієнт), мають єдину або схожу систему кодування і декодування. Будь-який обмін інформацією можливий лише за умови, що знаки і, головне, закріплені за ними значення відомі всім учасникам цього процесу. Проблема полягала в тому, що рекламу, будували зазвичай за зарубіжними аналогами, незважаючи на соціокультурну специфіку українського споживача. Тільки використання єдиної системи значень забезпечує можливість партнерів розуміти один одного. Інша проблема полягає в тому, що, навіть знаючи значення слів, люди можуть розуміти їх неоднаково: соціальні, політичні, вікові та багато інших особливостей можуть бути тому причиною. Тут також важливу роль мають відіграти ретельні психологічні та соціологічні дослідження, щоб думка, яка міститься в рекламі, дорівнювала прямому значенню слів.

Нарешті, четверта особливість реклами як засобу комунікації – можливість появи в ході комунікативного процесу перешкод у сприйнятті, що ми і спостерігали на перших

етапах появи сучасної реклами в засобах масової інформації. Такі перешкоди можуть бути пов'язані як з погіршенням кодування і декодування, так і з соціальними, політичними, релігійними, національно-культурними відмінностями, які породжують різну інтерпретацію повідомлень, що зумовлена різним світовідчуттям, світоглядом.

IV. Висновки

Таким чином, реклама є формою соціальної комунікації, оскільки функціонує в соціокультурному просторі відповідно до законів теорії комунікації. На всіх стадіях створення рекламної комунікації необхідно враховувати соціокультурні особливості сторони, що приймає, що особливо в умовах підвищення значущості невербальної реклами.

Без розуміння глибоких основ своєрідного соціокультурного коду, зафіксованого в історичній пам'яті народу і відображеного в культурі у вигляді традицій, ментальних архетипів, соціокультурних норм, не можна будувати ефективні рекламні комунікації.

Такий підхід дає змогу ефективніше оцінювати й удосконалювати практику рекламування, оскільки дає можливість досліджувати основні чинники, що детермінують функціонування реклами в соціальній системі. Але при цьому має виконуватися головна функція реклами – інформаційно-комунікаційна, завдяки якій задовольняється потреба в інформації про товари та послуги.

Рекламна комунікація створює життєвий простір людини в системі суспільних відносин, стає його невід'ємним атрибутом, набуваючи характерних рис масової культури. У рекламній комунікації існує відповідність ціннісного і символічного складників, оскільки рекламний зразок не лише інформує про товар і створює образ (імідж) рекламованого предмета, а й намагається створити образ певного стилю життя.

Література

1. Мелешко Т.А. Постмодернистская парадигма TV-рекламы / Т.А. Мелешко // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития : тезисы науч.-практ. конф. – М., 2001. – Ч. II. – С. 42, 297.
2. Иващенко Г.В. Массовая информация / Г.В. Иващенко, Т.В. Науменко // Credo: Теоретический журнал / Оренбургское региональное отделение российского философского общества. – 2000. – № 3 (21). – С. 41.
3. Зазыкин В.Т. Психология в рекламе / В.Т. Зазыкин. – М., 1992.
4. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Р. Инглхарт // Социологические исследования. – 1997. – № 4. – С. 6–32.
5. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 144 с.
6. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р.Д. Льюис. – М., 1999. – С. 37.
7. Меликсетян Э.В. Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального : дис. ... канд. филос. наук / Э.В. Меликсетян. – Краснодар, 2002. – 140 с.
8. Немчина В.И. Социокультурная совместимость : дис. ... канд. соц. наук / В.И. Немчина. – Ростов н/Д, 1997. – 142 с.
9. Осипов Г.В. Социология. Основы общей теории / Г.В. Осипов. – М. : Норма, 2003. – 912 с.
10. Перекатнов С.С. Социальные функции рекламы : дис. ... канд. соц. наук / С.С. Перекатнов. – Саратов, 2001.
11. Рекламная коммуникация / [В.Л. Поликарпов, Е.Л. Головлева, Е.В. Добренкова и др.]. – М. : Международный университет бизнеса и управления : Палеотип : Дашков и К°, 2002. – С. 14–15.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Центр, 2001. – 352 с.
14. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом : монография / А.А. Романов. – М. : Маркет ДС, 2002. – 300 с.
15. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа : монография / А.А. Романов. – М. : Финстатинформ, 2003. – С. 25.
16. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2000. – С. 15.
17. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – Мн., 1999. – 188 с.
18. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
19. Страхов А.Л. Социокультурные детерминанты и общественные настроения в России / А.Л. Страхов // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 1. – С. 70.

Пастушенко О.В. Реклама як системоутворювальний елемент соціальної комунікації

Анотація. У статті подано характерні риси реклами як комунікаційної технології, завдяки яким вона стала важливим засобом формування сучасного соціального середовища, виокремлено її властивості як складного соціального явища, що поєднує інтереси різних груп населення.

Ключові слова: соціальний комунікаційний простір, реклама, інформація, рекламоотримувач, соціальні інтереси.

Пастушенко Е.В. Реклама как системообразующий элемент социальной коммуникации

Аннотация. В статье раскрыты характерные черты рекламы как коммуникационной технологии, благодаря которым она стала важным средством формирования современной социальной среды, а также выделены ее свойства как сложного социального явления, которое соединяет интересы разных групп населения.

Ключевые слова: социальное коммуникационное пространство, реклама, информация, социальные интересы.

Pastushenko O. Advertising as a Backbone Element of Social Communication

Annotation. In the articles the given personal touches of advertising as to communicative technology, due to which it became the important mean of forming of modern social environment and also its properties are selected as the difficult social phenomenon which connects interests of different groups of population.

Key words: social communicative space, advertising, information, social interests.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Белькова С.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Березенко В.В. – докторант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Бессараб А.О. – аспірант, Класичний приватний університет
- Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Гаврилюк І.Л. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Сумський державний університет
- Галуза А.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Гончаров Г.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Дзюба Т.А. – докторант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Дудко О.С. – студент магістратури, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Євтушенко О.М. – студент Сумського державного університету
- Іванець Т.О. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний університет
- Ілляк Н.О. – здобувач, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, керівник Інформаційно-творчого агентства “ЮН-ПРЕС”
- Ковпак В.А. – аспірант, Класичний приватний університет
- Колісник О.М. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Комова М.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет “Львівська політехніка”
- Курнацька Г.М. – старший викладач, Класичний приватний університет
- Макущенко М.О. – аспірант, Класичний приватний університет
- Мантуло Н.Б. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Мороз В.Я. – кандидат філологічних наук, докторант, Класичний приватний університет
- Партико З.В. – доктор філологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Пастушенко О.В. – кандидат філологічних наук, заступник начальника відділу ВАК України
- Пенчук І.Л. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Пономаренко Л.Г. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Руденко Л.С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Садівничий В.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Сумський державний університет
- Сушкова О.М. – кандидат філологічних наук, доцент, Сумський державний університет
- Хітрова Т.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Цветаєва О.В. – аспірант, Класичний приватний університет

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 та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (10–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

Назва статті українською, російською та англійською мовами

Прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами.

- 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 диску, 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”.