

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2011 р., № 2



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

А.О. Монаснко,

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

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 KB № 16369-4841P 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
25 травня 2011 р., протокол № 9

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 25.04.2011
Підписано до друку 27.06.2011

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 57-10Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

Відповідальний редактор: **С.В. Белькова**

Редактори: **А.О. Бессараб, С.А. Козиряцька**

Технічне редагування та комп'ютерна верстка:

О.В. Колотова

Дизайн обкладинки: **Я.В. Зоська**

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2011

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ.....	4
<i>Березенко В.В.</i>	
ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛЬНИХ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ	9
<i>Бужинська Ю.О.</i>	
МЕРЕЖЕВІ КОМУНІКАЦІЇ У СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	15
<i>Городенко Л.М.</i>	
АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ НОВОЇ ПАРАДИГМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	21
<i>Гузенко Т.А.</i>	
ФАКТОЛОГІЧНЕ ПОЛЕ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ	28
<i>Комова М.В.</i>	
ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДИХОТОМІЇ “АВТОР-РЕЦИПІЄНТ” (ЗА ТВОРЧІСТЮ ЛІНИ КОСТЕНКО).....	32
<i>Кузьмич А.С.</i>	

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАРОДЖЕННЯ РАДІОМОВЛЕННЯ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ	37
<i>Головешко Д.С.</i>	
“ХРИСТІЯНСЬКИЙ НАЦІОНАЛІЗМ”: ДО ПИТАННЯ КОРЕЛЯЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕЛІГІЙНОГО	42
<i>Дзюба Т.А.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РАДІО В УКРАЇНІ	48
<i>Діброва І.В.</i>	
СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ВІДЕОЗОБРАЖЕННЯ В ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВАХ: СПІЛЬНЕ Й ВІДМІННЕ В КІНО ТА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	54
<i>Кияшко Ю.П.</i>	
“ЛЮДИНА ПРАЦІ” В ЖУРНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ УРСР (1950–1980 РР.)	60
<i>Колісник Ю.В.</i>	
ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА МАС-МЕДІЙНОЇ ТВОРЧОСТІ	67
<i>Костюк В.В., Бондаренко К.В.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОРМАТУ ІНФОРТЕЙНМЕНТ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ	72
<i>Макущенко М.О.</i>	
ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ: ПОГЛЯД МЕДІАКРИТИКІВ	77
<i>Островська Н.В.</i>	
АВТОРСЬКІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ /В АНАЛІТИЧНИХ ОГЛЯДАХ ЖУРНАЛУ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”	83
<i>Панченко С.А.</i>	
ДИТЯЧІ ЗМІ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНОЇ МЕДІАОСВІТИ.....	87
<i>Пенчук І.Л.</i>	
ГЕНДЕРНЕ МАРКУВАННЯ НАЗВ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ (1941–1945 РР.)	92
<i>Пода О.Ю.</i>	
ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ГОЛОДОМОРУ 1932–1933 РР. НА СТОРІНКАХ ЗАПОРІЗЬКИХ ВИДАНЬ	99
<i>Полякова Г.О.</i>	
ПАТРІОТИЗМ ЯК МОРАЛЬНИЙ ПРИНЦИП ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	104
<i>Пономаренко Л.Г.</i>	

ПОРТРЕТИСТИКА СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ	109
<i>Цуканова Г.О.</i>	
АПРОБАЦІЯ КОНВЕРГОВАНОГО МЕТОДУ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА ДОНЕЧЧИНИ	115
<i>Чекмишев О.В.</i>	
СВІТОГЛЯДНА ПУБЛІЦИСТИКА В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	120
<i>Чернявська Л.В.</i>	
ТИПОЛОГІЯ СТРУКТУРНИХ ВИДІВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ІНФОГРАФІКИ	124
<i>Шевченко О.В.</i>	

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРІОДИЧНОГО НАУКОВОГО ФАХОВОГО ВИДАННЯ	129
<i>Бессараб А.О.</i>	

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

СПЕЦИФІКА ТАРГЕТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	137
<i>Гиріна Т.С.</i>	
СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	142
<i>Іванов В.Ф., Дудко О.С.</i>	
МІСЦЕ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	149
<i>Пастушенко О.В.</i>	
ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ	155
<i>Ядранський Д.М.</i>	

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:659.4

ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ

Березенко В.В.

I. Вступ

Значно поширеним є визначення соціального інституту як організованої системи зв'язків і соціальних норм, що об'єднують значущі суспільні цінності і процедури, які задовольняють основні потреби суспільства, дають нам змогу стверджувати, що для сучасного українського суспільства як складної організованої системи, що спрямована на втілення і розвиток демократичних засад свого функціонування, життєво важливим є закріплення певних типів соціальних взаємодій, які були б узгодженими, доцільними, відбувалися б за певними правилами, були обов'язковими для соціальних спільнот, соціальних організацій та соціальних груп.

Цій меті служить такий елемент суспільства, як соціальний інститут PR (зв'язків з громадськістю), що дає змогу створити міцну і стійку систему відносин між людьми у складному суспільному середовищі, сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб щодо обміну інформацією, інформаційної безпеки, відкритості і прозорості взаємодії соціальних су'єктів, оптимізації взаємодії із їх внутрішньою аудиторією та навколишнім середовищем, забезпечення ефективності публічної діяльності з метою збільшення публічного капіталу легальними, легітимними засобами.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути процес інституалізації сфери PR в контексті розвитку демократичних тенденцій в українському суспільстві, проаналізувати соціальний інститут PR (зв'язків з громадськістю) як таке самостійне суспільне утворення, що має свою логіку розвитку. Вивчення проблем інституалізації зв'язків з громадськістю зумовило використання праць В.М. Бебика [1], В.О. Ільганаєвої [2], В.Г. Королько [3], Е.О. Сидельник [4], Н.О. Осипової [5], Б.О. Яроша [7], які відіграли значну роль у формуванні

наукового уявлення про формування соціального інституту PR.

III. Результати

Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні пов'язана з тим, що переважною тенденцією розвитку більшої частини країн світового співтовариства в кінці XX – початку XXI ст. став перехід до нового типу соціальної організації демократичного суспільства – відкритого інформаційного суспільства, у якому економічний розвиток, соціальні зміни, якість і спосіб життя вирішальною мірою залежать від наукового знання, способу використання інформації і ступеня володіння технологіями комунікації. В українському суспільстві кінця XX – початку XXI ст. перетворення в інформаційній сфері торкнулися техніко-економічної, соціально-культурної та політичної сфери. Це створило передумови для видозміни існуючих або формування нових соціальних інститутів, організацій, спільнот, особливе місце серед яких займає формування інституту PR. У зв'язку з цим, як зазначає В.О. Ільганаєва, “соціально-комунікаційна ідея від гіпотези в середині XX ст. перетворилася на основу розгортання нової парадигми наукових досліджень. Вона поглинула й охопила різні сфери пізнання, об'єктами якого є різні структури, суспільні інститути і процеси соціальної взаємодії на різних щаблях організації соціуму, що базуються на засадах обміну інформацією і знаннями, створюючи і використовуючи відповідні ресурси – інтелектуальний потенціал особистості, груп, суспільства. Упродовж незначного проміжку часу ми вже спостерігаємо процеси інституалізації у сфері зв'язків з громадськістю як суспільної практики” [2]. Зрілість суспільства саме й визначається багатоманітністю соціальних комунікацій, їх розвинутістю, здатністю надійно, стійко, професійно задовольняти різноманітні комунікаційні потреби індивідів, соціальних спільностей людей, тобто чим ширше інституалізована сфера в системі соціальних комунікативних зв'язків, тим

більшими можливостями володіє суспільство. В Україні, однак, на сьогодні проблеми становлення, розвитку та функціонування соціального інституту публік релейшнз переважно цікавлять практиків, що породжує дефіцит теоретичних і фундаментальних досліджень з цієї проблематики та свідчить про актуальність обраної теми.

Розглядаючи інституалізацію сфери PR у контексті розвитку демократичних тенденцій в сучасному українському суспільстві, слід звернути увагу на такі важливі характеристики цього процесу.

По-перше, інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні цілком відповідає викликам часу, бо будь-який соціальний інститут виникає тільки тоді, коли виникає соціальна потреба. Поява феномену публік релейшнз, у першу чергу, зумовлена тим, що громадська думка починає відігравати все більш важливу роль у житті соціуму, і виникає потреба в новому способі отримання, трансляції та реалізації інформації про ту чи іншу соціальну структуру для підтримки стабільності і взаєморозуміння в суспільстві [4]. Виникнення визначених сучасним суспільством потреб в ефективній комунікації, а також умов для їх задоволення є першими необхідними моментами інституалізації зв'язків з громадськістю в Україні. Серед детермінант становлення та розвитку інституту PR в Україні слід позначити також зміну політичного ладу, розвиток вільного ринку, процес демократизації соціального, економічного і політичного життя, розбудову громадянського суспільства, зростання в українському суспільстві впливу громадської думки, економічні та соціальні трансформації, появу багатопартійної політичної системи.

По-друге, оскільки головним для функціонування будь-якого соціального інституту є наявність його взаємодії з навколишнім середовищем, то для розгляду цієї взаємодії в контексті публік релейшнз має сенс використовувати основні положення теорії систем, згідно з якою, "система являє собою сукупність взаємодіючих елементів, яка підтримує своє існування в часі і в певних межах шляхом реагування і пристосування до змін у навколишньому середовищі" [6]. В.Г. Королько відзначає, що "за своєю природою і "філософією" діяльності соціальний інститут публік релейшнз належить до відкритих систем, що функціонують на основі двостороннього зв'язку з навколишнім середовищем. Будь-яка відкрита система, як правило, прагне пристосуватися,

адаптуватися до свого оточення, щоб ефективніше взаємодіяти з ним. Сенс такого способу функціонування систем – вижити і працювати з найменшими втратами для себе. Проте, існуючи в безперервно змінному середовищі, системам доводиться змінюватися, прагнучи до стану балансу і рівноваги зі своїм оточенням" [3].

Важливо, що відносини в системі PR змінюються залежно від зовнішнього впливу. Якщо відносини не будуть змінюватися, то суб'єкти PR-діяльності не зможуть адекватно реагувати на нові обставини, що призведе цю систему в стан хаосу та безладу або, використовуючи системну термінологію, в стан "ентропії". У разі соціальних систем це може означати, що стане неможливим координувати поведінку цих суб'єктів, яка має бути спрямована на досягнення взаємовигідного результату, і така соціальна система припинить своє існування.

Використовуючи системний підхід для дослідження публік релейшнз, зазначимо, що в цьому випадку система складається з організації або особи і груп громадськості, з якими вони взаємодіють або намагаються встановити комунікативні зв'язки. Система типу "соціальний інститут – громадськість" складається з організації і людей, яких включає і які залежать від наслідків діяльності суб'єкта PR. Діяльність у галузі публік релейшнз має бути спрямована на підтримку організаційних зв'язків, які відповідають цілям та інтересам всіх учасників комунікаційного процесу, наприклад, організації і її зовнішнього оточення. Межі таких систем рухливі і змінюються залежно від цілей і завдань, що стоять перед цією організацією. Практика доводить, що організаційний елемент є постійним, а цільові групи або громадськість змінюються для кожної конкретної ситуації або проблеми. За допомогою системного підходу фахівці з публік релейшнз можуть визначати межі системи "організація – громадськість" для кожного конкретного випадку. Важливо, що "публік релейшнз як відкрита соціальна система, прагнучи до рівноваги, гомеостазу, не просто пасивно реагує на навколишнє середовище, але й впливає на нього в міру своїх можливостей і ресурсів" [3]. Зазначимо, що в основі гомеостазу лежать динамічні процеси, оскільки сталість внутрішнього середовища безперервно порушується і так само безперервно відновлюється.

По-третє, будь-який соціальний інститут слід розглядати як стійкий комплекс формальних і неформальних правил, принципів, норм, настанов, що регулюють різні сфери людської діяльності й

організують їх у систему ролей і статусів, які утворюють соціальну систему [5]. Тому інституалізація PR в Україні – це процес визначення і закріплення соціальних правил і норм, ролей і статусів, приведення їх до системи, здатної діяти в інтересах задоволення певних суспільних і соціальних потреб, забезпечення передбачуваних, схвалюваних певним соціальним середовищем, поведінкою людей. Тому, розглядаючи проблеми становлення зв'язків з громадськістю як соціального інституту, треба аналізувати розвиток системи суспільних цінностей, що трансформуються в ідеї та цілі, які ставлять люди як члени суспільства для задоволення своїх інформаційних і комунікаційних потреб, обираючи різні процедури для їх реалізації, тобто стандартизовані зразки поведінки в комунікаційних процесах.

Оскільки соціальний інститут PR являє собою самостійне суспільне утворення, він має свою логіку розвитку. З цього погляду він може бути розглянутий як організована соціальна система, що характеризується стійкістю структури, інтегрованістю елементів і певною мінливістю функцій. Насамперед, це система цінностей, норм, ідеалів, а також зразків діяльності і поведінки людей та інших елементів соціокультурного процесу. Ця система гарантує подібну поведінку людей, погоджує і скеровує в русло їхніх прагнень, встановлює способи задоволення їхніх потреб, вирішує конфлікти, що виникають у процесі повсякденного життя завдяки вчасному інформуванню населення та встановленню ефективної комунікаційної взаємодії, забезпечує стан рівноваги і стабільності в рамках тієї чи іншої соціальної спільності і суспільства в цілому. Сама по собі наявність цих соціокультурних елементів ще не забезпечує функціонування зв'язків з громадськістю як соціального інституту: для того, щоб він працював, необхідно, щоб вони стали надбанням внутрішнього світу особистості, були засвоєні ними в процесі соціалізації, втілилися у форму соціальних ролей і статусів. На сьогодні це проблема, яка лежить на поверхні та потребує свого вирішення. Не завжди українське суспільство адекватно сприймає діяльність у цій сфері, до того ж існує й недовіра до такого нового явища як паблік рилейшнз, нерозуміння необхідності такого типу діяльності і її користі для суспільства. Засвоєння членами громадськості всіх соціокультурних елементів, формування на їхній основі системи потреб особистості, ціннісних орієнтацій і сподівань, а також підвищення суспільної довіри до

соціального феномену “паблік рилейшнз” є головною умовою інституалізації зв'язків з громадськістю.

По-четверте, соціальні інститути істотно впливають на розвиток соціальних процесів у суспільстві, оскільки інституціональні форми як соціальні утворення забезпечують у суспільстві розвиток та переміщення соціальних спільностей, соціальних груп, надають стійкість і певність соціальним зв'язкам. Соціальний інститут PR, виступаючи сукупністю взаємозв'язків та систем комунікаційної поведінки людей, визначається їх потребами і діє в їх інтересах. Хоча сам соціальний інститут формує соціальні взаємозв'язки і норми поведінки, все ж стосунки між людьми здійснюються не в межах соціального інституту, але інституціональні зв'язки і стосунки використовуються іноді практично. Це зумовлює необхідність формування соціальних спільностей, а це означає, що соціальний інститут PR охоплює різноманітні соціальні спільності і визначає їх поведінку, перш за все, комунікаційну. Отже, соціальний інститут PR слід розглядати як своєрідну форму людської діяльності, що заснована на чітко розробленій системі правил і норм відповідно до соціального статусу і ролі, а також на розвинутому соціальному контролі за їх здійсненням. Відомо, що соціальні інститути діють у системі соціальних структур суспільства від імені суспільства і в інтересах людей з метою задоволення їх потреб. Тому метою зв'язків з громадськістю як соціального інституту є підтримка соціальних структур і порядку, стабільності у суспільстві завдяки задоволенню суспільних потреб в інформуванні громадськості та спілкуванні певних соціальних груп.

По-п'яте, соціальний інститут зв'язків з громадськістю слід розглядати як таке організоване об'єднання людей, які виконують, окрім головної комунікативної функції, що спрямована на забезпечення зв'язків, й інші соціально значущі функції: інформування, інтеграції, соціалізації, регуляції діяльності членів суспільства в межах соціальних відносин, відтворення і безперервності суспільних відносин. Усі вони забезпечують спільне досягнення цілей на основі виконання членами громадськості своїх соціальних ролей, що задаються соціальними цінностями, нормами і зразками поведінки. Отже, зв'язки з громадськістю як соціальний інститут – це своєрідна форма людської діяльності, що заснована на чітко розробленій ідеології, системі правил і норм, а також розвинутому соціальному контролі за їхнім виконанням.

Важливо зазначити, що хоча соціальний інститут зв'язків з громадськістю і утворюється на основі соціальних зв'язків, взаємодії і відносин конкретних осіб індивідів, соціальних груп та інших спільнот, але він, як і інші соціальні системи, не може бути представлений як зведення цих осіб і їхніх взаємодій. Соціальний інститут PR має надіндивідуальний характер, а також свою власну системну якість.

По-шосте, важливим елементом інституалізації зв'язків з громадськістю є і організаційне оформлення соціального інституту. Зовні соціальний інститут являє собою сукупність осіб, установ, які мають певні матеріальні засоби і виконують певну соціальну функцію. "Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут являють собою об'єднання професійно зайнятих комунікаційною діяльністю людей і матеріальних засобів її здійснення у вигляді системи організацій і установ для виконання функцій свідомого і цілеспрямованого управління соціальною комунікаційною діяльністю" [7].

Процес інституалізації PR почався в Україні в 90-х рр. ХХ ст., які пов'язані у вітчизняній історії з розвитком демократичних відносин, становленням ринкового механізму і появою відповідних потреб у сфері економіки й політики. PR стали швидко розвиватися: у Києві та інших містах України з'являється ряд фахівців, а потім і агентств, що пропонують послуги зі зв'язків з громадськістю на професійному рівні. Копіювання західних механізмів роботи привели практиків із зв'язків з громадськістю в Україні до висновку, що їх використання без урахування вітчизняної специфіки є недоцільним. Із середини 90-х рр. починається розробка теоретичної і практичної бази для створення дієвої в Україні PR-моделі, відбувається усвідомлення вмісту та необхідності функцій PR і осмислення суті цієї діяльності. Спостерігається відокремлення зв'язків з громадськістю від реклами. PR-агентства істотно розширюють перелік послуг і пропонують розробку концепції суспільно корисної значущості підприємства; створення іміджу товарів; підготовку взаємодії із ЗМІ; управління кризовими ситуаціями і так далі. Сьогодні в Україні продовжується традиційний процес інституціоналізації зв'язків з громадськістю: з'являються нові кафедри зв'язків з громадськістю, професійні журнали, агентства, асоціації та конкурси, зростає кількість монографій, підручників і навчальних програм з проблематики PR, крім політичного PR розвиваються бізнес-PR і PR "третього сектора" тощо. Паблік

релейшнз як наука про встановлення зв'язків у суспільстві стає в сучасній Україні складовою системи комунікативного знання, але й розширює розуміння характеру і змісту діяльності PR (управлінської, соціально-практичної, комунікативної, ринкової, технологічної та ін.), вивчає й аналізує розвиток українського ринку PR-послуг. Розповсюджується розуміння того, що у широкому значенні паблік релейшнз – це наука про комунікації, що має на меті створення атмосфери довіри між індивідом і групою, групою і суспільством у цілому і справляє інформаційний вплив на громадську думку.

Все це свідчить про те, що сьогодні зростає потреба в осмисленні українською громадськістю феномену "паблік релейшнз" і трактуванні нових соціальних інститутів, яким і є паблік релейшнз, як самоорганізованої динаміки соціальної взаємодії, яка виступає найважливішим джерелом соціальної інтеграції, як проявів нових форм соціальної організації, як пабліцитного капіталу і як символічного капіталу довіри, що має інтегративний потенціал і форми взаємодії, які націлені на співпрацю, взаємодопомогу і стійкі форми самоорганізації.

IV. Висновки

На основі всього вищезказаного можна зробити такі висновки: об'єктивний поступальний розвиток процесу інституалізації паблік релейшнз в Україні дає змогу поточну стадію охарактеризувати як "становлення", що відображає одночасно і результативність, і суперечливість, і незавершеність його соціальної динаміки і потребує подальшого наукового осмислення. Соціальний інститут зв'язків з громадськістю в Україні постає перед нами як соціальна система, що існує історично тривалий час і має на меті задовольняти фундаментальні потреби суспільства у формуванні та підтримці ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних потоків, володіти рішучою силою (хоча на сьогодні має проблеми з моральним авторитетом феномену PR, який сприймається значною частиною населення лише з ознакою "чорний" або "замовний"), охоплює велику сукупність явищ, виражених за допомогою статусів і ролей, соціальних норм і санкцій, соціальних організацій (підприємств, університетів, фірм, агенств тощо) які, у свою чергу, мають персонал, апарат управління, особливі процедури прийому, закріплення та звільнення, численні механізми соціального контролю тощо. Потреба в підвищенні суспільної довіри до соціальних структур PR стає

фундаментальною передумовою інституціоналізації сфери публік релейшнз.

Література

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент глобального суспільства: психологія, технології, техніка публік релейшнз / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 437 с.
2. Ільганаєва В.О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В.О. Ільганаєва // Освіта регіону. – 2008. – № 1–2. – С. 148–153.
3. Королько В.Г. Паблік релейшнз як соціальний інститут / В.Г. Королько // Структурні виміри сучасного суспільства : навч. посіб. / [за ред. С. Макєєва ; Ін-т соціології НАН України]. – К., 2006. – С. 100–123.
4. Сидельник Э.А. Этапы становления и развития паблік релейшенз: социальные характеристики и значение / Э.А. Сидельник // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы : материалы VIII Международного научно-практического семинара. – Донецк : Украина, 2007. – Т. 1. – С. 372–381.
5. Соціологія : підручник / [Н.П. Осипова, В.Д. Воднік, Г.П. Клімова та ін. ; за ред. Н.П. Осипової]. – К. : Юрінком Інтер, 2003. – 336 с.
6. Сурмин Ю.П. Теория систем и системный анализ : учебное пособие / Ю.П. Сурмин. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.
7. Ярош Б.О. Загальна теорія політики : навч. посіб. для студ. спец. "Політологія" вищ. навч. закладів / Б.О. Ярош, О.Б. Ярош. – Луцьк : РВВ "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2005. – 240 с.

Березенко В.В. Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні

Анотація. Розглянуто інституалізацію сфери зв'язків з громадськістю в контексті розвитку демократичних тенденцій в українському суспільстві. Соціальний інститут PR (зв'язків з громадськістю) аналізується як самостійне суспільне утворення, що має свою логіку розвитку, характеризуються особливості цього процесу.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, інституалізація, соціальний інститут, соціальні зв'язки, групи громадськості, комунікація.

Березенко В.В. Институализация связей с общественностью в Украине

Аннотация. Рассматривается институализация сферы связей с общественностью в контексте развития демократических тенденций в украинском обществе. Социальный институт PR (связи с общественностью) анализируется как самостоятельное общественное образование, которое имеет свою логику развития, характеризуются особенностями этого процесса.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, институализация, социальный институт, социальные связи, группы общественности, коммуникация.

Berezenko V. Institutionalization of Public Relations in Ukraine

Annotation. We consider the institutionalization of public relations in the context of democratic tendencies in the Ukrainian society. Social Institute of PR (public relations) is analyzed as an independent public entity which has its own logic of development, characterized by the features of this process.

Key words: PR, institutionalization, social institution, social communication, group awareness, communication.

УДК 007:304:070

ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛЬНИХ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ

Бужинська Ю.О.

I. Вступ

Здобуття Україною статусу незалежної держави та перехід до ринкових відносин стали причиною розширення інформаційного простору й збільшення попиту на економічну та комерційну інформацію, що, у свою чергу, привело до збільшення ринку періодичних ділових видань.

На сучасному етапі можна спостерігати зміну типологічної структури преси. Як зазначає Д. Мурзін, старі типи видань змінюють своє місце й з'являються зовсім нові. Усе частіше виникають "гібридні" інформаційні продукти, що поєднують у собі раніше непок'єднані типи видань. Так, преса, яка позиціонує себе як якісна, уводить до своєї структури елементи бульварності. Дослідники відзначають мінливість, рухливість типологічних характеристик навіть у межах одного видання [11, с. 64].

Неоднозначність та нестабільність цих тенденцій свідчить про принципову незавершеність процесу трансформації, а, отже, і про необхідність детального вивчення ділової преси як найменш освоєного журналістикознавством наукового сегмента преси в Україні.

Актуальною ця проблема є й тому, що, будучи досить серйозно опрацьованою представниками західної науки ще в 1990-х рр. (про ділові ЗМІ писали Р. Уолсі, Дж. Вуд, Дж. Елфенбейн, Р. Берд, А. Терн-белл, С. Кобр, Дж. Коблер, А. Греко, Е. Грюнвальд, класичною вважається праця Д. Форсіта про історію ділової преси Сполучених Штатів XVIII–XIX ст.) та детально висвітленою в російському журналістикознавстві останнього десятиліття (А. Вирковський, О. Грабельников, В. Кулев, О. Мордовська, Д. Мурзін та ін.), ділова преса незалежної України ще й досі залишається поза увагою журналістикознавців.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення основних підходів до типології журнальних ділових видань України.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

1) з'ясувати основні ознаки ділової інформації;

2) проаналізувати визначення понять "ділова журналістика", "ділова інформація", "ділове видання", які мають місце сьогодні в журналістикознавстві;

3) розглянути основні підходи до типологічної характеристики журнальних ділових видань.

III. Результати

Сьогодні виділяють два принципово різних види ділових комунікацій. Один із них – це комунікація, здійснювана за посередництвом ділової преси. Вона представлена в усіх класах ЗМІ. Ділова преса – це рід преси, соціальна функція якої полягає в обслуговуванні бізнес-комунікацій, тобто в забезпеченні задоволення інформаційних потреб ділових людей, і водночас вона є інструментом суспільного дискурсу у сфері виробництва та управління.

Другий – це чітко спрямована комунікація, переважно така, що не вимагає відповіді, звернена від імені конкретних представників бізнесу до споживачів і публіки. Механізмом здійснення цього виду комунікації є рекламна преса та рекламні оголошення в ЗМІ. Рекламна ж преса відрізняється від традиційної, зокрема ділової, тим, що другорядна її функція – бути рекламоносієм – стає тут основною і єдиною [16, с. 104–105].

М. Шкондін зазначає, що "базовою типологічною характеристикою засобів масової інформації є інтегральний характер їх функціонування: інформаційна взаємодія в рамках усього соціуму між членами суспільства як учасниками соціальної діяльності. ЗМІ належать суспільству як цілісному утворенню, а не окремим його частинам, хоча й допомагають комунікаціям окремих внутрішньосоціальних груп, у тому числі й взаємодіючи з рекламою та ПР" [15, с. 15–16]. Отже, інтегральний характер діяльності ЗМІ визначає також особливості функціонування ділової журналістики як частини системи ЗМІ [2, с. 57].

Виходячи із цього, бізнес-журналістика має ряд сутнісних ознак, які однозначно виділяють її із загальної системи засобів масової інформації.

На сьогодні серед журналістикознавців існують суперечності щодо визначення “ділової журналістики” і “ділової преси” зокрема. Наприклад, О. Грабельников звертає особливу увагу на те, що між цими двома поняттями є суттєва відмінність, оскільки перше включає в себе видання, в яких активно використовуються журналістські жанри, особливо аналітичні, а друге поєднує газети та журнали, де можна й не знайти журналістських текстів. Натомість зустрінемо біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти, оголошення та рекламу. Це, як правило, видання, які обслуговують гуртову й роздрібну торгівлю, сферу послуг.

Д. Мурзін підтверджує цю думку і говорить, що серед науковців немає однастайної думки щодо визначення поняття “ділова преса” і воно й досі залишається доволі розпливчастим і неусталеним [11, с. 67].

Як зауважує О. Грабельников, метою ділової преси є формування інформаційної інфраструктури, яка б забезпечувала інформаційні потреби підприємців, пропаганду ідей і принципів ринкової економіки, поширення законодавчої та нормативної інформації, створення позитивного іміджу бізнесмена, широке інформування читачів про світ бізнесу [4, с. 79–80].

В. Сергачов визначає ділову пресу як тип друкованих ЗМІ, покликаний, насамперед, забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих чи інших матеріалів (статистичних, рекламно-інформаційних, законодавчих та ін.) з метою створення інформаційного поля для допомоги розвитку бізнесу [14, с. 3].

На думку О. Мордовської, ділові періодичні видання – це результат виникнення нової політичної, соціально-економічної та правової обставинки, сутність якої полягає в переході до ринкових відносин: вони покликані задовольняти інформаційні потреби аудиторії, причетної до економіки та бізнесу [8, с. 3].

С. Корконосенко зазначає, що ділова преса – це друковані видання, які висвітлюють солідний бізнес і призначені для нього [5, с. 97].

Ділове видання – це, перш за все, видання ділової інформації для певної аудиторії, для тих людей, які, працюючи в певному сегменті ринку, хочуть отримати нову інформацію про його стан та перспективи [1].

А. Вирковський визначає ділову пресу як тип якісної преси, що надає інформацію, критично необхідну читачеві для прийняття найбільш ефективних рішень у фінансовій, корпоративній (управлінській) або професійній сфері діяльності [2, с. 61].

Американська асоціація ділових видань пропонує таку дефініцію ділових засобів масової інформації: “Ділове видання – це журнал чи газета, які містять новини, статті та рекламні повідомлення, призначені для задоволення спеціальних інтересів представників специфічних професійних, індустріальних, торгових груп, а також груп, об’єднаних одним родом занять” [20].

Дж. Елфенбейн говорить, що бізнес-видання – це видання, які містять певну кількість текстів для надання менеджерам необхідної інформації – як на редакційних, так і на рекламних шпальтах. Інформація має бути актуальною та вичерпною в кожній технічній та професійній сфері [19]. Ділові видання, на його думку, – те, що російська журналістська наука називає “професійною” або “вузькоспеціалізованою” пресою, головне призначення якої – донести необхідну інформацію експерту в тій чи іншій галузі.

Отже, кожне з поданих визначень, безумовно, можна вважати правильним, але звернемо увагу на те, що широко розкривши функціональне призначення цього виду видань, майже ніхто з дослідників, крім О. Грабельникова, не звертає увагу на жанрово-тематичне наповнення ділового видання. Однак це є суттєвим, бо саме наявність журналістських жанрів відрізняє ділове видання від ділової преси взагалі.

Оскільки предметом дослідження є журнальні видання, то слід подати стислий аналіз типології цього роду преси.

У цілому журнали призначені, за словами А. Вирковського, для того, щоб:

- виражати й консолідувати суспільну самосвідомість, впливати на діяльність громадських інститутів, представляти погляди різних прошарків суспільства, сприяти зміцненню суспільно необхідних політичних, моральних, соціальних норм;
- сприяти функціонуванню та вдосконаленню державно-виробничого організму, у тому числі підприємницьких, наукових і комерційних структур (інколи визначають узагальнено: ділова журналістика);
- задовольняти духовні, професійні та приватні вимоги особистості, пов’язані з різницею у віці, характері інтересів та

занять, потребі в самоосвіті тощо [2, с. 64].

Вивчаючи типологію ділових журналів, не можна спиратися тільки на практику зарубіжних науковців, оскільки значна частина досліджень, доступних для вивчення, була опублікована в 1950-1960-х рр. і, зрозуміло, деякою мірою вже застаріла. Крім того, слід звернути увагу на розмаїтість підходів до журнальної типології в працях американських спеціалістів.

Так, наприклад, Дж. Вуд говорить про "журнали загального інтересу" (general interest), які поділяє на "масові" і "немасові", маючи на увазі, перш за все, широкий діапазон тем, представлених на сторінках таких видань, і загальний тираж таких видань. Разом із цим він виділяє "спеціалізовані журнали", присвячені висвітленню певного кола питань, і "маленькі журнали" з нестандартним набором тем та проблем, незвичним оформленням і більше ніж скромним накладом [24].

С. Кобр, навпаки, звертає увагу на тематичні особливості різних видів журналів [22].

Р. Уолсі, відомий дослідник журнальної періодики США, поділяє журнали на "загальні" і "спеціалізовані", зазначаючи, що загальні журнали мають бути зорієнтовані на широке коло споживачів, тоді як найбільші й найвидатніші зі спеціалізованих створюються для людей, чиї інтереси відрізняються від інтересів більшості [23].

Найбільш чітку типологію ділових журналів подали Р. Берд та А. Тернбелл, які виділили п'ять типів цих видань: промислові, або технічні; видання, які належать установам; торгові; професійні; "загальноділові" [18].

Також струнку систему запропонував А. Греко, який поділив ділові журнали на кілька видів: торгові; власне ділові; професійні; наукові; корпоративні [21].

Говорячи про ділові видання, Б. Місонжников зауважує: "Це преса людей справи – бізнесменів, політиків, чиновників найвищого рангу, діячів науки, літератури, мистецтва. Хоча в групі ділових видань якісна преса буде посідати все ж таки зовсім особливе місце, вінчаючи собою весь комплекс великої серйозної аналітичної преси" [6].

Л. Рогожина, виходячи з конкретного цільового й читачького призначення ділових видань, пропонує таке визначення: ділове видання – "це видання, призначене для ділових людей і яке містить актуальну інформацію, необхідну для розвитку бізнесу

й формування позитивного образу ділової сфери" [13]. Ділове видання – це також видання, що містить інформацію, яка сприяє просуванню товарів і послуг на ринках збуту, а також становленню й розвитку ринкової економіки в країні.

У процесі розвитку суспільно-виробничих відносин саме економічний фактор відіграв найважливішу роль у виникненні й розвитку ділової журналістики як своєрідної форми бізнес-комунікації й інформаційної діяльності. У журналістикознавчій науковій літературі, присвяченій проблемам засобів масової інформації, іде процес формування категоріального апарату, що розкриває сутнісні характеристики цілого комплексу феноменів, які пов'язані з діловою журналістикою або становлять її зміст: ділова інформація, інформаційні потреби підприємництва, ділові ЗМІ, ділова преса, якісна ділова преса, ділові видання, ділова газета, економічна публіцистика тощо.

На сьогодні дослідники ділових періодичних видань розходяться в думках щодо градації ділової преси залежно від виду інформації. Так, В. Кулев залежно від цілей і характеру використання називає такі види ділової інформації: фіксуючу, аналітичну, оперативно-довідкову й рекламно-комерційну. О. Грабельников вважає, що ділову інформацію можна поділити на довідкову та рекламно-комерційну, пропонує виділяти в окрему групу інформаційно-комерційні газети й журнали. Ділову пресу він поділяє на якісні видання для елітних груп: корпоративні й відомчі видання; популярні видання для широкого читача; галузеві аналітичні видання [3].

Більшість же дослідників преси поділяють весь сектор ділової інформації на п'ять частин: економічна інформація; біржова й фінансова інформація; ділові новини; статистична інформація; комерційна інформація [8].

О. Мордовська подає власну класифікацію, відзначаючи, що ділову пресу за читачькою аудиторією можна поділити на два види: видання, що мають високий рівень доступності, дохідливості, не потребують спеціальних попередніх знань (масові); видання, призначені для фахівців і професіоналів (спеціалізовані). Останні, у свою чергу, поділяються на типи загального й галузевого напрямів [8, с. 15].

Д. Мурзін відзначає, що, спираючись на зміст ділової преси, можна оперувати терміном "вид". Якщо взяти до уваги характер цієї преси, то переважнішим є термін "тип".

Дослідник вважає, що ділові ЗМІ – це “рід преси, соціальна функція якого полягає в забезпеченні бізнес-комунікацій. Тобто в тому, щоб задовольняти інформаційні потреби ділового співтовариства” [9].

Відштовхуючись від основної функції ділової преси, Д. Мурзін виділяє два типи: рекламну та якісну. Взявши за основу видоутворювальної ознаки періодичного видання обсяг його тематики, автор виділяє п'ять видів ділової преси: універсальну, спеціалізовану, вузькоспеціалізовану, професійну й “точкову” (видання, спрямовані на дуже вузьку читачку аудиторію) [10].

Ю. Чемякін пропонує свою формулу ділової преси. Це “преса, цільовою аудиторією якої є представники бізнесу, ділового співтовариства, найважливіша функція якої полягає в забезпеченні своєї аудиторії інформацією, необхідною для успішного розвитку бізнесу (звідси – і відповідна тематика, вимога надійності, вірогідності інформації, необхідність серйозної, зваженої аналітики й особливий, економічний ракурс розгляду подій, проблем і явищ)” [17].

Розглядаючи типологічні аспекти ділової журналістики, Б. Місонжников пропонує свою класифікацію, яка, на нашу думку, є найбільш доречною й вдалою. Ділова журналістика – це особлива частина аналітичної спеціалізованої періодики, оскільки орієнтована на певний сегмент соціуму, а саме соціально активних людей, тих, які залучені у сферу політико-економічної галузі.

Ділова журналістика є заключним елементом усієї побудови типологічної моделі завдяки своїм високим професійно-якісним ознакам і може бути представлена відповідними групами видань.

Умовно ділові ЗМІ можна поділити на (за Б. Місонжниковим):

- ділові видання загального профілю – ті, які, зберігаючи безумовні ознаки цієї типологічної моделі, відрізняються достатньою тематичною універсальністю;
- ділові видання політико-економічної спрямованості, у яких посилені, насамперед, теоретичний політико-економічний компонент і крізь його призму розглядаються важливі соціально-політичні події;
- ділові видання фінансової орієнтації – ті, у яких висвітлюється динаміка банківського капіталу, дії фінансових установ, тенденції й рівні кредитування, курси валют тощо;

- біржові ділові видання – ті, у яких відображені сторони біржового життя: купівля-продаж цінних паперів, котирування акцій тощо;
- якісні видання – зовсім особливий тип щоденної періодики, що вінчає всю типологічну модель і утворений унаслідок тривалого еволюціонування кращих ділових видань світу [7].

Отже, резюмуючи все вищевикладене й поділяючи думку А. Вирковського, можна сказати, що “ділова преса – це унікальний тип мас-медіа, який поєднує в собі як вузькоспеціалізовані видання, призначені виключно для експертів, так і ЗМІ з відносно широким колом тем, які можуть бути цікавими і для людей, що не мають бізнес-стосунків (такі ЗМІ близькі до універсальних)” [2, с. 64].

Ділові друковані видання стають потужним інструментом впливу на саму владу, і, природно, органи державної влади, місцевого самоврядування вважають украй важливими пояснення стратегічної лінії своєї діяльності в економіці, аргументацію прийняття тих чи інших рішень, доведення до політично активної частини населення конкретних законодавчих і нормативних актів за допомогою ЗМІ [12].

За роки незалежності в Україні склалася система ділових ЗМІ. У її складі виділяють ділові видання й видання для ділових людей. Перші подають лише ділову інформацію, тобто новини й коментарі зі сфери економіки. Другі забезпечують ділових людей як діловою, так і іншою необхідною інформацією.

На сьогодні можна виділити такі основні суб'єкти видавничої діяльності, які безпосередньо займаються підготовкою та випуском ділових видань: медіа-групи; бізнесмени, для яких видавнича діяльність не є профільною; органи влади; організації й фонди, що працюють у сфері економіки.

Простежується й динаміка розвитку тематики та проблематики ділових видань.

Судячи із представленого передплатному в каталозі переліку ділових видань, галузеве охоплення об'єктів господарської діяльності в них досить широке: банківська справа, бізнес, підприємництво, бухгалтерський облік і аудит, торгівля, логістика, менеджмент, управління підприємством, оподаткування, страхова справа, нерухомість, управління якістю, електронна комерція, економіка в цілому, будівництво, транспорт, торгівля, комерційні банки, страхування, фінанси, цінні папери,

фондовий ринок, туризм, автотранспорт, право, нерухомість тощо.

IV. Висновки

Проаналізувавши визначення ділового видання, запропоновані різними авторами, ми дійшли висновку, що більшість науковців характеризує цей тип видання переважно з функціонального боку. Пристаючи до думки О. Грабельникова, вважаємо необхідним доповнити дифініцію жанрово-тематичною характеристикою, що одразу ж внесе ясність і розмежує поняття “ділова преса” і “ділова журналістика”.

Грунтуючись на ціннісно-діяльному підході, визначаємо ділову журналістику як вид журналістської діяльності, метою якої є задоволення потреб суспільства, його громадян, організацій державного, політичного або комерційного характеру, груп і осіб, які відповідають за прийняття рішень в управлінській сфері бізнесу або безпосередньо беруть участь в економічній діяльності, а також суб'єктів побутової економічної поведінки в особливому виді інформації – діловій.

Ділова інформація представлена комплексом журналістських текстів, які відображають різні грані політико-економічних процесів на локальному, національному, регіональному й глобальному рівнях і сприяють оптимізації цих процесів під кутом зору інтересів особистості й країни в цілому.

Відповідно до вищесказаного ділове періодичне видання можна визначити як якісне друковане або електронне видання, метою якого є формування інформаційної інфраструктури, що забезпечує потреби своєї цільової аудиторії (представників бізнесу, ділового співтовариства) і поряд із журналістськими творами може містити у своєму складі біржові зведення, котирування, товарні прейскуранти, оголошення та рекламу

У підсумку можна сказати, що ділові видання як наймеш досліджений сегмент українського журналістикознавства потребують подальшого вивчення, зокрема поза увагою залишилися питання жанрової специфіки таких журналів, тематична палітра, аудиторія, особливості графічного наповнення.

Література

1. Бизнес и пресса // Информация и бизнес. – 2004. – № 1. – С. 3.
2. Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; науч. ред. Н.В. Ткачёва. – М.: МедиаМир, 2009. – С. 155.
3. Грабельников А.А. Деловая пресса России [Электронный ресурс] / А.А. Грабельников. – М., 1996. – Режим доступа: www.inguk.ru/biblio/delov-pressa/1-grabelnicov.
4. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы / А.А. Грабельников. – М., 2001. – С. 79–80.
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М., 2001. – С. 97.
6. Мисонжников Б.Я. Деловое издание в лабиринте рынка / Б.Я. Мисонжников // Журналистика: исследования – методология – практика: сб. статей / отв. ред. Г.В. Жирков. – СПб., 2000. – С. 124.
7. Мисонжников Б.Я. Отчёт НИР “Масс-медиа мегаполиса” / Б.Я. Мисонжников. – СПб., 2008. Личный архив.
8. Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.И. Мордовская. – М., 1998. – С. 3.
9. Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 55.
10. Мурзин Д.А. О типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 72–73.
11. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 64.
12. Нургожина Ш. Исторический опыт и уроки деятельности прессы в процессе формирования экономики [Электронный ресурс] / Ш. Нургожина. – Режим доступа: www.unesco.kz/massmedia/pages/5_2.htm.
13. Рогожина Л.Д. Региональные деловые издания: проблематика определения и квалификации / Л.Д. Рогожина. – Самара, 2004.
14. Сергачев В.А. Деловая пресса региона: Состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук / В.А. Сергачев. – СПб., 2000. – С. 3.
15. Теплова Л. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль / Л. Теплова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 15–16.
16. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Рес-

- нянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
17. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий “деловая пресса” и “корпоративная пресса” [Электронный ресурс] / Ю.В. Чемякин // Гуманитарные науки. Вып. 24. Журналистика и массовые коммуникации. – 2008. – № 60. – Режим доступа : www.roceeding.usu.ru.
18. Baird R.N. Turnbull. Industrial and business journalism / R.N. Baird. – N.Y., 1971. – P. 5.
19. Elfenbein J. Business journalism / J. Elfenbein. – N.Y., 1969. – P. 14.
20. Forsyts D. The business press in America / D. Forsyts. – Philadelphia, 1964. – P. 7.
21. Greco A. Business journalism management notes and cases / A. Greco. – N.Y., 1988. – P. 9.
22. Kobre S. Foundations of American journalism / S. Kobre. – Tallahassee, 1958. – P. 351–355.
23. Wolseley R. Understanding magazines / R. Wolseley. – Ames, 1966. – P.256.
-

Бужинська Ю.О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань

Анотація. З'ясовано ознаки ділової інформації. Проаналізовано визначення понять “ділова журналістика”, “ділова інформація”, “ділове видання”, які мають місце в сучасному журналістикознавстві. Вивчено основні підходи до типологічної характеристики журнальних ділових видань.

Ключові слова: ділова журналістика, ділова інформація, ділове видання, типологія, бізнес-комунікація, бізнес-журналістика.

Бужинская Ю.А. Типологическая характеристика журнальных деловых изданий

Аннотация. Определены признаки деловой информации. Проанализировано определение понятий “деловая журналистика”, “деловая информация”, “деловое издание”, которые имеют место в современном журналистике. Изучены основные подходы к типологической характеристике журнальных деловых изданий.

Ключевые слова: деловая журналистика, деловая информация, деловое издание, типология, бизнес-коммуникация, бизнес-журналистика.

Buzhynska Y. Typological Characteristics of Journal Business Publications

Annotation. Signs of business information are identified. The definition of “business journalism”, “business information” and “business paper” that take place in a modern journalism are analyzed. Key trends in the definition of approaches in relation to the typological characteristics of the business press are examined.

Key words: business journalism, business information, business paper, typology, business communication, business journalism

УДК 007:304:001+316.77

МЕРЕЖЕВІ КОМУНІКАЦІЇ У СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Городенко Л.М.

I. Вступ

З приходом нової ери – інформаційної – змінилися пріоритети орієнтації суспільства. На перший план виходять інформація та комунікація, а в теоретичних ученнях все частіше для позначення інформаційно-комунікаційних процесів за допомогою ІКТ застосовується термін “мережеві комунікації”. Отже, актуальність статті визначається потребою вивчення нового комунікаційного феномену – мережових комунікацій, їхніх ознак та взаємозв'язків у соціокомунікаційній структурі.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення місця, головних ознак та взаємозв'язків мережевої комунікації у структурі соціальної комунікації.

Відповідно до сформульованої мети поставлено такі *завдання*:

- з'ясувати місце, роль і головні ознаки мережових комунікацій у структурі соціальної комунікації;
- дослідити структуру взаємозв'язків мережевої та соціальної комунікацій.

III. Результати

Проблематика інтернет-комунікацій перебуває в центрі уваги таких російських науковців: Д. Іванова, Л. Землянової, Л. Коханової, О. Калмикова, Ю. Бабаєвої, А. Войскунського, О. Смишовой. Інтернет як структурна одиниця системи масової комунікації виступає об'єктом досліджень для О. Шеремета. Мережеві комунікації як філософський феномен досліджують А. Турен, Ж. Бодріяр, С. Коноплицький. Значення МК для становлення нової суспільної формації вивчають М. Кастельс, Ю. Хабермас, Н. Луман. Мовно-стилістичні та лінгвістичні особливості МК досліджує Л. Компанцева. Культурологічні особливості МК прямо чи опосередковано розглядають Н. Алексанян, І. Негодаєв. Проблематика вільного доступу до МК та вільного обміну інформацією в них становить сферу наукових інтересів для Дж. Барлоу, С. Корнева, С. Дацюка. Структурні особливості МК у системі соціальних комунікацій вивчаються Ф. Гваттаррі, Ж. Делезом, В. Різуном, В. Івановим, Б. Потятиником, І. Артамоновим.

Проте проведений аналіз засвідчує відсутність у цей момент у науковому співтоваристві методологічного інтегратора, здатного створити загальну теорію

мережових комунікацій у структурі соціальних комунікацій.

Епоха інформаційного суспільства відзначається поширенням інформації, множинністю каналів її донесення до користувача, впливом її змісту і форми на всі сфери життя суспільства, світосприйняття людей і прийняття рішень правлячою елітою. На замовлення ЮНЕСКО американський дослідник Х. Маулан проаналізував світову масово-комунікаційну ситуацію і вказав на такі основні тенденції її розвитку:

- інтенсивно розвивається сучасна комунікаційна технологія, котра впливає на природу, обсяг і зміст інформації;
- посилюється розуміння державами, соціальними групами та індивідами важливості циркуляції інформації;
- збільшується кількість міжнародних та транснаціональних учасників процесу циркуляції інформації у світі, а звідси – політичне, соціальне й економічне розмаїття цього феномену, особливо у сфері освіти і культури;
- зростає інтерес до порівняльних транскультурних досліджень, а також до вивчення громадської думки й образів (іміджів);
- розвиваються дискусії щодо нового міжнародного економічного порядку та нового міжнародного інформаційного порядку [12, с. 24].

Г. Почепцов виділяє такі види комунікації: вербальна (звичайне спілкування), невербальна (міміка, жести, поза, тип одягу); усна, писемна, друкована; формальна (офіційні ситуації) і неформальна (невимушена розмова); внутрішня (сам із собою); міжособистісна (щонайменше дві особи); публічна (від кількох десятків до кількох сотень осіб); масова (1000 і більше осіб); міжнародна та міжкультурна комунікації тощо [9, с. 7–9].

До цих підвидів В. Різун додав ще дві складові – ринковомедійна (з посиланням на Гобана-Класса) та віртуальна, одна з яких безпосередньо стосується предмета нашого вивчення. Отож, у розумінні професора В. Різун, “віртуальна комунікація виникає у лоні масової комунікації в результаті процесу глобалізації масової комунікації, виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікаційного процесу, багатовекторність якого настільки стає

складною, що комунікатор одночасно отримує роль і комуніканта, і комуніката. Ця одночасність є продуктом віртуального (можливого) перебування в одному й тому самому часі й просторі багатьох комунікаторів завдяки технічній можливості фізично об'єднуватися в глобальні інформаційні надсистеми [15, с. 126].

Серед багатьох сучасників, які в тію чи іншою мірою займаються вивченням питань як комунікації в цілому, так і окремих її складових та напрямів, слід виділити праці професора В. Різуна, який спробував максимально проаналізувати і систематизувати комунікаційні парадигми і дійшов таких висновків:

- комунікація від природи є конституюючим чинником суспільства;
- намагання поставити масову комунікацію на рейки виробництва спонукало до розвитку масовоінформаційної діяльності як виробничої й становлення галузей інформаційного виробництва, таких як преса, телебачення, радіомовлення, книговидавництва тощо [за 15, с. 106–108].

Якщо взяти за аксіому твердження про те, що “спілкування можливе лише між людьми” [10, с. 179], то дії, спрямовані на пошук взаєморозуміння через мережеві засоби, є реалізацією комунікації, яка полягає в “інтенсивному взаємоспілкуванні людей на основі обміну різного роду інформацією” [10, с. 79]. Така теза суперечить твердженню наукової школи Інституту журналістики, згідно з яким, “слова “комунікація” і “спілкування” є абсолютними синонімами” [11].

Теоретик комунікації П. Вацлавик формулює такі основні аксіоми комунікації:

- людина не може не спілкуватися;
- кожна із комунікацій має змістовний аспект зв'язку;
- кожен комунікативний процес залежить від бажання партнерів по комунікації;
- кожна людина комунікує як у цифровій, так одночасно й в аналоговій формі;
- комунікативні процеси структуризовані або симетрично, або додатково [3, с. 164].

В. Іванов вказує на доробки американського суспільствознавця Г. Лассвелла, який виділяє чотири основні функції мас-медіа: новин й інформування, редакторську, відволікання й соціалізації [5, с. 53]. Відповідно до такої схеми, мережева комунікація може повноцінно існувати на будь-якій стадії комунікаційного процесу.

Якщо розглядати і підсумовувати стандартні схеми і моделі комунікації, авторами яких є як іноземні, так і вітчизняні

науковці, то найпростіші з них виглядають так:

відправник → інформація → отримувач; (1)
відправник → канал передачі / кодування → інформація → канал декодування → отримувач (2).

Схема (1) становить базову модель міжособистісного спілкування, схема (2) – модель із залученням додаткових засобів передачі й сприйняття інформації. Ми не будемо заглиблюватися у більш складні моделі з великою кількістю різноспрямованих зв'язків, оскільки це не є метою нашого наукового викладу.

Одним із перших вітчизняних науковців, хто в українській науці займався вивченням моделі комунікації на основі комп'ютерно-опосередкованого спілкування у віртуальному просторі, був С. Коноплицький. Він вважає, що “смислоутворення в цьому процесі відбувається без вербальної комунікації в традиційному її розумінні, тобто без таких її елементів, як кінесика (значущі жести, рухи), проксемика (дистанція, комфортний простір), просодія (мовна мелодія, наголос, тембр, ритм), артефакти (відмітні знаки, одяг), хронеміка (час як показник), зоровий контакт, вплив запаху тощо, що дає змогу розуміти первинні, базові комунікаційні основи та звідси вивести певні концептуальні засади комунікативних схем повсякденності” [6, с. 6–7]. Науковець пропонує ввести в соціологію термін “комп'ютерно-опосередкована комунікація” або “кіберкомунікація”, який включає в себе такі складові, як комп'ютер, комп'ютерне середовище, кіберпростір, комунікація, комп'ютерний канал зв'язку (комп'ютерні телекомунікації) [6, с. 10].

Російські дослідниці І. Фомичева та М. Лукіна з посиланням на американського ученого С. Макміллана виділяють такі загальні моделі комунікації в Інтернеті:

- одностороння комунікація з високим рівнем контролю одержувачем інформації, де його активність виявляється як запит на необхідну інформацію;
- двостороння комунікація з високим рівнем контролю користувачем, де полюси спілкування не розділяються за функціями “відправник-одержувач”, наявна взаємозамінність ролей, рівноправна участь в обміні інформацією;
- одностороння комунікація з розподілом функцій відправника й одержувача, з низьким рівнем контролю зі сторони одержувача, у вигляді монологів;
- двостороння комунікація у діалогічній формі, з низьким рівнем контролю зі

сторони одержувача, з можливістю відгуку одержувачем [7, с. 8–9].

Властива для всіх ЗМІ комунікативна функція в мережі набуває особливого наповнення, продовжуючи залишатися основою для багатьох інших функцій. Е. Могилевська зазначає, що для мережових комунікацій характерний “розширений набір інструментів для реалізації двосторонньої мережової моделі комунікації”. Далі авторка говорить про зростання суспільної потреби в оперативній інформації, яка визначає “пріоритетність реалізації інформаційної функції; реалізація аналітичної функції стає не основоположною” [8, с. 10]. Серед інших важливих комунікаційних функцій, властивих мережовим медіа та іншим ресурсам, виділяються культурно-освітня – поширення інформації про культурні та освітні події, забезпечення доступу до пізнавальної, освітньої інформації; довідкова – поширення рейтингів, довідок, досьє, біографій, прес-портретів, створення баз даних, проведення моніторингів; рекреативна – поширення інформації кліматичної, природної тематики.

В. Шкляр та А. Чічановський вважають, що “вся сукупність засобів масової інформації функціонує у трьох сферах комунікації. Це передача інформації; збір інформації та представлення її аудиторії; збереження інформації та доступ до неї” [12, с. 35]. На нашу думку, невиділена ланка зворотного зв'язку становить важливу складову комунікаційного процесу і її не слід ігнорувати у модельному ряді. Саме діалогічні ознаки комунікації спричинили ту популярність мережових комунікацій, як-то мікроблогери і соціальні мережі, які спостерігаються в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності.

Багато комунікаційних процесів є інтерактивними через визначення, проте не всі вони відповідають інтерактивності через їхні стратегічні орієнтири. О. Гришина вважає діалог “імпульсивним, адекватним, ідеальним методом / розумінням інтерактивності” [13, с. 59–60]. О. Зернецька ще в 1993 р. зазначала, що “телевізор втрачатиме основну належну йому функцію: протягом десятиліть він придбався для перегляду програм телебачення, тобто живих програм, тому розумінні, що вони приймалися з ефіру. Тепер це тільки одне з призначень телевізора, воно постійно зменшуватиметься. Телевізор буде використовуватися не тільки для відео, але й для замовлення готелю, укладання ставок, багатьох інших дій” [4, с. 17]. Авторка передбачила ту інтерактивність телебачення, яка сьогодні є однією з

характерних складових мережової комунікації і має вкрай високі рейтинги популярності, особливо серед молоді.

За прогнозами американських науковців, через десять років всі телевізори випускатимуться з підтримуваною функцією 3D-відтворення, а також можливість прямого (на зразок відеотелефону) та опосередкованого (конференція, чат) спілкування [14]. Таким чином, відбувається постійне розширення засобів, за допомогою яких здійснюються процеси мережової комунікації.

Монологічне спілкування як форма комунікації, властива для багатьох сервісів сучасного Інтернету (наприклад, щоденники). Поєднання монологу, діалогу, часом і полілогу спостерігається у популярних сьогодні блогах – стрічках повідомлень на найрізноманітніші теми, які періодично поновлюються; веб-конференціях, чатах та ін.

Інтерактивне середовище Інтернету забезпечує реалізацію у коментуванні для будь-якого користувача і практично не створює штучних бар'єрів для діалогу: “редакція – споживач”. Таким чином, відбувається зміна напряму спілкування, властивого традиційним ЗМІ та новим інтерактивним мережовим формам:

Традиційні медіа ⇔ Споживач інформації (одностороння комунікація, монолог як форма реалізації).

Мережеві медіа ⇔ Споживач інформації (двостороння комунікація, діалог і полілог як форми реалізації).

Ми схильні поділяти комунікацію в мережовому середовищі за принципом об'єктів спілкування на три види:

- людина – людина, коли діалог відбувається між двома чітко визначеними особами, для яких мережові засоби замінюють інші канали зв'язку чи полегшують налагодження комунікації;
- людина – образ, коли обмін інформацією відбувається між чітко означеною особою та особою, яка не визначає себе відповідно до усталених традиційних соціальних категорій ідентифікації;
- людина – машина, коли спілкування обмежується діалогами запиту, у яких людина отримує інформацію з комп'ютерних систем. Прикладом такого виду комунікації можна назвати роботу з інформаційно-пошуковими механізмами, а також участь у віртуальних іграх, коли сервери модулюють ситуативні відносини гравця у віртуальному світі.

Нові цифрові технології впливають на швидкість передачі інформації та на

опрацювання і сприйняття знань. Вони сприяють удосконаленню старих форм кодифікації знань, а також перетворенню даних у мову з колективною суттю як інструменту комунікації. Інтерактивність цифрових мереж відкриває користувачам нові горизонти для реалізації: тепер вони не пасивні споживачі інформації, оскільки постійно її класифікують та розподіляють за ієрархією. Комунікаційні технології взаємодіють з процесом розробки та створення знань замість того, аби передувати їм.

О. Ваганова визначає особливості сучасної міжнародної медіа-системи та міжнародної медіа-комунікації:

- швидке зростання інформаційних технологій;
- інтернаціоналізація;
- перехід у цифровий вигляд;
- збільшення кількості та різноманітності ЗМІ;
- комерціалізація мас-медіа;
- дерегуляція сфери засобів масової інформації;
- зміна структури аудиторії;
- трансформація сприйняття та використання інформації;
- виникнення глобальної космополітичної (транснаціональної) культури;
- зростання ролі міжнародних новинних агенцій у роботі ЗМІ;
- комп'ютеризація;
- зростання впливу мас-медіа на національні та міжнародні політичні події;
- створення мереж;
- реорганізація збереження інформації і систем запиту на базі формування інформаційної інтерактивності [2, с. 10].

У словнику термінів міжкультурної комунікації автор, базуючись на культурних особливостях процесів спілкування, виділяє і коментує таку видову структуру комунікації: багатомовна, вербальна, інтеркультурна, контркультурна, крос-культурна, міжкультурна, міжмовна, міжсоціумна міжкультурна, міжсоціумна монокультурна, моносоціумна міжкультурна, моносоціумна монокультурна, невербальна, одномовна, транскультурна [1, с. 82–85].

Для мережових комунікацій запропонований Ф. Бацевичем поділ є прийнятним, оскільки вже сама суть Інтернету, як основного й найбільшого на сьогодні комунікативного каналу мережевого спілкування, передбачає транснаціональність та відсутність кордонів. Зазначимо, що автор вживає як однорідні поняття інтеркультурну, контркультурну, крос-культурну, транскультурну та міжкультурну комунікації, і розуміє під ними “процес спілкування людей,

які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот і, як правило, послуговуються різними ідіоетнічними мовами, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні” [1, с. 82–83]. Таке трактування повністю відображає ситуацію, що склалася в мережових комунікаціях з погляду культури та мовознавства.

IV. Висновки

Підсумовуючи основні положення поділу комунікації на види і підвиди, запропоновані українськими та зарубіжними науковцями, а також базові характеристики Інтернету й інших сучасних комунікаційних каналів та окремих їх складових доходимо висновку, що:

- мережові комунікації належать до вербального виду спілкування. За допомогою відповідних засобів і технік можна здійснювати діалог чи полілог як у режимі реального часу, так і в системі відкладеного обговорення;
- мережові комунікації належать до невербального виду спілкування. Завдяки символізму та елементам візуалізації інформація стає зрозумілою незалежно від мовних знань комунікаторів. Крім того, спеціальні програмні продукти передбачають легкість діалогу для людей з обмеженими фізичними можливостями;
- мережові комунікації належать до усного виду спілкування. Використовуючи такі пристрої, як веб-камера, комплексні гарнітури та інше обладнання у програмах, орієнтованих на потокове аудіо та відео, формується розмовна основа комунікації. Сюди ж належать популярні в міжнародному науковому середовищі веб-конференції;
- мережові комунікації належать до друкованого виду спілкування. Незважаючи на різноманітний комплекс засобів спілкування, орієнтованих на передачу зображення та звуку, основним джерелом для реалізації діалогу у мережовій комунікації є друковане слово;
- мережові комунікації належать до формального виду спілкування. Сьогодні всі офіційні заклади через мережові канали поширюють офіційно орієнтовану інформацію. Як один з найпотужніших українських прикладів можна відзначити програму “Електронний уряд”;
- мережові комунікації належать до неформального виду спілкування. Можливість невимушеної розмови є основною ознакою швидкого поширення Інтернету та інших комунікаційних

засобів у користувацькому середовищі. Саме цей вид спілкування є найскладнішим з погляду дотримання питань етики та моралі, а також виступає квінтесенцією реалізації положення щодо максимального рівня свободи слова і висловлювання поглядів;

- мережеві комунікації належать до внутрішнього виду спілкування. У формі блогів, щоденників та інших засобів самовираження чи вираження себе як іншої (часом вигаданої) особи здійснюється пошук власного “я” для багатьох мережевих користувачів. Анонімність як метод публікації інформації сприяє у психологічному сенсі розкриттю потаємних відчуттів та розумінь, які в реальному житті можуть викликати дисбаланс і призвести до агресивності особистості;
- мережеві комунікації належать до міжособистісного, публічного, масового видів спілкування. Діалог, характерний для мережевої комунікації, не має обмежень щодо кількості комунікаторів. Це можуть бути як розмови двох осіб за допомогою електронної пошти, ICQ чи інших засобів, так і полілоги у форумах, чатах, при обговоренні статей у медіа чи виступів політиків. Масовість мережевої комунікації досягається завдяки надпотужним інформаційно-розважальним та інформаційно-комунікаційним порталам, як-от Google чи Yahoo!, блог-платформам, які об'єднують користувачів у соціальні спільноти тощо;
- мережеві комунікації належать до міжнародного та міжкультурного видів спілкування. Основною ознакою Інтернету є відсутність його прив'язки до будь-якої держави. Це не відкидає спроб державного регулювання тих чи інших комунікаційних аспектів внутрішніми законодавчими актами чи міжнародними деклараціями і резолюціями. Поряд з величезними позитивами, пов'язаними з доступом до міжнародних інформаційних ресурсів, цей комунікаційний аспект передбачає такі негативні моменти, як насаджування культурних традицій одних народів іншим, нівеляція національних традицій, спроби формування думки одних спільнот іншими. Глобалізація як форма відображення інформаційного суспільства знаходить своє місце саме на рівні міжнародної та міжкультурної реалізації ознак мережевої комунікації.

Ми не претендуємо на винятковість наших висновків і цілком усвідомлюємо, що динаміка розвитку мережевих комунікацій

постійно визначає нові наукові завдання. Ми пропонуємо зацікавленому науковому товариству приєднуватися до наукового дискурсу, аби якомога ширше з'ясувати та уніфікувати означальні характеристики мережевих комунікацій, а також з'ясувати місце і когнітивне навантаження мережевих комунікацій у теорії соціальних комунікацій.

Література

1. Бацевич Ф. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
2. Ваганова О. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / О. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
3. Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон ; [пер. с англ. И. Авидон, П. Румянцева]. – СПб. : Речь, 2000. – 300 с.
4. Зернецька О. Нові засоби комунікації (соціокультурний аспект) / О. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 132 с.
5. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. III. – 330 с.
6. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С. Коноплицький ; НАН України; Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.
7. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
8. Могилевская Э. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования : автореф. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – Воронеж, 2008. – 22 с.
9. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – К. : Київський університет, 1999. – 308 с.
10. Психологічний словник / [за ред. В. Войтка]. – К. : Вища школа, 1982. – 216 с.
11. Развитие науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journ.univ.kiev.ua/files/Rozvytok.pdf>.
12. Чічановський А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. Чічановський, В. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1995. – 52 с.
13. Grishina E. The Interactive Technologies of Producing Media Product as a “Growing-Point” of Modern Cultural Space of Russia (the Interactive Model of Infant Philharmonic Society) / E. Grishina // Content, Channels

- and Audience in the New Millennium : Interaction and Interrelations. – М. : Abstract, 2009. – P. 58–63.
14. Hakimzadeh D. Future of interactive media technology / [Електронний ресурс] / D. Hakimzadeh. – Режим доступу : <http://agaric.com/future-of-interactive-media-technology>.
15. Rizun V. The Vital Question of mass communication theory / V. Rizun. – Kiev : Taras Shevchenko National University, 2009. – 168 p.
16. Vartanova E. Digital Divide as a Problem of Information Society / E. Vartanova, O. Smirnova // World of Media : Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. – М. : Lomonosov State University, 2009. – Pp 5–21.
-

Городенко Л.М. Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій

Анотація. У статті розглянуто основні феноменологічні ознаки мережевих комунікацій та встановлено структурні взаємозв'язки мережевої та соціальної комунікацій.

Ключові слова: мережева комунікація, соціальні комунікації.

Городенко Л.М. Сетевые коммуникации в структуре социальных коммуникаций

Аннотация. В статье рассматриваются основные феноменологические определения сетевых коммуникаций и исследуются структурные взаимосвязи сетевой и социальной коммуникации.

Ключевые слова: сетевая коммуникация, социальные коммуникации.

Gorodenko L. Network Communication in the Structure of the Social Communication

Annotation. The article deals with the main phenomena features of network communications and researches structure relations between network and social communications.

Key word: network communication, social communications.

УДК 070:504:002

АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ НОВОЇ ПАРАДИГМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Гузенко Т.А.

I. Вступ

Завдання, що постають перед українським суспільством, яке перебуває на шляху перетворень від постіндустріального до інформаційного, потребують нових способів їх вирішення, зокрема, поглиблення та інтенсифікації взаємодії між владою та громадськістю. У сучасному інформаційному суспільстві, що перебуває в процесі еволюційних перетворень, сформований новий понятійно-категорійний апарат екологічної комунікації, особливе місце в якому посідає концепція еколого-правового руху як зв'язувальної ланки між владними структурами та екологією як наукою, що вивчає стан навколишнього середовища, а також напрямом публіцистики й журналістики як продукту "соціально-комунікативного попиту на екологічну інформацію" [16, с. 3].

Таким чином, значення екологічної інформації в сучасному суспільстві набуває нових рис; окрім суто інформаційної функції, тобто передачі інформації від представників виробництва до владних структур та навпаки, комунікація відбувається і в інших площинах громадсько-суспільного життя, оскільки сучасне суспільство поступово перетворюється на суспільство інформаційне, інформація у ньому має доноситися до найширших верств населення. Таким чином, останньою ланкою комунікативного аспекту екологічної інформації є формування громадської думки з приводу екологічної ситуації та її впливу на різні сфери соціально-економічної діяльності. Найбільш ефективним шляхом впливу на суспільну свідомість є залучення ЗМІ з різним ступенем охоплення, залежно від призначення інформації для широких верств суспільства чи підприємців – представників виробництва.

Зазначимо, що екологія як галузь знання та концепція, парадигма поведінки є однією з найбільш репрезентативних ланок системи національної безпеки, яка відображає ступінь розвитку суспільства та економіки у взаємозв'язку. Суспільство, переходячи від індустріалізму до інформаційного етапу розвитку, усвідомлює, що фінансово прибуткове, але екологічно важке виробництво насправді завдає збитків, оскільки ефект від господарювання не може оцінюватися

лише за обсягом виробленої продукції та грошовими надходженнями, отриманими підприємством, тому перед сучасними бізнес-колами та громадськістю постають завдання соціальної та екологічної відповідальності.

За визначенням М. Кисельова, екологія є своєрідним вузлом, у якому переплітаються традиційні життєво важливі питання виробництва, економіки, охорони здоров'я, раціонального природокористування, політики, національної та загальнолюдської безпеки. Екологія сьогодні є своєрідним інтегратором життєвих і духовних інтересів людини. Таке переплетіння проблем, які й до сьогодні розглядаються як окремі й самодостатні, вимагає значної корекції в їхньому осмисленні, високого професіоналізму, максимально можливого розуміння їхньої складності й взаємовпливу [11, с. 95], що зумовлює актуальність досліджень у напрямі екологічної свідомості суспільства, що формується в Україні.

II. Постановка завдання

Мета статті – вивчити специфіку формування екологічної комунікації в Україні та уточнити визначення поняття екологічної комунікації як складової соціальної комунікації, що, на нашу думку, у працях вітчизняних науковців не має однозначного трактування.

III. Результати

Найбільшу роль у формуванні й поширенні громадської думки відіграють засоби масової інформації – сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіомовлення, кіно, відео, Інтернет тощо), за допомогою яких поширюється різноманітна інформація у суспільстві. Формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей [17, с. 438].

М. Дзюба доходить висновку про необхідність взаємного контролю діяльності ЗМІ та владних структур, зазначаючи, що преса має зважено і критично оцінювати події. Держава, у свою чергу, зобов'язана контролювати засоби масової інформації відповідно до законодавчо-нормативної бази у сфері інформації, щоб нейтралізувати можливі прояви

інформаційної шкоди для своїх громадян [8, с. 79].

Окремі аспекти взаємодії громадськості та влади, зокрема місцевого її рівня, останніми роками часто стають предметом дослідження українських науковців. Зокрема, у праці В.О. Мариненка [14] досліджується особливий напрям державного управління, що дістав назву *екологічної політики*, яка покликана узгодити соціальні та екологічні цілі суспільства як основу подолання проблем екологічної кризи.

Відповідно, у сучасній науці сформовано ряд дисциплін, що вивчають екологічні проблеми, здебільшого викликані екологічно важкими видами виробництва, та їх економічні наслідки і, відповідно, способи мінімізації негативних наслідків. З огляду на важливість завдань *економіки екології* (концепцію запропоновано В. Бартовим та В. Сєдовим) [3], ці питання мають безумовно регулюватися на державному рівні.

О. Варго у своїй праці [4] аналізує ще одну складову цього комплексу – *екологічну свідомість*, що є основою *екологічного суспільства*. На думку дослідниці, екологічна свідомість відображає єдність суспільства та природи, розуміння спільного з нею майбутнього та свого місця в екосистемі [6, с. 14]. Власне визначення *екологічної свідомості* формує і М. Кисельов, визначаючи її як усталену та усвідомлену систему уявлень про стан природного середовища, тобто здатність до адекватного розуміння зв'язку між людиною та природою, як колективну, так і індивідуальну [9, с. 135]. Проте ми вважаємо, що усвідомленість принципів взаємодії суспільства із зовнішнім середовищем не є обов'язковою характеристикою його екологічної свідомості, оскільки відсутність усвідомленості не виключає існування *екологічної свідомості* як такої.

У зв'язку з цим необхідно зазначити, що певні аспекти аналізу екологічних напрямів у соціології та економіці досі лишаються поза увагою; зокрема, потребує більш ґрунтовного формування та дослідження поняття *екологічної думки*, що, на нашу думку, являє собою сформоване та усталене вираження екологічної свідомості суспільства та окремих його представників (виражена в пресі, наукових працях тощо). Це зумовлює напрям подальших досліджень, які мають на меті формулювання чіткого визначення сутності категорії екологічної думки та її місця серед інших категорій, що характеризують взаємодію суспільства та екологічної складової економіки.

Поява та становлення парадигми *інформаційного суспільства*, у якому інформація стає товаром та конкурентною перевагою, є феноменом минулого ХХ ст.

Як зазначає Д. Лайон [13], інформаційне суспільство виражає ідею нової фази в історичному розвитку передових країн. Друга половина ХХ ст. ознаменувала собою не прихід нового “постіндустріального” суспільства, а створення нового соціального зразка, що є результатом чергової технологічної та соціально-економічної революції, яка в основному ґрунтується на мікроелектронній технології. Зростаюча кількість людей з необхідністю втягується в безпрецедентне розмаїття інформаційно орієнтованих типів робіт. Наукові й технічні працівники збирають і продукують інформацію, менеджери й фахівці опрацьовують її, а викладачі й працівники комунікаційної сфери займаються її поширенням. Цей процес *інформатизації* не залишає недоторканою жодну сферу соціальної активності: від повсякденного життя до міжнародних відносин та від сфер дозвілля до виробничих відносин [13, с. 362].

Отже, інформатизація здійснює вплив на всі виміри суспільства; цей процес виявляється у соціальному, економічному та культурному житті громадськості, що актуалізує важливі соціологічні питання. Змінюються способи поширення інформації, тому шлях повідомлення, що передається засобами масової інформації, стає коротшим. Зростання його суб'єктивності і водночас ознайомлення з декількома точками зору на певну проблематику дають змогу отримати більш об'єктивну картину реального стану речей.

Суттєвий ефект від інформатизації спостерігається на економічному, політичному й культурному рівнях. Певною мірою наслідком інформатизації можна вважати й екологізацію, що також здійснює свій вплив на всіх рівнях суспільної діяльності.

Як уже зазначалося, існує велика кількість понять та категорій, що характеризують екологічну складову суспільної думки, причому, на нашу думку, ці категорії недостатньою мірою систематизовані та обґрунтовані. У соціологічних та політологічних дослідженнях часто змішують категорії *екологічної свідомості* та *екологічної думки*.

Це зумовлює необхідність формування понятійно-категорійного апарату дослідження; *екологічна свідомість*, на нашу думку, являє собою комплекс існуючих у суспільстві переконань та концепцій, що

характеризують зв'язки людини з навколишнім середовищем. У країнах, у яких перехід від постіндустріальної до інформаційної парадигми суспільства відбувся у другій половині ХХ ст., цей комплекс є більш поширеним, і охоплює більшу кількість верств населення. У таких суспільствах практично кожна людина, незалежно від свого становища у суспільстві, усвідомлює важливість захисту навколишнього середовища та прагне мінімізувати шкоду, що завдається екології внаслідок виробничої й іншої діяльності населення. Таким чином, можна говорити про наявність *національної екологічної свідомості*, яку можна (і необхідно) формувати на рівні держави та місцевої влади, державних ЗМІ тощо.

У свою чергу, результатом існування в суспільстві екологічної свідомості є дбайливе ставлення до природи, добровільне або вимушене, тобто таке, що зумовлене державними санкціями. Для підприємств-виробників фізичним проявом екологічної свідомості є формування принципів *екологічної відповідальності*, що разом із соціальною відповідальністю заохочується державою за допомогою механізмів встановлення нормативів та квот шкідливих викидів у навколишнє середовище тощо.

Прагнення рядових громадян до мінімізації негативних наслідків своєї життєдіяльності на природне оточення, на нашу думку, можна охарактеризувати як *екологічну культуру*, що є складовою масової культури та суспільної свідомості, тому також може формуватися за допомогою засобів масової інформації, нових медіа-форматів Інтернету. Ефективним способом формування екологічної культури та екологічної відповідальності є діяльність громадських, неурядових організацій, що активно використовують для комунікації можливості Інтернету.

Ми вважаємо, що *екологічна думка* значно менше зазнає впливу з боку держави, оскільки національна екологічна думка перебуває в постійній взаємодії з найновішими досягненнями екологічної думки світової. Водночас значення ступеню загального розвитку суспільства і науки для розробки екологічної проблематики також є суттєвим.

У цьому контексті ми пропонуємо під екологічною думкою розуміти систему поглядів на взаємодію суспільства і природи, яка існує у науці, засобах масової інформації, політиці тощо. В Україні, як державі, що тільки-но стає на шлях інформаційного розвитку суспільства,

екологічна думка має відносно недавню історію.

Основоположником екології як наукового напрямку можна вважати В.І. Вернадського, теорія якого про ноосферу й біосферу протягом останніх двадцяти років набуває все ширшого практичного вивчення й застосування в різних галузях соціально-виробничої діяльності.

Ноосфера як нове поняття визначається В.І. Вернадським з погляду його змісту, а суть процесу й результату утворення ноосфери полягає в тому, що вона формується під впливом діяльності людини, створення різних механізмів і нових джерел енергії, способів використання благ, створених природою і людиною. Новим у підходах до тлумачення поняття ноосфери є те, що В.І. Вернадський включає в неї і ту енергію, яку випромінює особистість під час роботи – настрої, бажання, почуття і навіть наміри і слова. Дослідник називає якість довкілля, що виникає під впливом поведінки людини, ноосферою, тобто так званім "монолітом життя", що являє собою комплекс матеріальних та нематеріальних складових середовища існування. Якщо учасники середовища конфліктують, то умови життєдіяльності людей є негативними, якщо у суспільстві панує злагода – безумовно позитивними [7].

Таким чином, у працях екологічного спрямування навіть ХІХ ст. чітко простежується зв'язок між станом природи та суспільства, що є взаємозумовленими, тому однаковою мірою потребує уваги як загальний культурно-освітній рівень суспільства, так і його повага до навколишнього середовища – *екологічна культура*, що є однією зі складових загальної його культури.

Незважаючи на особливості розміщення продуктивних сил у царській та радянській Росії, до складу якої входила Україна (на території України традиційно знаходилися видобувні підприємства, підприємства важкої промисловості, вирощувалися виснажливі для ґрунтів культури), проблеми екології довгий час не здобували належного висвітлення у працях дослідників. Так, В. Крисаченко відзначає, що екологію як напрям української науки та державного управління було сформовано у перші десятиріччя минулого сторіччя [12, с. 363], зокрема 20-ті рр. ХХ ст. Саме у цей період можна говорити про початок історії української екологічної думки.

Дослідник [12, с. 165] також акцентує увагу на тому, що екологія, розвиваючись у контексті національно-культурних процесів, утверджується як наука й особливої

важливості державна справа. За визначенням В. Бездрабко, екологічна думка вже на той момент становила цілий напрям людського пізнання, спрямований на з'ясування засад, домінант, шляхів досягнення гармонії людини у відносинах із довкіллям. Чільне місце в системі екології займає традиція природоохорони. Про ставлення держави до останньої свідчать декрети, постанови, розпорядження й інші підзаконні акти, які мали на меті створення єдиної мережі контролю за природокористуванням [4, с. 46], у тому числі з боку ЗМІ.

Отже, необхідно зазначити, що зростання уваги до екологічної тематики серед вітчизняних дослідників, яке спостерігається в останні десятиліття, є наслідком перетворень, що відбуваються в українському суспільстві. А. Толстоухов характеризує цей процес як модернізацію, яка відбувається за такими соціально-психологічними напрямками:

- виховання культурної особистості;
- становлення громадянського суспільства;
- усвідомлення єдності всього людства як передумова подолання глобальної кризи [18].

З огляду на історико-економічні реалії українського суспільства дослідником видалено три виміри кризового існування України:

- 1) криза історії (запізнілий рух до суверенітету в умовах глобалізації);
- 2) криза політики (зневіра народних мас у діяльності політичних еліт);
- 3) криза перспективи (глобалізація та її роль у формуванні настанов і вимог щодо процесів національної модернізації).

Н. Ничкало висуває ідею про революційний, а не еволюційний характер викликів сучасної кризової ситуації у світі, яка потребує для свого вирішення справжньої екологічної революції, радикальної зміни світогляду людини, її способу життя [15, с. 42]. Це зумовлює і важливість завдань, що постають перед представниками екологічної думки України.

Проте з огляду на негативні риси національного менталітету (безвідповідальність, недбалість, недовіра до усього нового) часом можна спостерігати явища фрагментарного втілення принципів екологізації суспільно-господарської діяльності. Так, Ю. Доброносова звертає увагу на такий аспект розвитку українського постіндустріального суспільства, як "вирішення" завдань екологічної проблематики шляхом формального введення штатних одиниць екологів за умов неомодернізації технологій [8].

Прискоренню процесів формування екологічної свідомості, на думку О. Белякова [5], сприяє зростаюче висвітлення екологічних проблем у пресі. Проте екологічна журналістика в Україні на сьогодні є недостатньо розвинутою сферою, оскільки цей аспект екологічної комунікації все ще не має відповідного соціального запиту.

Значення екологічної журналістики в Україні постійно зростає, зокрема, з огляду на прийняття нових законодавчих актів, що затверджують право на вільний доступ до екологічної інформації та на її поширення. У 1999 р. Україна ратифікувала Конвенцію "Про доступ до інформації, участь громадськості у прийнятті рішень і доступ до правосуддя з питань, що стосуються навколишнього середовища". Застосування цієї Конвенції значною мірою залежить від участі суспільно-політичної та екологічної преси, а також інших засобів комунікації (конвергентних медіа, телебачення тощо).

Як відзначає Д. Олтаржевський, можливості масових видань дають змогу репрезентувати складні екологічні проблеми у формі, доступній для сприйняття широкою читачською аудиторією. Хоч інформаційно-новинний формат інтерпретації матеріалу, властивий масовим виданням, не є найкращим для зображення проблем довкілля, він має ряд позитивних рис, які варто використовувати в журналістській практиці для досягнення більшої впливовості екопублікацій: новизна, непересічність фактів, винятковість подій, – усе це здатне задовольнити людську допитливість [16, с. 7].

Незважаючи на значний комунікативний потенціал екологічної тематики, сучасні українські масові видання не використовують його повною мірою. Публікації про екологічні катастрофи, техногенні аварії та загрози часто подаються не як одні з основних суспільно значущих тем, а як події місцевого значення.

Аналіз друкованих ЗМІ дає змогу виділити нові жанрові підходи у висвітленні екологічної тематики, коли в масових виданнях використовуються журналістські розслідування, аналітичні інтерв'ю, версії, огляди, авторські листи та блоги.

Завдяки аналітичній спрямованості, ретельному вивченню й систематизації фактів, глибоким висновкам якісна преса є найбільш придатною для висвітлення екологічної проблематики. Виважена аналітика, властива цьому виду загальнополітичної преси, має стати жанрово-комунікативною основою вітчизняної екожурналістики, адже саме

такий підхід здатний найповніше розкрити складну й взаємопов'язану сутність процесів та явищ у довкіллі, стимулювати політичну волю владних інститутів до екологічних змін, забезпечити правову підтримку екологічних перетворень.

На відміну від масової преси, якісні видання менше тяжіють до сенсаційності та поверхових суджень, вони є більш універсальними, мають можливість застосовувати широкий спектр творчих прийомів, жанрових форм викладу матеріалу: від подієвих заміток, коментарів до статей, круглих столів, нарисів, – впливати на трансформацію ставлення українців до природи як базової цінності. Екологічні публікації у якісному виданні характеризуються тематичною різнобічністю, ґрунтовністю, послідовністю. Хоч увага в них нерідко загострюється на негативних, критичних ситуаціях, робиться це не спрощено, а комплексно, розглядаються не лише зовнішні ознаки явища, а й його природа, витоки.

Негативною для аналітичної преси тенденцією можна вважати невиправдано часту появу публікацій, які обслуговують полеміку між представниками полярних наукових, громадсько-політичних таборів, у результаті чого одна й та сама екологічна проблема обговорюється з номера в номер і зрештою втрачає унікальність, а натомість справді злободенні та цікаві теми випадають із поля зору.

Офіційна преса найбільш придатна для оприлюднення офіційної екологічної політики. Винятковою сферою діяльності офіційної преси може стати висвітлення інформації щодо екологічної експертизи проектів у галузі будівництва, реконструкції, запуску в експлуатацію об'єктів, які можуть являти собою потенційну небезпеку для навколишнього середовища [16, с. 12]. Відмітною рисою українського суспільства є недовіра до офіційних ЗМІ, тому, на нашу думку, значення публікацій у них матеріалів екологічної проблематики для формування екологічної свідомості суспільства не можна вважати суттєвим. Тому навчання журналістів, заохочення керівництва якісних видань до приділення більшої уваги екологічним темам, інформаційна підтримка громадської ініціативи можуть стати частиною комплексної мотиваційної програми на державному та місцевому рівнях.

IV. Висновки

Українське суспільство, що стає на шлях соціально-економічних перетворень, не меншою мірою потребує зміни своєї інформаційної парадигми та пріоритетів розвитку особистості й суспільства.

Досвід розвинутих країн свідчить, що досягнення високого рівня розвитку економіки та соціального добробуту громадян завжди пов'язане з екологізацією свідомості населення, що є певним індикатором задоволення основних потреб індивіда, який починає усвідомлювати свою роль та водночас відповідальність перед оточуючим середовищем.

Екологічна свідомість становить собою комплекс ідей та переконань членів певного суспільства відносно навколишнього середовища; екосвідомість може формуватися за допомогою засобів державного регулювання, що має контролюватися на всіх рівнях влади. Цьому сприятиме ряд нормативних документів, що мають бути прийняті вже найближчим часом. Це, зокрема, Стратегія розбудови інформаційного суспільства [2] та ряд законів, що забезпечать відповідний рівень відкритості суспільно-важливої інформації для громадян і наблизять Україну за цим показником до провідних держав світу.

У цьому контексті не можна не згадати прийнятий 13.01.2011 р. Закон України “Про доступ до публічної інформації” [1], що стане основою для створення в Україні ефективної системи електронного врядування та нових стандартів відкритості влади. Досвід провідних країн світу (особливо на пострадянському просторі) свідчить, що ефективне запровадження сучасних ІКТ можливе лише за активної позиції керівників держави та реалізації відповідної політики органами влади [19].

З огляду на це екологічна журналістика може стати найбільш ефективним способом привернення уваги громадськості до проблем довкілля, включити реальні механізми екологічних перетворень. Проте зацікавленість журналістів у висвітленні питань екології є невеликою, що зумовлює необхідність уваги владних інституцій, територіальних громад до цього соціально значущого напрямку.

Перспективним напрямом досліджень екологічної комунікації є аналіз інформаційних механізмів, у тому числі ЗМІ, PR-заходів та інших каналів комунікації, налаштованих на зміну громадської екосвідомості та особистої мотивації людей до екологічної поведінки. Цікавим також є виділення рівня ефективності соціальної комунікації на прикладах екологічно орієнтованих країн, які давно пройшли етап перетворень від постіндустріального до інформаційного суспільства.

Література

1. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI (редакція від 13.01.2001, набрання чинності відбудеться 09.05.2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2939-17>.
2. Національної стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні : проект [Електронний ресурс] // ГРГ “Електронна Україна”, Фонд “Інформаційне Суспільство України”. – 2003. – Режим доступу : www.civicua.org/main/data?t=2&c=1&q=15746.
3. Бартов В.Ф. Концепции взаимодействия экономики и природы / В.Ф. Бартов, В.В. Седов. – М. : Мысль, 1984. – 159 с.
4. Бездрабко В.В. Історико-екологічні студії в краєзнавстві 1920–1930-х рр. / В.В. Бездрабко // Краєзнавство. – 2005. – № 1–4. – С. 45–51.
5. Беляков О.О. Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / О.О. Беляков ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 1999. – 20 с.
6. Варго А.Н. Экологическое сознание как условие становления экологического общества : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.03 / А.Н. Варго ; Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет. – Х., 2006. – 195 с.
7. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста / В.И. Вернадский. – М., 1988. – 518 с.
8. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки / М.Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – 2008. – № 1 (1). – С. 77–80.
9. Доброносова Ю.Д. Дослідницький проект “Соціально-психологічні виміри процесів модернізації українського суспільства” : доповідь на семінарі / Ю.Д. Доброносова // “Багатовекторність трансформацій як ключ до розуміння розвитку українського суспільства”. – К., 2009. – 18 березня.
10. Кисельов М.М. Екологічна свідомість як феномен освітянського процесу / М.М. Кисельов // Філософ. думка. – 2005. – № 2. – С. 130–150.
11. Кисельов М. Екологічні реалії та політична культура / М. Кисельов // Сучасність. – 2002. – № 10. – С. 92–102.
12. Крисаченко В.С. Розвиток української еколого-культурологічної думки / В.С. Крисаченко // Людина і довкілля : антологія : в 2 кн. – К. : Заповіт, 1995. – Кн. 1: Природа і людина України в пам'ятках світової і національної культури. – 522 с.
13. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії / Д. Лайон // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – С. 362–380.
14. Мариненко В.О. Екологічна політика органів місцевої влади великих міст України : дис. ... канд. наук з держ. управл. : 25.00.02 / В.О. Мариненко ; Нац. академія держ. управління при Президенті України. – К., 2009. – 224 с.
15. Ничкало Н.Г. Ідея суспільства знань і праці в наукових пошуках / Н.Г. Ничкало // Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць : в 3 ч. / [за ред. Л.Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО, О.Г. РОМАНОВСЬКОГО]. – Ч. 1. – Харків : НТУ-ХПІ, 2010. – Вип. 27 (31). – С. 38–45.
16. Олтаржевський Д.О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Д.О. Олтаржевський ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 16 с.
17. Політологія / [за ред. О.І. Семківа]. – К. : Смолоскип, 2004. – 491 с.
18. Толстоухов А.В. Дослідницький проект “Соціально-психологічні виміри процесів модернізації українського суспільства” / А.В. Толстоухов.
19. Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.president.gov.ua/docs/Poslannya_sborka.pdf

Гузенко Т.А. Аспекти екологічної комунікації в умовах нової парадигми інформаційного суспільства

Анотація. Статтю присвячено дослідженню аспектів екологічної комунікації в Україні та інструментів її формування. Особливу увагу приділено концепції інформаційного суспільства як визначального чинника формування екологічної свідомості сучасної громадськості.

Ключові слова: інформація, соціальні комунікації, інформаційне суспільство, екологічна політика, екологічна проблематика, громадська думка.

Гузенко Т.А. Аспекты экологической коммуникации в условиях новой парадигмы информационного общества

Аннотация. *Статья посвящена исследованию характерных черт экологической мысли в Украине и инструментов ее формирования. Особое внимание уделено концепции информационного общества как определяющего фактора формирования экологического сознания современной общественности.*

Ключевые слова: информация, социальные коммуникации, информационное общество, экологическая политика, экологическая проблематика, общественное мнение.

Guzenko T. Environmental Aspects of Communication in the New Paradigm of Information Society

Annotation. *The article is devoted to research of characteristic features of ecological thought in Ukraine and tools of its formation. Special attention is paid to the concept of an information society as a defining factor of modern public ecological consciousness formation.*

Key words: information, social communications, information society, the ecological policy, ecological problematics, public opinion.

УДК 075.15

ФАКТОЛОГІЧНЕ ПОЛЕ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Комова М.В.

I. Вступ

Журналістика як суспільна інституція перебуває в центрі політичних, економічних, соціокультурних та інших подій, відображаючи дійсність, що оточує людину. Матеріал, підготовлений журналістом для засобів масових комунікацій, є продуктом індивідуальної творчості, який значною мірою відображає певні позиції автора. Водночас від рівня насиченості фактичними даними залежить рівень сприйняття матеріалу аудиторією, довіри до нього. Тому журналістика має якомога повніше застосовувати фактологічний принцип подання інформації.

Проблеми факту в журналістській діяльності розглядали в різних аспектах російські автори (Є. Ахмадулін, О. Вартанова, Є. Корнілов, Г. Лазутіна, С. Михайлов, Є. Прохоров). Певну увагу фактологічному принципу подання інформації в засобах масових комунікацій приділяти українські теоретики журналістики і масової комунікації (В. Буряк, М. Василенко, О. Гоян, В. Демченко, В. Качкан, О. Кузнєцова, В. Лизанчук, О. Мелешенко, Б. Потятиник, В. Різун, М. Скуленко, А. Чічановський, В. Шкляр та ін.). Водночас проблеми фактологічного підходу до діяльності засобів масових комунікацій у науковій спільноті розкрито недостатньо.

Осмислення ролі та місця факту в засобах масових комунікацій, з погляду теорії журналістики, є актуальною науковою проблемою, що впливає з наукової доцільності і теоретичної проблематики, із завдань різноманітних моделей журналістики в діяльності ЗМК.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в обґрунтуванні системної природи фактологічного поля, яке виявляється як інформаційний потік, комплекс відомостей про зміни в соціальному середовищі, подання яких інтегровано лексичними, граматичними, логічними, стилістичними зв'язками, має відповідну спрямованість і прагматичну настанову. *Об'єктом дослідження* виступають засоби масових комунікацій. *Предметом дослідження* є фактологічне поле в контексті соціальної взаємодії.

III. Результати

Дослідження сутності інформації, яка стала базовим поняттям кібернетики, інформатики, предметом вивчення

математики, охоплює, зокрема, і проблематику її фактологічної природи, що знаходить свій вияв в діяхронному і синхронному аналізі походження терміна "інформація", семантична система якого містить семи "факт, відомості, новини, повідомлення".

Фактологічний принцип подання інформації в ЗМК виявляється в межах фактологічного поля, яке являє собою комплекс відомостей про зміни в соціальному середовищі, подання яких інтегровано лексичними, граматичними, логічними, стилістичними зв'язками, має відповідну спрямованість і прагматичну настанову. Фактологічне поле охоплює базовий факт, фактологічне середовище, а також засоби журналістської майстерності переконувати аргументами, що ґрунтуються на фактах.

Базовий факт як реальна подія, апіорі відповідаючи ключовим вимогам (викликати суспільний інтерес; мати інформаційну цінність, тобто бути новиною; бути достовірним, оперативним і повним), становить комунікаційне ядро, стрижень повідомлення в масово-комунікативному процесі. Потрапляючи до сфери уваги і відображення ЗМІ, факт зазнає певних перетворень, перш ніж він буде поданий в тій чи іншій формі. Як зазначав Ю.М. Лотман, перетворення події в текст означає переказ його в системі тієї чи іншої мови, тобто підпорядкування заздалегідь визначеній структурній організації. Сама подія може з'являтися перед глядачем (та учасником) як неорганізована (хаотична) [4]. Текст як інформаційний зміст документа, програми, повідомлення [5], виконує, згідно з Ю.М. Лотманом, ряд функцій, які реалізують як інформаційне, так і комунікаційне призначення тексту, а саме: повідомлення, скероване від носія інформації до суб'єкта; колективна пам'ять, здатна до безперервного поповнення, актуалізації одних аспектів інформації і до тимчасового або повного забуття інших; спілкування читача з самим собою, чим текст актуалізує певні особистісні аспекти; текст стає співрозмовником; спілкування між текстом і культурним контекстом [4]. Реалізація перших двох із наведених функцій забезпечується саме використанням у тексті фактологічної бази як текстотвірної компоненти, за допомогою

якої виявляється цільове і читацьке призначення повідомлення.

Публіцистика як різновид масової комунікації найбільш тісно пов'язана з відображенням сучасної дійсності. Реальний факт у публіцистичному тексті є тією основою, без якої неможливе виконання найважливіших вимог об'єктивності та оперативності. Переважно саме з публіцистичних текстів в аудиторії складається картина інформаційного середовища, що становить сукупність інформаційної інфраструктури, інформаційних технологій, інформаційних ресурсів та інформаційних відношень [3]. Комуніативістика розглядає інформаційне середовище як реальність, у якій існують люди, що перебувають у постійному контакті із ЗМІ та іншими засобами комунікації [7].

Відображення факту в публіцистичному тексті підвищує ступінь його організованості, а також робить його медіа-подією, тобто "подією, збагаченою ставленням до неї" [6, с. 40]. Таким чином, "суть діяльності журналістики – оцінка актуального і впровадження цієї оцінки в масову свідомість. Сфера діяльності журналістики – сфера актуального. Її завдання (функція) – внесення в масову свідомість оцінок на матеріалі конкретних актуальних подій" [1].

Фактологічне середовище повідомлення формують факти, які ілюструють базовий факт (інформем). Фактологічне середовище належить як невід'ємний компонент до соціально-комунікаційного середовища, тобто сукупності комунікаційних умов суспільства, які створюються внаслідок формування численних перетворених форм смислотворчої діяльності, результати якої призначені безпосередньо для системи соціальної взаємодії (ЗМІ, бібліотеки, архіви, музеї, ЦНТІ, кіно-фотоіндустрія, театри, книговидання) або опосередковано для інших сфер соціальної практики, які генералізують висхідні потоки інформації і знань для подальшого опрацювання в структурах соціальної комунікації (політика, наука, виробництво, економіка, освіта, державне управління). Фактологічному середовищу належить ключова роль в реалізації основних характеристик тексту, до яких, на думку В. Першикова, М. Яцемірської, належать: логічна завершеність висловлень, комунікаційні наміри, прагматична настанова [5; 8]. Згідно з Ю. Буданцевим, підготовлений журналістом матеріал має відповідати таким комунікативним характеристикам, як своєчасність (відповідність соціальній настанові); доступність (ступінь засвоєння

тексту аудиторією); етичність (гуманістична виправданість включення фактів та/або інших значеннєвих елементів у текст); повнота (ступінь розкриття ситуації); показовість (суспільна значущість тексту); достовірність (істинність, адекватність відображення); новизна (невідомі раніше факти, висновки) [2].

Один і той самий базовий факт на різному фактологічному тлі може мати різне забарвлення, а відповідно, здійснювати різну соціальну взаємодію, тобто безперервний обмін соціальною інформацією в комунікаційному процесі. Ґрунтуючись на відповідній фактологічній базі, соціальна взаємодія реалізується шляхом встановлення контактів, успадкування знань, цілеспрямованого передавання інформації, емоцій, почуттів, настроїв, психологічних станів (агресії, комфорту тощо). Соціальна взаємодія реалізується через соціальні зв'язки і соціальні дії. Соціальні зв'язки підтримуються структурами та згенерованими суспільством інформаційними потоками, які передаються спеціальними каналами. Критерії відбору фактів для висвітлення в повідомленні, формування фактологічного середовища визначаються особливостями способів соціальної взаємодії (вплив, навіювання, інформування, агітація, пропаганда, тиск), а також характером соціальної взаємодії (пасивний, активний, агресивний, випадковий, запланований).

Фактологічне середовище охоплює: оперативний привід, пов'язаний з подіями, які соціально і комунікативно взаємодіють з базовим фактом, та інформативний привід, який може становити або сам базовий факт, або результат журналістської діяльності (зустріч, телефонний дзвінок), або нагадування про відомий факт, який протягом певного часу не втратив актуальності для формування суспільної думки, суспільної свідомості.

Матеріали різних ЗМІ, присвячені тим самим, очевидно, актуальним фактам, неідентичні й відрізняються ступенем інформаційної (фактологічної) насиченості тексту. Інформаційна насиченість є об'єктивною характеристикою тексту і визначається кількістю інформем (фактів, які ілюструють базовий факт). У різних текстах кількість інформем може істотно відрізнятися залежно від жанровості істистичних особливостей повідомлень. При цьому відбір і використання фактологічного середовища до тих самих базових фактів у різних жанрах публіцистичних текстів, безумовно, буде різним, зумовленим індивідуальними світоглядними особливостями журналістів,

особливостями редакційної політики ЗМК. Інформативність тексту залежить від його здатності задовольняти інформаційні потреби, тобто сукупність вимог окремих споживачів інформації, груп споживачів, організацій до інформаційної системи щодо отримання від неї необхідних відомостей [5]. Зважаючи на індивідуальність інформаційних потреб та індивідуальні особливості сприйняття кожного споживача інформації, інформативність тексту може бути оцінена реципієнтами по-різному. Найбільшою інформаційною (фактологічною) насиченістю володіють, природно, матеріали інформаційних жанрів, але й в журналістських творах цих жанрів автори можуть представляти різну кількість інформем.

Успішне застосування фактологічного принципу подання інформації в засобах масових комунікацій залежить від журналістської майстерності переконувати фактами – відбирати їх з поточної дійсності, узагальнювати, аналізувати, встановлювати їхній зв'язок і взаємозалежність, вибудовувати на їхньому фундаменті свої міркування та ідеї. За медіатекстом стоять мовні особливості журналіста, його світогляд, інтелектуальний та професійний рівень, когнітивні здібності [8]. Основою журналістської творчості є об'єктно-предметне, постійно змінюване різноманіття дійсності, що становить сутність фактологічного принципу подання інформації в масовій комунікації.

Факт як системне явище не можна розглядати поза контекстом соціальної дійсності. Журналістська майстерність виявляється у дотриманні вимог логічної і лінгвістичної системності при висвітленні фактів. Логічна системність передбачає дотримання точності і достовірності висвітлення фактологічної бази (посилання, свідчення, цитати; визначення місця, часу, обставин); ясності викладу (уточнення, зіставлення цитат, розповідей декількох очевидців про їхній власний досвід); ясності ситуації, зображеної журналістом; визначеності ставлення журналіста до певного факту; наочності (врахування фактологічних деталей, сильних своєю очевидністю). Лінгвістична системність передбачає дотримання передусім стилістичних особливостей журналістських творів у ЗМК: стислість, вивірена довжина і ритміка повідомлення, точність і простота слів і фраз.

В умовах тоталітаризму в епоху загальної політизації преси фактологічний відбір відбувався за критерієм пропагандистського ефекту (факти “проти” і факти “за”) або за критерієм суспільного

значення (факти локального значення, малоістотні і факти вагомі). Свобода преси передбачає реалізовувати принципи фактологічного відбору залежно від особливостей факту, що дає йому змогу називатися “фактом, який містить новину”.

При відборі фактів із усієї сукупності змін, що відбуваються в суспільстві, перевага віддається соціально важливим фактам, а також фактам, які розширюють знання та уявлення аудиторії, оскільки необхідна новизна інформації, адже громадськість хоче знати про зміни, що відбулися або незабаром відбудуться. Для того, щоб певний факт міг стати новиною для всіх, він повинен (ще до журналістського опрацювання) володіти рядом якостей, а саме суспільною значущістю або незвичайністю. Тобто журналістові потрібно поєднувати в повідомленні соціальну важливість інформації із принципом її новизни. Ставлення до факту, його оцінка може втілюватися в самому відборі фактологічного матеріалу для публікації, а отже, при визнанні його важливим і цікавим масовій аудиторії, унікальним або, навпаки, типовим для сучасної дійсності. Відбір фактів завжди зумовлений певними позиціями журналіста чи редакції ЗМК. Ті видання, які дають некоментовані новини і намагаються цим переконати свою аудиторію в об'єктивності інформації, її незалежності від політичної кон'юнктури, приховують свою мотивацію. Адже відбір одного факту і одночасне замовчування іншого, не вигідного, має ознаки маніпулювання свідомістю читачів, але на вищому, більш тонкому рівні, ніж у прямих агітаційних і пропагандистських матеріалах.

Важливим компонентом журналістської майстерності є вміння не тільки виконати вдалий відбір фактичного матеріалу, але й володіння методикою його опрацювання і викладу. Позиційне розташування фактів в повідомленні можна розрізнити: за часовим принципом, коли факт демонструє розвиток події за великий проміжок часу; за принципом протилежності; за проблемним групуванням фактів. За часовим принципом найчастіше будуються твори, де авторові необхідно подати факти в хронологічному порядку, використовуючи як пряму, так і зворотну хронологію. У першому випадку автор суворо дотримується логіки розвитку події, а в другому – з'ясовує різні взаємозв'язки між фактами в діяхроному та синхронному аспектах. Принцип протилежності дослідження фактів домінує в жанрах критичних статей і заміток, виявляючи суть досліджуваної проблеми шляхом зіставлення фактів. Аналіз фактологічного матеріалу дає можливість

виявити багатоаспектність змін у суспільстві: по-перше, автор вибирає з усього масиву фактів найбільш суперечливі, щоб за їх допомогою розкрити проблему; по-друге, при порівнянні тих чи інших відомостей, думок, поглядів, позицій журналіст доходить певних оцінок і висновків; по-третє, при зіставленні виявляються особливості або загальні закономірності розвитку соціального середовища. Проблемне групування фактів застосовують у випадках, коли потрібно: визначити різні елементи досліджуваного явища, їхні взаємозв'язки і відносини; пояснити з різних поглядів суть суперечливої ситуації; виділити рушійні сили розвитку проблеми; висунути певні прогнози з приводу стану справ у тій чи іншій сфері. При проблемному групуванні факти подаються не тільки як вихідні матеріали для аналізу, але й для демонстрації суті проблеми.

IV. Висновки

Таким чином, фактологічне поле виступає органічним компонентом соціальної взаємодії. Системність і комплексність фактологічного поля виявляється у взаємозв'язку об'єктивних (базовий факт, фактологічне середовище) і суб'єктивних (засоби журналістської майстерності) чинників.

Література

1. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция / В.В. Богуславская. – М., 1993. – С. 40–41.
2. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации / Ю.П. Буданцев. – М.: МНЭПУ, 1995. – С. 84–85.
3. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации: теория, методология, деятельность / В.А. Ильганаева. – Х.: Городская типография, 2009. – 392 с.
4. Лотман Ю.М. Семьосфера: культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: исслед. заметки / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство, 2004. – 703 с.
5. Першиков В.И. Толковый словарь по информатике / В.И. Першиков, В.М. Савинков. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 573 с.
6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): научное издание / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Соц. отношения; Перспектива, 2003. – 248 с.
8. Яцемірська М. Культура фахової мови журналіста: навч. посібник / М. Яцемірська. – Л.: ПАІС, 2004. – 368 с.

Комова М.В. Фактологічне поле в контексті соціальної взаємодії

Анотація. У статті розглянуто проблеми застосування фактологічного принципу подання інформації в засобах масових комунікацій.

Ключові слова: факт, інформація, фактологічний принцип, засоби масової комунікації.

Комова М.В. Фактологическое поле в контексте социального взаимодействия

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы применения фактологического принципа представления информации в средствах массовой коммуникации.

Ключевые слова: факт, информация, фактологический принцип, средства массовой коммуникации.

Komova M. Factual Sphere in the Social Interaction Context

Annotation. In this article the problems of application of fact principle of presentation of information are examined in facilities of mass communications.

Key words: fact, information, fact principle, mass communications.

УДК 007 : 304 : 001

ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДИХОТОМІЇ “АВТОР-РЕЦИПІЄНТ” (ЗА ТВОРЧІСТЮ ЛІНИ КОСТЕНКО)

Кузьмич А.С.

I. Вступ

Інтенсивний розвиток сучасної комунікативної сфери в Україні та світі зумовлює необхідність вивчення чималої кількості проблем, які досі розглядалися в межах чітко окреслених наук, за допомогою категорій багатьох інших наукових площин. Нині ж міждисциплінарність дослідження різних питань сприяє їх розгляду крізь призму кількох наукових дисциплін. До прикладу, явище комунікативної взаємодії між автором і реципієнтом можна вивчати в контексті таких наук, як філософія, психологія, літературознавство, мовознавство тощо. У зв'язку з прогресивністю комунікативних впливів на розвиток сучасного суспільства дихотомію “автор-реципієнт” вважаємо доречним розглянути в межах соціальних комунікацій, адже спілкування між автором і читачем має міжособистісний характер. Відтак, необхідно зауважити на філософсько-психологічному підґрунті цього комунікативного взаємовпливу.

Комунікативний взаємозв'язок між учасниками творчого спілкування – автором і реципієнтом – явище, яке, безумовно, впливає на становлення сучасної моделі спілкування, а водночас, за словами Ліни Костенко, на формування гуманітарної аури нації. У результаті – філософсько-психологічні засади виникнення спілкувальної взаємодії “автор-реципієнт” є незамінною складовою творчого комунікативного процесу, відповідно, вивчення їх актуальне для нинішнього інформаційного простору.

Автор є особливим джерелом вираження того, що існує в завершених формах, що проголошене у творах, ескізах, листах, уривках; автор – це геніальний творець тексту, в якому він розміщує безмежно щедро та великодушно невичерпний світ значень (М. Фуко) [16]. Реципієнт – це той, хто сприймає авторський текст (слово).

Визначними українськими дослідниками, які спрямовували свою діяльність на розширення меж дискурсу читача, є: Б.-І. Антонич, О. Білецький, Т. Гундорова, А. Єрмоленко, М. Зеров, М. Зубрицька, Р. Кісь, Ю. Меженко, О. Потебня, А. Юриняк та ін.

За кордоном контекстуальний феномен автора й реципієнта досліджували: Р. Барт,

М. Бахтін, Ж. Бодріяр, Г.-Г. Гадамер, Й. Гейзінга, Г. Гессе, Ж. Дерріда, У. Еко, Р. Інґарден, Ю. Крістева, Ю. Лотман, Ж.-П. Сартр, Ф. де Соссюр, М. Фуко.

Безпосередньо творчість Ліни Костенко досліджували: С. Барабаш, О. Башкирова, В. Брюховецький, Д. Дроздовський, М. Жулинський, Г. Жуковська, О. Ковалевський, Г. Ключек, Г. Кошарська, В. Мартинов, В. Панченко, Т. Салига та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в тому, щоб на основі поезії та публіцистичних висловлювань Ліни Костенко з'ясувати філософсько-психологічні підвалини комунікативної взаємодії між автором і читачем.

III. Результати

Сучасний інформаційний простір вирізняється значущістю впливу авторського слова на формування панівних суспільних настроїв. У масштабному контексті спостерігається відображення творчих авторських позицій у процесі гуманітарного декодування нації. У такому аспекті спілкування між митцем і аудиторією має ключове значення.

На думку В. Базилевського, “творчість Ліни Костенко – це поезія думки. Така поезія вимагає співпраці, зосередженості думки як відповіді на зосередженість розумного співбесідника...” [1, с. 3]. Тобто спонукально-мисленнєвий мотив взаємодії між автором і реципієнтом взаємозумовлений участю обох у комунікативно-творчій площині.

Поетичне слово Ліни Костенко зорієнтоване на співпрацю з декодувальником, тому, за словами Є. Гуцала, “...і творчість Ліни Костенко, й сама її людська особистість, що постає з її творчості, неминуче (вже сьогодні, не відкладаючи на примарне майбутнє, ми зобов'язані в цьому плані “думати про все”) потребують осмислення як у контексті сьогоденної літератури, так і в контексті української духовності – в минулому і в майбутньому, так і в контексті історії українського народу...” [5, с. 1, 5].

Творчість української шістдесятниці, як бачимо, є складовою нашої національної духовності. Саме творчий інтелектуально спрямований доробок Ліни Костенко значною мірою зумовлює окреслення гуманітарної української нації, яка, за

словами поетеси, є потужно емануючим комплексом наук, що охоплюють усі сфери суспільного життя, включно з освітою, літературою, мистецтвом, – в їхній інтегральній причетності до світової культури і, звичайно ж, у своєму неповторно національному варіанті [8].

На нашу думку, гуманітарна аура нації – це сукупність культурно-ментальних, освітньо-творчих національних взаємозв'язків, які утворюють ідентифікаційне сприйняття нації представниками інших народностей, відтак, становить одну зі складових глобальної культури. Водночас М. Бахтін наголошує: “Гуманітарні науки – науки про людину та її специфіку, а не про безголосу річ і природне явище. Людина у її людській специфіці завжди виражає себе (говорить), тобто створює текст (хоча б потенційний)” [3, с. 418].

Філософсько-психологічне підґрунтя виникнення взаємозв'язків між автором і читачем полягає, насамперед, у тому, що “кожне слово, мовлене митцем, стає образом, набуває нових смислів, звучить особливо гарно, закарбовується у пам'яті й серці. Не кожному дано творити поезію, проте кожен може навчитися відчувати й розуміти її. Бо всяке мистецтво (і поетичне не виняток) – це поштовх до нової творчості, яка розвиває душу людини, робить її багатію і красивою” [10, с. 44].

За допомогою вираження своєї творчої (водночас суспільно важливої) позиції мистець комунікує з аудиторією. Висловлюючись через текст чи вербально, Ліна Костенко долучається до формування загальної суспільної позиції, яка є людиноспрямованою.

Як підкреслює С. Тримбач, “...поет є тим, хто будить нашу душу, налаштовуючи її на те, аби помічати у навколишньому світі своє відлуння...” [14].

На цьому зауважує також І. Дзюба, зазначаючи, що “тему самостояння митця за найнесприятливіших обставин, тему творчої самодостатності генія Ліна Костенко розкриває з таким осягненням, що мало не кожен поетичний рядок звучить як афоризм філософської міри та універсального розуміння...” [6]. Отже, ауороформувальна концепція творчості Ліни Костенко сповнена філософії й розуміння всеохопного значення мистецтва для творення загальнонаціонального сприйняття України у світі.

Ауороформувальна творчість – це сукупність інтелектуально навантажених, філософсько зорієнтованих мистецьких діянь, які містять універсальні інформаційні коди про представників певного народу, що

в результаті формують його гуманітарну ауру.

За допомогою комунікативних зв'язків між поеткою й читачем виникає процес спілкування. Відповідно, дихотомія “автор-реципієнт” характеризується двосторонністю комунікативних процесів (автор-читач). Єднальною ланкою спілкувальних відносин між митцем і сприймачем є мова (текст). На думку С. Єрмоленко, “між авторським баченням і читацьким сприйманням “пульсує”, живе мова. Її світ такий безмежний, безкрай, її влада над людиною така сильна, що витвори словесного мистецтва тримають у своєму магнітному полі і автора, і читача. Коли ж читач відчуває, що перебуває з автором-творцем в одному мовному просторі, тоді робота над пізнанням таємниць авторського слова перетворюється на радість. Це робота над думкою – історією, психологією, філософією, культурою народу” [7, с. 42].

Філософсько-психологічні засади дихотомії “автор-реципієнт” у процесі комунікування виявляються в тому, що авторське Слово (Текст) здатне впливати на читача (слухача), відтак, існує й закономірний зворотний зв'язок від читача до автора. Як зауважує І. Фізер, “творення такої поезії нелегке, бо, говорячи мовою структуралізму, вимагає рівномірної уваги до вимог синтагматичної і парадигматичної осей. Фонічна організація та поетична синтакса Ліни Костенко можуть деякого вражати своєю підкресленою комунікативністю, логічною упорядкованістю, семантичною безпосередністю...” [15, с. 296].

Вплив поезії на формування етично-моральної суспільної позиції очевидний. Зокрема, поетичне слово Ліни Костенко здатне виховувати в громадян морально стійкі життєві погляди, позаяк “...вірші позначають надзвичайно драматичний і відповідальний етап життя народу, нації, коли слово поета, якщо суспільство до нього прислухається, може зробити перелом у народній свідомості, покликати до дії могутні інтелектуальні, духовні, пасіонарні сили” [4, с. 1].

У результаті за допомогою комунікативного зв'язку між автором і декодувальником формуються духовні цінності суспільства. Оскільки людина, її благо є найвищими суспільними цінностями, у журналістиці особистість і її проблеми – найперші об'єкти творчості, нині необхідно пам'ятати про цю морально-етичну суспільну позицію. Творчість повинна підкреслювати в людині людське. На думку Т. Салиги, “поезія, що відбиває творчість, і творчість, що є змістом поезії, – мотив для Костенко неприминальний. Ці вірші у неї мають свою

інтонаційну забарвленість – філософську розважливість, впевненість та авторитетність голосу” [13, с. 167].

Філософською засадою комунікативної дихотомії “автор-реципієнт” у контексті творчості Ліни Костенко є людиноспрямованість її поезії та публіцистичних виступів. “Поет не має права по суті слова, які “мовчать”, не може бути слабодухим, бо слово “скільки білого паперу слабих навіки замело”. Митець має всеохопно відчувати контекст доби, який творить, і тонко реагувати на виклики сьогодення, не чекаючи сприятливого часу...” [9, с. 52].

Реакція Ліни Костенко на реалії сьогодення, як і минулих подій, блискавична. Поетеса, відчуючи зворотний зв'язок із суспільством, через творчість висловлює свою позицію стосовно важливих суспільних подій (зокрема, у “Записках українського самашедшого”). Отже, комунікативна дихотомія “автор-реципієнт” має значущі філософські й психологічно зорієнтовані підвалини. Творець через Слово (Текст) впливає на людську свідомість. Слово є засобом, що впливає з глибини людської природи, за його допомогою відбувається розклад думки. У слові людина вперше усвідомлює свою думку, відтак, переносить її на світ [12].

Якщо зауважити на тому, що визнання й авторитетність авторського слова тільки сприяє цьому, то можна зробити висновок, що автор робить значний внесок у створення гуманітарної аури всієї нації. Як підкреслює С. Барабаш, “зауважмо, що мова поета завжди глибоко індивідуальна. Збирати етично-естетичну інформацію з авторського генетичного поля – завдання вельми складне і ризиковане. Як твердить сама Л. Костенко, доля справжнього потужного таланту в Україні одвіку була трагічною, поскільки сучасникам не вистачало духовних діоптрій, щоб досягнути його велич, щоб піти за ним до істини дорогою емоцій.

Такі стежки для нас прокладає наша сучасниця поетичним словом. Вона володіє дивовижним талантом поселяти нас разом із своєю героїнею у просторі, де нескортий дух ширяє вільним птахом понад ландшафтами й між епохами у неймовірній гармонії зі світом. Цей простір возведений в ранг абсолютного. Саме ті його ознаки дозволяють відчуті золотий перетин зовнішнього світу із внутрішнім переживанням ліричного “Я” в прекрасну мить досягнення своєї неперебутності. Власне, саме цей простір переживання, почування, усвідомлення здатний поєднати

минуле із сучасним і майбутнім в образі абсолютного” [2, с. 144].

Принагідно наведемо думку стосовно формування творцем гуманітарної аури нації, висловлену Л. Потапенко: “Поезія Ліни Костенко – це всуціль боротьба за правду, боротьба з дефектом дзеркала, тому в ній сильна гуманітарна аура нашого народу, яка, попри багатовікові викривлення і дефекти різних дзеркал, на диво, збереглася. І якщо через сотні років той, хто не знає, що таке Україна, прочитає поезії Ліни Костенко, то побачить правдивого і природного в кожному жесті Івана Миколайчука, умиротвореного Григорія Сковороду, незламного Тараса, мужню і самотню Лесю Українку, українських пращурів – князів, козаків, чумаків, що йшли “за часом, як за плугом”. І якщо нащадок придивиться до того дзеркала, то побачить, скільки болю й скільки мучеників було на українській землі. Це творена віками гуманітарна аура людства, без якої поезія українців виглядала б збіднілою і не вписаною в контекст світових культур” [11].

Це дозволяє вважати, що, впливаючи на свідомість людини, творчість значною мірою формує в неї етично-естетичні позиції. Сприймаючи авторське Слово (Текст), реципієнт виховує в собі моральні імперативи, які простежуються у візіях митця. “Якою мірою в процесі сприймання ліричного твору реципієнт включає підсвідоме, найбільше залежить від сили таланту митця та ще від рівня готовності свідомості сприймаючого відкривати коди багатозначного поетичного тексту” [2, с. 144].

Психологічний вплив авторського слова на реципієнта здійснюється (вербально чи невербально) у результаті його спрямування на психіку читача, позаяк, на думку М. Бахтіна, між автором і іншою людиною існують глибинні зв'язки, “до самої серцевини” [3, с. 418].

IV. Висновки

Отже, комунікативна взаємодія між творцем і реципієнтом містить дві складові – філософську та психологічну. Філософське підґрунтя спілкувальної дихотомії “автор-реципієнт” полягає в тому, що за допомогою творчості автор формує основи суспільної думки, у масштабному аспекті – ідентифікаційну картину українського народу у світі. Психологічна складова комунікативної взаємодії між творцем і читачем виявляється у впливі через Слово (Текст) на свідомість реципієнта.

Водночас простежується взаємозв'язок між обома окресленими складовими, оскільки і філософський аспект комунікації

між митцем та декодувальником, і психологічний здійснюється з участю людини й для її ж блага. Промовистим прикладом інтенсивної комунікативної взаємодії в межах автор-реципієнт є творче спілкування з аудиторією Ліни Костенко. Поетеса, відчувачи зворотний зв'язок від читача, творчо реагує на виклики сьогодення. У зв'язку із цим публіцистика доволі вагомо через своє Слово (Текст) впливає на формування суспільної думки в Україні та про українську націю у світі.

Ця наукова розвідка не є вичерпною в контексті вивчення спілкування між автором і сприймачем. Окреслення філософсько-психологічних основ комунікативної дихотомії "автор-реципієнт" сприяє поліпшенню розуміння комунікації між творцем тексту й декодувальником. Перспективними є розгорнуті дослідження, пов'язані зі з'ясуванням ролі та значення автора (публіциста, журналіста) у процесі формування культури спілкування й гуманітарної аури української нації крізь призму комунікативних зв'язків між ним та реципієнтом.

Література

1. Базишевський В. Поезія як мислення / В. Базишевський // Літературна Україна. – 1987. – № 37. – 10 вересня. – С. 3.
2. Барабаш С. Філософія осягнення світу: про лірику Ліни Костенко / С. Барабаш // Дзвін. – 2003. – № 4. – С. 142–145.
3. Бахтін М. Проблема тексту у лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках / М. Бахтін // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – 2-е вид., доп. – Л.: Літопис, 2001. – С. 416–421.
4. Бокий І. "В мені щодня вбивають Україну": погляд на творчість Ліни Костенко / І. Бокий // Сільські вісті. – 1993. – 19 жовт. – С. 1.
5. Гуцало Є. На всесвітніх косовицях / Є. Гуцало // Літературна Україна. – 1990. – № 12. – 22 березня. – С. 1, 5.
6. Дзюба І. Пишеться "велика книга нашого народу"... [Електронний ресурс] / І. Дзюба // День. – 2010. – № 48. – 19 березня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/293915#>.
7. Ермоленко С.Я. Інтелектуалізація сучасної літературної мови в поезії Ліни Костенко / С.Я. Ермоленко // Слово-творчість шістдесятників. Ліна Костенко. Микола Вінграновський: збірник праць / відп. ред. Г.М. Вокальчук. – Острог: Острозька академія, 2010. – С. 41–54.
8. Костенко Л. Гуманітарна аура нації, або Дефект головного дзеркала / Л. Костенко // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 6. – С. 1, 8–10.
9. Панькова Н. "Поезія – це свято, як любов..." / Н. Панькова // Дивослово. – 2010. – № 3. – С. 51–54.
10. Пісківець Т. Зіткнення унікальності і буденності / Т. Пісківець // Дивослово. – 2010. – № 3. – С. 44–50.
11. Потапенко Л. Та, що виправляє дефекти дзеркал / Л. Потапенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/17811>.
12. Потебня О. Мова й думка / О. Потебня // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – 2-е вид., доп. – Л.: Літопис, 2001. – С. 34–51.
13. Салига Т. Поезія – це завжди неповторність: мотиви художнього мислення у творчості Ліни Костенко / Т. Салига // Вітчизна. – 1986. – № 5. – С. 164–169.
14. Тримбач С. "Ми є тому, що нас не може бути" [Електронний ресурс] / С. Тримбач // Столичные новости. – 2005. – № 10. – 22–28 березня. – Режим доступу: <http://cn.com.ua>.
15. Фізер І. Шедеври поетичної мітоїсторії Ліни Костенко / І. Фізер // Сучасність. – 1988. – № 7. – С. 291–296.
16. Фуко М. Що таке автор? / М. Фуко // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – 2-е вид., доп. – Л.: Літопис, 2001. – С. 598–612.

Кузьмич А.С. Філософсько-психологічні засади комунікативної дихотомії "автор-реципієнт" (за творчістю Ліни Костенко)

Анотація. З'ясовуються філософські та психологічні підвалини взаємодії між автором і реципієнтом; висвітлюється вплив авторського тексту на формування культури спілкування; наголошується на важливості комунікативної дихотомії "автор-реципієнт" у процесі формування гуманітарної аури нації.

Ключові слова: комунікативна дихотомія, спілкування, автор, реципієнт.

Кузьмич А.С. Философско-психологические принципы коммуникативной дихотомии "автор-реципиент" (по творчеству Лины Костенко)

Аннотация. Определяются философские и психологические основы взаимодействия между автором и реципиентом; освещается влияние авторского текста на формирование культуры общения; отмечается важность коммуникативной дихотомии "автор-реципиент" в процессе формирования гуманитарной ауры нации.

Ключевые слова: коммуникативная дихотомия, общение, автор, реципиент.

Kuzmych A. Philosophical-Psychological Principles of Communicative Dichotomy “Author-Recipient” (After Creation of Lina Kostenko)

Annotation. *Determined philosophical and psychological foundations of co-operation between an author and recipient; influence of author text lights up on forming of culture of intercourse; a “author-recipient” is marked on importance of communicative dichotomy in the process of forming of humanitarian aura of nation.*

Key words: *communicative dichotomy, intercourse, author, recipient.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 654. 191 (091)

ЗАРОДЖЕННЯ РАДІОМОВЛЕННЯ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Головешко Д.С.

I. Вступ

З перших років появи радіомовлення на території Радянського Союзу стало віддзеркаленням усіх суспільно-політичних та економічних подій у країні. З початку ХХ ст. Запорізька область, як стратегічно важливий регіон будівництва енергетичних, металургійних, машинобудівних об'єктів, якнайкраще демонструє щільний зв'язок історії розвитку країни та радіомовлення. Вітчизняними й російськими дослідниками накопичений багатий досвід вивчення історії радіо, процесів, що відбувалися в радянському та українському мовленні, і тенденцій, що простежуються в різні періоди розвитку радіомовлення. Дослідження радіомовлення ведеться за декількома напрямками: історія мовлення, функціонування, перспективи. Темі теорії й історії українського та радянського радіомовлення приділяли увагу такі науковці, як: О. Гоян, В. Лізанчук, І. Мащенко, В. Миронченко, В. Набруско, Ю. Усенко та ін. Так, І. Мащенко у [9] відтворює розвиток телерадіомовлення у світовому масштабі. Втім, історія зародження радіомовлення Запорізької області, зокрема період зародження, досі не була об'єктом спеціального комплексного наукового дослідження, що виключало з наукового обігу цей важливий етап розвитку телебачення в історії журналістики області та всієї країни.

Інформація про зародження радіомовлення Запорізької області доступна завдяки Запорізькому обласному державному архіву, у якому зберігаються нормативні документи влади СРСР, та архівним матеріалам місцевої періодики, зокрема газетам і журналам "Запорізька Правда", "Индустриальное Запорожье", "Работник связи".

II. Постановка завдання

Мета статті – відтворення основних етапів зародження радіомовлення в Запорізькому регіоні в суспільно-політичному державному контексті.

III. Результати

Днем зародження радіо вважається 25 квітня 1985 р. У цей день О. Попов на засіданні фізичного відділення Російського фізико-хімічного товариства зробив доповідь "Про відношення металевих порошоків до електричних коливань", після чого продемонстрував у дії прилад, який фіксував природні електромагнітні сигнали. Цей "грозовідмітник" став першим у світі радіоприймачем та вісником революційних змін в інформаційній системі суспільства. До появи регулярного радіомовлення в Запорізькому регіоні лишалося ще 54 роки.

На теренах Російської імперії радіомовлення використовувалося Морським міністерством у військових цілях. Втім, з кожним роком радіо ставало все популярнішим: зростало розуміння винаходу Олександра Попова як засобу впливу на маси, тож радіо ставало все ближче до народу, чому активно сприяв уряд СРСР. Так, 21 січня 1925 р. ЦВК СРСР провів радіонараду представників місцевих органів влади – було прийнято план установаження гучномовців у всіх робітничих клубах, будинках селянина і хатах-читальнях країни, а 8 серпня 1925 р. Держпланом республіки було запропоновано до кінця наступного року встановити радіоприймачі в 660 районних центрах і сільських будинках культури, у премійованих 150 робітничих та 30 сільських клубах [9, с. 56].

Український дослідник історії радіо І. Мащенко називає 1921–1938 рр. Періодом розквіту радіомовлення [9, с. 384]. Втім, для Запорізького регіону ці роки є тільки зародженням радіомовлення. Якщо 28 липня 1924 р. у Харкові з'явилася перша в Україні державна окружна радіостанція, то в Запоріжжі 18 листопада 1926 р. при окружкомі лише був встановлений перший гучномовець. "Этим заинтересовались все, каждый вечер теперь у громкоговорителя собирается народ. Молодёжь и старики – все спешат послушать радио...", – писала газета "Красное Запорожье", яку цитує запорізький журналіст А. Огнев [10]. Отже,

періодом зародження радіомовлення на території Запорізького регіону пропонуємо вважати 1926–1939 рр., він завершується появу Запорізького обласного державного радіо.

Потреби населення в інформації в Запоріжжі щороку зростали, що ставило нові вимоги перед засобами зв'язку. У кінці 20-х – на початку 30-х рр. ХХ ст. у Запоріжжі були створені Дніпровська гідроелектростанція, алюмінієвий комбінат, алюмінієві гіганти “Запоріжсталь” та “Дніпроспецсталь” тощо. Крім поширення забезпечення телефонним зв'язком, поштово-телеграфними конторами, листоношами, апаратами системи Клоппер, що прийшли на зміну апаратам Морзе, усе більш важливим компонентом побуту населення ставало радіомовлення [21, с. 175].

Так, 8 листопада 1927 р. по радіо повідомили, що в Запоріжжі розпочато будівництво Дніпровської ГЕС. Спорудження найбільшої у світі на той час електростанції регулярно висвітлювалось по радіо впродовж усіх років будівництва. З гучномовців над будовою диктор щоденно виголошував: “Говорить Дніпрогес! Слухайте новини соціалістичного змагання: “Берег лівий – берег правий”. Радіо Дніпрельстану було активним учасником всесоюзних перекликів ударних будов першої п'ятирічки [9, с. 67].

У 1928 р. у м. Мелітополі був побудований радіотрансляційний вузол, який очолив М. Беленов. Спочатку вузол обслуговував 338 абонентів, через чотири роки їхня кількість зросла до 717 міських і сільських радіоточок [6, арк. 108]. Крім ретрансляції харківських, київських, дніпропетровських та московських радіопередач, творчий колектив випускав щоденну радіогазету “Радянський степ”, періодичні – робочу або селянську, комсомольську й піонерську радіогазети, передачу “Робітничий полудень” тощо. Радіофікація проводилася і в інших районах Запорізького краю [8, арк. 10].

Наприкінці 1928 р., за даними І. Мащенка, в Україні діяло 13 радіостанцій і 40 тис. приймальних установок колективного та індивідуального користування. За кількістю радіоприймачів, на 100 тис. жителів, СРСР відставав від Швеції у 34 рази, від США – у 46 разів, від Англії – у 22 рази, від Франції – у 7 разів. У Радянському Союзі виходили 4 журнали про радіо, тоді як у США – 29, у Німеччині – у 22, Франції – 19, Англії – 16. Уряд СРСР був незадоволений темпами, тому в травні 1929 р. розпочалась “п'ятирічка радіофікації”. Передбачалося встановлення радіоприймачів і

репродукторів у 8,8 млн сільських родин та 3,2 млн міських [9, с. 73].

Інформація про Запоріжжя регулярно поширювалася всесоюзним радіо. Так, у 1929 р., коли із 1 січня в радіомовленні СРСР запроваджено тверду сітку мовлення та почалися регулярні передачі з Москви уроків гімнастики; всесоюзне радіо почало цикл передач “Подорож по СРСР”. Ряд випусків присвячувався Запоріжжю, де йшла активна індустріалізація [9, с. 74].

А 10 жовтня 1932 р. усі радіостанції СРСР оголосили про урочисте відкриття Дніпрогесу [9, с. 80]. У той час працівники запорізьких радіовузлів організували радіопересувні установи для обслуговування виборів, посівних та жнивних кампаній. Під час жнивної кампанії 1932 р. Мелітопольський районний відділ зв'язку сформував 12 пересувних радіоустановок [5, арк. 84, 92].

На початку січня 1934 р. Рада народних комісарів СРСР прийняла постанову, згідно з якою всі трансляційні вузли та радіоточки, а також радіоприймачі підлягали обов'язковій реєстрації в місцевих органах наркомату зв'язку. З власників трансляційних радіовузлів стягувалась абонентна плата за право прийому радіомовних програм від 36 до 750 крб за рік, залежно від потужності вузла. Пізніше таємним розпорядженням була списана заборгованість за абонементну плату з робітників та службовців з місячним заробітком не вище ніж 125 крб, а з колгоспників – незалежно від заробітку. Повністю звільнялися від заборгованості по сплаті радіотрансляційні вузли шкіл та лікарень [21, с. 176].

Поруч з нестачею радіоапаратури місцеві трансляційні вузли відчували й нестачу кваліфікованих працівників ефіру, операторів і фахівців-експлуатаційників. Для підготовки майбутніх кадрів ефіру використовувалися різні форми навчання. Дніпропетровське обласне управління зв'язку організувало двомісячні короткострокові заочні курси з підготовки та перепідготовки радіоробітників. Провідні фахівці читали лекції з питань ремонту й обслуговування радіовузлів і радіотехніки [2, арк. 7]. Мелітопольський радіовузол для колгоспників-комсомольців організував 10-денний семінар з підготовки радіооператорів ефірних та радіопересувних установок [2, арк. 1]. Для визначення рівня знань фахівців радіоефіру Дніпропетровським обласним управлінням зв'язку були створені регіональні комісії в Запоріжжі та Мелітополі для прийняття іспитів технічного мінімуму. Підготовка кваліфікованих спеціалістів і забезпечення необхідною апаратурою дали змогу в 1935

р. ввести в дію Гуляйпільський радіовузол [7, арк. 42–43].

Протягом 1934 р. в країні був оголошений всесоюзний конкурс працівників зв'язку. У трудовому змаганні взяли участь і запорізькі зв'язківці. У бердянському районному відділку зв'язку була проведена реорганізація поштового тракту, що дало змогу прискорити просування кореспонденції. Телеграф був переобладнаний і перенесений в інше приміщення, а новий телеграфний комутатор сприяв поліпшенню умов праці. З 24 сілрад 21 одержала телефони, у кожній сілраді були встановлені репродуктори, регулярно виходила районна газета [17]. Зв'язківці Запоріжжя взяли на себе зобов'язання доставляти кореспонденцію містом і по Дніпрогесу двічі на день, телефонізувати 12 сілрад за рахунок центральних фондів і мобілізації внутрішніх ресурсів, установити на центральному радіовузлі 500-ватний підсилювач, на Дніпрогесі провести капітальний ремонт 20-ватного радіовузла і 30-ватного Хортицького радіовузла, підтримувати в робочому стані 50 ефірних установок у колгоспах району [16, с. 4]. У цьому самому році відбулися кадрові зміни в керівному складі засобів зв'язку країни. Керівником ЦК союзу поштового зв'язку був призначений Г. Белік, який з 1924 р. протягом п'яти років очолював Запорізьку окружну контору зв'язку [18, с. 114].

На початку 1936 р. постановою Всесоюзного комітету по радіофікації та радіомовленню при Раді народних комісарів РСР було виділено 210 найбільших радіовузлів країни для безпосереднього централізованого постачання радіоапаратурою, музичними інструментами, платівками, літературою та іншими предметами. До цього переліку потрапили Запорізька й Мелітопольська радіостанції [14, с. 2–4]. У цьому самому році відбувся 1 радянський радіофестиваль, у ході якого проводились роботи з радіофікації міст і сіл, підготовка художніх та музичних програм, між населеними пунктами здійснювалися радіоперекликання. За активну участь у цьому фестивалі уповноважений Дніпропетровського радіокомітету по Запорізькому регіону Є. Мельников був нагороджений радіоприймачем [15, с. 3].

У період підготовки або проведення масових політичних акцій у країні радіопередачі мали політизований характер. З розгортанням стаханівського руху в країні в ефірі набули поширення радіомітинги, радіосемінари з обміну стаханівським досвідом тощо. На заводах “Комунар” і “Запоріжсталь” орденоносці та

стахановці у своїх виступах і лекціях висвітлювали велике коло питань упровадження нових методів роботи на виробництві. Так, за перший і другий квартали 1936 р. в ефірі виступили 82 і 107 представників промислових підприємств Запоріжжя [16, с. 17]. У переддень виборів до Верховної Ради в 1938 р. мікрофон Запорізького радіовузла був наданий робітникам, інтелігенції, студентам, молодим виробникам. Були передачі, присвячені кандидатам у депутати [17, с. 22–25].

До обслуговування сільських радіопередавачів і пересувних установок працівниками Дніпросільелектро була установлена авторадіоремонтна база. Автомобіль був обладнаний установкою з гучномовцем, ремонтно-монтажним устаткуванням, комплектом необхідних ламп, радіоживленням та значною кількістю технічної літератури. Маршрутом ремонтної бази була охоплена більшість районів Запорізького краю [18, с. 25–26].

На початку 1939 р. відбулась адміністративно-територіальна реформа, згідно з якою Запорізька область відокремилась з Дніпропетровської. У кінці року було розроблено “Положення про обласне управління НК зв'язку”. Відповідно до цього документа на обласний орган покладалося завдання керівництва на території області всіма видами зв'язку загального користування, радіофікацією, поширенням і експедицією друку, експлуатацією всіх видів електрозв'язку й радіомовлення та інших питань [4, арк. 1–8].

Перша радіопередача Запорізького обласного радіо вийшла в ефір 25 лютого 1939 р., відтоді передачі обласного комітету по радіомовленню і радіофікації стали регулярними, за словами колишнього співробітника обласного радіо В. Федина [22, с. 10]. Перші передачі зі студії, що була на другому поверсі будинку № 30 по вулиці Чекистів міста Запоріжжя, через відсутність обладнання перші передачі видавали в ефір за допомогою середньохвильової радіостанції в місті Дніпропетровську. Обсяг мовлення становив три п'ятнадцятихвилинні інформаційні випуски на тиждень. Незабаром такі випуски стали щоденними. У редакції радіо були створені три сектори: інформаційний, пропагандистський, а також сектор місцевого (районного) радіо і секція радіолюбителів; налагодили необхідну технічну базу [21].

Студія обласного радіо, обладнана за допомогою спеціалістів Всесоюзного радіо, могла приймати в себе великі хорові та музичні колективи. Втім, радіотехніка була недосконалою. Так, за дослідженнями

В. Федіни, через низьку якість програвачів грамплатівок часом в ефірі відомі вокалісти “Литвиненко-Вольгельмут співає басом, Бардрідзе – дискантом, Рейзен – альт, у Бузі Гольштейна скрипка звучить, як контрабас. А 25 квітня Лемешев співав арію Ленського на всі голоси” (газета “Червоне Запоріжжя” від 27 квітня 1940 р.) [22, с. 10]. Проте технічні труднощі не ставали на заваді виробництву позастудійних передач: трансляції важливих полій з будівництв, підприємств, колгоспів, стадіонів. Найчастіше такі передачі організовувалися з театру ім. М. Заньковецької (нині Запорізький обласний музично-драматичний театр ім. В. Магара). Показовими в цьому плані є обласні радіозбори, присвячені пропаганді в комсомолі: 19 травня 1940 р. в театрі зібралися близько півтори тисячі запорожців. На зборах виступили керівні працівники міських і районних комсомольських організацій, представники інтелігенції, стахановці підприємств. Усього обмінялося досвідом роботи 13 доповідачів. У день виходу передачі в ефір у всіх районах області було організовано колективне прослуховування цієї передачі 24 тис. мешканців області.

У 1940 р. обсяг мовлення збільшився до 1 години 07 хвилин у першому – третьому кварталах, а в четвертому – 47 хвилин. Було ще 15 хвилин міського мовлення, головним чином оголошення, реклама та різна інформація. У районах було створено 27 радіовузлів; у квартирах, організаціях та установах налічувалося вже 40 тис. радіоточок [22, с. 11].

На 1 січня 1941 р. Запорізьке обласне управління народного комісаріату зв'язку нараховувало 29 радіотрансляційних вузлів, які обслуговували 38 907 радіоточок [20, с. 115]. Утім, початок війни у 1941 р. звів нанівець ці досягнення та позначив новий, руйнівний період радіомовлення Запорізької області.

До початку вересня 1941 р. Запорізьке обласне управління зв'язку було евакуйоване до міста Ворошиловська Ставропольського краю [3]. Під час німецької окупації міста Запоріжжя апаратура обласного радіо була знищена, пошкоджена вся радіотрансляційна мережа [1]. Схожі події відбувалися всією Україною: 18 вересня 1941 р. Київ припинив радіомовлення – остання група радіожурналістів і дикторів Українського радіо залишила столицю, а наступного дня до міста увірвалися фашисти [9, с. 127].

Запоріжжя було звільнено від окупантів 14 жовтня 1943 р. Працівники зв'язку та обласного радіокомітету провели значну роботу для відновлення обласного

мовлення. Так, 17 квітня 1944 р. трудящі Запоріжжя вперше після визволення знову почули з репродукторів: “Говорить Запоріжжя!” – робота Запорізького обласного радіо була відновлена. Протягом наступних років усі радіовузли та 13 тис. радіоточок відновили свою роботу. Працівники обласного радіокомітету вели передачі про військові події в Запоріжжі та області, передавали листи радянських людей, підтримували зв'язки з фронтовиками. У передачах радіожурналістів відображалися всі найважливіші події, що відбувалися на нещодавно звільненій від окупантів Запорізькій області [22, с. 11].

IV. Висновки

Таким чином, поява радіомовлення на території Запорізького регіону відповідала вимогам часу: швидка індустріалізація міста та зростання потреб населення в отриманні своєчасної інформації. Ще до появи обласного державного радіомовлення можна говорити про існування повноцінного радіомовлення в Запорізькому регіоні: так, у Мелітополі з 1928 р. працював радіотрансляційний вузол, яким передавалися важливі для трудового населення програми, селянські, комсомольські та піонерські радіогазети. Зростання кількості радіовузлів і приймачів у Запорізькому регіоні було відповіддю регулярним постановам ЦК КПРС з їх вимогами щодо поширення радіомовлення.

Поява обласного державного радіомовлення тільки у 1939 р. (у Харкові обласна державна радіостанція з'явилася 1924 р.) зумовлена адміністративно-політичною обстановкою, а саме виокремленням Запоріжжя із Дніпропетровської області та появою статусу обласного центру. Зародження запорізького державного радіомовлення збігається із початком Другої світової війни, що стало важким випробовуванням. Протягом двох наступних років працівники обласного радіо зуміли організувати регулярні випуски різножанрових програм, втім, із захопленням міста окупантами місцеве радіомовлення було зруйноване. Після звільнення Запоріжжя у 1943 р. швидкими темпами вдалося налагодити радіомовлення, а разом із тим – розпочати новий період розвитку запорізького радіомовлення – становлення; саме цей період, а також подальші етапи вважаємо перспективними в плані подальшого дослідження цієї теми. Також потребують подальшого висвітлення теоретичні, функціональні та жанрові особливості Запорізького обласного радіо.

Література

1. Гіммельфарб О. На Запорізькій хвилі. Запорізькому радіо – 30 років. Телебаченню – 10 років / О. Гіммельфарб // Запорізька правда. – 1969. – 18 жовтня.
2. ДАЗО. – Ф.Р – 321. – Оп. 2. – Спр. 3. – Арк. 1, 7.
3. ДАЗО. – Ф.Р – 1456. – Оп. 2. – Д. 3.
4. ДАЗО. – Ф.Р – 2136. – Оп. 2. – Спр. 3. – Арк. 1–8.
5. ДАЗО. – Ф.Р – 3989. – Оп. 1. – Спр. 1. Арк. – 1, 7, 84, 92.
6. ДАЗО. – Ф.Р – 3989. – Оп. 1. – Спр. 397. – Арк. 108.
7. ДАЗО. – Ф.Р – 3989. – Оп. 1. – Спр. 21. – Арк. 42, 43.
8. ДАЗО. – Ф.Р – 3989. – Оп. 1. – Спр. 3. – Арк. 10.
9. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : в 2 т. / І. Мащенко. – нова ред., перероб і доп. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: Дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. – 384 с.
10. Огнев А. Сколько лет запорожской радиофикации? Уже 70! / А. Огнев // Индустриальное Запорожье. – 1996. – 28 ноября.
11. Работник связи. – 1934. – № 23.
12. Работник связи. – 1934. – № 10. – С. 4.
13. Работник связи. – 1934. – № 20. – С. 5.
14. Работник радио. – 1936. – № 2. – С. 2–4.
15. Работник радио. – 1936. – № 6. – С. 3.
16. Работник радио. – 1936. – № 9. – С. 17.
17. Работник радио. – 1938. – № 2. – С. 22–25.
18. Работник радио. – 1938. – № 13. – С. 25–26.
19. Связь времён: История развития средств связи в Запорожской области / науч. ред. А.И. Карагодин. – Запорожье : Дикое Поле, 2007. – С. 112–118.
20. Ставничий А. Экран и голос Запорожья: [Радиовещание и телевидение области] / А. Ставничий // Индустриальное Запорожье. – 1980. – 7 мая.
21. Ткаченко В. Засоби зв'язку запорізького краю у міжвоєнний період / В. Ткаченко // Наукові статті історичного факультету Запорізького державного університету / редкол.: Ф. Турченко, П. Сохань та ін. – Запоріжжя : ЗНУ, 2006. – Вип. 20. – С. 170–177.
22. Федина В.Я. І голос той, і ті слова... / В.Я. Федина. – Запоріжжя : Дніпровський металург, 2006. – С. 10–12.

Головешко Д.С. Зародження радіомовлення в Запорізькому регіоні

Анотація. У статті висвітлено основні етапи генези радіомовлення в Запорізькому регіоні, розглянутий нормативно-правовий та адміністративний вплив радянської влади на зародження радіозв'язку Запоріжжя та області.

Ключові слова: радіо, зародження радіомовлення, радіоприймач, радіофікація, радіопередача, Запорізька область.

Головешко Д.С. Зарождение радиовещания в Запорожском регионе

Аннотация. В статье освещены основные этапы генезиса радиовещания в Запорожском регионе, рассмотрено нормативно-правовое и административное влияние советской власти на зарождение радиосвязи Запорожья и области.

Ключевые слова: радио, зарождение радиовещания, радиоприёмник, радиофикация, радиопередача, Запорожская область.

Golovehko D. Genesis of Broadcasting in the Zaporozhye Region

Annotation. The article focuses upon in the basic stages of genesis of broadcasting in the Zaporozhye region, looks into standard-legal and administrative influence of the Soviet power on origin of a radio communication of Zaporozhye and area.

Key words: radio, genesis of radio, radio set, widening of radio, broadcast, the Zaporizhye region.

УДК 070.13.001.11:347.132.124–57.4

“ХРИСТИЯНСЬКИЙ НАЦІОНАЛІЗМ”: ДО ПИТАННЯ КОРЕЛЯЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕЛІГІЙНОГО

Дзюба Т.А.

I. Вступ

У соціальності індивіда на рівні з національним важливе місце належить і релігійному форманту. Релігійна та національна комунікації є суспільними явищами і знайшли своє відображення у публіцистичному дискурсі. Частина медіадослідників (Й. Лось, С. Андрусів, С. Кость, Б. Потятиник, Л. Василик) трактують ці начала як синкретично взаємопов'язані та взаємозумовлені. Така парадигма базується, передусім, на патріотично-ідеологічних та публіцистичних засадах. У своїй розвідці ми також порушуємо *проблему* кореляції національного та релігійного; звернувшись до генези питання, здійснюємо спробу об'єктивізувати певні уявлення.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у визначенні шляхом аналізу публіцистичного корпусу творів співвідношення соціальних вимірів релігійного та національного.

Для її досягнення було поставлено такі *завдання*:

- вивчити історію питання;
- виокремити головні рецепційні концепції;
- проартикулювати спектр проблем, які осмислювалися у системі медійних координат (витоків релігії українців; еkleзіальної неоднорідності українського етносу; пошуків віровчень, альтернативних релігіям державним, злитим з ідеологією метрополій; кореляції віросповідання та національного характеру, історії народу; специфіки українського варіанта християнства; християнських моральних цінностей як національної аксіологічної матриці; характерних особливостей у функціонуванні релігійного та національного типів колективної ідентичності на західних українських теренах тощо).

III. Результати

У статті артикулюється аспект, який зазвичай увиразнюється в означеному контексті – свободи індивіда. Оскільки хронологічні межі нашої розвідки – друга половина XIX – перша третина XX ст., публіцистичний масив текстів, у якому репрезентується духовно-національна, релігійно-державна тематика, надзвичайно

широкий, тому, у першу чергу, ми звертаємо увагу на концептуальні інтерпретаційні моделі, які були оприаявлені в інформаційно-комунікаційному просторі. Актуальність дослідження, окрім згаданої вже необхідності наукового трактування субординації національного та релігійного, зумовлюється пов'язаністю з проблематикою, яка сьогодні є предметом інтенсивної медійної рецепції, – кризи національної ідентичності, сакральності та релевантності моральних цінностей. (У публіцистичних координатах розглядається питання про те, що в сучасному світі масове мистецтво та література не втілюють християнську аксіологію, позначені бестіальністю).

У цілісній ідентичності індивіда релігійна субідентичність корелюється з національною. Як відомо, релігійний чинник раніше, ніж національний, починає відігравати диференційну роль між народами, відтак, захист віри зрівноважується із захистом національних інтересів. Інший аспект – сугестивний вплив релігійного слова, його не інформаційна, позачасова специфіка. Водночас це особливий вид комунікації, з виразними аксіологічно-ціннісними та дидактичними інтенціями, за допомогою якого досягається певний соціальний ефект, виконується соціальна місія.

Найбільш адаптованою формою реагування церкви на запити сьогодення, у якій простежується зв'язок із секуляризованим світом, синтез слова Божого та суспільного контексту, є проповідь. Розквіт жанру, його найвища публіцистична наснаженість виявилися в добу бароко, у філософсько-публіцистичній рецепції якого простежується амбівалентність сприйняття: від негачії – до реабілітації. Д. Чижевський, трактуючи бароко як епоху культурного розквіту, відзначає його вплив на подальшу історію українців, формування національного типу, відбиток певних рис цієї доби “в духовній фізіonomії народу” [12, с. 241]. (Контроверсійний фрейм у тлумаченні означеної проблеми запропонував О. Лотоцький. “Як і кожна нація, – переконує журналіст, – український нарід виявив у релігійному житті особливості своєї національної вдачі і

створив у минулих віках по своєму образу Православну Українську Національну Церкву” [6]). Власне і витoki публіцистики, на думку сучасних учених, – у творчості старозавітних пророків; уже в I тис. до н. е. такий публіцистичний різновид постає як відносно автономний. “Очевидно, що в християнській Європі впродовж тисячолітньої фундації нової культури саме біблійна, а не антична традиція, вже зруйнована та забута, покладається в основу публіцистики (хоча це не виключає опосередкованого впливу античності, зокрема її риторики) [...]. На українському ґрунті за часів найбільш інтенсивного духовного пошуку, церковної полеміки бути письменником – означало, переважно бути публіцистом (І. Вишенський, М. Смотрицький, П. Могила, І. Копистенський, І. Гізель, С. Яворський – аж до Ф. Прокоповича)” [1, с. 463–464]. Інтерес до полемічної літератури виявлений у публіцистичному наративі М. Костомарова, його науково-літературознавчій діяльності, насамперед, в аспекті релігійне / національне.

У медійному дискурсі релігійний формант в утвердженні національного самоусвідомлення пов’язується, перш за все, з діяльністю української автокефальної церкви, хоча й має свою фундаментальну передісторію, яка полягала в теоретично-виаргументованому чи емоційно-публіцистичному намаганні відмежуватися від російського, злитого з державою православ’я, католицизму, який був невід’ємним чинником колонізації.

Після падіння Візантії Росія позиціонувала себе як її єдина спадкоємиця, що втілювалося і у відповідній ідеологемі. Російська церква, населення і правляча верхівка ототожнювали себе з останнім форпостом “істинної віри”. Православ’я для них уособлювало опозицію чужим, “хибним” віровченням, передусім римсько-католицькому, яке корелювалося з іншим – відмінним стилем думки, культури, буття. Спробу метафорично висловити ці розбіжності згодом здійснив Освальд Шпенглер, котрий писав, що “людина Заходу, Європи рветься догори, зводячи готичні собори й церковні дзвіниці; тоді як Азія розпросторюється по горизонталі” [13, с. 141].

Українська публіцистика інтегрувала контроверсійні погляди на проблему монополії православ’я. Констеляція християнства та національного характеру, “духу” народу, на тривалий час стає об’єктом рефлексій національних громадських діячів. “Гадаю, що було зроблено першу помилку – візантійсько-московський обряд, що нас, найсхіднішу

частину Заходу, прилучив до Сходу, – аналізував духовну генеалогію українців В. Стус. – Наш індивідуалістично-західний дух, спертий деспотичним візантійським православ’ям, так і не зміг вивільнитися з цієї двоїстості духу [...] Здається, що пасеїстичний дух православ’я тяжким каменем упав на молоду невизрілу душу народу – призвів до жіночості духу, як атрибуту нашої духовності. Залізна дисципліна татаро-монголів запліднила російський дух, додавши йому агресивності й пірамідальності будови. Український дух так і не зміг вилагатися з-під важкого каменя пасеїстичної віри. Може, це одна з причин нашої національної трагедії. Не люблю християнства. Ні” [10, с. 498–499].

З’ясовуючи, наскільки тісно контамінуються національне та релігійне, є універсальною дефініція “поляк – католик”, польський публіцист і науковець Ян Липський деконструє міф про синкретичність польськості й католицизму. Акцентує на шкідливості такого підходу, позаяк “від національної традиції відчужуються величезні й важливі її сфери” і люди, котрі не зараховують себе до католиків [5, с. 233]. Католицька церква, на переконання публіциста, дійсно відіграла визначну роль у підтриманні польськості, однак до національної історії включені й епізоди, не пов’язані з католицизмом. (У проєкції на українські терени релігійна ідентичність (у конфігурації християнства) та національне самоототожнення невіддільні, приміром, у публіцистичному дискурсі Д. Донцова. Репрезентована означена парадигма і в доробку В. Липинського, Г. Ващенка, Ю. Липи, К. Чеховича, О. Лотоцького, Є. Онацького, Д. Дорошенка, М. Шлемкевича, І. Багрянного та ін.).

Інша сюжетна лінія пов’язується з пошуками альтернативних російському православ’ю та польському католицизму вірувань, які у П. Куліша оприявлюються у формі “природної релігії” (“Листи з хутора”); у М. Драгоманова, як і в багатьох інших суспільних діячів межі XIX – XX ст., засвідчені інтересом до теми єресей, штунди, протестантизму, братств. Усе це констатуємо у зредукованому вигляді, оскільки в дійсності йдеться про комплекс проблем, до якого інтегровані: і пошуки власних витоків (у М. Драгоманова християнство – релігія інтернаціональна, первні релігії українців у маніхейсько-богумильських віруваннях), протестних моделей, і кореляція з фольклором та літературою, християнським епосом – апокрифами, новітньою західною

ідеологією, і оптимізація можливостей індивіда.

Ілюстрацією тлумачення штунди як девіантної, альтернативної загальноприйнятій форми віровизнання може слугувати нарис Якова Мамонтова “Під чорними хмарами”, опублікований у часописі “Рідний край” [7]. У контексті твору ймовірність вибору цього інваріанта інспірується духовно-психологічною розбалансованістю, дисфункціональністю, інакшістю особистості. Батько головного героя непокоїться: “Коли б ще до “штундистів” не попав? Все йому не так, та все не те!”. Сашко – одинак із заможної селянської сім’ї, не знаходячи відповіді на вічні питання “Що я? Для чого жити на сім безкраїм світі? А там, за труною, чи є ще інший світ?”, віддаляється від родини і врешті-решт закінчує життя самогубством.

У статті М. Костомарова “Малорусское слово” (1881) [4] проблема штунди інтерпретується крізь призму обмежень української мови, зокрема, заборони її під час культових відправ, перекладу релігійної літератури. Публіцист дві головні причини експансії сектантського прозелітизму вбачає в розчаруванні пастви у християнському духовенстві, яке формально виконує свої обов’язки, націлене виключно на особисте збагачення, та у використанні текстів Святого Письма рідною мовою. “[...] в малорусском народе завелось и распространяется противное православию учение, известное под названием штунды. Эта секта христианско-рациональная, одна из тех, которые, признавая Св. Писание за основу веры, толкуют его по-своему, так, что отвергают обрядность и весь иерархический строй вселенской церкви со всеми его преданиями. [...] Чтение Св. Письма составляет у сектантов единственное благочестивое упражнение, и к ним из-за границы контрабандным способом привозятся экземпляры перевода Нового Завета, напечатанные в Галичине на малорусском наречии. Местные власти преследуют штундистов и надеются, как кажется, искоренить их полицейскими мерами, что, как говорят, не вполне удаётся, так как секта растёт всё шире и шире” [4]. М. Костомаров апелює до Св. Синоду, щоб дозволив функціонування української мови у релігійній сфері.

(З погляду історичної ретроспективи цензура в Україні постала, насамперед, як духовна, і переслідувала книги, створені українськими авторами, зважаючи не тільки на зміст, але й форму, мову, походження. Польською духовною цензурою покарано львівського друкаря М. Сльозку за видрукуваний “Катехизис” Петра Могили,

російською – за звинуваченням у ересі спалено в Москві “Катехизис” Л. Зизанія, “Евангелие учителное” К. Транквіліона-Ставровецького, на підросійську територію не дозволялося ввозити книги “литовського друку” – українські та білоруські видання. Проскрибовані духовною російською цензурою і піддані анафемі твори П. Могили, І. Галятовського, Л. Барановича, А. Радивиловського, Є. Славинецького та ін. Репресивні заходи й особлива цензура заторкнули уніатські видання. Валуєвський циркуляр серед інших містив заборону книг духовного характеру, дозволу на друк не отримав український переклад Євангелія П. С. Морачевського, саме з приводу якого міністр внутрішніх справ П. Валуєв заявив: “Малороссийского языка не было, нет и никогда быть не может”. Згаданий переклад П. Морачевського вийшов друком лише у 1906 – 1911 рр. Усе вищезначене свідчить про те, що польська та російська влада усвідомлювали значення і масштаби розповсюдження духовної літератури українською мовою, роль її в утвердженні національної ідентичності українців, так само як і Г. Квітка, І. Нечуй-Левицький, П. Куліш – з іншого боку).

У цій же статті М. Костомаров слушно зауважує дуалістичний характер християнства на українських теренах. Особливостями української релігійності загалом є її неортодоксальність, синтез християнства з поганством, прослідки первісного політеїзму в релігійній звичаєвості, кореляція з фольклором. Така специфіка зумовлена, у першу чергу, історичними обставинами. На відміну від Росії, з її державним православ’ям, церква в Україні мала інший статус. (Про католицизм як панівну релігію варто додати, що монопольні позиції утвердилися за ним внаслідок цілеспрямованої державної ідеології, малосумісної з віротерпимістю; релевантними рисами якої, за Я. Липським, було вигнання аріан – “польських братів” (1658), заборона католикам під страхом кари на горло відмовлятися від католицизму (1668), право отримувати дворянський чин виключно адептам католицької віри (згідно з постановою сейму 1673). Відтак, відбувається включення релігії до державної політики, перетворення її на один із механізмів втілення ідеологічної доктрини метрополії, на аналог російської модифікації “православ’я – самодержавство”. Російський варіант, як відомо, теж впроваджувався шляхом подолання “опозиційних”, альтернативних віровчень, різноманітних ересей, розколів).

Колізії змикання державного та релігійного пов'язувались також із локальними особливостями українських територій, які належали до різних держав. У цілому ж ситуація в Україні характеризувалася поліфонічністю духовного сектора, багатоконфесійністю. Тож вияви греко-візантійського філософсько-релігійного спадку повсякчас утворювали культурний діалог з Римом, однією з іпостасей якого було національне – світове. Християнство становило підґрунтя етичного катехізису українців, сфери їх моральних цінностей; оскільки українці входять до культурного кола народів, аксіологічна матриця яких еманується з християнства.

Слід зауважити також укоріненість, вписаність історії церкви у тло української історії. Ще один аспект – кореляція релігії з освітою, літературою та іншими формантами національної ідентичності. Варто враховувати і те, що у творенні культури, на що звертав увагу Ян Липський, беруть живу, діяльну участь, починаючи від доби Просвітництва, а особливо інтенсивно з часів позитивізму, люди секуляризованого світського спрямування, нерідко атеїсти, іноді агностики [5, с. 233]. Деякі сучасні дослідники індикатором для з'ясування наявності віри пропонують обрати не питання про Бога, на котре мало хто відповість заперечно, а питання про вічне життя (буття після смерті), яке у вимірах християнства координується із сатисфакцією дотримання біблійних заповідей [3]. Увесь цей багатовекторний поліструктурний морально-трансцендентний комплекс актуалізується у публіцистичній парадигмі, де фіксувалися як непроминальні духовні цінності, так і пріоритетні для того чи іншого часу. Окремий її сегмент репрезентований авторами, у творчій спадщині котрих релігійна та українська тематика нерозривно пов'язані, а життєвий шлях незрідка є взірцем подвижницького служіння Богу та Україні. (Йдеться, насамперед, про публіцистичний масив текстів, переснований національно-релігійним пафосом, видатних духовно-церковних ієрархів: А. Шептицького, Й. Сліпого, І. Огієнка, С. Скрипника (патріарха Мстислава).

Релігійні питання, зокрема, знаходять вияв й у праці М. Аркаса "Українські духовні братства і сучасні просвітні товариства в Україні", статтях: І. Липи "Сучасний рух і духовенство", В. Липинського "Релігія й церква в історії України", О. Лотоцького "Буковинская православная церковь", "Церковна соборність", "За українізацію православної церкви", публікаціях

Г. Маркевича про виборний принцип українського духовенства, наукових та публіцистичних розвідках з історії церкви М. Грушевського. Загалом ідейно-тематичний спектр публіцистики першої третини ХХ ст., з одного боку, засвідчує тяглість із проблематикою попереднього періоду. Вона продовжує обстоювати права рідної мови в церкві, порушує питання зросійщення української православної церкви, її соборності, старовинних духовних братств, перекладів Св. Письма, "обрядовір'я" – формального дотримання церковних приписів представниками московської церкви та глибшої духовної посвяченості українців (це протиставлення у медійному просторі стереотипізувалося у бінарну опозицію), занепаду внаслідок запровадження московської ієрархії національного церковно-громадського життя, конфесійного плюралізму, духовенства та політики, заангажованості церковних достойників мирськими ідеологічними інтересами, освітнього рівня та інших чеснот (віри, моралі, культури й знання) "духовних проводирів", що репрезентують "нашу прадідівську віру православному, те "благочестіє", яке колись було символом національної окремішності нашого народу" [11]. (Ілюстрацією до вищенаведеної тези про закоріненість духовних основ, онтології українського етносу у релігію та зорієнтованість на її зовнішні атрибути росіян, є судження І. Нечуя-Левицького (варто зауважити, що такої позиції він дотримувався консеквентно впродовж усієї своєї творчої діяльності): "Їх релігійність [...], як у старообрядців чи розкольників: вона вся основана на обряді, на букві, на зверхності, вона не має у собі нічого морального. [...] Релігія нашого міщанства, як і народу, глибше ввійшла в норови, не зачепилась тільки на обрядах, а ввійшла в дух" [8, с. 462, 463]. В українському міщанстві, – на думку літератора, – поєднуються релігійність та прихильність до наукових знань. Порівнюючи великоруських та українських крамарів, І. Нечуй-Левицький щодо перших відзначає, у сенсі моралі: "Це великоруський жид, бо там жидів нема і на їх місце знайшлись православні жидаї" [8, с. 465]). Серед помітніших нових тем – українські автокефальні змагання, більшовизм та церква. Автокефалія ставала втіленням напряду української політики, здійснювалася зусиллями провідних діячів українського руху, зокрема, одного із засновників "Братства тарасівців" Івана Липи, який доклав зусиль до ствердження її прав та визнання, І. Огієнка, В. Біднова, О.

Лотоцького, В. Чехівського, В. Липківського, С. Скрипника (патріарха Мстислава).

Специфіка національно-релігійних змагань у західноукраїнському регіоні зумовлювалася рядом історично-територіальних причин, які чітко проартикульовані у медійному дискурсі М. Костомаровим, П. Кулішем, М. Драгомановим, І. Франком, М. Грушевським, С. Єфремовим та ін. На відміну від Східної України, галицька еліта репрезентована здебільшого духовенством. “Першими озвалися на страждання своїх людей галицькі священники, – свідчила Софія Русова про “Руську Трійцю”, – до них хилилися змучені люди, лише в церкві Божій почували вони себе рівними і не ображеними. Цьому сприяло й те, що у Львові була закладена перша українська духовна семінарія. [...] Ці молоді священники кажуть свої казання по церквах лише народною русинською мовою; вони друкують збірники віршів на цій “хлопській” мові, яку ніхто не лічив можливою для яких би то літературних творів” [9, с. 126–127].

Якщо українська преса Галичини на зламі століть відіграла роль референта “Українського П’ємонту”, сприяла переходу від ідеї автономії до державності, за М. Романюком; то у міжвоєнний період вона “була єдиним українським тереном, який репрезентував непридушену, невикривлену українськість культури” [2, с. 18], взяла “на себе функцію заміни частиною цілого” [2, с. 18], стала основною “сценою”, де оприявлювався національний дискурс. Національне піднесення Галичини на початку ХХ ст. спричинило інтенсивний розвиток мережі періодики, її тематико-типологічну та соціально-професійну диференціацію. Поширення української самосвідомості, національно-державні проблеми знаходять своє відображення і в церковно-релігійному секторі преси, якому присвячені дослідження А. Животка, І. Кривецького, М. Комаїці, М. Романюка, Ю. Тернопільського, І. Крупського, В. Передирія, С. Костя.

Підсумовуючи, проартикулюємо головні тематичні лінії, які інтегрувала публіцистика досліджуваного нами періоду, і спробуємо зробити певні висновки.

IV. Висновки

Національна та релігійна іпостасі – ізоморфні, як вияви ціннісного рівня свідомості. У медійному просторі національно-релігійна синтагма інтерпретується в контексті національного характеру. У періодиці репрезентується релігійно-культурна матриця; знаходять відбиток пошуки альтернативних вірувань як протиставлення релігіям метрополій;

аналізується питання духовної генези українців, особливостей апології релігійного в українців та росіян – пріоритету змісту (сакруму) у перших і форми – у других; звертається увага на амальгамність, не ортодоксальний характер християнства в українців, прослідки поганства у ньому. У публіцистичному вимірі також відзначається когерентний вплив національної мови на поширення релігійних відомостей, те, що аксіологічно-духовні структури українців емануються з християнських моральних протоформ, інтерпретується констеляція державного та релігійного елементів (одним із важливих фреймів тут є візії власної церкви у суверенній державі), вербалізуються паралелі між екзистенційним модусом національної та релігійної жертвовності, трактується дистрибуція, конфігурації еклезіального та національного на теренах Галичини.

Відтак, хотілося б зауважити те, що вагомість релігійного аспекту в проєкції на національне самоототожнення – змінна. У певні періоди релігійний чинник втілює іпостась національного, в інші – виявляє когерентний вплив або ж є індиферентним. Відповідно до публіцистичної екзегези, державно-національне та релігійно-державне почало позначені консолідуючими інтенціями і водночас є такими, що обмежують свободу індивіда зобов’язаннями перед спільнотою, – детермінованість до національного чи релігійного колективу, соціального конгломерату коригує простір суб’єктивного, індивідуального (це відзначали і Д. Донцов, й І. Франко).

Результати нашого дослідження вносять нові відомості до проблеми релігійної та національної типізації і можуть застосовуватися під час вивчення колективних ідентичностей як соціальної проблеми, водночас вони є доповненням до існуючих інтерпретаційних схем національно-релігійної тематики у публіцистичному дискурсі.

Література

1. Абрамович С. Публіцистика і література / С. Абрамович // Лексикон загального та порівняльного літературознавства. – Чернівці : Золоті литаври, 2001. – С. 463–464.
2. Андрусів С. Проблеми національної ідентичності / С. Андрусів // Слово і час. – 1997. – № 3. – С. 18–22.
3. Greeley A. Religious change in America / A. Greeley // Cambridge (Mass.), 1989. – P. 15–16.
4. Костомаров Н. Малорусское слово / Н. Костомаров // Вестник Европы. –

1881. – Т. 1. – Кн. 1: Хроника. – С. 401–407.
5. Липский Я.Ю. Две родины – два патриотизма (Заметки о национальной мегаломании и ксенофобии поляков) / Я.Ю. Липский // Иностранная литература. – 1993. – № 2. – С. 217–239.
 6. Лотоцький О. За українізацію православної церкви / О. Лотоцький // Молоде село [орган Волинського Союзу сільської молоді]. – 1933. – Ч. 8. – С. 4–6.
 7. Мамонтов Я. (Як. Лірницький). Під чорними хмарами / Я. Мамонтов // Рідний край. – 1907. – № 6. – С. 9–11.
 8. 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. / [передм., упор., прим. О. Сліпушко]. – К.: Дніпро, 2001. – Т. 5. – Кн. 1: XIX ст. – С. 428–490.
 9. Русова С.Ф. М.П. Драгоманов, його життя й твори / С.Ф. Русова // Вибрані педагогічні твори: у 4 кн. / за заг. ред. Є.І. Коваленко; упорядн., прим. Є.І. Коваленко, О.М. Таран. – Чернівці: Чернігівські обереги, 2009. – Кн. 4. – С. 111–156.
 10. Стус В. З таборового зошита. Запис 9–10: твори у 4 т. 6 кн. / В. Стус. – Л.: Просвіта, 1994. – Т. 4: Повісті та оповідання. Незакінчені твори. Сценарії. Літературна критика. Заяви, публіцистичні листи та звернення. З таборового зошита. – С. 498–499.
 11. Черкавський Сен. М. Наше духовенство / Сен. М. Черкавський // Наше життя [краєвий тижневик по справам політичним, культурним і суспільно-економічним]. – 1923. – Ч. 44–51. – С. 2.
 12. Чижевський Д.І. Історія української літератури (від початків до доби реалізму) / Д.І. Чижевський. – Тернопіль, 1994. – 480 с.
 13. Шевельов (Шерех) Ю.В. Я – мене – мені... (і довкруги). Спогади / Ю.В. Шевельов (Шерех). – Т. 1: В Україні. – Х.: Нью-Йорк: Видання часопису "Березіль", Вид-во М.П. Коць, 2001. – 428 с.

Дзюба Т.А. "Християнський націоналізм": до питання кореляції національного та релігійного

Анотація. У статті за матеріалами публіцистики другої половини XIX ст. – першої третини XX ст. досліджується взаємопов'язаність національного та релігійного типів колективної ідентичності. На основі структурно-функціонального методу аналізу увиразнюються соціальні та медійні аспекти означеної проблематики.

Ключові слова: ідентичність, публіцистика, релігія, генеза, кореляція, національний тип.

Дзюба Т.А. "Христианский национализм": к вопросу корреляции национального и религиозного

Аннотация. В статье на материале публицистики второй половины XIX – первой трети XX в. анализируется корреляция национального и религиозного типов коллективной идентичности. На основании структурно-функционального метода анализа рассматриваются социальный и медийный аспекты в исследуемой проблематике.

Ключевые слова: идентичность, публицистика, религия, генезис, корреляция, национальный тип.

Dziuba T. "Christian Nationalism": to the Problem of Correlation of National and Religious

Annotation. On the publicistic materials of the 2nd half of 19th – the 1st third of the 20th century the author researches the interconnection of national and religious types of collective identity. On the basis of structural and functional method of analysis the author underlines social and media aspects of definite problem.

Key words: identity, publicism, religion, genesis, correlation, national type.

УДК 316.22 – 316.77

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РАДІО В УКРАЇНІ

Діброва І.В.

І. Вступ

Питання виникнення та розвитку інтернет-ЗМІ вже тривалий час аналізуються західними та російськими вченими, а останніми роками це питання стало об'єктом досліджень і українських журналістів, політологів, соціологів, економістів. Це свідчить про досить міцний зв'язок проблематики, яка аналізується, з актуальними практичними й науковими завданнями. Трансформації суспільного розвитку і бурхливий потік інформаційних технологій у середині ХХ ст. зумовили важливість вивчення особливостей сучасного стану суспільства та засобів комунікації, а також тенденцій розвитку ЗМІ.

З іншого боку, неможливо обійтися без розгляду різних аспектів впливу комп'ютерних мережевих технологій на процес комунікації, а також ряду питань, пов'язаних з функціонуванням Інтернету. Прямий інтерес становлять дослідження з історії та типології радіомовлення, публікації з інтернет-журналістики, присвячені окремим видам онлайн-ЗМІ, особливостей їх функціонування та організації. Сьогодні інтернет перестав бути простим високошвидкісним засобом зв'язку між комп'ютерами. Формуються нові види мас-медіа, інтернет-ЗМІ, які з оффлайнових ембріонів, що потрапили одного разу у простір цієї комп'ютерної мережі, динамічно розвиваються і знаходять свої специфічні форми, типологічні ознаки, структурні та змістові особливості. Сьогодні кількість електронних версій світових друкованих мас-медіа збільшується.

Що стосується України, то такий вид журналістики сьогодні лише розвивається. Але керуватися тими самими принципами подання інформації, що й друковані ЗМІ в інтернет-індустрії, неможливо. По-перше, значно відрізняється аудиторія; по-друге, стиль має бути іншим, тобто адаптованим для сприйняття через Інтернет. На сьогодні ніхто не сумнівається в тому, що такі засоби масової інформації в Інтернеті функціонують, але окреслити їх коло не просто з цілого ряду причин, зокрема, зумовлених особливостями інформаційного простору веб-мережі.

До досліджень, які окреслюють специфіку функціонування радіомовлення з позицій світової практики й теорії, належать праці І. Бикова, О. Вартанова, О. Коцарева, А. Калми-

кова, Л. Коханова, О. Вартанова, Г. Ковальчук, В. Шкляр. Автори сконцентрувалися на проблемі використання журналістами інформаційних ресурсів мережі Інтернет у професійній діяльності. Розглядають основні характеристики Всесвітньої мережі, її структурні й змістові особливості та принципи роботи журналіста в інтернет-виданнях.

Більшість учених аналізує інтернет-радіо у таких ракурсах: особливості розповсюдження, переваги та недоліки порівняно з традиційними ЗМІ, взаємозалежність інтернет-ЗМІ з радіо традиційного типу. Наприклад, І. Некрасова зосереджує основну увагу саме на розгляді функцій радіо та їх трансформації, що пов'язані з активним розвитком інтернет-технологій [3]. І. Биков і О. Вартанова аналізують мережеві радіо переважно порівняно з традиційними засобами масової інформації [1–3; 12]. О. Водолагін розглядає інтернет-радіо, як арену для політичної боротьби під час виборчих кампаній [4]. Г. Ковальчук досліджує основні питання розвитку нового типу радіо – інтернет-радіо [8] і т.д.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначення особливостей становлення й розвитку радіомовлення України в глобальній мережі Інтернет.

Об'єктом наукового дослідження є засоби масової інформації в мережі Інтернет як компонент системи ЗМІ на сучасному етапі розвитку, зокрема, версії оффлайнових радіостанцій в Інтернет і власне інтернет-радіо, що мовить виключно у Всесвітній мережі. У своїй більшості дослідники акцентують увагу на мережевих газетах і журналах, а web-радіо лише згадують, подаючи його формальний опис або поєднуючи з телевізійними сайтами як додатковий засіб промоушену або реклами.

III. Результати

Актуальність дослідження визначається масштабом і значущістю самого досліджуваного явища, відсутністю наукових праць у цій сфері через новизну досліджуваного об'єкта, а також його теоретичну та практичну важливість на сучасному етапі суспільного розвитку.

Із народженням нового виду засобів масової інформації виникає і новий напрям журналістики – інтернет-журналістика, у

тому числі й інтернет-радіо. Феномен журналістики у стилі он-лайн, що виник на межі XX–XXI ст., набув широкого висвітлення в літературі [1; 7; 10]. Вважається, що інтернет-журналістика – це особливий різновид журналістики, при якому первинним та основним полем поширення інформації є глобальна мережа Інтернет [1, с. 207].

Можна виділити декілька елементів, розвиток і вдосконалення яких найбільшою мірою визначили і продовжують сприяти застосуванню інформаційних технологій для успішного розвитку радіо в Україні:

- поява і повсюдне поширення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет;
- створення апаратних і програмних комплексів для забезпечення та автоматизації розвитку радіо в мережі Інтернет;
- програмне забезпечення.

Сьогодні можна говорити про те, що інтернет-радіо – це новий комунікаційний простір, у якому сучасна людина має можливість здійснювати практично будь-який вид суспільної діяльності, перебуваючи буквально цілодобово “на лінії”, тобто в он-лайн: спілкуватися, подорожувати, займатися політикою, заробляти гроші, грати, розважатися, слугує засобом соціологізації для людей зі специфічними потребами і т.д. Оскільки це віртуальний простір поступово вбирає в себе ознаки та характерні риси об'єктивної реальності, у якій існують і функціонують різні громадські інститути. Природно, що рано чи пізно з'явилися свої, віртуальні ЗМІ. На основі традиційних ЗМІ поступово формуються, доповнюються або навіть замінюються нові мережеві медіа-ресурси.

На рівні термінів, відповідно, також плутанина: у слова “інтернет”, “мережа”, а особливо, “інтернет-ЗМІ”, “інтернет-радіо” вкладається надто різний зміст. Слово “інтернет-ЗМІ” найчастіше вживають на позначення будь-якого веб-сайта, що має окрему веб-адресу, слово “інтернет-видання” – як синонімічне слову “інтернет-ЗМІ”, “мережеве ЗМІ”. Крім того, існують інші, іноді суперечливі судження. Так, Н. Штанько до системи засобів масової інформації відносить електронні (on-line) сайти, окремо – double-edition – станції, що виходять одночасно в ефірному й електронному варіанті й окремо – сам Інтернет [10]. Інтернет є “комунікаційним простором, однак загальнодоступні сайти можна віднести до мас-медіа, оскільки вони відповідають усім необхідним умовам”, – стверджує В. Іванов [4, с. 29].

Інтернет-радіо – це спеціальні сайти, які виконують основне завдання – поширення

суспільно значущої масової інформації переважно аудіовізуального типу, яке здійснюється через відео-файли або файли перегляду передач у реальному часі [9, с. 321].

Однією з відмінностей мережевого радіо, і тим, що привертає найбільшу увагу, є питання про загальну кількість користувачів Інтернету, яка характеризує ступінь його впливу на суспільство. Увага до цього питання зумовлена тим, що ефективність використання Інтернету, як і більшості традиційних ЗМІ, значною мірою визначається його поширеністю в інтернет-середовищі та поширеністю серед користувачів, для яких він призначений.

FM-радіо конкурує з онлайн-овим і в Інтернеті – більшість популярних радіостанцій мають онлайн-трансляцію. Та й без цього конкуренція в мережі досить висока: відеосервіси, подкасти, внутрішні радіостанції локальних мереж та компаній-провайдерів, спеціалізовані аудіосервіси, наприклад, Last.fm, де користувач може створити для себе “радіо”, склавши плейліст із практично необмеженого переліку композицій. До того ж на радіоаматорів, упевнених у тому, що їм вдасться вигідно продати своє унікальне вміння складати плейлісти, скоріш за все, чекає розчарування. Без унікального контенту – діджейських підводок, радіо-шоу, новин, що вимагають обладнання, кадрів, часу і грошей, – навіть в Інтернеті далеко не підеш. А оскільки віддача від подібних витрат, принаймні на нинішньому етапі розвитку ринку, мінімальна, то й наважуються на експерименти з виробництвом власного контенту лише поодинокі радіостанції. Не багатьом вистачає витримки, аби тримати марку, працюючи всього лише для кількох десятків слухачів.

Деякі сайти, які, вочевидь є ЗМІ, виданнями назвати складно. Скажімо, на більшості сайтів інтернет-радіо, як правило, немає ніякого тексту – у кращому випадку, назва та кілька речень про те, як слухати музику (Інтернет-радіо “Relax” (relax.zp.ua), “Дина-мит” (dynamite.zp.ua), “Trionto” (trionto.fm) та ін.). З іншого боку, серед сайтів Інтернет-радіо трапляються і такі, що подають новини (myradio.com.ua), які запозичені.

Завдання радіо-сайтів можуть відрізнятися і варіюватися, значно розширюватися (інформування аудиторії, пропаганда певних ідей, способу життя, розвага). Це, природно, впливає на редакторський склад, інформаційне наповнення, рубрики, зміст мережевого ЗМІ.

Звідси за цією ознакою можна виділити декілька основних типів сайтів радіостанцій:

- мережева візитка (online.fm, best-radio.com.ua, www.tavrmedia.ua, www.netradio.by, www.specialradio.ru);
- мережевий фен-зін (www.radioroks.com.ua, radio.aplus.by, www.rusradio.com.ua, nashe-radio.ua);
- інформаційно-розважальний сайт (europaplus.ua, lux.fm).

Мережева візитка – короткий, компактний, лаконічний сайт, що містить загальну інформацію про компанію і радіо. Мета такого сайта презентаційна. Мережеві радіо-візитки в основному не мають розділів, рубрик, посилань і нагадують рекламний буклет або прес-кіт. Максимальний обсяг такого сайта від 5 до 15 html-сторінок, де можна зустріти чат або гостьову книгу, докладний прайс-лист, сітку мовлення і опис співробітників станції (так звані “Профайли”), деякі інтерактивні розділи. У принципі сайти-візитки створюються з міркувань престижу. На сьогодні їх стає все менше: послуги веб-студій залишаються недорогими, аудиторія Інтернету зростає і конкуренція загострюється.

Мережевий фен-зін (fan-zine, від англ. “Fan” – шанувальник і “magazine” – журнал, у західній культурі фен-зін – журнал, що створюється спеціально для шанувальників будь-якої поп-групи або виконавця, іноді самими фанатами, а оскільки в більшості випадків комерційні станції є сферою шоу-бізнесу, то термін і саме явище цілком застосовні) теж ставить своєю головною метою піар і промоушн станції в середовищі Інтернет. Але завдання та функції розширюються: інформування аудиторії (про життя станції, про ті сфери життя, які відповідають інтересам, насамперед, потенційної аудиторії оффлайнової станції та її формату), розвага, організація інтерактивної комунікації “слухач-радіо”, “слухач-слухач”, в основному, на основі інтересів, близьких формату та іміджу станції.

Найвідомішими сайтами інтернет-радіо в Україні були Громадське радіо та радіо “Панорама”. Сьогодні ці проекти не функціонують. Вони містили звукові файли із записами передач, друковані версії цих передач, а також файли що давали змогу прослуховувати передачі у режимі реального часу. Аналогічними є основні складові й деяких сайтів, що мають також ознаки корпоративних сайтів оффлайнових ЗМІ, таких як “Радіо Ера”, “Радіо Київ” тощо.

Відповідно, на сайтах такого типу досить багата рубрикація: новини станції, новини музики (відповідного формату), ефірні

персоналії, історія станції, сторінки окремих програм, гостьова книга, форум, чат, хіт-парад (іноді з можливістю “завантажити” улюблені пісні), рекламні розцінки, сітка мовлення тощо. Ці рубрики вимагають періодичного оновлення, інформаційного наповнення. Сайтів цього типу – більшість в Інтернеті. Суто мережевих інтернет-радіо, які не мають оффлайнових аналогів, на відміну від сайтів інтернет-телебачення, сьогодні досить багато. Переважно це музичні радіостанції, як-от “Музон” (www.muzon.com), “Ненаше радіо” (www.nenashe.te.ua), “Галактика” (www.galaktika.kiev.ua) тощо.

В Україні сьогодні інтернет-радіо – це переважно аналог медіа-ЗМІ, які без змін подаються в електронному варіанті. Така мережева продукція має менше шансів на успіх, ніж та, що адаптована для інтерактивного сприйняття. Одна й та сама новина по-різному має подаватися і, відповідно, сприйматися читачем друкованих мас-медіа та електронних. Хоча є загальні принципи, які стосуються й “комп’ютерної журналістики”. Наприклад, правила наближення інтересів, упроваджені Французьким центром з підготовки та вдосконалення журналістів. Існує чотири вектори впливу на читача: часовий, емоційний, просторовий і орієнтація на аудиторію. Останні два значно впливають на стиль висвітлення новин в Інтернеті.

Інтернет-бізнес має свої закони, хоча мета однакова – привернути й утримати увагу споживача інформації. Якщо газета робить ставки переважно на інтригуючі заголовки, радіо – на стислі інформаційні повідомлення, телебачення – на яскравий відеоряд, то журналістика в Інтернеті частково містить усі попередні можливості сприйняття інформації.

Інтернет-радіомовлення – це не тільки новий різновид традиційного радіо, але й абсолютно новий вид ЗМІ, що переживає бурхливий період свого розвитку і має характерні специфічні форми взаємодії з аудиторією та впливу на суспільну свідомість. Очевидно, що на сучасному етапі з кожним днем зростає роль мас-медіа. І можна з упевненістю стверджувати, що в розвинутому інформаційному суспільстві, з постійним упровадженням технологічних інновацій, що розширюють можливості доступу людини до глобальних інформаційних ресурсів, роль ЗМІ набуває ще більшого значення внаслідок застосування нових форм і методів впливу на масову свідомість.

Оскільки традиційне радіомовлення, внаслідок його звукової специфіки завжди

відрізнялося великим впливом на громадську думку, формуванням способу життя різних соціальних верств, високою імовірністю потрапляння в необхідний аудиторний сегмент і ефективним впливом на уяву слухача, то можна говорити про те, що онлайн-радіо знайшло додатковий арсенал для взаємодії зі слухачами.

На сьогодні інтернет-радіо є одним з найбільших перспективних комунікативних каналів і одним з найпоширеніших інструментів сучасної журналістики, кількість користувачів мережі вже перевищує 150 млн осіб у світі [10, с. 58].

У самому Інтернеті радіо-сайти відрізняються один від одного. Одні сайти є версіями оффлайнових радіостанцій, їх "мережевими двійниками", а інші – існують виключно в мережі, створюючи нові і додаткові властивості та ознаки, яких просто не може бути у "двійників". Наприклад, на українських сайтах можна знайти радіо он-лайн. Аналогів йому в оффлайні не існує, та й не може бути, тому що на цьому сайті в реальному часі працює одразу шістнадцять станцій. Це означає, що на головній сторінці сайту знаходиться шістнадцять посилань (так званих "кнопок"), натиснувши на які, відвідувач може прослухати зовсім різні за форматом ефірів радіо (закордонний хардрок, міський шансон, російська музика, класика і т. д.). Причому користувач може одночасно слухати відразу кілька каналів мовлення, відкривши відповідно кілька "вікон". А також можна слухати радіо і читати газету, дивитися фільм або відеосюжет одночасно в режимі реального часу.

Технічний прогрес не стоїть на місці, не стоїть осторонь розвитку мережевого радіомовлення. Сьогодні не обов'язково мати приймач та антену, аби слухати певну радіостанцію. Іноді потрібен лише комп'ютер, що має підключення до мережі Інтернет, аби увімкнути улюблену радіостанцію. Україну у віртуальних просторах представляє вже близько 130 радіохвиль [7]. Серед них є такі, що ведуть ефірне мовлення в містах нашої держави, а є й ті, що працюють виключно для Web-серверів. Сигнал деяких з них приймають у будь-якій точці земної кулі, інші доступні лише абонентам українських провайдерів.

Мовлення в Інтернеті має свої переваги й недоліки. Серед переваг потрібно відзначити можливість звернутися до улюбленого радіоканалу практично з будь-якої точки світу. Наприклад, слухати будь-яку австралійську програму радіо в Інтернеті цілком можливо з Європи чи Америки. Це робить інтернет-радіо популярним серед іммігрантів і людей, які не мають якісного

обслуговування місцевих ефірних радіостанцій.

Серед недоліків – значне споживання інтернет-трафіку і вимоги до більш-менш високої швидкості передачі даних. Йдучи назустріч слухачам, більшість станцій інтернет-радіо передають сигнал у декількох режимах, що різняться за якістю звуку і швидкістю передачі даних. Залежність прямо пропорційна: чим менша швидкість передачі сигналу – тим гірший звук.

На відміну від газет і журналів, які легко інтегруються в Інтернет, радіомовлення належить до нетекстових ЗМК. Тому найголовнішою проблемою інтеграції радіомовлення в Інтернет є власне передача змісту повідомлень [6]. Більшість найвідоміших радіоканалів просто ретранслюють програми ефірних радіостанцій, але серед них є і канали, що повністю незалежні від традиційних засобів передачі сигналу. Вони транслюють свої програми тільки в Інтернеті [5]. Уже не обов'язково мати приймач та антену, аби слухати певну радіостанцію. Радіо в Інтернеті, як і традиційне, охоплює широкий спектр інтересів. В ефірі інтернет-радіо наявні різножанрова музика, новини, погода, розважальні й ток-шоу, гороскопи й інші програми.

Інтернет-мовлення висвітлює цілий спектр нових напрямів розвитку радіо не лише як ЗМІ, а й як сфери застосування бізнесу, надаючи йому глобалізаційних аспектів, відкривши нові можливості для підприємницької діяльності [11].

IV. Висновки

У результаті проведеного аналізу можна стверджувати, що перспективи розвитку інтернет-радіо в Україні визначаються ступенем розвинутої інформаційних комунікацій і технологій у кожному регіоні.

Звичне нам радіомовлення, потрапивши в Інтернет, набуло нових ознак, обросло додатковими формами і способами подачі інформації. Як відомо, мутації можуть призвести або до появи нового виду, або до загибелі. Мережеве радіо є досить перспективним в інформаційному просторі та досить стрімко розвивається.

Глобальна мережа Інтернет стала медіапростором, у якому радіо зазнало ряду трансформацій, перетворившись на новий вид ЗМІ, який зберігає звичні типологічні ознаки і функціональні особливості традиційного радіо, заклавши основу для формування нових, мультимедійних форм журналістики в мережі.

Інтернет-радіо надає можливість підвищити інтерактивність та вдосконалити зв'язки з аудиторією. Найвагомішою

проблемою радіомовлення в мережі Інтернет є спосіб передачі нетекстової інформації через текстуальний Інтернет. Проте сучасні технології вже дають змогу радіокомпаніям здійснювати трансляцію своїх передач через всесвітню павутину.

Інтернет-версія радіомовлення має бути не просто html-копією. Для формування успішного радіомовлення треба створити веб-сайт, який би дав змогу використовувати такі можливості гіпертексту, як наявність електронного архіву, напрями пошуку, забезпечення зворотного зв'язку.

Таким чином, інтернет-радіо стимулює інтенсивність і якість інформаційного потоку, який не залежатиме від будь-якої цензури, що дасть змогу прослуховувати новини усіх форматів. Сьогодні слухачі адекватно оцінюють величезні можливості інтернет-радіо. Але якщо хоч трохи замислитися над цим питанням, стане очевидно, що наближається кінець функціонуванню банальних радіостанцій, настає нова ера радіо в мережі, яке поки що не потребує ліцензування і відсутня необхідність у його юридичному оформленні. Власне інтернет-радіо може організувати кожен користувач Інтернету, незалежно від громадянства і місця проживання.

Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні формування онлайн-радіомовлення, нових стандартів стилістики публікацій, особливостей аудиторної спрямованості і способу впливу на слухачів-користувачів, методів відображення соціальної дійсності і комунікативних можливостей, формування інтерактивності та гіпертекстовості інтернет-радіо.

Століття розвитку високих технологій залишить пережитки минулого позаду, це розуміють усі. Але ніхто не міг подумати, що старе добре радіо не лише залишиться на плаву, але а набуде нового життя завдяки Інтернет.

Література

1. Быков И.А. Интернет-журналистика: специфика и перспективы развития / И.А. Быков // Средства массовой информации в современном мире : материалы межвузовской научно-практической конференции / [под ред. В.И. Конькова]. – СПб. : С.-Петербургский университет, 2002. – С. 207–208.
2. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле онлайн / И.А. Быков // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. статей / [отв. ред. А.Д. Кривоносов]. – СПб. : Роза мира, 2005. – Вып. 3. – С. 24–39.
3. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – № 5–6. – С. 37–39.
4. Водолагин А.Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы / А.Л. Водолагин // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 49–67.
5. Гоян О. Радіожурналістика та бізнес: становлення теорії взаємозв'язку / О. Гоян // Інформаційне суспільство. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка 2005. – Вип. 1. – С. 36–40.
6. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія / О.М. Гриценко. – К. : Київський університет, 2002. – 204 с.
7. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
8. Ковальчук Г.Л. Радио в Интернете: лингвистический аспект [Электронный ресурс] / Г.Л. Ковальчук. – Режим доступа : www.mediart.ru/blog/internet-konferentsiya-media-prostranstvo-interneta/965-1-radio-v-internete-lingvisticheski-aspekt.html.
9. Коцарев О.О. Типологія Інтернет-ЗМІ / О.О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия: Филология. – Т. 19. – № 5. – С. 321–324.
10. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз / Ф.П. Сайтэл. – М. : Имидж-контакт, 2002. – 592 с.
11. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття / В.І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
12. Bykov I. Freedom of Speech in Russian Internet: Does It Matter? / I. Bykov // Свобода и власть : тезисы Варшавской конференции Восточноевропейских исследований. – Варшава : Варшавский университет, 2008. – С. 14.

Діброва І.В. Тенденції розвитку інтернет-радіо в Україні

Анотація. Стаття присвячена тенденціям розвитку інтернет-радіо, з'ясовується роль "нових" ЗМІ у сучасному світі. Основний акцент зроблено на освоєнні інтернет-радіо в сучасному медіа-просторі.

Ключові слова: радіомовлення, інтернет-радіо, інформаційні технології, мас-медіа.

Диброва И.В. Тенденции развития интернет-радио в Украине

Аннотация. *Статья посвящена тенденциям развития интернет-радио, выясняется роль “новых” СМИ в современном мире. Основной акцент сделан на освоении интернет-радио в современном медиа-пространстве.*

Ключевые слова: *радиовещание, интернет-радио, информационные технологии, масс-медиа.*

Dibrova I. Trends of Internet Radio in Ukraine

Annotation. *The article deals with trends in the development of Internet radio, it turns out the role of “new” media in the modern world and focuses on the development of Internet radio in today’s media space.*

Key words: *broadcasting, Internet radio, information technology, media.*

УДК 681.8:621.397

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ВІДЕОЗОБРАЖЕННЯ В ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВАХ: СПІЛЬНЕ Й ВІДМІННЕ В КІНО ТА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Кияшко Ю.П.

I. Вступ

Проблема побудови телевізійного зображення була й залишається однією з основних у телевізійній журналістиці. Процес відображення дійсності в екранному просторі завжди хвилював теоретиків і практиків аудіовізуальних мистецтв: кіно та телебачення. Побудоване особливим способом відеозображення швидше привертає увагу та збуджує інтерес телеглядача, за що й ведуть боротьбу творці телевізійної програми. Тому увага до провідних тенденцій і закономірностей у створенні якісного відображення дійсності на телебаченні набуває дедалі більшої актуальності.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати вплив кіномистецтва на розвиток телевізійної журналістики в контексті формування телебачення як окремого виду екранного мистецтва (від зародження екранних мистецтв наприкінці XIX ст. до 60-х рр. XX ст.).

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- проаналізувати основні принципи екранної фіксації на телебаченні та в кіно;
- дослідити розвиток наукової думки щодо специфіки телебачення на різних етапах розвитку;
- розглянути специфічні риси телебачення: інтимність, екранність, симультанність, фіксованість, документальність тощо;
- визначити роль документалістики на початковому етапі функціонування телебачення;
- відзначити взаємовплив телебачення й кінематографу.

III. Результати

У дослідженні вперше зроблено спробу проаналізувати спільні та відмінні риси в способі фіксації відеозображення в екранних мистецтвах: у кіно та на телебаченні.

Вивчення загальних проблем телевізійної журналістики було розпочато в дослідженнях Р. Борецького, Г. Кузнецова, В. Саппака, А. Юровського, в яких, крім цілої низки теоретичних питань, розглянуто процес становлення телебачення в системі масових комунікацій, проаналізовано

аудіовізуальну природу телебачення шляхом порівняння з кінематографом.

Вагоме місце в дослідженні розвитку екранних мистецтв посідають праці митців кінематографу: Дз. Вертова,

С. Ейзенштейна, С. Медінського, М. Ромма, а також наукові доробки теоретиків кіно й телебачення: М. Голдовської, Н. Горюнової, З. Дмитровського, Н. Утілової, в яких відображено різні особливі техніки, прийоми й методики, що використовуються в екранному творі або під час його аналізу.

На різних етапах розвитку та вивчення телебачення теоретики з'ясовували його можливості й перспективи, порушували питання щодо телевізійної специфіки. Глядач сприймає реальність з телеекрана через образне відтворення дійсності. Тому під час аналізу телевізійного зображення важливо враховувати ступінь і правомірність використання художніх засобів на телебаченні. Відеорежисер, що відображає дійсність і фіксує подію, відрізнятиметься від зображення, що містить елементи індивідуального підходу тележурналіста, де автор прагне вплинути на глядача, викликати емоції й почуття. В останньому випадку необхідний творчий підхід з боку знімальної групи: вдалий задум автора та творчі здібності оператора.

Протягом тривалого процесу розвитку телебачення теоретики по-різному визначали телевізійну специфіку. Спочатку дослідники порівнювали основні принципи й методи роботи телебачення з кінематографом, радіо та театром. Пізніше особливості телебачення почали шукати не стільки в аналогії з іншими видами творчості, скільки через виокремлення таких ознак, наявність яких ніби може надати телевізійному творові специфічності. З огляду на це йшлося і про обов'язковість триваліших за часом великих планів на телеекрані; і про те, що документальний телефільм, на відміну від документального кінофільму, обов'язково має імітувати студійну телепередачу з ведучим та його одним чи кількома співрозмовниками в студійному павільйоні; і про неприйняття для телебачення динамічних гострих сюжетів, як у кіно, тощо [3, с. 17]. В. Саппак, один з перших теоретиків радянського телебачення у 60-х рр. минулого століття, зазначав, що "безперечний інтерес

становить з'ясування самої специфіки нового мистецтва (або видовища – не будемо поки що чеплятися до слів), його місця в колі інших мистецтв...” [10, с. 18]. Із часом уявлення про специфічні риси телебачення, а разом з ним і ознаки драматичного театру, і художнього кінематографу змінювались. Основні тенденції розвитку телебачення як каналу комунікації і як нового мистецтва висловлювали науковці у своїх дослідженнях протягом усього ХХ ст. і продовжують дискутувати про особливості створення телевізійного продукту дотепер. Кожна епоха корегує основні концепції, як, наприклад, ще донедавна репортаж вважали основним жанром на телебаченні, і лише наявність специфічних рис цього жанру давала право відносити документальний фільм до телевізійного.

Кінематограф вважають прямим попередником телебачення. Кіно й телебачення передають фрагменти реального світу за допомогою звуку та рухомої картини. Розглянемо етап виникнення рухомого зображення, а згодом і кінематографу.

У Парижі в приміщенні “Великого кафе” на бульварі Капуцинів 28 грудня 1895 р. братами Огюстом та Луї Люм'єр уперше публічно продемонстрований на екрані фільм “Вихід робітників із фабрики”, знятий у серпні – вересні 1894 р. у м. Ліоні (Франція). Брати Люм'єр є загальноновизнаними у світі творцями кінематографу [5, с. 28]. Хоча не можна применшувати роль і внесок багатьох науковців та винахідників, попередників і сучасників відомих братів, завдяки тривалій праці яких з'явилося телебачення. Це – німецький студент Пауль Ніпков, американський винахідник Томас Едісон, дослідник Луїс де Прінс, механік новоросійського (нині – Одеського) університету Йосип Тимченко, асистент Томаса Едісона Уільям К. Діксон та багато інших винахідників, які зробили вагомий внесок у розвиток телебачення наприкінці ХІХ ст., а також продовжували наукові дослідження в цій галузі протягом першої половини минулого століття.

Варто згадати, що брати Люм'єр та їх попередники, перш за все, ставили своїм завданням “оживити” фотокартку. Логічно було б передбачити, що жанри фотографічного мистецтва і стануть основою кінематографу [9, с. 32]. Перші стрічки кінематографу, який і назви своєї тоді ще не мав, а називався то “живою фотокарткою”, то “електричним театром” [10, с. 38], вражали глядачів здатністю відтворити життя таким, яким воно є, і

показати реальний світ за допомогою рухомої картини. “Прибуття потягу”, “Вихід робітників із фабрики...”, “Годування дитини” й інші перші стрічки братів Люм'єр дійсно мали риси репортажу, навіть у цих перших роботах переважав інформаційний початок, що наближувало їх до засобів масової інформації, уже популярної в ті роки газети та радіо, що тільки почало розвиватися. Це були перші спроби документального відображення дійсності, “...перша, наївна, але документальність” [10, с. 38].

На певному етапі вважалось, що малий екран не здатний передати нюансів зображення, що телебачення не зображальне за своєю природою, що воно не є видовищем. У зв'язку із цим його специфіку шукали в іншому, перш за все, у характері відносин екрана та глядача. Дослідники підкреслювали, що на телебаченні контакт з глядачем передбачає більший ступінь інтимності, ніж у кіно, скорочення дистанції між автором та аудиторією, діалогічність їх відносин і самої структури екранного твору [2, с. 206]. В. Саппак також визначає інтимність на телебаченні як одну з головних рис: “Пряма, довірлива, лірична зверненість до глядачів. До кожного глядача [...]. Мистецтво, що для свого сприйняття не потребує дистанції” [10, с. 86].

Однією з особливостей телебачення є можливість передавати повідомлення у формі телевізійного зображення, що супроводжується звуком. Ми називаємо цю властивість екранністю телебачення. Завдяки екранності телевізійні образи сприймаються свідомістю та на підсвідомому рівні, а тому вони доступні широкому загалу. Екранністю визначається генетичний зв'язок телебачення й кінодокументалістики, а поєднує їх спільність екранної мови та наслідково-причинні дії [13, с. 8].

З кожним роком телебачення охоплювало все більшу частину нашого суспільства, стрімко тривав технічний прогрес. У дослідницьких колах це породжувало ще глибші дискусії щодо природи телебачення. У теорії та критиці висловлювались іноді діаметрально протилежні думки з приводу місця й ролі телебачення в суспільстві, особливостей фіксації дійсності, корегувався термінологічний апарат у цій новій галузі. “Дивлячись перші телевізійні передачі, ми не знали, як це все назвати. “Документальність”, “ефект присутності”, “інтимність”, “імпровізаційність” – слова було знайдено згодом. Але перше враження від побаченого, передчуття нового втручання в життя, нових шляхів його пізнання вже було

дано нам...”, – так висловлював свої враження про зародження телебачення В. Саппак [10, с. 40].

Одним з новаторів документальної хроніки у 20–30 рр. ХХ ст. виступив молодий і експресивний діяч Дз. Вертов. Він шукав нові шляхи й засоби вираження в хроніці. Група “Кіноки”, створена митцем, оголосила війну ігровій, “естетичній” кінематографії. Молоді експериментатори вважали, що знімальний апарат необхідно використовувати для зйомки нового суспільного побуту в його динаміці й через монтаж переносити на екран правду про нашу дійсність. Знімати не лише паради та мітинги, а й усе без винятку, чим наповнений день, – від раннього пробудження до пізньої ночі [11, с. 84].

Група молодих новаторів заперечувала написання сценарію. Події, що відбувались у радянській країні, знімали й попередники Дз. Вертова, але якість кадрів не влаштовувала молодого митця ні за змістом, ні за формою – живописної образності кадру. Саме тому він сам розпочав зйомки. Наприклад, у своєму кінотворі “Людина з кіноапаратом” автор у титрах заявляє, що це “експериментальна робота, спрямована до створення справжньої міжнародної абсолютної мови кіно, на основі його повного відокремлення від мови театру й літератури”. Також автор – керівник експерименту (так називає себе в титрах Дз. Вертов) зазначає, що “цей фільм являє собою досвід кінопередачі видимих явищ”, “без допомоги надписів (фільм без надписів), без допомоги сценарію (фільм без сценарію), без допомоги театру (фільм без декорацій, акторів тощо” [“Людина з кіноапаратом”, 1929 р. Дз. Вертов]. У кінотворі переважають кадри, в яких відображено дії конкретних людей у конкретному місці, усе без прикрас і з мінімумом художніх засобів: уранці людина чистить зуби, швидко рухається трамвай, місто прокидається, пологові муки жінки, сцена розлучення. Для експресії й емоційного впливу крупні плани чергуються із загальними, підкреслюючи важливість подій та акцентуючи увагу на головному.

Можна вважати, що саме ці спроби відтворення дійсності за допомогою кіноапарата багато в чому заклали фундамент розвитку сучасного телебачення, поставили його на інший щабель і стали першими кроками на шляху відокремлення телебачення від ігрового кіно як самостійного виду екранного мистецтва.

Екрану притаманна унікальна здатність відображати життєві процеси, людей, фіксувати важливі події. Творець

телевізійного продукту не лише копіює реальність, а й у життєвих явищах шукає образ, щоб висловити певну ідею, донести до глядача. На сьогодні велику цінність становлять відеоматеріали минулих років, документальні фільми, хронікальні кадри. Протягом багатьох років у документалістиці найбільш поширеним прийомом зйомки було інсценування. Це викликало недовіру в глядачів. Вони мали змогу бачити на екрані лише той образ, що створив редактор. Ракурси й плани ретельно вибудовувались і відбирались, надаючи пафосності та монументальності героям, дикторський текст чітко лунав замість живої мови, природні шуми маскувались фонетичними. Хроніка воєнних років внесла корективи. На авансцену вийшов реальний, життєвий, не завжди виважений і гарний, але достовірний кадр. Хроніка воєнних років, що була відзнята у виключно складних умовах, доводить, що навіть технічно недосконалі кадри можуть справляти емоційний вплив, викликати інтерес глядача, оскільки наповнені глибоким життєвим змістом.

Жанр хроніки став основним у воєнні роки. У цей час фіксуються битви Другої світової, побут та евакуація, кожна значуща подія. Наступним був період міжнародного обміну задокументованими фактами, їх усвідомлення, аналіз. Наступне десятиліття можна охарактеризувати як етап аналітичного спостереження, так званий репортажний літопис часів – намагання зрозуміти життєві явища [6, с. 272].

Значущість хронікальних кадрів аналізує дослідниця телебачення й режисер М. Голдовська: “Хронікальні кадри [...] дають глядачу для розуміння епохи не менше, а іноді й більше, ніж література, живопис, навіть історія та соціологія. Кінематографічне зображення завдяки динаміці, фактурності, матеріальності зафіксованого володіє глибокою переконливістю. Кожний архівний кадр – документ свого часу” [2, с. 80].

Згодом усе більший інтерес у дослідників, режисерів і операторів викликав спосіб фіксації відео в різних жанрах. Багато прийомів відеозйомки вже було випробувано операторами й митцями: нестандартні композиції, незвичні ракурси, експерименти із чергуванням планів. Проте настав момент, коли творці теле- і кінопродукту відчували необхідність відокремити прийоми відеозйомки в ігровому кіно й на телебаченні, що розглядалось уже як засіб створення та передачі інформації. У 1960–1970-х рр. поетизація кадрів виявилась у хронікальному й документальному відео не завжди доречною, і поступилася швидким, не

завжди композиційно вираженим, але достовірним і вражаючим кадрам. Важливим ставало не те, яким способом їх зафіксовано, а сама наявність вирваного із життя важливого епізоду, який уже не повториться. Такий самий кадр можна повторити тільки навмисне, за вказівкою режисера, за допомогою інсценування, але таке відео перестало влаштовувати документалістів і хронікерів на телебаченні. Таким чином, почали ставати реальністю припущення В. Саппака: “Мистецтво, яке виглядає як дійсність, “життя у формах самого життя” – ось що перш за все, на мій погляд, матиме успіх на телеекрані” [10, с. 69].

На телебаченні історично склалось визначення жанру на основі предмета зображення: нарис, замальовка, новини, інтерв'ю, документальний фільм, науково-популярний фільм. Документалістика побудована на зйомках реальних подій, і, як зазначають дослідники жанрової структури сучасної екранної продукції Н. Вакурова і Л. Московкін, саме цей жанр є родоначальником усіх інших в екранному мистецтві [1]. Щодо відеозйомки, документаліст М. Голдовська вважає неправомірним зводити пластичний початок у документальному фільмі до краси зображення. Захоплення нею може призвести до руйнації достовірності, віри глядача в правдивість того, що на екрані. Захоплення образністю, художністю в телепродукті, що відображає реальне життя, може призвести до надмірної штучності, тому телеоператори намагалися наблизити фактуру зображення до хроніки як більш достовірної форми фіксації реальності. Однак, продовжує думку щодо документальності на телебаченні Н. Вакурова, кінодокументи самі по собі, якими б унікальними не були зйомки й події, потребують певних хитрувань для надання їм видовищності та ефекту достовірності: монтажу, міксування, коментарю й поєднання жанрів для створення драматургічної композиції [1]. Проте надмірна художність у побудові кадру у відеоматеріалах інформаційних жанрів або в документалістиці є неприпустимою. Кадри, вибудовані гармонійно й гарно, можуть бути небезпечними та відсунути саму ідею, факт і подію на другий план. “Коли зустрічаєш [...] статичний, явно побудований за всіма правилами класичної композиції кадр з якоюсь гілочкою на передньому плані, одразу втрачаєш довіру і до цього конкретного кадру, і до всіх наступних”, – висловлює думку М. Голдовська щодо захоплення образністю в документальному відображенні дійсності [2, с. 193].

У той час, коли телебачення використовувало прийоми та вбирало в себе риси кінематографу, багато в чому відчувався й зворотний вплив. Хроніка вплинула на мову художнього кіно. Митець А. Міхалков-Кончаловський, відомий кінорежисер, зазначає: “...прийоми підглядання життя, [...] відмова від всякої нарочитості, від ефектних перекосів композиції й гарних ракурсів – усе це сьогодні увійшло у плоть кіномистецтва” [7, с. 33]. У 1970-х рр., як зазначає автор, глядач розбещений документалістикою і її прийомами, оскільки найвражачішими зазвичай є кадри, зняті без піклування про красу композиції й мізансцени. В одній зі своїх картин “Перший учитель” А. Кончаловський довго працював над зйомкою масовки, але все виходило фальшиво. У результаті режисер відштовхнувся від фотокарток, які мимохідь хтось зробив на знімальному майданчику, непрофесійно, так, як зробила б звичайна людина. “Я просто взяв цей знімок, схоплений у випадковий момент, і за ним почав компонувати масовку, штучно досягаючи в кадрі “випадковості” розташування людей, навмисне обрізаючи рамкою півобличчя або частину фігури” [7, с. 33]. Такий прийом нібито випадковості в зйомці використовується на телебаченні й у сучасній практиці. Адже сам факт, відчуття достовірності факту, “живої” картини були й залишаються основним хвилюючим фактором в екранних мистецтвах. У зв'язку із цим дослідники визначають окремою специфічною рисою телебачення симультанність – одночасність дії й події та відображення її на екрані. Тривалий час саме в цій унікальній здатності вбачали відмінність телебачення від кіно. В епоху так званого “живого” телебачення в теорії й критиці не раз порушувалась проблема співвідношення “живої” та попередньо зафіксованої на плівці передачі. Коло науковців доводило неправомірність існування фіксованого зображення на телебаченні. Наприклад, болгарський дослідник Е. Ніколов стверджував: “У той момент, коли передача записуватиметься на кіно- або магнітну плівку, телевізійний образ перестає бути телевізійним” [8, с. 19]. Науковець Р. Ільїн говорить, що “нефіксованість зображення – головна відмінна риса телебачення як нового способу одержання зображень і показу реального життя. Без сумніву, це вищий і досконаліший спосіб, ніж кінематографічний, який оперує лише “минулим” часом” [4, с. 31].

У процесі еволюції телебачення ставлення до фіксованої передачі повільно

змінювалось. З появою відеомagnetного запису суперечка навколо того, чи має телевізійне зображення обов'язково бути "живим", чи може бути попередньо зафіксованим на плівці, почала вщухати. До кінця 1960-х рр. переважала думка, що існування фіксованих програм є правомірним, але лише за умови збереження ілюзії "живої" передачі [12, с. 137].

Специфічна риса телебачення – симультанність – довгий час вважалась основним критерієм, що відрізняв телебачення від кінематографу, і характерна для періоду "живого" телебачення. Незважаючи на переваги "прямого" телебачення, передачі в запису на практиці використовують ширше, але ефект присутності в них суттєво посилений порівняно з іншими ЗМІ та кінематографом.

IV. Висновки

Отже, проаналізувавши специфічні риси й місце телебачення серед екранних мистецтв з початку існування до 60-х рр. ХХ ст., доходимо висновку, що з його появою почався активний процес розмежування й усвідомлення ролі кожного з комунікативних засобів (театру, радіо, кінематографу) у загальній системі масової інформації. Незважаючи на генетичний взаємозв'язок кіно й телебачення, зазначаємо такі специфічні риси, що більшою мірою характерні для телебачення: інтимність, симультанність, документальність тощо. На початку ХХ ст. нові способи зйомки набувають особливої популярності в хроніці й документалістиці: навмисне дезорганізується кадр, засвілюється та "тремтить" зображення, тобто всіма засобами на телебаченні досягається "ефект присутності". Протягом наступних десятиліть певні прийоми фіксації відео посідають місце в телефільмі, де використовуються репортажні методи кінозйомки з метою отримання фактичної інформації. На нашу думку, усе це свідчить про вплив кінематографу на формування способу фіксації відеоматеріалу. Хоча незаперечним є факт потужного впливу документалістики на кіномистецтво, що знов доводить естетичну близькість кіно й телебачення, спільність їх засобів вираження.

Такими є основні ознаки та тенденції розвитку телебачення, що сформувались у період від зародження до відокремлення його в окрему галузь аудіовізуального мистецтва й каналу комунікації.

Одним з важливих аспектів подальшого вивчення обраної проблематики є поглиблений аналіз хроніки і документалістики на етапі розвитку телебачення. У подальшому дослідженні передбачено здійснити порівняльну

характеристику способу організації відеозображення хронікальних і документальних кадрів на етапі зародження телебачення й у сучасному телевиробництві.

Література

1. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М. : Ин-т современного искусства, 1997. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/08.htm>.
2. Голдовская М. Человек крупным планом. Заметки документалиста / М. Голдовская. – М. : Искусство, 1981. – 215 с.
3. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика : матеріали для вивчення основ тележурналістики / З.Є. Дмитровський. – Л. : ПАІС, 2006. – 208 с.
4. Ильин Р.Н. Телевизионное изображение / Р.Н. Ильин. – М. : Искусство, 1964. – 150 с.
5. Мащенко І. Енциклопедія електронних масмедіа : у 2 т. / І. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006. – Т. 1: Всесвітній відео-аудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. – 384 с.
6. Мирошниченко С. Разработка проекта документального фильма / С. Мирошниченко // Огурчиков П. Мастерство продюсера кино и телевидения / П. Огурчиков, В. Падейский, В. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 863 с.
7. Михалков-Кончаловский А. Парабола замысла / А. Михалков-Кончаловский. – М. : Искусство, 1977. – 115 с.
8. Николов Е. Искусство видит мир / Е. Николов. – М. : Искусство, 1971.
9. Огнев К. Жанровые образования в киноискусстве: вчера и сегодня / К. Огнев // Огурчиков П. Мастерство продюсера кино и телевидения / П. Огурчиков, В. Падейский, В. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 863 с.
10. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. Саппак. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.
11. Шуб Э. Жизнь моя – кинематограф / Э. Шуб. – М. : Искусство, 1972. – 472 с.
12. Юровский А.Я. Телевидение поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики / А.Я. Юровский. – М. : Искусство, 1983. – 215 с.
13. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

Кияшко Ю.П. Специфіка побудови відеозображення в екранних мистецтвах: спільне й відмінне в кіно та на телебаченні

Анотація. *Стаття є коротким нарисом з історії телебачення. Розглянуто основні етапи розвитку та взаємовплив екранних мистецтв: кінематографу й телебачення. Проаналізовано специфічні риси телебачення, представлені в теорії та критиці в різні часи. Особливу увагу приділено дослідженню способу фіксації відеозображення на етапі розвитку телебачення як каналу комунікації.*

Ключові слова: *аудіовізуальне мистецтво, відеозображення, документалістика, екранне мистецтво, кінематограф, телебачення, хроніка.*

Кияшко Ю.П. Специфика построения видеоизображения в экранных искусствах: сходства и отличия в кино и на телевидении

Аннотация. *Статья представляет собой краткий очерк по истории телевидения. Рассмотрены основные этапы развития и взаимовлияние экранных искусств: кинематографа и телевидения. Проанализированы специфические черты телевидения, представленные в теории и критике в разные периоды. Особое внимание уделено рассмотрению метода фиксации видеоизображения на этапе развития телевидения как канала коммуникации.*

Ключевые слова: *аудиовизуальное искусство, видеоизображение, документалистика, кинематограф, телевидение, хроника, экранное искусство.*

Kiyashko J. A Specific of Construction of Videoimage in the Screen Arts: General and Distinctive Features in the Cinema and on Television

Annotation. *The article is a short-story essay from history of television. The basic stages of development of the screen arts are considered. The specific features of television, presented in a theory and criticism in different periods, are analysed. Method of fixing of video picture on the stage of development of television is considered.*

Key words: *audiovisual art, videoimage, documentation, cinema, television, chronicle screen art.*

УДК 070(477) 316.64 “1950/1980”

**“ЛЮДИНА ПРАЦІ”
В ЖУРНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ УРСР
(1950–1980 РР.)**

I. Вступ

Журнальна періодика УРСР ще не була предметом ґрунтовного наукового дослідження, яке б дало можливість цілісно проаналізувати її особливості, причини й умови, котрі продукували широке інформаційно-пропагандистське поле. У контексті формування суспільної свідомості феномен “людини праці” є вагомим складовою тоталітарного дискурсу, адже радянські мас-медіа були не лише виразником ідеологічних положень, а й організатором виконання партійних рішень. Вдало використовуючи маніпулятивні технології, вони спонукали широкі маси до втілення накреслених планів і зобов'язань. Дешева робоча праця, трудова жертвовність трактувались як “відданість Батьківщині”, “вірність комуністичним ідеалам” тощо.

Актуальність пропонованої теми впливає з важливості вивчення патрійно-радянської преси, розкриття специфіки її психологічного впливу, що слугує подоланню рудиментів тоталітаризму в сучасну пору.

Останнім часом з'явилося чимало українських досліджень радянського суспільства й тоталітарних процесів у СРСР, зокрема праці В. Барана, А. Бутенка, І. Біласа, С. Білоконя, М. Гориня, О. Гриніва, В. Лісового, О. Нестайка, Я. Радевича-Винницького, Є. Сверстюка, В. Чорновола, Ю. Шаповала та ін.

З погляду формування суспільної свідомості журнальна періодика УРСР цілісно не аналізувалася, але в умовах незалежності України з'явилися окремі роботи, що стосуються загальної специфіки партійно-радянської преси. Зокрема, В. Германова, С. Грабовського, І. Дзюби, Є. Добренка, В. Здоровеги, В. Карпенка, В. Качкана, М. Лозинського, І. Михайлина, В. Пахаренка, Б. Потятиника, Г. Почепцова, Н. Сидоренко, М. Скуленка, М. Тимошика, О. Федик, О. Чекмишева та ін.

Різні теоретичні та практичні аспекти діяльності ЗМІ в умовах демократичних перетворень українського суспільства висвітлено в наукових публікаціях Г. Вартанова, В. Здоровеги, В. Іванова, С.

Квіта, І. Крупського, В. Лизанчука, Й. Лося, О. Мелещенка, О. Мукомели, Т. Петрова, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Скуленка, І. Слісаренка, О. Чекмишева, А. Чічановського, В. Шкляра та інших журналістикознавців.

Слід визнати, що, незважаючи на широкий спектр наукового розгляду окресленої теми, більшість дослідників акцентує увагу на окремих питаннях впливу радянських ЗМІ на свідомість мас. Глибоких досліджень їхньої ролі у формуванні суспільної свідомості не проводилося.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в усебічному вивченні ролі журнальної періодики УРСР у вихованні політичної свідомості широких мас, активізації їх на трудові звершення. Закликаючи громадян до жертвовної праці, радянські ЗМІ виконували організаторську роль.

III. Результати

Як ідеологічно-пропагандистський інструмент, мас-медіа виступали речником громадської думки й виразником інтересів влади, для котрої, крім політичної покори, украй важливим був трудовий ентузіазм громадян в ім'я комуністичних ідеалів. Щоб сформувати видимість народовладдя, радянська пропаганда все проголошувала від імені народу і в його “інтересах”. Підтримуючи трудовий ентузіазм для досягнення “комуністичної мети”, журналістика масово відшукувала (нерідко творила) образи героїв праці, звеличувала їх як високий зразок трудової доблесті й патріотизму. Праця для держави належала до найвищих людських чеснот.

Радянські газети, журнали та інші ЗМІ, на кшталт геббельсівських видань, перманентно повторювали, що саме праця, яка створила людину, приведе до світлого майбутнього. Не можна не помітити певної схожості соціалізму й нацизму в ставленні до трудящих. Як зазначає український дослідник С. Грабовський, “в Радянському Союзі економіка жила за приписами п'ятирічних планів, у Німеччині впровадили чотирирічний план. У СРСР вирувало соціалістичне змагання, переможцям якого

вручали червоні прапори, в Німеччині – соціальне, а передовикам боротьби за “зразкове націонал-соціалістичне підприємство” щороку 1 травня перехідні золоті прапори вручав сам Адольф Гітлер. Більшовики вигадали стаханівський рух, нацисти – змагання за фахом під гаслом “Дорогу найбільш здібним і працьовитим” [1, с. 2].

Виховання “людини праці” в умовах комунототалітаризму здійснювалося не лише методами заохочення, а й засобами насильства, страху, терору. Експлуатація в СРСР існувала кількох різновидів: “рабська” (безправна) праця – у в’язницях і концтаборах, “кріпацька” (за трудовні) – у сільському господарстві, “будбатівська” (підневільна) – в армії, “непосильна” (в тяжких умовах) – на виробництві, у гірничо-видобувній промисловості тощо.

Розвиток “державного капіталізму” в СРСР здійснювався завдяки загальній трудовій повинності в інтересах держави. Важливу роль у цьому відігравав так званий “закон про дармоїдство”. Він суперечив міжнародним угодам, які забороняють примусову працю. Однак стаття “Про переслідування осіб, що не працюють за наймом”, існувала в усіх карних кодексах союзних республік.

Оскільки в радянській країні безробіття офіційно подолали ще в 1930 р., то “в боротьбі за побудову комунізму зобов’язували брати участь поголовно всіх. До тих, хто опирався, застосовували примусову працю (...). У 1961 році Президія Верховної Ради СРСР прийняла указ “Про посилення боротьби з особами, які ухиляються від суспільно корисної праці і ведуть антигромадський паразитичний спосіб життя” [5, с. 4]. У свою чергу, перед пресою ставили завдання: формувати почуття обов’язку громадян, стимулювати діяльність у різних галузях народного господарства.

Щодо поширення передового досвіду, то в радянській журналістиці слід вирізнити й позитивні моменти. Зокрема, належне зацікавлення людиною праці, підтримування ініціатив робітників, колгоспників, вчителів, лікарів та ін. Високо поцінювалася фізична праця, професійна майстерність, а також позитивні якості: старанність, охайність, відповідальність тощо. На трудових теренах часто виокремлювалися ділянки підвищеної уваги, великого значення надавали моральному заохоченню працівників.

Пересічна людина нині відтісна з авансцени суспільно-політичного життя.

Простим трудівникам як основним творцям історії сучасна преса відводить незначне місце. Вони далеко позаду мільярдерів, мільйонерів, олігархів, політиків, поп-зірок, яких широко репрезентують сучасні ЗМІ. Новітній журналістиці, замість маси рецептів, кросвордів, гороскопів, описів катастроф і надзвичайних подій, слід більше подавати нариси, репортажі про людей праці, де не лише б яскраво відображалися факти, а й висвітлювалися звичайність громадян, їхній духовний світ.

Таких публікацій у радянській пресі було чимало. Зокрема, цикл нарисів Василя Большака про видатну ланкову Євгенію Долинюк; Валентина Овечкіна “Районні будні”, в яких розкриваються проблеми сільського господарства; нарис Василя Пєскова “Магнітка” про будівництво Магнітогорського металургійного комбінату; публіцистичні твори Юрія Черниченка, Анатолія Стреляного, Геннадія Лисичкіна. Їхні майстерні описи життя сільських трудівників, робітників фабрик, заводів були досить актуальними і справляли належний вплив на формування суспільної свідомості.

Як зазначає український пресознавець І. Михайлин, поява нарисів Василя Овечкіна в журналі “Новый мир” (1952. – Ч. 9) “ознаменувала собою появу нової якості в усій радянській літературі: висловила тугу за гуманізмом; засвідчила посилення дослідницьких тенденцій, піднесення уваги до простої людини, повернення їй її гідності, здійснення перших кроків на шляху до демократизації керівництва тодішнім радянським суспільством. Іншими словами, це був зародок того, що в майбутньому визначатиме сутність літератури та публіцистики шістдесятництва” [6, с. 202].

Хоча народ постійно визискувався, а масовий показ героїки впливав з інтересів партії, журналістика наводила все нові приклади трудових звершень. Працьовитість українців подавалася як невід’ємна риса національного характеру. Завдяки самовідданій праці будівельників споруджувалися заводи, житлові масиви; колгоспні трудівники вирощували високі врожаї тощо. Усе це широко відображено в журнальній періодиці УРСР.

Приміром, журнал “Наука і життя” (1955. – Ч. 12. – С. 1) пише про успіхи монтажників Харківського електротехнічного заводу, “Радянська жінка” (1958. – Ч. 11. – С. 4) – складальниць Харківського підшипникового заводу; “Вісник Академії наук УРСР” (1959. – Ч. 7. – С. 45) показує здобутки шахтарів Донеччини, “Україна”

(1962. – Ч. 23. – С. 12) – будівельників Черкаського шовкового комбінату; “Народна творчість та етнографія” (1972. – Ч. 5. – С. 111) висвітлює досягнення працівників Вінницької фабрики художніх виробів імені Т. Шевченка, “Жовтень” (1974. – Ч. 7. – С. 5) – Львівського автобусного і Телевізійного заводів “Електрон”, “Україна” (1975. – Ч. 29. – С. 7) – мартенівського цеху Криворізького металургійного заводу; “Радянська жінка” (1985. – Ч. 2. – С. 4) змальовує життя колгоспниць Переяслав-Хмельниччини.

Соціально-економічний розвиток УРСР 1950–1980 рр. був досить неоднозначним, суперечливим, позначеним спробами реформування радянської економіки, а водночас наростанням негативних тенденцій у політичному, економічному та духовному житті, які призвели до застою в різних сферах суспільного життя. Серед позитивних моментів слід відзначити збільшення правових повноважень УРСР, за якими вона отримала змогу самостійно розв’язувати ряд питань республіканського та обласного значення, ухвалювати свій цивільний, кримінальний кодекс тощо. Однак реального народовладдя не існувало. Як і в попередні роки, вибори до Рад проходили безальтернативно – одноголосним схваленням заздалегідь визначеної кандидатури. Характерними ознаками часу залишалися відрив партії від народу й подальше засилля комуністичної ідеології.

Незважаючи на помилки в управлінні народним господарством, офіційні ЗМІ продовжували славити радянський лад, “вільне” й “радісне” життя людей. Авторитарне керівництво на місцях, заскорузлі методи господарювання втягували країну в соціально-політичну безвихідь. Радянський уряд, усвідомлюючи загрозливість ситуації, у середині 1950-х рр. вдався до політико-економічних реформ. Метою змін були демократизація управління народним господарством, відхід від командно-адміністративної практики.

Хрущовські перетворення означували позитивні зміни – у відання раднаргоспів УРСР передано 11 тис. виробництв, які опікували 98% заводів і фабрик, тоді як на початку 1950-х рр. Україні підпорядковувалася лише третина. Це розширювало спеціалізацію, кооперування, сприяло раціональнішому використанню внутрішніх ресурсів. Республіканські установи й господарські колективи почали унезалежнюватися від загальносоюзних

відомств. Зросли соціально-економічні показники.

Започатковані реформи не лише дали позитивний економічний ефект, а й поставили під удар централізм радянської влади – виявилось зайвим загальносоюзне управління, виникали складнощі з реалізацією імперського економічного курсу. У свою чергу, такі зміни могли спричинити перегляд політичних відносин республік, сприяти розширенню їхніх прав, піддати сумніву доцільність комуністичної системи. Усвідомивши ці загрози, влада почала згортати лібералізацію.

Хоча в 1970-х рр. СРСР мав успіхи в атомній енергетиці, машинобудуванні, гірничо-видобувній, металургійній промисловості, “освоєнні космосу”, економічні показники почали зменшуватися, науково-технічний розвиток – помітно відставати, з’явилися перші ознаки “застою”. Загальнорічні темпи зростання національного доходу в кінці десятиліття становили лише 4%. У 1985 р. частка Радянського Союзу в загальносвітовому виробництві знизилася до 14,6%, тоді як у США сягнула близько 30%.

Економіка УРСР і далі залишалася важливою складовою народного господарства Союзу РСР. Україна тримала першість у випуску залізничних тепловозів – 90%, металу й металопрокату – 52%, електроустаткування – близько 30%, промислових товарів – 17%, однак до союзного бюджету вона вносила на 10% більше, ніж отримувала капіталовкладень і технічної допомоги [4, с. 14]. Технічне устаткування для колгоспів, радгоспів нерідко було низької якості, хімізація перетворювалася на забруднення навколишнього середовища, меліорація спричиняла підтоплення угідь і порушувала екологічну рівновагу.

Не в змозі забезпечувати виконання планових показників у сільськогосподарському виробництві, колективні господарства вдавалися до збільшення орних земель. Проводилося також об’єднання колгоспів, насильницьке “прив’язування” селян до сільськогосподарських господарств через паспортну систему. Лише в серпні 1974 р. ЦК КПРС і Рада Міністрів СРСР прийняли Постанову “Про заходи подальшого вдосконалення паспортної системи”, що надала право мати паспорт усім громадянам, які досягли 16-річного віку. Однак журнальна преса УРСР того не згадувала, як і про селянське “кріпацтво”, де

трудодень оцінювався в кілька копійок; тяжкі податки й фізичний примус; непосильну працю на колгоспних ланах і фермах, де люди до пенсії ставали інвалідами чи йшли із життя.

Український історик І. Романюк слушно зазначає, що *“насильницька організація виробництва за єдиним директивним планом при стандартизації форм господарювання й позбавлення селянина самостійності в праці виявилась нежиттєвою. Одержавлення не сприяло піднесенню і зміцненню аграрної економіки, а, навпаки, її зруйнувало”* [7, с. 330].

Наслідками цілеспрямованої руйнації стали деградована свідомість селян, викорінення любові до землі, занепад аграрних традицій, тотальний відплив молоді в місто, зникнення з географічної карти багатьох сіл. Так, у 1950 р. в Україні налічувалося 42 229 сіл, до кінця 1980-х рр. їхня кількість скоротилася майже в півтора рази. Села продовжували обезлюднюватися.

У радянській журналістиці об'єднання ослаблених сіл (насправді колгоспів) трактували як ліквідацію “неперспективних” населених пунктів. Тривалий час цього питання взагалі не висвітлювали. З розвитком перебудовних процесів уперше торкнувся проблеми занепаду сіл відомий український публіцист Степан Колесник. У його повісті “Обкрадені села”, надрукованій у журналі “Київ” 1988 р. (Ч. 5, 6, 7), подано широку картину злиденного життя колгоспних трудівників. На конкретних подіях, свідченнях і фактах сільськогосподарських колективів Вінниччини автор яскраво показує занепад колгоспної системи через узурпаторське ставлення до трудового народу. Порушуючи проблему сільських аграріїв, він замислюється над майбутнім хліборобів-годівників.

Серед причин занепаду українського села Степан Колесник виокремлює основні: націоналізацію землі, безправність громадян, рабську покору владі, котра ніколи не рахувалася з людьми. Цілими десятиліттями їх привчали пасивно схвалювати рішення, бути слухняними виконавцями, унаслідок чого атрофувалося бажання думати, вболівати за громадське, відстоювати правду. У розділі: “Земля батьків” автор говорить: “Людей роками привчали до одностайності. Хто наважувався висунутися з власною думкою, що йшла врозріз із керівною лінією, тому вправляли “роги”. Скільки їх розплодилось –

вправляльників, охочих чинити суд скорий і несправедливий! (...) Ми виховали їх цілу касту: усезнаючих, непогрішених у своїй правоті, які завжди прикривалися найвищими інтересами того ж таки народу” [2, с. 106].

Не питаючи згоди людей, партійні чиновники через покірних голів колгоспів (як і в часи колективізації, голодомору) втілювали адміністративні директиви про укрупнення колективних господарств. Результатом нерозважливої політики стало збільшення “неперспективних” сіл, від яких відмовлялася держава.

Степан Колесник на прикладі багатьох селищ Літинського, Оратівського, Іллінецького, Калинівського, Липовецького, Жмеринського, Тульчинського й Козятинського районів Вінниччини ілюструє наслідки такого “господарювання”: “Якихось десять років тому (в 1970-х рр. – Ю.К.) у Воскодавинцях Козятинського району жило понад чотири тисячі осіб. Мали гарний Будинок культури, школу (...). Зараз у селі – двісті двадцять душ, а працездатних лише сімдесят три (молодь розбіглася у райцентри). Хіба тільки у Воскодавинцях витворилася така мілина? У всіх сорока чотирьох бригадних селах молоді зосталося близько 15%. Народжується в рік двоє-трьох дітей. Село задихається від нестачі трудових ресурсів. На одні робочі руки навантаження вдвічі більше, ніж у середньому по району. Село більше не спроможне обробити землю, за ним закріплену.

Кожного шостого учня тепер доводиться возити до школи за кілька кілометрів. Три з половиною тисячі дворів у “неперспективних” селах району не мають можливості слухати радіо. Є населені пункти, котрі зовсім одрізані від світу; ні телефона, ні автобус туди не ходить. Хто схоче зв'язати свою долю з такою глушиною? Але ж “неперспективні” села виробляють більшу частину сільськогосподарської продукції. (...) Люди втікають із сіл не від добра...” [3, с. 109].

“А хіба лише у Воскодавинцях така ситуація, – зазначає Степан Колесник, – пройдеться Мервином, Псярівкою, Медведівкою, В'язовицею, Лисогіркою, Вербівкою, Ліннечиною, Тарасівкою, Зоринцями, Богданівкою – вони ж напівпорожні...” [3, с. 109]

У розділі “Незахищені законом” автор, намагаючись зрозуміти, чому таке сталося на сімдесят першому році радянської влади, близько підходить до з'ясування суті тоталітаризму: права в СРСР – фікція, людина – тяглова сила, село не має свого статусу. Передбачаючи долю “бригадних

сіл”, Степан Колесник запитує: “Що повинно бути у таких селах? Які громадські, побутові, освітні, культурні заклади? На яких засадах має жити село в системі держави? Ніхто не знає – ні район, ні область. Мало того не знає – знати не хоче. Села, що зійшли зі своїх п’єдесталів, не просто пасинки, вони нічиї, вони поза лоном держави, вони – діти, покинуті своїми батьками під чужими плотами” [3, с. 100]. Досвідчений журналіст, який у пошуку матеріалів обходив пішки півобласті, ніби проектує події, що сталися у селах Вінниччини, на багатостраждальну майбутність всієї України.

Яскраві художні образи увиразнюють твір: “протокольно-міліцейські методи керівництва”, “лабети соціальної несправедливості”, “зарозумілі хвалидуби, злиденні на розум”, “іржава вісь об’єднання”, “губили свій гонор села”, “десятиліттями лякані ярликами люди”, “захирілий колгосп впав на ноги”, “дефіцитний шифер привласнила центральна садиба”, “розгасле болото затуляє вози з кіньми й машини”, “в куцах валяються учнівські парти й приладдя”, “навколо обшмаганої дощами крамниці – непроглядні хащі й кропива, що сказано пішла в ріст”, “витоптано молоді посіви надій”, “замулилася річка, заплуталася в грай-лозі”, “легіони очерету рушили на людські городи, посунули косогір’ям добре вимуштруваною піхотою”, “моторошно від німоти, настояній на безлюдді”... Метафоричні висловлювання, епітети, що розкривають жахливі наслідки радянського господарювання, – крик душі автора.

Степан Колесник щиро вболіває за долю українських сіл, навколишнього середовища, переймається також огульною зміною історичних назв населених пунктів. Він зазначає: “Не завадило б знати, що ніде в світі таких маніпуляцій не дозволено робити. Візьмімо для прикладу знамениті Фарери, по-нашому Овечі острови, в Північній Атлантиці. Ну, кому спаде в голову міняти їх на Дружні! Перейменувати – це значить руку підняти. А на тих, хто підіймає руку, повинна бути стаття в моральному кодексі. (...) Назва села – не вивіска в магазині” [2, с. 113].

Колесника-журналіста глибоко вражає черствість, байдужість місцевого керівництва: “Через бездушне ставлення секретаря парткому кам’яногірського цукрокомбінату, голови профкому, директора та його заступників до запитів і потреб людей у відділку Купчинці № 1 не відремонтований клуб, в антисанітарному стані гуртожиток, не вчасно і не завжди

підвозяться учні до школи у сусіднє село, не працює дитячий садок, відсутній спортивний майданчик. Немає умов для праці і відпочинку трудящих молочних ферм і тракторних бригад відділків (...). Не йдуть керівники до людей, відгороджуються від них масою різних виправдань. І пишуть папери, з яких віє явним обманом про турботу за ветеранів війни і праці...” [3, с. 101].

У розділі “Треба бити в дзвони” він змальовує типовий образ сільського голови колгоспу, для якого трудова людина – це тяглова сила. Її добробутом він зовсім не цікавиться. Брутальність у висловлюваннях і хамство у поведінці. Коли приїздить у бригадне село, кожен колгоспник намагається зникнути з його очей. Ніхто не наслідиться підійти до нього, порадитися, розповісти про наболіле. Основне для нього – вал, показники: “Це ті сходинки, що ведуть до Героя. Ось у чому магія виконання плану! (...) Метод у нього один, зате вивірений: вижати з людини все, що можна. Гнути її, зневажати, залякувати. Його ніхто не шанує, зате всі бояться. Якщо приміряти дії голови до нашого морального кодексу, то вони – злочинні. Але плани виконуються, і начальство за ним горою” [3, с. 107].

Досліджуючи життя колгоспників, переживаючи їхні болі, проблеми, Степан Павлович не лише залюблений у хліборобів, але й захоплюється мальовничими краєвидами сіл, красою природи. Галерея майстерних образів доповнює розповідь, створює ефект присутності: “молоде плем’я раніше ніколи не убувало в Мервині”; “нема у світі нічого дорожчого, як рідні пороги”; “літо простелило килим із калачиків і споришу”; “стрункі берізки-чепурухи кружляють у білих сукенках на виду села”; “крислаті липи купаються в місячному сяйві”; “хутірець пташкою зашився в лісові обійми”; “цвіли сади, хвилювалася пшеницями земля”.

Персонажами розповідей Степана Колесника постають реальні сільські люди: ветеран війни, майстер на всі руки Андрій Демчик, який вчителював у Чагові і мервинський кіномеханік Володимир Гуліватий, жаданівський завклубом Володимир Любенко, що вчив школярів нотної азбуки, і вчитель з великої букви, директор мочинської школи Михайло Давидюк, Польоволисіївська фельдшерка Євдокія Григоренко і голови колгоспу навколишніх сіл, а ще доярки, ланкові, комбайнери, дітлахи, які тюпають за десяток кілометрів до чужої школи, і тарасівська мати,

яка занесеними снігом дорогами 12 кілометрів пробирається з обпеченим сином до Оратівської райлікарні: “Кілька зим тому, – розповідає С. Колесник, – сталася в селі трагедія: “жінка збиралася помити дитину. Гаряча каструля вислизнула з мокрих рук й ошпарила сина. Що робити? Куди бігти і кого благати? Телефон не працює...”

Ніч надворі, віє, село засипане снігами. (...) З гріхом пополам якось загорнули – і на всю ніч до Лопатинки. Село несло дитину по черзі, на зміну. Несли на витягнутих руках – до себе не притулиш. (...) Хто слід пробивав по сніговій цілині, копаючись у кучугурах, хто дорогу шукав, бо заметіль засліплювала очі.

Усе марно!.. Хтось відповість? Нікого й не питали. Нещасний випадок, та й годі. В житті, мовляв, усяке буває. (...) Хіба мало сентенцій-виправдань понавигадували, щоб спокійніше жилося” [3, с. 106].

Автор публіцистичної повісті “Обкрадені села” підсумовує, що непродумана політика “економічних новацій” селу-годувальнику винесла вирок, гірший від найстрашнішої стихії: хто залишився в “неперспективному” селі – пропадай пропадом – нікому вже не потрібний. Будівельні матеріали не дістанеш, управи на свого голову чи бригадира не знайдеш. Ніхто керівників колгоспу не запитає: що робиться в периферійних селах. Коріння лиха – позірність людських прав, диктатура в методах керівництва, рабська покірність селян. Причини і наслідки взаємопов’язані: “диктат і жорстокість породили смирення підлеглих, а покірність і безсловесність, непротивлення злу призвели до диктату” [3, с. 105].

Степан Колесник у часи горбачовської перебудови одним з перших поставив на порядок денний проблеми сільських хліборобів, детально описав їх підневільне життя в умовах “розгорнутого соціалізму”. Українські селяни не раз дивували увесь світ своєю працелюбністю, умінням працювати, любов’ю до землі. Однак багаті землі й щедрі врожаї не раз перетворювалися на стратегічні запаси зайд-поневолювачів. Доля села не була в руках тих, хто сів хліб.

IV. Висновки

Аналіз журнальної періодики означеного часового проміжку доводить, що цілеспрямований вплив, перманентне повторення закликів до подвижницької праці успішно формували необхідні стереотипи та ціннісні орієнтири діяння й поведінки. Ефективно пропагуючи марксистсько-ленінську ідеологію, журнальна преса УРСР

відігравала потужну організаційну роль у мобілізації народу на трудові звершення. Серед її провідних завдань було постійне забезпечення атмосфери активності, трудового ентузіазму, розвитку промисловості, сільського господарства, науки, культури, освіти.

Сучасній Україні дуже бракує такого живого, правдивого, талановитого публіцистичного слова в зображенні народного життя. Нариси, статті, репортажі мають по-новому показувати розвій національної науки, культури, освіти, виробництва. Вітчизняна журналістика рідко наводить приклади трудового подвижництва, недостатньо засвідчує успіхи в національному поступі, переймається долею простих людей. Засоби масової інформації мають повніше розкривати моральні якості громадян, високо цінуючи їхню працю за кермом комбайна, токарним верстатом тощо. Це набагато вдячніше, ніж гонитва за сенсаціями. Досвід кращих творців минулого цьому навчає й до цього зобов’язує.

Література

1. Грабовський С. “Розвинений соціалізм” Гітлера та Брежнєва / С. Грабовський // Львівська газета. – 2006. – 9 лист.
2. Колесник С. Обкрадені села / С. Колесник // Київ. – 1988. – Ч. 5. – С. 106–115.
3. Колесник Степан. Обкрадені села / С. Колесник // Київ. – 1988. – Ч. 7. – С. 100–110.
4. Колісник Ю. Українські нелегальні організації, неформальна преса і самвидав у контексті національно-визвольного руху України другої половини XX століття / Ю. Колісник // Письменники-шістдесятники з Черкащини : зб. пр. лінгвіст. наук.-практ. конф.; Черкаси, 22 березня, 2006 р. / ред. кол. : Поліщук В.Т. [відп. ред.] та ін. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – С. 13–32.
5. Мащенко О. “Покоління двірників і сторожів...”: 45 років тому в СРСР було прийнято указ про посилення боротьби з дармоїдством / О. Мащенко // Дзеркало тижня. – 2006. – 23 черв.
6. Михайлин І. Основи журналістики : [підручник] / І. Михайлин. – 3-є вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
7. Романюк І. Радгоспи України в соціально-економічній системі держави (кінець 50-х – 60-ті роки XX ст.) / І. Романюк // Проблеми історії України : Факти судження пошуки: міжвідомчий зб. наук. праць. – К. : Інститут історії України НАН України, 2003. – Вип. 9. – С. 320–331.

Колісник Ю.В. “Людина праці” в журнальній періодиці УРСР (1950–1980 рр.)

Анотація. У статті досліджено роль журнальної періодици УРСР у вихованні свідомості широких мас, активізації їх на трудові звершення, націлені на комуністичні перспективи. Закликаючи громадян до жертвовної праці, радянські ЗМІ виконували організаторську роль.

Ключові слова: інформаційний простір, журнальна періодика, радянська преса, комуністична ідеологія, трудова активність, політичний контроль, формування суспільної свідомості.

Колісник Ю.В. “Человек труда” в журнальной периодике УССР (1950–1980 гг.)

Аннотация. В статье исследована роль журнальной периодики УССР в воспитании сознания широких масс, активизации их на трудовые свершения, напутствия на коммунистические перспективы. Призывая граждан к жертвенному труду, советские СМИ осуществляли организаторскую роль.

Ключевые слова: информационное пространство, журнальная периодика, советская печать, коммунистическая идеология, трудовая активность, политический контроль, формирование общественного сознания.

Kolisnyk Y. “Labour Person” in the Journal Periodicals of the Ukrainain SSR (1950–1980)

Annotation. This scientific article is fixed on investigation the role of the journal periodicals in the Ukrainian SSR in breeding the people’s consciousness, making them do labour exploits directed on the communist prospectives. Appealling to the citizens’ sacrificial work the Soviet mass media provided an organizational function.

Key words: informational space, journal periodicals, Soviet press, communist ideology, labour activity, political control, formation of the public consciousness.

УДК 316.77: 070.422

ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА МАС-МЕДІЙНОЇ ТВОРЧОСТІ

Костюк В.В., Бондаренко К.В.

I. Вступ

Поняття журналістської майстерності досить складне й суперечливе. Пояснення цьому знаходимо в багатоаспектності функціонування ЗМІ, особливій взаємодії журналіста із соціальною дійсністю. Остання вважається однією зі специфічних рис творчого змісту професії журналіста: журналістика завжди передбачає певну координованість між потребами й очікуваннями суспільства від ЗМІ, з одного боку, і професійною готовністю журналіста до реалізації цих запитів – з іншого. Ми будемо виходити з визначення журналістики як практичної діяльності, тобто процесу збору, опрацювання та розповсюдження інформації.

Працівнику мас-медіа необхідно вміти вибрати із загального інформаційного потоку найактуальніші, найбільш суспільно значущі факти; зібрати якомога повнішу інформацію з різних інформаційних джерел, правильно визначивши ці джерела; осмислити факти в контексті реальності. Отже, журналістська майстерність передбачає вироблення навичок збору інформації, уміння звертатися до відповідних джерел та працювати з ними.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що сьогодні суспільство, як ніколи, потребує конкурентоспроможних творчих спеціалістів у сфері журналістики. Передумовою вироблення журналістської майстерності є набуття професійного досвіду. Набір конкретних професійних характеристик працівника будь-якого ЗМІ становить сутність мас-медійної діяльності й визначає успішність реалізації творчого потенціалу.

Журналістська майстерність підпорядкована цілісному процесу, який включає збір, обробку й редагування інформації, відповідно до запитів аудиторії, для якої працює майстер пера. Орієнтування в різноманітних темах, уміння написати про актуальні проблеми сучасності, не просто констатувати набір фактів, а інтерпретувати їх і надавати певної об'єктивної оцінки є провідними завдання журналіста-професіонала. У

журналістській діяльності майстерність є важливою рисою й потребує детального розгляду. Це питання досліджували В. Здоровега, В. Карпенко, С. Корконосенко, В. Лизанчук, Г. Лазутіна, І. Михайлин.

II. Постановка завдання

Мета статті – крізь призму діяльності конкретного радіожурналіста проаналізувати особливості реалізації особистісно-професійних якостей, які формують журналістську майстерність. Об'єктом дослідження стали матеріали автора й ведучої програм Людмили Долженко на радіостанції "Запоріжжя": "Відверто про головне", "Євроатлантичне партнерство", "Акцент", "Актуальне інтерв'ю", "Європейський вибір України".

III. Результати

Змінюється все навколо нас, зростають вимоги до засобів масової інформації, які не просто відображають усе, що відбувається у світі, а змушують думати й осмислювати події. Тому, на думку О. Маловічко, професіоналізм ведучого програми повинен допомагати слухачеві знайти в радіоефірі цікавого співрозмовника, людину компетентну й небайдужу до того, про що вона розповідає [3, с. 17]. У сучасній журналістиці слід шукати найбільш короткий і правильний шлях до професіоналізму. А проходити він повинен через професійну моральність, іменовану етикою журналістської творчості, підкреслює Л. Хорошилова [7, с. 57].

І. Михайлин стверджує, що професія журналіста – це нескінченне самовдосконалення, йому завжди є чого навчатись. У нього немає поняття "після роботи", бо неможливо виключити себе з потоку духовної праці. Гарний журналіст постійно поглиблює свої знання, стає справжнім фахівцем у певному тематичному напрямі, багато читає, працює в бібліотеках, збирає досвід, вивчає мову, вдосконалює стиль, опановує досвід класики журналістики й публіцистики.

Журналістська праця – це не просто вміння вправно написати замітку чи статтю, а своєрідний спосіб сприйняття світу, спосіб бачення реальності, спосіб мислення та

світовідчуття, спосіб існування й усвідомлення себе в неспокійному житті. Тому ми не можемо погодитися з тим, що майстерність журналіста – це лише вправне володіння пером чи вміння гарно говорити [4, с. 16].

Діалог з аудиторією або конкретною людиною-споживачем продукції журналістики є одним з найефективніших способів встановлення істинно творчих відносин, упевнений В. Олешко. Адже діалог у сучасній журналістиці та масово-комунікаційній діяльності в цілому – це не тільки спосіб засвоєння інформації, не тільки авторський прийом, а й спосіб реалізації функцій журналістики, умова життєздатності системи в цілому.

Парадоксально, але досі в дослідженнях журналістської практики найчастіше виділяється лише два рівні здійснення творчої діяльності: виконавчий і рівень планування. На першому відбувається опис та копіювання зразків її виконання, на другому – робиться спроба структурування, вибудовування певної ієрархії [5, с. 7].

Але ж журналістика – це мистецтво спілкування, невичерпна духовна праця, де триває вічний пошук тем для наступних повідомлень, джерел інформації, глибшого розуміння дійсності, кращого оформлення думки. Тому, зазначає В. Здоровега, майстерність, професіоналізм не починаються й не закінчуються за робочим столом. Корені таланту – в глибині людського ества, у людській натурі, совісті. Важливим для майстра пера є вміння бачити – риса, органічно притаманна будь-якому літературному талантові [1, с. 28].

Це вміння охоплює широту поглядів на явища, органічний зв'язок між ними. Тому майстер – це людина, яка своїм поглядом охоплює широкі перспективи. В. Здоровега зазначає, що глибина бачення передбачає сприйняття явищ у їх глибокому зв'язку. Йдеться про живий зв'язок речей як у просторі, так і в часі [1, с. 28]. Журналіст має вміти бачити в минулому корінь сучасного, проектувати це сучасне на майбутнє, володіти мистецтвом прогнозу.

В. Карпенко підкреслює, що майстерність журналіста – це властивість людини, що означає її вмілість, вправність у певній справі; добротність, досконалість, висока якість виконаної роботи [2, с. 64].

Журналістика – це уявлення суспільства та окремої особистості про себе. Її іноді називають не професією, а способом життя, не замислюючись над глибоким значенням цих слів. Адже працівник мас-медіа здійснює

свої функції безперервно. Тому журналістська творчість не має кінцевого рівня майстерності, а завжди містить у собі можливість для подальшої еволюції. Та все ж триєдину сутність майстерності становлять професіоналізм, талант і праця.

Журналістська діяльність виявляється не набором певних особистісних рис і навичок, розбавлених прагненнями та бажаннями. Ця діяльність – цілісний, специфічний спосіб життя, що органічно складає й наповнює все єство. Системна цілісність особистості журналіста підпорядкована нескінченній творчій роботі, спрямованій через відображення дійсності на її зміну формуванням переконань сучасників.

Професія журналіста – це вічне спілкування, за допомогою якого майстер пера збирає левову частку інформації. Тому будь-яка творча робота, у тому числі й у журналістиці, характеризується тим, що її результатом є якісно новий “продукт”, специфічний для цього роду діяльності, в якій працівник мас-медіа відіграв значну роль.

Ведучий – це творча людина, яка надзвичайно обізнана та постійно збагачує свої знання; це професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки, роботою перед мікрофоном; це особистість, яку неможливо не слухати і яку б хотілося почути ще не раз; це відповідальний працівник, який дотримується всіх правил, встановлених у редакції чи компанії.

Висновки сформуємо у вигляді постулату особистісно-професійних якостей журналіста: інформованість і компетентність – вільне володіння предметом мовлення; об'єктивність і оперативність в оцінюванні інформації та способів її повідомлення; “почуття часу” і вміння бачити перспективу подій, що розвиваються; небайдужість – зацікавленість і захопленість предметом мовлення та співбесідником; комунікативна компетентність; щирість, дружелюбність, уміння володіти своїми емоціями [6, с. 28].

У програмах на радіо “Запоріжжя” автор і ведуча Л. Долженко виявляє такі професійні риси: компетентність, інформованість, об'єктивність, оперативність, щирість, дружелюбність, уміння володіти своїми емоціями. Наприклад, програма “Відверто про головне” демонструє таку якість радіоведучої Л. Довженко, як “почуття часу”.

В ефірі порушувалось питання організації навчально-виховного процесу, а саме обговорювались позитивні й негативні сторони повернення до одинадцятирічного

терміну здобуття повної середньої освіти: “Шостого липня Верховна Рада України ухвалила Проект Закону про внесення змін до законодавчих актів України з питань загальної середньої та дошкільної освіти”, “Дехто вважає відмову від 12-річного терміну навчання “кроком назад”, а хтось вбачає в цьому рішенні позитив”.

До студії був запрошений начальник управління освіти і науки облдержадміністрації О. Верозубов, який відповідав на запитання Людмили Іванівни та слухачів. Радіожурналістка виступила модератором цього процесу та проявила важливу рису – комунікативну компетентність.

Подані в програмі аргументи “за” і “проти” говорять про об’єктивність Л. Долженко: “Далі мова йде про позитивні аргументи повернення до 11-річної школи: збереження кращих традицій 12-річної школи, профільність навчання, можливість здобуття професійної освіти в школі і негативні: суттєве збільшення тижневого навчання, навчання по суботах, куди дівати підручники, видрукувані для 12-річної школи”.

Щирість, дружелюбність та небайдужість виявляються в прощанні та побажанні радіоведучої: “Бажаємо, аби новий навчальний рік приніс освітянам області більше позитивних новин. На все добре і до зустрічі!”.

У програмі “Євроатлантичне партнерство” розкривається така риса ведучої, як оперативність в оцінюванні інформації. Програма стосувалась відносин Україна – НАТО, і в ній були представлені коментарі директора Південно-українського центру розвитку громадянського суспільства Михайла Колібабчука, аташе з питань оборони в Україні та Молдові Посольства Республіки Латвія в Україні Зігмундса Балодіса, заступника головного редактора Української інформаційної служби Сергія Пархоменка, представника Генерального штабу ЗС України, полковника Андрія Гема та директора Центру інформації та документації НАТО в Україні Наталії Немилівської – така кількість коментарів може говорити про незаангажованість журналістки та її прагнення до висвітлення об’єктивних подій.

Підтвердженням зацікавленості предметом мовлення є інформованість Людмили Іванівни, адже вона знає про те, що відбувається останнім часом та орієнтується у важливому питанні: “Позаблоковий статус України, який

визначений новим Законом України “Про засади внутрішньої і зовнішньої політики”, жодним чином не заважає розвитку конструктивних, партнерських та дружніх відносин з Північноатлантичним альянсом. Про це нещодавно заявив речник НАТО Джеймс Аппатурай”. Наостанок варто наголосити на актуальності програми, адже орієнтація в питанні Євроатлантичного партнерства – важлива складова освіченого та поінформованого громадянина нашого суспільства.

“Актуальне інтерв’ю” було присвячене світовому конгресу Міжнародної федерації журналістів, який проходив в іспанському місті Кадіс. Л. Долженко у програмі демонструє свою інформованість: “у конгресі взяли участь 270 делегатів із понад 100 країн. Українську делегацію очолив голова Національної спілки журналістів України Ігор Лубченко” та вільне володіння предметом мовлення, яке виявляється в запитаннях ведучої: “Найперше, про що ви наголосили у своїй промові, зараз чиниться тиск з боку чиновників на представників ЗМІ. Ці випадки фіксує Спілка журналістів України?”, “Ігорє Федоровичу, ще одна теза, яку ви висловили під час свого виступу на світовому конгресі, стосувалася фахової підготовки журналістів. Ви заявили, що треба позбавляти ліцензій ті вузи, які не готують спеціалістів з випередженням часу. Але ж ви маєте в цьому плані працювати з Міністерством освіти і науки, це їхня прерогатива – видавати і позбавляти ліцензій?”.

Журналістка показує зацікавленість і захопленість предметом мовлення та співбесідником: “Ігорє Федоровичу, і, повертаючись до спілчанського життя... На вашу думку, яким має бути взаємозв’язок між первинними журналістськими організаціями і керівниками ЗМІ? Часто керівники просто ігнорують думку первинних організацій. Щоб ви сказали з цього приводу?”, “І ваші побажання запорізьким журналістам...”. Про комунікативну компетентність говорить те, що Людмила Іванівна змогла налагодити міжособистісне спілкування та вивести І. Лубченка на відверту та продуктивну розмову.

Остання програма, яку ми аналізуємо, – “Відверто про головне” – ще раз підкреслює такі професійні якості Л. Долженко, як комунікативна компетентність, інформованість, небайдужість, дружелюбність. У ній радіоведуча розповідає про вихід нового компакт-диска

запорізького співака і композитора А. Сердюка під назвою “Этих дней нам позабыть нельзя”, який він присвятив 65-й річниці Великої Перемоги.

Про інформованість та вільне володіння предметом мовлення говорить вступне слово журналістки та її запитання: “12 пісень з цього альбому вже виходили 5 років тому на аудіокасетах, а тепер готується до виходу в світ компакт-диск, у якому буде 17 найпопулярніших пісень воєнної тематики”, “Анатолію, нинішня творча робота – це ваш перший російськомовний альбом. Також ви вперше виступаєте не як композитор, а як виконавець пісень. Чому ви вирішили звернутися саме до цієї теми?”.

Комунікативну компетентність ми помічаємо під час налагодження ведучою контакту з гостем програми та слухачами. Л. Долженко почала відверту розмову з А. Сердюком, під час якої ми дізналися, що у збірнику присутня авторська пісня, присвячена К. Шульженко, а всю свою роботу співак і композитор присвятив не лише ветеранам Великої Вітчизняної війни, а ще й своєму батькові-фронтовику. Небайдужістю, щирістю, дружелюбністю просякнутий весь ефір програми, та найбільш яскраво це помітно наприкінці: “Свого часу саме ці пісні надавали фронтовикам сил і витримки, вели до Перемоги. І сьогодні ветерани Великої Вітчизняної слухають їх, затамувавши подих, зі сльозами на очах. Гадаємо, в травневі дні, під час концертів А. Сердюка вони ще раз з великим задоволенням згадають незабутні роки своєї вогненної та буремної юності”.

IV. Висновки

Проаналізувавши творчий доробок конкретного радіоведучого, ми доходимо висновку, що певні особистісно-професійні складові майстерності журналіста виявляються в матеріалах різною мірою. Та все ж такі незамінні якості радіо ведучої, як інформованість, компетентність, об'єктивність, оперативність, щирість, дружелюбність, уміння володіти своїми емоціями, простежуються всюди.

Важлива професійна характеристика ведучої – небайдужість до висвітлення події, ситуації. Це є запорукою успішності майбутнього журналістського продукту й простежується в усіх програмах. Отже, особистісно-професійна модель журналіста

становить єдність світоглядних, функціонально-рольових, морально-етичних позицій, які межують і взаємодіють зі сферою професійних/комунікативних здібностей, умінь та навичок.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі журналісткознавства репрезентують комплексний підхід до вивчення особистісно-професійних характеристик як складових журналістської майстерності та визначення рис індивідуального стилю професійного журналіста.

Література

1. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : Паіс, 2004. – 268 с.
2. Карпенко В.О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник / В.О. Карпенко. – К. : Університет “Україна”, 2007. – 431 с.
3. Маловічко О. Порівняльна характеристика диктора і ведучого радіопрограм / О. Маловічко // Журналіст України. – 2002. – № 2 (275). – С. 15–17.
4. Михайлин І.Л. Основи журналістики : підручник / І.Л. Михайлин. – 3-є вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
5. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество : учебн. Пособ. для курсов “Основы журналистики” и “Основы творческой деятельности журналиста” / В.Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
6. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / З.С. Смелкова, Л.В. Ассиурова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. – 6-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 320 с.
7. Хорошилова Л. Журналист и этика / Л. Хорошилова // Журналіст України. – 2001. – № 2 (269). – С. 52–57.

Костюк В.В., Бондаренко К.В. Журналістська майстерність як складова мас-медійної творчості

Анотація. У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття “журналістська майстерність”, визначено роль основних якостей професійної діяльності журналіста як складових мас-

медійної майстерності, простежено реалізацію особистісно-професійних якостей Л. Долженко на прикладі її творчого доробку.

Ключові слова: журналістика, журналістська майстерність, особистісно-професійні якості, професійна діяльність, радіоефір.

Костюк В.В., Бондаренко Е.В. Журналистское мастерство как составляющая масс-медийного творчества

Аннотация. В статье проанализированы теоретические подходы к определению понятия “журналистское мастерство”, исследована роль основных свойств профессиональной деятельности журналиста как составляющих масс-медийного мастерства, изучена реализация личностно-профессиональных качеств Л. Долженко на примере ее творчества.

Ключевые слова: журналистика, журналистское мастерство, личностно-профессиональные качества, профессиональная деятельность, радиозфир.

Kostyuk V., Bondarenko K. Journalistic mastery as component of the creativity in mass-media

Annotation. The article is devoted to the analysis of the main theoretic approaches of the concept “journalistic mastery”. The role of basic professional journalist skills as the component of the mass media mastery is identified; the realization of personal-professional skills based on the example of Ludmyla Dolzhenko works is observed.

Key words: journalism, journalistic mastery, personal-professional skills, professional activities, radio broadcast.

УДК 070.431:316.774

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФОРМАТУ ІНФОТЕЙНМЕНТ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Макущенко М.О.

I. Вступ

Інфотейнмент – популярний нині формат, який продюсери телеканалів нерідко застосовують як “рятівний пасок”. Він актуальний у випадках, коли треба утримувати телеглядача біля телевізора і, відповідно, підвищувати рейтинги телеканалу. Цей формат робить повідомлення більш цікавим і легким для сприйняття. На жаль, нині дуже важко втримати баланс і не зійти з рівня якісного розважально-пізнавального формату на нижчий рівень – суто розважальної журналістики, метою якої є вплив не на розум глядача, а на його емоції. Розважальна журналістика була предметом досліджень С. Брацили, Є. Макеєнка, М. Макеєнка, А. Москаленка, Б. Потятиника та багатьох інших українських і зарубіжних дослідників.

Зокрема, Є. Макеєнко описує, як швидко на американському телебаченні від інфотейнменту (слово походить від сполучення двох англійських слів: інфо (information) – інформація; тейнмент (entertainment) – розвага) залишилась лише друга частина слова – розвага [4].

Утім, є приклади телепрограм, що вже тривалий час дотримуються принципів якісного інфотейнменту і не втрачають його цінної переваги, тобто, розважаючи, надають глядачеві якомога більше пізнавальної інформації.

До таких телеробіт можна зарахувати “Connect the world”. Це щоденна інформаційно-аналітична програма американського телеканалу CNN [4]. Її ведуча, вдягнена в діловий костюм, органічно використовує живе й неформальне спілкування з гостями студії або із журналістами під час прямих включень.

Можна також згадати наукові детективи журналіста П. Лобкова (2010–2011 рр. трансляції на російському телеканалі НТВ).

Вдалі приклади можна знайти і в Україні. У 2008–2011 рр. вироблялася документальна програма з елементами реконструкції подій “У пошуках істини” (СТБ). Рідкісний для України приклад пізнавальної історичної програми. Проект було закрито через відсутність нових “гострих та цікавих тем”.

Стандартний шлях інфотейнменту, який вже проходили американські проекти (на кшталт “Nightline” (ABC), “48 Hours” (CBS)) і повторюють українські, складається з кількох етапів: наукову, історичну, економічну інформацію спочатку роблять доступною та цікавою всім глядачам, але далі, щоб значно підвищити рейтинг – сенсаційне переважає з-поміж усіх інформаційних приводів.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити тенденції розвитку інфотейнменту на українських телеканалах, зокрема процес і випадки перетворення його на “жовту пресу”. Завданням дослідження є звернути увагу на переваги вдало застосованого інфотейнменту на російському телебаченні та дослідження, які проводили російські науковці.

III. Результати

Невпинне зростання рівня конкуренції українських телеканалів разом з посиленням впливом економічних інтересів зробили пріоритетною стратегією сенсаційних тем. Новини “зіркової” хроніки стали темами для журналістських розслідувань, і все більше ефірного часу їм віддається в щоденних та підсумкових випусках новин, зокрема на відомих українських телеканалах (СТБ, 1+1, ICTV, Новий канал). Для перемоги в конкурентній боротьбі за глядача й рекламодавця керівництво телеканалів наповнює свої ефіри розважальними програмами, російськими серіалами низького ґатунку на кшталт ситкомів “Папины дочки”, “Счастливы вместе”, “Воронины” (роки трансляції – 2010–2011). Навіть на консервативному телеканалі “Інтер” не утрималися від того, щоб наповнити свій ефір розважальними проектами. На офіційному сайті телеканалу в розділі “Програми” 18 проектів проанонсовані в рубриці “Розваги” і лише 5 – в “Інформація та аналітика” (лютий 2011 р.).

Схожа ситуація й у Росії. Ще у 2000 р. дослідниця С. Брацило визнала масовий глядацький інтерес саме до таких форм телевізійного спілкування, як розважальні програми “Угадай мелодию”, “Поле чудес”, “Моя семья”, “Дог-шоу”. Водночас вона нарікає на зникнення науково-популярних,

освітніх програм. Їхня відсутність в ефірі зумовлена низькими рейтингами. Однак у своїй монографії дослідниця посиляється на замірювання російської телеаудиторії у 2000 р., згідно з якими глядачам не вистачало в телеефірі саме освітніх програм [1]. Деякі російські журналісти намагаються компенсувати цей недолік сучасного телебачення. У 2002 р. на телеканалі НТВ показали цикл телепрограм Леоніда Парфьонова "Російська імперія". Існує думка, що після його виходу на екрани підвищився інтерес російських школярів до предмета "Історія" [8]. Так, завдяки інфотейнменту почали відроджуватися забуті масовою аудиторією пізнавальні програми. Хоча творчість Л. Парфьонова деякі критики називають "історичною попсою", а його самого – "шоуінфоменом", пізнавальна користь від його робіт очевидна [10]. Сам журналіст на це відповідає, що історики мають займатися історією, а його завдання – займатися телебаченням [4]. Тобто популяризувати, давати інформацію для роздумів, пробуджувати інтерес до науки, культури, історії, соціальних явищ тощо. Щоб зацікавити глядача, він проводить паралелі між минулим і сьогоденням. Ці порівняння можуть видатися недоречними та такими, що не відповідають дійсності з погляду істориків, але вони є складовою формату інфотейнмент у тележурналістиці. Для того, щоб глядач зрозумів ситуацію або уявив собі те, що відбувалося, журналісти використовують такі прийоми. У першій серії серіалу "Російська імперія" йдеться про те, як російський царський двір, відвідуючи Голландію, був шокований простими церемоніями, та відсутністю помпезності при королівському дворі в цій країні [7]. Леонід Парфьонов розповідає про це на фоні будинку парламенту та королівського палацу в Гаазі. Скромність, яку демонструє голландська влада, була не зрозумілою російській делегації як за часів Петра, так і теперішнім росіянам. Л. Парфьонов показує автомобіль першої особи держави, припаркований поміж інших на тротуарі, тоді як у Росії автомобіль прем'єр-міністра можна побачити лише в оточенні кортежу, а місце паркування засекречене або знаходиться під пильним оком охоронців. Глядачу це зрозуміло, йому стають знайомими почуття прашурів, які дивувалися скромності голландських парламентаріїв.

Тележурналіст не змушує глядача напружуватися, натомість робить відеоряд таким, що його хочеться дивитися. Усі цифри, написані на екрані, територіальні зміни проілюстровані на мапах, герої "оживають" завдяки "цитатам" з кінофільмів.

Спрацьовує принцип подачі інформації пізнавальних каналів на кшталт "Discovery" та "National Geographic".

В Україні багато програм були заявлені як такі, що вироблятимуться у форматі інфотейнменту. Це і новини (1+1, СТБ, Новий канал, Україна, ICTV), й інформаційно-розважальні проекти ("У пошуках істини" (СТБ), "Новий погляд" (Новий канал), "Максимум в Україні" (ICTV)). Варто замислитися над небажаним розвитком так званого "псевдоінфотейнменту" в Україні, який уже мав місце в інших країнах, зокрема в США.

Історія розвитку деяких з вищезазначених проектів ("Новий погляд" (Новий канал), "У пошуках істини" (СТБ), "Історія катастроф" (1+1)) проілюструє ставлення до інфотейнменту більшості українських продюсерів. Наприклад, програму "Новий погляд", що вперше вийшла в ефір Нового каналу в серпні 2010 р., розробники заявили як багатообіцяючий проект власних журналістських розслідувань у форматі інфотейнмент. Але вже після першого випуску критики назвали формат програми "заграванням з інфотейнментом", що призводить до повної відмови від вдумливих бесід та порівнянь. Варто зазначити, що більшість українських журналістів, які працюють у цьому форматі, поки що зловживають крайнощами й наче бояться уповільнити темп мовлення, зупинитись на якихось важливих моментах, зрозуміліше пояснити глядачеві свою думку. Недолік "інфотейнменту по-українськи", зокрема в першому випуску програми "Новий погляд", – наддинамічність. Ведучого програми Д. Колчинського упіймати оком і роздивитися фактично неможливо. Розповідаючи про історію незалежної України у випуску "Вже не вмерла Україна", він невпинно рухається в кадрі, і не прості йде, а біжить з одного кутка екрана в інший. Режисер змушує глядачів постійно стежити за переміщенням ведучого, але питання: "Навіщо?", "Куди він поспішає?" – залишаються без відповіді. Ні композиція кадра, ні зміст висловлювань не пояснюють мети ведучого. Власне, у цьому й полягає проблема невдало застосованого інфотейнменту. Його користувачі забувають мету: розважити, зацікавити глядача, а пам'ятають лише прийоми: динамічність, швидкість начитки, "кліповий монтаж". Глядацькому оку невловимі персонажі та мерехтливі кадри можуть набриднути так само, як і зарозумілі, нудні розмови "базикаючих голів". І, врешті-решт, результат може виявитися аналогічним з роботами українських телевізійників 90-х рр. XX ст., які не мали великого успіху серед глядачів. Не можна не згадати метод роботи Л. Парфьонова. Стиль його подання теж

змінюється. Повільні панорами, які він вважав доречними та сучасними у документально-ігровому циклі “Живий Пушкін” (1999 р.), в останніх проектах, зокрема в ритмічному “Хребті Росії” (2010 р.), стають значно динамічнішими. Однак увага ведучого й глядача через об'єкти камери зупиняється на важливих та цікавих кадрах. Кліповий монтаж чергується з традиційним, бо мода модою, але не зважати на особливості сприйняття зображення оком недоцільно. Заслугує на увагу темп на читки ведучого – швидкий, але інтонаційний. Ведучий не “торохтить”, хоча говорить повільніше, ніж це прийнято в новинному форматі. Загальновідомо, що в щоденній інформаційній програмі свій темп мовлення, монтажу, подання інформації. Але документальний, історичний матеріал вимагає особливого підходу, навіть в умовах сучасних потреб телеаудиторії.

Вже другий випуск програми “Новий погляд”, який вийшов в ефір 29.08.2010 р., тобто через п'ять днів після першого, теж був присвячений річниці. Але цього разу – десяти рокам з моменту створення російсько-української жіночої поп-групи “Віа Гра”. Фільм виробництва “Нового каналу” заявлений у тому самому форматі, що й попередній випуск, а саме як документальний фільм-дослідження. Відповідно, очікуються ознаки інфотейнменту. Однак ці 58 хвилин на екрані доречніше було б розмістити на сторінках жовтої преси або якоїсь розважальної програми, якщо йдеться про телебачення. І справа не лише в темі фільму, присвяченого етапам створення гурту. У фільмі мінімум закадрового тексту журналіста, і складається враження, що мало не лише тексту, а й роботи взагалі. Журналіст ніби просто слугував “підставкою під мікрофон” – записав інтерв'ю, які, до речі, не є новиною, адже всі плітки, роздуми, факти вже є загальновідомими для аудиторії, яка цікавиться зірковим життям. У фільмі лише синхрони співачок, продюсерів, викладачів вокалу, які чергуються один з одним і розділені між собою тематичними блоками. Цікаві назви-порівняння залишаються єдиною ознакою інфотейнменту в цьому матеріалі. Власне, сама група ототожнюється з пігулками “Віагра”, тож і назви етапів їхнього розвитку, за задумом творців телепрограми, постають у медичному форматі. Яскраві підзаголовки розбивають нескінченний потік інтерв'ю на різні блоки: “відвикання від препарату”, “індивідуальне неприйняття”, “побічні ефекти” тощо. Варто зазначити ще одну ознаку інфотейнменту – динамічний, кліповий, яскравий монтаж.

Ставку на режисерську роботу зробили й виробники циклу програм “Україна. Історія катастроф” (1+1). 3 лютого 2011 р. наприкінці тижня, після випуску вечірніх новин країну лякали перспективами чергової повені або нашествия напівміфічних істот Чупакабр, або жахливими знущаннями над тваринами. Власне, творці цих документальних фільмів хронометражем по 40–50 хвилин не роблять акценту на інформаційному приводі. У цих проектах переважно збирається архівне відео, що компілюється й видається в ефір. Але обирають лише найяскравіші кадри, які додатково опрацьовують високопрофесійні режисери монтажу. Вони роблять відеоряд яскравим та емоційно забарвленим. Натомість, інфотейнмент мав би означати повну віддачу від усієї команди, коли від журналіста вимагається творчий погляд на знайомі ситуації, від оператора – нестандартна, художня зйомка, від режисера – асоціативне мислення. Втім, навіть злагоджену роботу та якісний проект може зіпсувати ненаситність керівництва каналу. Інфотейнмент підвищує рейтинг і може втримувати їх протягом тривалого часу. Але виключно розважальний формат, у який можуть оформити серйозну тему, зробить програму ще цікавішою, рейтинги ще вищими, хоча й нестабільними. На це розраховують, виготовляючи документальні фільми-катастрофи (1+1). Судячи з рейтингових показників проект себе виправдав. Відсоток був трохи меншим за рейтинг новин, які є найпопулярнішою програмою на телеканалі, і не поступався концерту поп-музики, який транслювали в цей самий час і день, але після закінчення проекту. Ці фільми нагадують яскраві спалахи, що вражають глядача, змушують його переглянути весь цей набір жахливих, але яскравих картинок до кінця, і слідом подивитися блок реклами, який завдяки високим рейтингам буде високо оцінений рекламодавцями. Програма не має свого обличчя, її не анонсували, як постійний, новий, безпрецедентний проект, відтак, така невибаглива до журналістської роботи позиція телеканалу не зіпсує репутації конкретним ведучим або кореспондентам. Творці програми “У пошуках істини” (СТБ) не стали ризикувати своєю репутацією. Приклад цієї програми яскраво ілюструє шлях інфотейнменту. Спочатку рейтинги невпинно зростали. Проект, який змушував глядачів переосмислювати історичні події, вражав цікавими фактами, які мали під собою певне підґрунтя (думку фахівця, легенду, гіпотезу) і був безпрецедентним на українському телебаченні як такий, що займався історичними журналістськими розслідуваннями у форматі інфотейнмент. Художнє оформлення та висвітлення непопулярних, але інтригуючих

версій привернуло увагу навіть тих, хто раніше історією не цікавився. Завданням проекту було не просто робити дещо пізнавальне, а таке, що зацікавить велику частку аудиторії. Згодом виокремилася певна стабільна глядацька публіка. З метою повернути увагу широкого загалу керівництво поставило нове завдання перед виробниками – приділяти увагу лише жовто-сенсаційним темам на кшталт особистого життя відомих людей. “Гомосексуалізм у Кремлі” чи “Наркотики в СРСР” мали всі шанси зробити рейтинги надвисокими. Щоб не зійти на порожні теми, проект вимушені були закрити. Хоча ведучий і автор проекту В. Гармаш зазначив, що тем могло б вистачити ще на багато років, утім, їхня сенсаційність буде поступатися тим, що вимагало керівництво. Високі показники можна було б втримати, якби канал міг дозволити собі всі елементи документальної драми (відтворення історичних аксесуарів та костюмів, декорацій, використання книжок та листів, що підтримують достовірність). Ефект повного занурення привабив би більшу аудиторію, на думку учасників знімальної групи [3].

IV. Висновки

Отже, інфотейнмент, що з'явився в Україні приблизно чотири-п'ять років тому (у 2006–2007 рр. інформаційні служби телеканалів почали використовувати інфотейнмент з метою підвищення рейтингів), набуває обертів. Сьогодні в програми новин іноді не потрапляють дійсно важливі для громадського та політичного життя події, а велика частина часу відводиться скандальній, сенсаційній та зірковій тематиці. Щодо телепрограм, то інфотейнмент є скоріше тимчасовим прийомом. Із часом частка розважальності стає домінантною (“В пошуках істини”, “Новий погляд”). Це твердження ілюструє й теперішня мода на форматні шоу: (“Україна має таланти” (СТБ), “Голос країни” (1+1), “Ти – чемпіон” (Україна), “Хто проти блондинок?” (Новий канал), “Танцюють всі” (СТБ). Сьогодні український телефір накрила чергова хвиля популярності реаліті-шоу: “Міняю жінку”, “Від пацанки до панянки”, “Гламурні штучки і заучки” (1+1), “Замок страху”, “Син за батька” (Новий канал), – які в більшості своїй є суто розважальними проектами. Поки масового глядача задовольняє така продукція і він підтримує високі рейтинги, телебачення працюватиме для нього.

На жаль, інфотейнмент ще не повністю розкрито українськими тележурналістами. Його можливості набагато ширші, оскільки дають змогу робити серйозні політичні, соціальні, економічні матеріали доступними широкому загалу, і потреба в таких журналістських проектах існує вже сьогодні.

Подальші дослідження розвитку інфотейнменту варто зосередити на жанрах, які стали традиційними для цього формату тепер уже і в Україні, – інформаційних та пізнавальних телепроектах.

Література

1. Брацило С.Б. Особливості розвитку тележурналістики як процесу синтезу соціальних потреб і технічних можливостей / С.Б. Брацило. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 52 с.
2. Від першого мільйона до X фактора [Електронний ресурс] // Телепростір. – К.: ТелеПростір, 2009. – Режим доступу: <http://teleprostir.com/analytic/ukraine/show-10485-vid-pershogho-miliona-do-kh-faktora>.
3. В'ячеслав Гармаш: зацікавити глядача історією означає сказати, що Сталін – гомосексуал [Електронний ресурс] // Інтернет-видання “Телекритика”. – К.: Айкен, 2001. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2011-01-31/59686>.
4. Макеєнко Є.І. Тенденції розвитку телебачення США на початку 21 сторіччя (2001–2006 рр.): дис. ... канд. філол. наук: 02.04.2010 / Є.І. Макеєнко. – М., 2006. – 259 с.
5. Новий канал запускає документальний проект “Новий погляд” [Електронний ресурс] // Інтернет-видання “Телекритика” [сайт]. – К.: Айкен, 2001. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-08-13/55014>.
6. Обзор прайм-тайма украинских каналов за 3 неделю 2011 года (17.01–23.01) [Електронний ресурс] // Інтернет-видання “Телекритика”. – К.: Айкен, 2001. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/ratings/2011-01-26/59560>.
7. Парфенов Л.Г. Российская империя [Електронний ресурс] / Л.Г. Парфенов. – БАТ “Mega Видео”, 2002. – 1 електрон. опт. диск (DVD). – Систем. вимоги: Pentium 32 MbRAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97–2000. – Назва з контейнера.
8. Парфенов нашого времени [Електронний ресурс] // Еженедельник 2000. – К.: дизайнер Роман Платонов, 2009. – Режим доступу: <http://2000.net.ua/weekend/tv-ekran/54732>.
9. Сайт українського телеканалу “Інтер” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inter.ua/uk/>.

10. Сванидзе хотел запретить Сталина <http://www.russianskz.info/russians/995687>.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
-

Макущенко М.О. Тенденції розвитку формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів

Анотація. *Стаття присвячена сучасним тенденціям використання формату інфотейнменту українськими тележурналістами. Автор аналізує приклади недоречного застосування формату та його прийомів.*

Ключові слова: *інфотейнмент, жовта преса, кліповий монтаж, темп начитки, сенсація, рейтинг, динамічність, розвага.*

Макущенко М.А. Тенденции развития формата инфотейнмент в эфире украинских телеканалов

Аннотация. *Статья посвящена современным тенденциям использования формата инфотейнмент украинскими тележурналистами. Автор анализирует неудачное использование формата и его приемов.*

Ключевые слова: *инфотейнмент, желтая пресса, клиповый монтаж, темп начитки, сенсация, рейтинг, динамичность, развлечение.*

Makushchenko M. The tendency of development of the concept of infotainment on the air of Ukrainian TV channels

Annotation. *This research article is dedicated to the tendencies of the usage of infotainment by Ukrainian journalists. Author describes the examples of inappropriate enthusiasm about infotainment and successful usage of its modalities.*

Key words: *infotainment, yellow press, rapid cuts, speed of the speech, sensation, rating, dynamic, entertainment.*

УДК 007 : 304 : 659.3

ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ: ПОГЛЯД МЕДІАКРИТИКІВ

Островська Н.В.

I. Вступ

Незважаючи на порівняно недавню історію виникнення політичних ток-шоу на українському телебаченні, вони стають об'єктом соціально-філософського, політологічного, журналістського аналізу. Зокрема, рівень наукового дослідження дає змогу говорити про таке.

І. Чайка [24] досліджує ток-шоу як суспільне явище в контексті соціально-філософських концепцій, зокрема в руслі концепції карнавалу, запропонованої М. Бахтінім. І. Победоносцева [18], аналізуючи телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму, розглядає жанрові ознаки ток-шоу як характеристику телевізійного поля. Формат політичного ток-шоу розглядається О. Шерман [25] при аналізі технології формування та впровадження політичних стереотипів телебаченням у процесі інформаційних кампаній.

Класифікацію ток-шоу та визначення його жанрової своєрідності у своїх працях здійснювали А. Яковець [27], Л. Шутяк [26], М. Недопитанський [16]. На значній ролі ведучого наголошують Г. Кузнецов [12], І. Михайлин [5], М. Бурмака [2], К. Цибулько [22]. Історію виникнення жанру ток-шоу, становлення на російському телебаченні, жанрові різновиди ток-шоу та прийоми маніпулювання подає у своєму дослідженні Е. Могилевська [15]. Лінгвопрагматичні особливості ток-шоу як жанру телевізійного дискурсу на матеріалі американських телевізійних програм дослідила О. Ларіна [14]. Креативні й рецептивні аспекти жанру ток-шоу стали об'єктом уваги І. Кано [11].

Ю. Голоднікова [7] аналізує ток-шоу в контексті концепції медіагри; Л. Шутяк [26], визначаючи діалог іманентною властивістю ток-шоу, у трактуванні типології ток-шоу використовує концепції комунікації, запропоновані Джоном Пітерсом – тісний діалог та вільне розсіювання. В. Кулик [13] акцентує увагу на розважальному аспекті політичних ток-шоу. Н. Островська [17] розглядає роль суспільно-політичних ток-шоу у передвиборчий період.

Виникає питання, наскільки подібними є дослідження наукового дискурсу й експертів-медіакритиків. Постійна увага реалізації цього популярного жанру на українському телебаченні приділяється на

сторінках інтернет-видання "Телекритика". Зауважимо, що в дискусію стосовно політичного ток-шоу, яка триває на сторінках інтернет-видання декілька років, включені журналісти, науковці, політики, політологи, політтехнологи.

II. Постановка завдання

Метою статті є узагальнення поглядів експертів-медіакритиків стосовно актуальності використання формату політичного ток-шоу, ролі ведучого у програмах, застосування технологій впливу на масову свідомість авторами ток-шоу і запрошеними політиками за 2010–2011 рр.

III. Результати

Зокрема, В. Грановські [8] задається питанням про соціальні ризики домінування формату політичного ток-шоу на українському телебаченні; його об'єктивні можливості та обмеження. Називаючи негативні оцінки, колишній член правління телеканалу "Інтер" одночасно протиставляє їм позитивні:

- формат вносить у суспільство ворожнечу і розрізненість / політичні ток-шоу дають змогу, порушувати піднімати невидимі проблеми, що накопичились у суспільстві, та надавати різні бачення цих проблем;
- розмови ні про що, а в результаті – жодних наслідків / телебачення нічого не може вирішити, це завдання політиків, завдання формату – забезпечити пряму і чесну дискусію;
- програма має велике поле для маніпуляцій: запрошення слабкого суперника для віп-гостя, запрошення одних та ігнорування інших, підбір вигідних тем і т. д. / насправді ні власники, ні політтехнологи не можуть впливати на вибір тем і гостей програми, ведучий і редактори дійсно проводять багато консультацій і ведучий сам визначає, кого запрошувати, кого ні; (зазначимо, що ця теза, на наш погляд, є досить суперечливою);
- такі програми знижують рівень політичної культури в суспільстві / програма не впливає на рівень дискусії, політики всі дорослі відповідальні люди і самі відповідають за свою поведінку у прямому ефірі;
- основні політичні ток-шоу країни віддані в руки іноземцям, які просто заробляють

гроші, не даючи розвиватися вітчизняним журналістам / іноземне громадянство позитивно впливає на програму, оскільки дає більшу свободу при плануванні і проведенні програм; український журналіст більш заангажований, завжди є прихильником тієї чи іншої сили, навіть якщо приховує це (зазначимо, що ця думка, на наш погляд, є досить суперечливою).

Порушуючи питання: “Що розвиває цей формат?”, “Чи розвивається сама ця форма?”, “Як розвиває вона глядача і своїх учасників?”, В. Грановскі зазначає, що на сьогодні кожна політична сила має у своєму складі професійних учасників політичних шоу, які на будь-яке обвинувачення можуть відповісти тим самим. При цьому зміст опиняється на другому плані, головне – обвинуватити й уміло вийти зі скрутного становища, не відповівши на жодне питання. Дослідник, вказуючи на нереалістичність цього прикладу, пропонує цікавий вихід – дещо змінити формат: в одну студію запрошувати тільки провладних або тільки опозиційних політиків, наголошуючи на тому, що зміст створюється саме у внутрішньопартійних дискусіях. І коли вони навчаться гостро і культурно проводити внутрішньопартійну дискусію, кращих із них запросити в одну студію [8].

Жанрові особливості політичних ток-шоу досить часто стають предметом аналізу й критики на сторінках видання. Адже для змістовної дискусії необхідно, щоб така складова програми, як “ток” не поступалася місцем “шоу”. На думку експертів “Телекритики” [6], у політичних ток-шоу складається певна тенденція, коли змістовною частиною програми жертвують заради видовища сумнівної якості. Це призводить до того, що ведучому важко модерувати розмову, що в якийсь момент перетворюється на базарний гамір та обмін взаємними образами та звинуваченнями. Причому перетворюється очікувано і прогнозовано, якщо подивитися, хто запрошений до участі в розмові [6]. Найчастіше такі зауваження лунають на адресу програм “Велика політика з Євгенієм Кисельовим” (“Інтер”), “Шустер live” (Перший Національний).

Найбільша кількість критичних зауважень до реалізації формату у ток-шоу “Велика політика з Євгенієм Кисельовим” (“Інтер”). Експерти “Телекритики” дійшли таких висновків:

- нинішній формат “Великої політики” не створює умов для отримання глядачами повноцінної інформації з питань, що розглядаються;

- визначальною є роль модератора, який за бажання може як створити умови для повноцінної дискусії, так і згорнути її на етапі, вигідному одній зі сторін;
- опоненти представників влади, які беруть участь у ток-шоу, часто втрачають ініціативу через поверхову обізнаність із проблематикою, що обговорюється;
- можливим інструментом подолання маніпулятивного характеру програм, особливо у форматах зустрічей із високопосадовцями, могло б бути узгодження стратегії дискусій з боку політичних опонентів, фокусування на основних проблемах, що обмежило б можливості для розсіювання уваги аудиторії та спроби учасників відмовлятися від обговорення гострих тем [21].

Однією з проблем для виробників політичних шоу, на думку експертів [28], є те, що приходять не ті, кого запрошують, а ті, кому дає добро політична сила. Так втрачається надзвичайно цінна для журналістів та для суспільства можливість запитати в тих, хто справді бере участь у прийнятті рішень. Найгостріша критика стосується ведучих тих програм, які запрошують тих політиків, що своїми попередніми вчинками продемонстрували своє справжнє вороже ставлення до стандартів свободи слова (В. Піховшека, М. Погребінського, Є. Царькова та ін.).

Зазначимо, що серед матеріалів “Телекритики” є публікації й науковців. Зокрема, відомий учений Г. Почепцов звертає увагу на особливості функціонування саме політичного ток-шоу. На його думку, телевізійні політичні ток-шоу, подаючи новинний матеріал у м’якому вигляді, можуть виконувати такі основні функції:

- створювати порядок денний, тобто або вводити теми, або забирати їх із поля зору масової свідомості;
- вводити й утримувати потрібну версію події;
- готувати масову свідомість до нового порядку денного;
- вводити нових політичних лідерів;
- кристалізувати думку глядачів, коли відбувається збіг індивідуальної думки глядача з тією, що перемагає на екрані [19].

Велику увагу специфіці функціонування жанру політичного ток-шоу експерти й оглядачі інтернет-видання приділяли напередодні виборів Президента України (2010 р.). Досліджуючи процеси переформатування існуючих політичних ток-шоу та появу значної кількості нових

програм, експерти визначили такі тенденції. Провідним форматом, на думку О. Довженка [9], став "сольний" виступ кандидата на пост президента під акомпанемент ведучого та журналістів або експертів за повної відсутності політиків у студії. Саме ток-шоу за участю кандидатів перестало бути інструментом, за допомогою якого ЗМІ розкривають подробиці варіантів вибору, що стоїть перед суспільством. Найбільш яскраво ця тенденція відстежувалась між I та II турами виборів Президента України. Як зазначає Б. Бахтєєв [1], ток-шоу перетворилися на агітмайданчики для кандидатів із сервільними (а кажучи простіше, підлабузницькими) запитаннями на кшталт: "Ви будете чудовим президентом чи суперчудовим?"

Питання домінування дискусії (аналітичної бесіди) чи шоу постійно хвилює медіакритиків у контексті аналізу політичного ток-шоу. На думку О. Довженка, виборча кампанія пройшла на рівні емоцій, протиставлення віртуального "чорного і білого", монологічної комунікації з уявною аудиторією-"електоратом", оперування політтехнологічними заготовками замість змістовної дискусії про шляхи і пріоритети розвитку, вирішення конкретних завдань і проблем, що існують в Україні [9]. Оглядач "Телекритики" серед головних тенденцій політичного мовлення 2010 р. назвав заміну конфлікту ідей і позицій псевдоконфліктом слів у політичних ток-шоу, які залишилися, та закриття тих, у яких відводилося місце для змістовних дискусій.

Аналізуючи змістовність дискусій у політичних ток-шоу на українському телебаченні, експерти "Телекритики" відносять їх до категорії так званих софістичних дискусій – тобто суперечок, учасники яких прагнуть не дізнатися істину, а досягти власних цілей за будь-яку ціну.

Роль ведучого або модератора, як вважають медіакритики [20], є досить значною у підготовці і проведенні програм. Адже він може "погасити" ті чи інші аргументи, підняти чи опустити рівень значущості фактів, дозувати позитив і негатив. При чому він доволі часто користується цими важелями – у кращому випадку для того, щоб збільшити зацікавленість аудиторії, підняти "емоційний градус", у гіршому – виконуючи відповідне замовлення. Найбільше зауважень лунає на адресу Євгенія Кисельова, що може дозволити собі нерівномірно надавати час провладним і опозиційним спікерам, порушити гостре питання, наприклад, зростання цін, і не контролювати хід дискусії, яка постійно відходить від теми

[20]. На думку експертів видання [23], глядачі мали б дякувати ведучим прямоефірних шоу за можливість чути гострі виступи політологів і журналістів, які ставлять справді актуальні запитання і(й) окреслюють реальні проблеми. Проте водночас наголошується на тому, що для ведучого схожого шоу на Заході будь-які звинувачення політиків стали б приводом для "розкрутки теми". Натомість Савік Шустер зовсім не прагне розпитувати гостей, кого "саме вони мали на увазі, розповідаючи про зниклі на Кіпрі неоподатковані мільярди доларів..." [23].

Від 2008 р. в інтернет-виданні здійснюється проект щотижневого моніторингу маніпуляційних технологій у політичних ток-шоу, автори якого наголошують на тому, що попри те, що прямоефірні телевізійні ток-шоу вважаються мало не "заповідниками" свободи слова в Україні, де є можливість обговорювати найбільш гострі суспільні проблеми, вони все ж залишаються сприятливим середовищем для маніпуляційних технологій [10].

Суголосні думки в публікації на сторінках "Телекритики" висловлює Г. Почепцов [19], що визначає такі маніпуляційні механізми політичних ток-шоу:

1) маніпуляція соціологією. У студіях завжди відбувається опитування аудиторії. Але будь-яка мала група не відображає населення України. І хоча ведучі постійно повторюють страшне слово "нерепрезентативність", зрозуміло, що це все одно впливає на глядача;

2) маніпуляція темами. Як стверджує науковець, теми, які буде винесено, здобудуть у суспільстві ширший розголос. Крім того, акцентує увагу на більшій ефективності обговорення, на відміну від лекційного монологу. Тобто це дійсно досить ефективна (потенційно) система введення тем у масову свідомість, а також спроб знайти (чи нав'язати) те чи інше рішення проблеми;

3) маніпуляція порядком. Теми і людей можна розмішувати в різні часові проміжки, коли програма має більше чи менше глядачів. Тему може бути підсилено підготовленим ілюстративним матеріалом чи питаннями. Будь-яку тему можна зупинити рекламною паузою, після якої пристрасті можуть уже трохи вщухнути. Сильний чи слабкий оратор теж впливає на сприйняття теми;

4) маніпуляція гостями. Маючи одну лінію викладу, під неї можна добирати навіть міжнародних експертів, оскільки ми наперед знаємо, що саме вони кажуть. Як приклад, дослідник наводить гостей студії Савіка

Шустера Бориса Немцова та Володимира Жириновського. Хоча такі гості висловлюють протилежні думки, але один виклад думок Жириновським викликає заперечення, що б він не говорив, тому дві по-різному налаштовані особи в цьому випадку за ефектом свого виступу говоритимуть одним голосом;

5) маніпуляція часом. Ті чи інші люди можуть здобувати право на голос. Ті чи інші люди можуть здобувати право на запитання. Ті чи інші люди можуть говорити довше, їх не будуть переривати. У результаті потрібна тема/людина здобуває більш комфортний для себе контекст, у якому можна розкритися.

З одного боку, Г. Почепцов підкреслює, що це потенційні механізми, використання чи невикористання яких уже на совісті ведучих. З іншого – акцентує увагу на тому, що “коли у створення цих програм, до того ж щотижневих, закладаються такі страшні суми, не може не виникати бажання скористатися цими механізмами” [19].

Автори щотижневого моніторингу маніпуляційних технологій у політичних ток-шоу серед маніпуляційних прийомів, що використовують редакційні колективи, особливо виділяють прийом “уявний вибір”. На перший погляд, подання різних точок зору на ту чи іншу проблему, можливість почути аргументи політичних опонентів справді характеризує дискусію в ефірі як зразок відкритої, демократичної, суспільно важливої дискусії. Але особливості технології підготовки й організації телевізійного шоу, принципи підбору учасників, навіть черговість виступів і коментарів мають суттєвий вплив на сприйняття аудиторії й дають модераторам програм (або тим, хто здійснює закадрову роботу з добору учасників, тем, акцентів на тих чи інших питаннях для обговорення тощо) широкі можливості для маніпуляційного впливу на глядачів.

Натомість запрошені політики використовують такі найбільш поширені маніпуляційні прийоми: “фальшивого авторитету”; “наві-шування ярликів”; “перенесення негативу”; маніпулятивного “переносу”; постійну апеляцію до авторитету – президента, вищого начальника, власної посади; демонстрацію особливої обізнаності, що дає змогу понизити опонентів до дилетантів, які не знаються на предметі дискусії; прийоми фальшивої згоди та фальшивого схвалення, коли, визнаючи слушність аргументів протилежної сторони, політик використовує їх для підтвердження владної правоти; технологію “роздування деталі”; прийоми “замовчування” та “опускання” незручної

інформації; “мультиплікативність” (дроблення інформації з метою отримати кумулятивне негативне чи позитивне враження); “висміювання” чиїх-небудь дій.

Крім того, медіакритики виокремлюють набір маніпуляційних прийомів, що використовується практично на будь-якій дискусії на історичні теми: “безпідставні твердження”, “надузагальнення”, “апелювання до емоцій”, “маніпулювання стереотипами”, “демонізація опонентів”, “фальшиві аналогії”. Причому найбільш активно політики застосовують названі прийоми у ті моменти дискусії, коли не вистачає раціональних аргументів.

Реалістичну оцінку маніпулятивної ролі прямоефірних дебатів експерти “Телекритики” пов’язують, насамперед, з розумінням того факту, що поки аудиторія звично спостерігає за черговими ефірними ескападами Лук’янова, Колісниченка, чи Богословської й Турчинова, чи Немирі й Зарубинського, чи Портникова й Карасьова – у тіні ховається величезний пласт непублічної політики, де насправді вирішуються ключові питання влади та власності – без телекамер [3].

Позитивним є те, що автори моніторингу маніпуляційних технологій не тільки детально роз’яснюють їх сутність, а й пропонують засоби боротьби з маніпулятивністю для телевізійників і журналістів: “наприклад, можна було б відійти від жорстко означеного і достатньо вузького кола тем. Можна було б залучати несподіваних і контраверсійних гостей і значно розширити коло запрошених експертів” [3]. Наголошуючи на тому, що суспільно корисний потенціал наявних на телебаченні політичних ток-шоу вичерпується (через знайдені політиками і технологіями моделі поведінки в ефірі, через принципи добору учасників, коли журналісти відіграють не головну роль), медіакритики все ж пропонують вихід із цієї ситуації. Зокрема, “посилення ролі ведучого, відхід від переважно ролі модератора, що дасть змогу наситити програми відповідним фактажем, бекґраундом, вносити корективи в хід програми, ламаючи звичний сценарій, щоби хоч час від часу добиратися до правдивої інформації” [4].

IV. Результати

Узагальнивши погляди експертів інтернет-видання “Телекритика” на особливості функціонування жанру політичного ток-шоу на українському телебаченні, зазначимо, що здебільшого їхню увагу привертають ті ж питання, що й науковців. Зокрема, актуальність використання формату політичного ток-шоу, жанрові особливості програми, роль

ведучого у ток-шоу; використання у програмі маніпуляційних технологій. Проте, на відміну від наукових досліджень, об'єктом аналізу яких є політичні ток-шоу різних країн за різні періоди, медіакритики систематично досліджують українські політичні ток-шоу, приділяючи особливу увагу актуальності функціонування цього формату, знаходженню засобів боротьби з маніпуляційними технологіями.

Перспективи дослідження. Оскільки дискусія стосовно доцільності функціонування формату політичного ток-шоу на українському телебаченні відбувається тривалий час не тільки на сторінках інтернет-видання "Телекритика", а й друкованих ЗМІ, доцільно узагальнити погляди журналістів і медіаекспертів на проблему.

Література

- Бахтєєв Б. Епоха Великої Дискредитації [Електронний ресурс] / Б. Бахтєєв // Телекритика. – 2010. – 01. – 18. – Режим доступу : http://ad.telekritika.ua/spec_tk/vibor2009/2010-01-18/50495.
- Бурмака М.В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / М.В. Бурмака. – К., 2004. – 20 с.
- Виграє той, хто за лаштунками пише лібрето [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2010. – 12. – 10. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1161>.
- Вони і є справедливість? [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2001. – 04. – 08. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2211>.
- Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
- Гіркий присмак скромної брехні [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 04. – 15. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2295>.
- Голодникова Ю.А. Политическое ток-шоу: к вопросу о методологии анализа содержания / Ю.А. Голодникова // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка : Філологічні науки. – Випуск 17. – Кам'янець-Подільський: ПП Буйницький, 2008. – 306 с.
- Грановски В. Савик Шустер, общественные дискуссии на телевидении, новые вызовы для правящей партии [Электронный ресурс] / В. Грановски // Телекритика. – 2011. – 05. – 25. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/view/2011-05-25/63088>.
- Довженко О. Засоби масової агітації [Електронний ресурс] / О. Довженко // Телекритика. – 2010. – 01. – 15. – Режим доступу : <http://ad.telekritika.ua/medialiteracy/2010-01-15/50432>.
- З Бродського роблять "концентратора негативу" [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2010. – 11. – 19. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/politprogram/2010-11-19/57692>.
- Кано И.А. Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном российском телевидении: автореф. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.01.10 / И.А. Кано. – М., 2004. – 20 с.
- Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ : учебн. пособ. / Г. В. Кузнецов. – М. : МГУ, 2004. – 400 с.
- Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : монографія / В. Кулик. – К. : Часопис "Критика", 2010. – 656 с.
- Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса: на материале американских телевизионных программ: автореф. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.02.04 / Е.Г. Ларина. – Волгоград, 2004. – 20 с.
- Могилевская Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э.В. Могилевская // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2006. – № 5–6 (60–61). – С. 41–49.
- Недопитанський М.І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва [Електронний ресурс] / М.І. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journal.lib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1363>.
- Островська Н.В. Роль суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період / Н.В. Островська // Держава та регіони : науково-виробничий журнал. – Серія : Соціальні комунікації / [гол. ред. О.В. Богуславський]. – 2010. – № 2. – С. 57–61.
- Победоносцева І.Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознав. наук : 17.00.04 / І.Є. Победоносцева. – К., 2005. – 20 с.

19. Почепцов Г. Маніпулятивний потенціал політичних ток-шоу / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 04. – 08. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2124>.
20. “Старий багаж” Юлії Тимошенко [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2010. – 03. – 25. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2059>.
21. Ті, хто мають владу, хочуть мати її скрізь [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 02. – 11. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1615>.
22. Цибулько К. Ток-шоу як об’єкт телекритики [Електронний ресурс] / К. Цибулько // Збірник науково-методичних праць: телевізійна й радіожурналістика. – Випуск 6. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk6/end4.htm>.
23. Цинізм влади можуть оцінити тільки цинічні глядачі [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2010. – 03. – 12. – Режим доступу : <http://www.tele.kritika.ua/politprogram/2010-12-03/58084>.
24. Чайка І.Ю. Карнавальні аспекти політичного ток-шоу: соціально-філософський аналіз [Електронний ресурс] / І.Ю. Чайка // Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць. – К., 2010. – Вип. 34. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_34/Gileya34/F13_doc.pdf.
25. Шерман О. Телебачення як засіб створення політичних стереотипів [Електронний ресурс] / О. Шерман // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. – Вип.14. – Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=24&c=628>.
26. Шутяк Л. Діалог як іманентна властивість ток-шоу [Електронний ресурс] / Л. Шутяк // Медіакритика. – 2010. – 02. – 18. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/dialoh-yak-imanentna-vlastyvyst-tok-shou.html>.
27. Яковець А. Розмовні видовища : визначення і класифікація / А. Яковець // Магістеріум. – Вип. 22. – Журналістика. – 2006. – С. 29–32.
28. Як у телеефірі “відмивали” акцію залякування [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2010. – 12. – 24. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1290>.

Островська Н.В. Ідентифікаційні ознаки політичних ток-шоу: погляд медіакритиків

Анотація. У статті узагальнено погляди експертів-медіакритиків на особливості функціонування на українському телебаченні жанру політичного ток-шоу.

Ключові слова: політичне ток-шоу, жанр, формат, модератор, маніпуляційні технології.

Островская Н.В. Идентификационные признаки политических ток-шоу: взгляд медиакритиков

Аннотация. В статье обобщены взгляды экспертов-медиакритиков на особенности функционирования на украинском телевидении жанра политического ток-шоу.

Ключевые слова: политическое ток-шоу, жанр, формат, модератор, манипуляционные технологии.

Ostrov's'ka N. Identification Features of Political Talk-Shows: Media Critics View

Annotation. The article colligates the views of media critics experts at peculiarities of political talk-show genre function on Ukrainian television.

Key words: political talk-show, genre, format, moderator, manipulation technologies.

УДК 007 : 304 : 070

АВТОРСЬКІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ В АНАЛІТИЧНИХ ОГЛЯДАХ ЖУРНАЛУ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”

Панченко С.А.

I. Вступ

Сьогодні в публіцистичних творах дедалі яскравіше виявляється авторська точка зору, позиція, власна індивідуальність журналіста. Відповідно, між автором і реципієнтом створюється своєрідний діалог через посередність тексту, однією з конструктивних ознак якого виступає образ автора.

Природа авторського “я”, образу автора в публіцистиці знайшла своє висвітлення в дослідженнях В. Здоровеги, І. Михайлина, М. Парця, Є. Почкай, В. Прозорова, Г. Солганика та ін.

Визначення образу автора і його присутності в тексті не є однозначним. Дослідники вказують, що образ автора – це багатоскладова динамічна структура, яка тісно пов'язана з усім публіцистичним процесом, відзначається глибокою діалектичністю й постає у творі як складова його ідейного та естетичного багатства [7].

Типологізуючи літературу та публіцистику, Г. Солганик зазначає, що в журналістиці важливий не образ автора, а сам автор як особистість. Він доводить, що головною відмінністю образу автора в журналістиці є відкритість авторського “я”, тобто особистісний характер виступу, “забарвленість тексту особистими емоціями того, хто пише” [8, с. 75].

Одним з визначальних жанрів аналітики поряд з іншими залишається огляд. Як жанровий різновид у контексті аналітичної журналістики він досить детально досліджений такими науковцями, як: С. Гуревич, Л. Кройчик, О. Тертичний, Д. Туманов та ін.

С. Гуревич, наприклад, називає оглядом один з традиційних, стійких жанрів аналітичної публіцистики, в основі якого лежить осмислення подій і фактів, обмежених певними часовими й географічними рамками. Як правило, воно має суворо визначену періодичність [2, с. 154].

“Визначальна ознака жанру огляду – єдність наочного висвітлення суспільних подій і думки оглядача, що глибоко проникає в суть процесу, ситуації. Оглядати – значить спостерігати й обмірковувати помічене”, – підкреслює професор О. Тертичний [9, с. 146].

Для предмета огляду характерний просторово-часовий чи тематичний зв'язок

явищ, що оглядаються. Не випадково огляди мають суворо періодичність виходу у світ (щоденні, щотижневі, щомісячні). Вони ніби підбивають підсумок конкретного періоду життя, діяльності в тій чи іншій сфері суспільного буття.

Однак, зважаючи на те, що структурно огляд являє собою рух авторської думки від аналізу явища до його оціночних характеристик, домінантного значення набувають суб'єктивні міркування журналіста. Тому інтерес аудиторії до огляду лише частково залежить від вдалого підбору матеріалів, більшою мірою читачам цікава авторська думка, новий погляд на певну ситуацію.

З огляду на це кожна авторська репрезентація талановитого журналіста є окремою актуальною сторінкою, вписаною в загальний контекст масової комунікаційної процесу.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості творчої індивідуальності, форми вияву авторського “я” Юрія Макарова як аналітичного оглядача журналу “Український тиждень”.

III. Результати

У листопаді 2007 р. когорта українських суспільно-політичних тижневиків поповнилася ще одним виданням, яке дістало назву “Український тиждень” (далі – “УТ”). Особливістю 82-сторінкового “журналу для вдумливого читання, а не гортання” мусила стати заангажованість у тому, що стосується національного інтересу та національної ідентичності, а також авторський підхід у журналістиці. Як зазначено в прес-релізі, місією “УТ” є інформаційний супровід народження нового українського суспільства, процесу його самоідентифікації. Свого читача видавці нового тижневика бачать так: він поділяє європейські цінності, такі як демократія та лібералізм, проте є завжди відкритим до діалогу.

Журнал очолив Юрій Макаров – відомий журналіст, документаліст, письменник, телеведучий, знаний за такими програмами, як “Спецпроект Юрія Макарова”, “Імперія кіно”, “Культурний фронт” тощо. Юрій Макаров є також лауреатом премії Телевізійної академії України “Золота Ера” в номінації “Краща культурно-історична

програма", багаторазовим номінантом та двічі лауреатом національної премії "Телетріумф" (2006, 2007 рр.), лауреатом II премії PROMAX/BDA (разом з О. Захаровою та О. Роднянським) за краще промо телеканалу (Сан-Франциско, 1999 р.); у 1999 р. обраний дійсним членом Телевізійної академії України.

У вересні 2009 р. Ю. Макаров пішов з посади шеф-редактора видання, залишаючись при цьому провідним оглядачем журналу та членом його редакційної ради. За його словами, таке рішення не є наслідком якихось конфліктів чи суперечностей – воно є результатом особистої "внутрішньої еволюції".

Як провідний оглядач тижневика, свої матеріали Ю. Макаров зазвичай присвячує політичним і соціально-культурним подіям в Україні. Він групує факти за принципом часу та звертає увагу аудиторії на найвагоміші події, що сталися в певний період.

Д. Григораш визначає авторське "я" як "вияв ставлення автора до відтворення ним фактів, явищ, подій; журналістську позицію, що випливає з авторських відчуттів і роздумів" [1, с. 17].

На думку О. Тертичного, оглядач може досягти певного рівня майстерності лише тоді, коли визначить свою соціальну позицію, яка виражатиме його бачення життя та буде ясною й зрозумілою для аудиторії. Позиція – це "обличчя" автора [9].

Власне "обличчя", індивідуальну творчу манеру має і Юрій Макаров. Зазвичай він відмовляється від чіткого структурування огляду за схемою "причина – наслідок", опускаючи певні ланки в ланцюжку авторських роздумів. Таким чином журналіст розпочинає гру із читачем, який повинен відчувати хід авторських міркувань і самостійно відтворити пропущені фрагменти.

Якщо за радянських часів автор у журналістському тексті виступав здебільшого як сторонній оповідач, то сьогодні дедалі яскравіше виявляється вираження авторської точки зору, позиції, власної індивідуальності журналіста. Відповідно, між автором і реципієнтом створюється своєрідний діалог через посередність тексту, однією з конструктивних ознак якого виступає образ автора. Ступінь близькості із читачем – важлива риса автора-журналіста. Для комуніканта важливо знати, що автор – один з багатьох таких самих, як він. Це підсилює переконливість журналістського матеріалу, ефективність його впливу. Так, в огляді "Господарники" ("УТ" від 1 квітня 2011 р.) журналіст аналізує реформи київської влади. Міркуючи про наслідки ліквідації МАФів (кіосків), автор зауважує: "Біля мого

будинку їх було кільканадцять – в одну ніч зрили всі. Там продавали молоко (може, не бездоганне із санітарного погляду), хліб, овочі й навіть непогане печиво, сам куштував. Для мешканців сусідніх будинків мало значення те, що це істотно ближче й дешевше, ніж у маркеті" [4].

В оглядах Ю. Макарова відчувається присутність думки автора, його почуттів, уподобань, забарвленість тексту особистими емоціями. Тобто переосмислення та оцінка предмета відображення не обходиться без відкритого контекстуального образу оповідача, крізь призму якого відтворюються й аналізуються реальні події.

Журналістський текст усе відчутніше набуває ознак літературності: змінюється його стилістика в напрямі до есеїзації, слово стає більш емоційним, образно виразним, настроєвим. "Спершу я подумав, що знімають кіно. Посеред центральної київської вулиці стояла чистенька, свіжопофарбована так звана польова кухня нібито часів Другої світової, біля неї якийсь клоун в уніформі червоноармійця тримав рушницю з багнетом і не міг утормопати, що з нею робити", – так починається огляд "Натхнення на складі забутих речей" ("УТ" від 14 травня 2011 р.), присвяченому святкуванню Дня Перемоги в Україні [5].

Між автором і реципієнтом в оглядах Ю. Макарова створюється своєрідний діалог через посередність тексту, однією з конструктивних ознак якого виступає образ автора. Моделюючи образ читача, автор моделює (коректує, трансформує) і свій власний образ, ставлячи себе на місце читача, але не ототожнюючи себе з ним повністю. У цьому самому огляді читаємо: "9 Травня залишило якийсь каламутний осад із присмаком нещирості (якщо називати своїми словами, то просто брехні) й великої, безрозмірної дурості. У такій країні з таким минулим після всього, що українцям за останні роки дозволили дізнатися й згадати, знову розпочинати ігри з червоним прапором? Та мої співвітчизники просто святі, що не влаштували всеукраїнської бійки – бійки, в якій дісталася б не лише кільком демонстрантам зі Львова, а передусім самим провокаторам із печерських пагорбів! Тож вважаймо, просто пощастило" [5].

Ю. Макаров належить до тих, хто яскраво демонструє власне ставлення до проблеми. Роблячи висновки, автор визначає для себе чітку позицію щодо певної ситуації, виявляючи почасти певну громадянську сміливість. Наприклад, огляд "Лівохоронці" ("УТ" від 11 лютого 2011 р.), в якому йшлося про справу Ю. Луценка, журналіст підсумовує таким чином: "Щиро

бажаю Юрієві Віталійовичу вийти на волю якомога швидше. Серцю не накажеш, він мені симпатичний, принаймні більше, ніж нинішній міністр” [3].

В оглядах журналіста застосовуються виразні деталі, які надають тексту наочності та конкретики. Ю. Макаров наводить приклади із життя, які ґрунтуються на його власному досвіді, що викликає довіру до суджень автора. Колізії недосконалості чинної влади в огляді з промовистою назвою “Шах, віслук і Ходжа Насреддін” (“УТ” від 28 травня 2011 р.), журналіст розгортає на тлі виразної деталі: “Мій родич – господар невеличкого металообробного заводу на Донбасі” [6].

Його матеріали націлені на освічену аудиторію, яка має власний погляд на політичні, суспільні й культурні події країни. Тому ланцюжок причинно-наслідкових зв'язків не лежить на поверхні й досить складно відслідкувати рух авторської думки. Пересічний читач швидше сприйматиме огляди Ю. Макарова як дружню бесіду, ніж як серйозні аналітичні матеріали. Як-от: “Нещодавно мені розповіли анекдот: мовляв, у Донецьку народ боїться виходити з дому, бо там хапають людей на вулиці й відправляють до столиці на керівні посади. Так ось, “влада донецьких” – міф, із яким треба попрощатися якомога швидше. Білоблакитні – це не влада регіонів, навіть не влада якогось одного конкретного регіону. Це диктатура “своїх”. У “своїх”, і це правда, часто потрапляють за принципом земляцтва, але вживати узагальнююче “донецькі” означає не бачити ворожості цього режиму до всієї України від Луганська до Ужгорода” [6]. Індивідуальний почерк Ю. Макарова виділяється особливою емоційною тональністю. Автор схильний до іронічного зображення дійсності. У самій іронії як прийомі вже закладена функція вираження оцінки, завдяки цьому оглядач, використовуючи іронію, виконує, як мінімум, два завдання: висловлює своє ставлення до подій і тим самим впливає на погляди читачів.

Вочевидь, оглядам Ю. Макарова притаманне особистісне начало, засноване на громадянській позиції автора, панування персоніфікованої точки зору.

IV. Висновки

Якщо на початковому етапі становлення практичної журналістики автор виступав як сторонній оповідач, то в сучасному медіа-тексті образ автора співвідноситься з особливостями індивідуального стилю

журналіста. Репрезентація журналістського доробку Ю. Макарова підтверджує тезу про те, що сьогодні на черзі демонстрація особистісних рис характеру журналіста, відкритість власних суджень, оцінок, позицій. Автор вільно виражає особливості самосвідомості, творчої індивідуальності.

Огляди Ю. Макарова відзначаються наскрізною присутністю авторського “я”, якому притаманні м'якість, толерантність, розкутість, людяність. Саме автор упорядковує образний світ журналістського твору, визначає його структуру та часово-просторові координати. Думається, що розвідки в царині авторських репрезентацій мають подальші перспективи в сучасному медіа-просторі.

Література

1. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах / Д.С. Григораш. – Л.: Вища школа, 1974. – 295 с.
2. Гуревич С.И. Газета: Вчора, сьогодні, завтра: учеб. пособ. для вузов / С.И. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Макаров Ю. Лівоохоронці [Електронний ресурс] / Ю. Макаров // Український тиждень. – 2011. – № 6 (171). – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/Columns/50/16896>.
4. Макаров Ю. Господарники [Електронний ресурс] / Ю. Макаров // Український тиждень. – 2011. – № 13 (178). – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/Columns/50/7640>.
5. Макаров Ю. Натхнення на складі забутих речей [Електронний ресурс] // Український тиждень. – 2011. – № 19 (184). – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/Columns/50/7640>.
6. Макаров Ю. Шах, віслук і Ходжа Насреддін [Електронний ресурс] / Ю. Макаров // Український тиждень. – 2011. – № 21 (186). – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/Columns/50/7640>.
7. Парцей М.Л. Авторський фактор у публіцистиці / М.Л. Парцей. – Л.: Світ, 1990. – 200 с.
8. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста / Г.Я. Солганик // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–84.
9. Тертыйный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. / А.А. Тертыйный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Панченко С.А. Авторські репрезентації в аналітичних оглядах журналу “Український тиждень”

Анотація. На прикладі творчого доробку оглядача журналу “Український тиждень” Юрія Макарова у статті розглянуто сучасні тенденції авторських репрезентацій в аналітичних оглядах.

Ключові слова: авторські репрезентації, авторське “я”, образ автора, медіа-текст, аналітичний огляд.

Панченко С.А. Авторские репрезентации в аналитических обзорах журнала “Украинская неделя”

Аннотация. На примере творческих наработок обозревателя журнала “Украинская неделя” Юрия Макарова в статье рассматриваются современные тенденции авторских репрезентаций в аналитических обзорах.

Ключевые слова: авторские репрезентации, авторское “я”, образ автора, медиа-текст, аналитический обзор.

Panchenko S. Author’s Representations in Analytical Reviews Magazine “Ukrainian Week”

Annotation. The article studies modern tendencies of author’s representations in analytical reviews on the example of the creative groundwork of the observer of the magazine “Ukrainian Week” Yuriy Makarov.

Key words: author’s representations, author’s “I”, the image of the author, media text, analytical review.

УДК 316.654.197

ДИТЯЧІ ЗМІ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНОЇ МЕДІАОСВІТИ**Пенчук І.Л.****I. Вступ**

Сучасні українці живуть у період стрімкого формування інформаційного суспільства. Динамічний розвиток новітніх мас-медіа дає людям змогу не тільки оперативно і на великій відстані комунікувати, а й краще розуміти один одного. На жаль, новітні технології можуть бути не лише корисними, а й шкідливими для суспільства. Це стосується і мас-медіа для молоді та дітей, що, вдосконалюючись, забезпечують свободу і демократію будь-якій особі, одночасно загрожуючи її безпеці.

Вивченню соціальної ролі засобів масової інформації в суспільстві, зокрема телебачення, а також питанням їхньої ефективності, виявленню соціальних процесів, зумовлених їхнім функціонуванням, присвячено безліч праць українських і російських учених: А. Алексєєва, Г. Андрєєвої, Е. Андрющенка, Н. Богомолі, В. Бойко, А. Верховської, В. Лизанчука, Н. Темех, Б. Потятиника, Н. Габора, Н. Сидоренко та інших. У дослідженнях Л. Баженової, В. Лизанчука, Б. Потятиника, В. Собкіна, Л. Зазнобіної доводиться, що значення мас-медіа, медіа-засобів у житті сучасного школяра є досить значним. Дослідження можливостей екранних мистецтв у процесі розвитку школярів проводилися М. Доровєєвою, Г. Поличко, Ю. Усовим.

Досліджуючи наукові розробки з теми, зазначимо, що більшість з них присвячена медіаграмотності дитини (Н. Габора, Л. Зазнобіна, Б. Потятиник, А. Федоров), негативному впливу зображення насильства, злочинів тощо (С. Єніколопов), а дитячі ЗМІ в системі інтегрованої медіаосвіти було розглянуто поверхово.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути досвід медіаосвітньої роботи з дітьми в Україні; класифікувати моделі організації масової медіаосвіти дітей; обґрунтувати необхідність систематизації ЗМІ як інституту формування медіакомпетентності дитячої аудиторії.

III. Результати

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 медіа залежностей [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, медіапросвітян, за явного браку інтеграції цих зусиль в ефективну медіаосвітню систему.

Підвищення громадської культури споживання медійного змісту (і в цілому культури спілкування із ЗМІ) з використанням методів медіаосвіти і медіакритики здатне забезпечити не тільки позитивну корекцію відносин аудиторії та медіа, але 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 і 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 максимальну кількість учнів.

2. Організація в навчальному закладі гурткової роботи, школи юнкорів, шкільної редколегії, теле- або радіостудії. Головним недоліком таких творчих об'єднань є

обмежена кількість учасників, які отримують медіаосвітні 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 вузів. Переваги: залучення до викладання професійних журналістів, фахівців із соціальних комунікацій, філологів, медіапедагогів, медіапсихологів; більш широке охоплення географії регіону: до навчання запрошуються діти не тільки з обласних та районних центрів, але 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 ЗМІ (друкованих та інтернет-виданнях) навчальних посібників, практичних рекомендацій з основ теорії і 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 діяльності ми б відзначили безсистемність, відсутність заохочення до навчання.

За першою і другою моделями планується і будуватиметься робота в багатьох загальноосвітніх школах України: створюються власні шкільні газети, прес-центри, власні сторінки в Інтернеті. Під час навчання школярі здобувають 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 з 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", "Увага, конкурс!", "Пропонуємо тему", "Новини звідусіль", "Нам пишуть", "Клуб До-ре-мі" тощо).

Однією з форм реалізації можуть стати: прес-бюлетень (терміновий випуск міні-газети підсумкового змісту. 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, звіти про наукові роботи).

Досвід українських шкільних прес-центрів демонструє, що діти здобувають не тільки практичні журналістські навички, а й організаційні здібності, які виявляються у проведенні оглядів-конкурсів стінних газет; аукціонів ідей; усних журналів, екскурсій; рейдів, конференцій; творчих конкурсів юних журналістів, фотокореспондентів; зустрічей з цікавими людьми; творчих майстерень "Початківцям-журналістам"; конкурсів оглядачів "Сьогодні в світі", "Спортивний тиждень", "Театральне життя" тощо; конкурсів-репортажів; ділових ігор; соціологічних досліджень та інших опитувань.

Можливості дитячої періодики в систематичному формуванні медіакомпетентності підрастаючих поколінь маленьких українців використовуються поки що недостатньо. Ми проаналізували більше ніж 300 різних дитячо-підліткових видань (як самодіяльних, так і офіційно зареєстрованих, друкованих 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 медіа освітнього досвіду забезпечують школярам знання того, як аналізувати, критично осмислювати та створювати медіатексти; визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст; інтерпретувати медіатексти та цінності, розповсюджувати 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.

Безумовну користь для школярів матиме розуміння ними соціальних, культурних, політичних та економічних змістів і 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, дослідні, евристичні, проблемні, ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності створювачів медіатексту, імпровізація та ін.). Названі методи спираються на такі дидактичні принципи, як: 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 тощо, 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 та анонси інформаційних повідомлень; установлювати асоціативні та практично доречні зв'язки між повідомленнями; вищлювати головне в інформаційному повідомленні; складати план інформаційного повідомлення, пропонувати форму його викладу, адекватні змістові; працювати з інструментарієм підготовки, передачі та одержання інформації тощо.

У багатьох аспектах названі вимоги переукуються 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.

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; “Шкідні 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; “Капітона 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 факультетах та відділеннях журналістських вищих навчальних закладів. Така “Школа молодого журналіста” (далі – Школа) діє в Класичному приватному університеті (м. Запоріжжя) за підтримки Центру журналістських ініціатив та Запорізького прес-клубу.

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 передбачені

теми, вивчаючи які, молодь зможе ознайомитися з міжнародними стандартами журналістики, джерелами і методами збору інформації, принципами газетного дизайну, жанрами друкованих ЗМІ тощо.

Випускники школи, що працює з 2005 р., вміють 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, 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; дитяча інтернет-газета “Добрята” (<http://dobryata1.narod.ru>) – видання, у якому діти можуть брати участь у конкурсах, шукати нових друзів (при газеті працює школа юного журналіста); дитячий 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, фотогалерея тощо.

Структура всіх згаданих вище інтернет-видань для дітей однакова: ігри, казки, вірші, вікторини, загадки, розмальовки, завдання для юних журналістів, адаптовані методичні посібники, у яких подано класифікацію видань, журналістських

жанрів, описано етапи збору, обробки, аналізу інформації та підготовки на її основі журналістського тексту.

Існує і державний досвід зі створення інтернет-ресурсів для школярів. Так, Державна бібліотека України для дітей починає реалізовувати проект “Дитяча інтернет-журналістика”. В обласних і центральних міських бібліотеках країни працюють регіональні центри дитячої журналістики. Для надання доступу до регіональної інформації більш широкій аудиторії електронною поштою передаватиметься інформація до Державної бібліотеки України для дітей [6].

Говорячи про Інтернет, хотілося б особливий акцент зробити на тому, що дітей потрібно навчити використовувати цей вид комунікації для самоосвіти, навчити правильній орієнтації в його освітньому просторі і критичному ставленню до отриманої інформації, формувати здатність її правильно аналізувати й інтерпретувати. Цікавими є результати опитування, проведеного Центром демократичних 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 зменшення 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 і картинки для мобільних телефонів (23,9%); завантажувати комп'ютерні програми та ігри (8,6%); користуватися послугами служби знайомств (4,3%); немає необхідності у використанні Інтернет (2,1%).

Результати анкетування демонструють, що діти і підлітки вже оцінили освітні можливості Інтернет, однак бажають користуватися вже готовими розміщеними в мережі навчальними та довідковими матеріалами, аніж 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 і медіаосвітній потенціал Інтернету, вимагає переосмислення існуючих форм роботи з дітьми та розробки нових, більш сучасних, різнопланових і творчих.

IV. Висновки

Отже, розвиток дитячої медіаосвіти, у 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 властивості ЗМІ, необхідні для ведення широкої медіаосвітньої роботи, поки що не використовуються 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. Разом [Електронний ресурс] // Дитяча студія. – Режим доступу : http://www.ltava.poltava.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=104.
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні: за станом на 20.05.2010 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/konceptsiya-vprovadzhennya-media-osviti-v-ukrayin>.

4. Короченский А.П. В поиске новых путей научного познания журналистики / А.П. Короченский // Журналистика и медиаобразование. – 2007. – Т. 1. – 2007. – 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. Рябоконь Л. Дитяча журналістика в Інтернеті // День. – 2011. – № 7. – 13 січня.
7. Дитячу я газету читаю з Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://book-house.org/html/aeoij_o_i_j_aacaoo_eoaPc_3ioadi.htm.
8. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.
9. Федоров А.В. Терминология медиаобразования / А.В. Федоров // Искусство и образование. – 2000. – № 2. – С. 33–38.

Пенчук І.Л. Дитячі ЗМІ в системі інтегрованої медіаосвіти

Анотація. У статті розглянуто досвід медіаосвітньої роботи з дітьми в Україні. Автор класифікує моделі організації масової медіаосвіти дітей, обґрунтовує необхідність систематизації ЗМІ як інституту формування медіакомпетентності дитячої аудиторії.

Ключові слова: ЗМІ, медіаосвіта, діти, моделі медіаосвітньої роботи.

Пенчук И.Л. Детские СМИ в системе интегрированного медиаобразования

Аннотация. В статье рассматривается опыт медиаобразовательной работы с детьми в Украине. Автор классифицирует модели организации массового медиаобразования детей, обсуждает данные исследования и обосновывает необходимость систематизации СМИ как института формирования медиакомпетентности детской аудитории.

Ключевые слова: СМИ, медиаобразование, дети, модели медиаобразовательной работы.

Penchuk I. Children's Media in an Integrated System of Media Education

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

**ГЕНДЕРНЕ МАРКУВАННЯ
НАЗВ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ (1941–1945 рр.)***Пода О.Ю.***I. Вступ**

Пропонований матеріал є продовженням вивчення особливостей гендерного маркування назв українських газет. Нами вже було досліджено період 1917–1934 рр. [4]: аналіз майже 12 тисяч назв газет, зафіксованих кількома покажчиками і каталогами – “Газети Радянської України 1917–1920 рр. (За матеріалами газетних фондів ЦНБ АН УРСР)” (Київ, 1979); “Газети радянської України 1921–1925 рр. (За матеріалами газетних фондів ЦНБ АН УРСР)” (Київ, 1981); “Газети Радянської України 1926–1929 рр. у фондах ЦНБ АН УРСР” (Едмонтон, 1988); “Газети України 1930–1934 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського” (Київ, 2004) – довів, “що, незважаючи на активне лобювання нових гендерних стандартів життя радянським урядом 20–40-х рр. XX ст., особливо в площині норм і стереотипів жіночого життя, назви друкованих видань, зокрема газет, не просто гендерно дисбалансували, а, підкреслено нехтуючи жіночими маркерами, демонстрували домінуючу чоловічого роду” [4, с. 197]. Причин тому було названо декілька: по-перше, активним був соціальний фактор: так “переважання назв чоловічого роду й похідних утворень жіночого роду, більшість з яких – професійного й статусного спрямування, є “спадщиною” старої гендерної системи”; до того ж, “нове соціалістичне життя буквально “вибухало” новими професіями й фахами, які ще не були опановані чоловіками, а тому очікувати на появу фемінітивів було б алогічно” [4, с. 203]. По-друге, впливав маскуліноцентризм як мовна норма.

Маємо констатувати, що в наявних на сьогодні наукових працях, присвячених гендерному аналізу друкованих ЗМІ, озвучена нами проблема гендерного маркування назв друкованих ЗМІ не порушувалася. Дотичними до проблемного поля нашого дослідження є праці: авторки цієї статті [5; 6], мовознавців А. Архангельської [1; 2], О. Тараненка [7] та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити специфіку гендерного маркування назв українських

газет у найскладніший період національної історії – 1941–1945 рр., щоб підтвердити чи заперечити тенденцію щодо асиметричного гендерного маркування газетних назв.

Джерело дослідження – каталог “Газети України 1941–1945 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського”, який містить 2104 назви періодичних видань і в якому “подаються бібліографічні відомості про республіканські, обласні, міські, районні та багатотиражні газети. До каталогу також внесено часописи, які виходили під час Великої Вітчизняної війни на окупованій території України та за її межами, одноденні випуски газет, видання різних редакцій, спецвипуски та різні додатки, а також газети, що виходили в Криму, який увійшов до складу Української РСР у 1954 році” [3, с. 2].

Цілком об’єктивним є: датування більшості українських газет 1941 р. (початок війни зумовив припинення діяльності більшості редакцій; переважна кількість останніх чисел газет – це травень або червень 1941 р.); поодинокі виходи газет у 1943 р. (у міру визволення території України відновлення редакційної діяльності з 1943 р.); активізація друку газет у 1944–1945 рр. (відновлення роботи редакцій на визволених територіях, вихід бойових дій за межі України зокрема і СРСР взагалі).

III. Результати

Проведений гендерний аналіз назв видань за каталогом 1941–1945 рр. дав змогу виділити, по-перше, оригінальні (укр., рос. або іншими мовами) назви газет, марковані маскулінітивами.

А. Маркери-маскулінітиви в назвах видань.

1. У назвах газет наявні маскулінітиви на позначення професії і фаху (примітка: тут і далі в тексті статті, якщо газета виходила з однаковою назвою в різних регіонах, містах, селищах, то в тексті після запису назви (без її кількорового повторення) у дужках подаються (вибірково) місця виходу і роки).

1.1. Промисловий контекст: **“авторемонтник”**: “Авторемонтник” (Київ, 1941); **“азотчик”**: “Горловский азотчик” (Горлівка, 1941), “Красный азотчик” (Сталіно, 1941); **“будівник”**: “Будівник” (Дніпропетровськ, 1941); “Червоний будівник” (Харків, 1941); маскулінітив “будівник” вживався також

безвідносно до будівельної сфери, як метафора, у назвах районних газет, наприклад "Будівник соціалізму" (Гадяч, 1941, 1944–1945; Озютів Волин. обл., 1941); **"будівельник"**: "Будівельник Дзержинки" (Дніпродзержинськ, 1941); "Залізничний будівельник" (Київ, 1941); **"строитель"**: "Строитель" (Краматорськ, 1941; Харків, 1941), "Строитель Черноморья" (Одеса, 1941), "Строитель Юга" (Харків, 1941); **"вагонник"**: "Вагонник" (Харків, 1941), "Вагонник Донбасса" (ст. ім. Л.М. Кагановича, 1941), "Панютинський вагонник" (Панютине, 1941); **"вагонобудівник"** (Крюків, 1941); **"велоударник"**: "Велоударник" (Харків, 1941); **"взуттєвик"**: "Взуттєвик" (Київ, 1941), "Червоний взуттєвик" (Київ, 1941), "Ударний взуттєвик" (Харків, 1941); **"высоковольтник"**: "Высоковольтник" (Чугуєв, 1941); **"водник"**: "Днепровский водник" (Київ, 1941, 1944–1945); **"гірник"**: "Червоний гірник" (Пологи Запоріж. обл., 1941; Кривий Ріг, 1941, 1944–1945); **"горняк"**: "Горняк" (Красний Луч, 1941; Чистяково, 1941, 1944–1945), "Труд горняка" (Ново-Чайкино, 1941); **"електрик"**: "Голос электрика" (Рутченково, 1941); **"энергетик"**: "Энергетик" (Дніпродзержинськ, 1941); **"залізничник"**: "Київський залізничник" (Київ, 1941), "Козятинський залізничник" (Козятин, 1941), "Правда залізничника" (ст. Гайворон, 1941), "Прапор залізничника" (Фастів, 1941), "Прикордонний залізничник" (Шепетівка, 1941), "Шлях залізничника" (Миколаїв, 1941); **"железнодорожник"**: "Железнодорожник Донбасса" (Артемівськ, 1941, 1944–1945), "Знамя железнодорожника" (Попасна, 1941, 1943–1945), "Львовский железнодорожник" (1941, 1945) та ін.; **"кабельник"**: "Ударний кабельник" (Київ, 1941); **"коксовик"**: "Коксовик" (Макіївка, 1941; Кривий Ріг, 1941; В. Запоріжжя, 1941; Дніпропетровськ, 1941, 1945; та ін.), "Горловский коксовик" (Горлівка, 1941), "Ударник коксовик" (Мушкетово, 1941); **"коксохімік"**: "Коксохимик" (Рутченково, 1941), "Макеевский коксохимик" (Макіївка, 1941); **"консервник"**: "Одеський консервник" (Одеса, 1941); **"махорочник"**: "Махорочник" (Кременчук, 1941); **"машинобудівник"**: "Машинобудівник" (Харків, 1941; Бердичів, 1941); **"машиностроитель"**: "Машиностроитель" (Краматорськ, 1941; Сталіно, 1941); **"металіст"**: "Металлист" (Дебальцеве, 1941), "Червоний металіст" (Конотоп, 1941); **"металург"**: "Дніпровський металург" (В. Запоріжжя, 1941), "Металлург Кривбаса" (Кривий Ріг, 1941), "Червоний металург" (Дніпропетровськ, 1941); **"механізатор"**: "Механизатор" (Горлівка, 1941), "Красный механизатор" (Кагановичськ,

1941); **"моряк"**: "Моряк" (Одеса, 1945) та ін.; **"мостовик"**: "Мостовик" (Дніпропетровськ, 1941, 1945), "Сталінський мостовик" (Сталіно, 1941); **"огнеупорщик"**: "Огнеупорщик" (Красногорівка, Сталін. обл., 1941); **"паровозник"**: "Паровозник" (Дніпропетровськ, 1941); **"поліграфіст"**: "Поліграфіст" (Київ, 1941); **"портовик"**: "Херсонський портовик" (Херсон, 1941); **"склодув"**: "Червоний склодув" (Мерефа, 1941); **"текстильник"**: "Красный текстильщик" (Ворошиловград, 1941); **"трамвайник"**: "Київський трамвайник" (Київ, 1941); **"транспортник"**: "Транспортник" (Красний Лиман, 1941, 1944–1945; ст. Помічна, 1941); **"трубник"**: "Трубник" (Нікополь, 1941); "Красный трубник" (Харцизськ, 1941); **"хімік"**: "Красный химик" (Слав'янськ, 1941); **"хімік-технолог"**: "Хімік-технолог" (Харків, 1941); **"цементник"**: "Цементник" (Амвросієвка, 1941); **"шахтар"**: "Шахтар" (Юрківка, 1941; Ворошилівськ, 1941), "Шахтар Марганцю" (Марганець, 1941, 1944–1945); **"шахтер"**: "Шахтер" (Чистяково, 1941), "Известия шахтера" (Красный Луч, 1941), "Путь шахтера" (Ново-Бутовка, 1941), "Свет шахтера" (Орджонікідзе Сталін. обл., 1941), "Сигнал шахтера" (Макіївка, 1941) та ін.

1.2. Сільськогосподарський контекст: **"бурякорадгоспник"**: "Бурякорадгоспник" (Кам'янець-Поділ. обл., 1941); **"колгоспник"**: "Колгоспник" (Ново-Українка, 1941, 1945; Михайлів, 1941, 1944–1945; Чечельник, 1941; та ін.), "Голос колгоспника" (Баранівка Житомир. обл., 1941, 1944–1945; Олішівка Черніг. обл., 1941, 1944–1945; Скадовськ, 1941, 1944–1945; Тараща, 1941, 1944–1945; та ін.), "Колгоспник Білозерщини" (Білозерна Херсон. обл., 1941, 1944–1945), "Колгоспник Донеччини" (Сталіно, 1941), "Колгоспник Каховщини" (Каховка, 1941, 1944–1945), "Колгоспник України" (Київ, 1941, 1944–1945), "Прапор колгоспника" (Березнів Кам'янець-Поділ. обл., 1941, 1944–1945; Великий Бурлук, 1941, 1944–1945; та ін.), "Степовий колгоспник" (Братське Миколаїв. обл., 1941, 1945), "Шлях колгоспника" (Богуслав, 1941, 1944–1945; Монастирище, 1941, 1944–1945; та ін.) і т. д.; **"селянин"**: "Радянський селянин" (Березно, 1945; Дрогобич, 1945; Скала-Подільська, 1945; та ін.); **"хлібороб"**: "Червоний хлібороб" (Лисець, 1945) тощо.

1.3. Правоохоронний, військовослужбовий, армійський контексти (хоча подеколи маскулінітив-маркер у назві вживався метафорично): **"вартовий"**: "Вартовий Жовтня" (Київ, 1941); **"воїн"**: "Красный воин" (Б. м., 1941), "Советский воин" (Б. м., 1943; Одеса, 1945); **"враг"**: "Вперед на врага" (Б. м., 1943, п/п 21175);

“красноармеець”: “Красноармеець” (Боково-Антрацит, 1941; орган парторганізації і шахткому); **“міліціонер”**: “Міліціонер Поділля” (Проскурів, 1941), “Міліціонер Прикордоння” (Вінниця, 1941); **“політвідділовець”**: “Політвідділовець транспорту” (Люботин, 1941); **“политотделець”**: “Политотделець” (Свердловськ, 1941); **“прикордонник”**: “Прикордонник” (Ніжанковичі Дрогобич. обл., 1941, 1945); “Червоний прикордонник” (Синява, 1941); **“стрілок”**: “Красный стрелок” (Дніпропетровськ, 1941); **“червоногвардієць”**: “Червоногвардієць” (Кривий Ріг, 1941; орган бюро парторганізації, шахтоуправління); **“товариш”**: “Боевой товарищ” (Б. м., 1943–1944; червоноармійська газета п/п 43163) тощо.

1.4. Контекст гуманітарної й освітньої сфер; галузі охорони здоров'я: **“лікар”**: “За радянського лікаря” (Харків, 1941); **“педагог”**: “За більшовицького педагога” (Харків, 1941); **“письменник”**: “Письменники Харкова дітям” [у газ. “Соц. Харківщина”] (Харків, 1941, 1945) та ін.; **“редактор”** і **“робсількор”**: “Всім робсількорам і редакторам стінгазет: ред. газ. “Більш. шляхом” (Великий Токмак, 1941); **“студент”**: “Радянський студент” (Київ, 1941); **“читач”**: “До читачів” (листівка, ред. газ. “Більшовицьким шляхом”, Саврань Одес. обл., 1945) та ін.

2. У назвах газет наявні маркери-маскулінітиви на позначення професійно-ідеологічно контексту: **“майстер”**: “Мастер угля” (Сталіно, 1941), **“колективіст”**: “Колективіст” (Базар, 1941, 1944–1945; Бориспіль, 1941; Літин, 1941, 1944–1945; Чорноострів, 1941, 1944–1945 та ін.), “Колективіст Очаківщини” (Очаків, 1941, 1944–1945), “Прапор колективіста” (Баришівка, 1941, 1944–1945), “Червоний колективіст” (Ставище, 1941, 1944–1945), “Шлях колективіста” (Шпола, 1941, 1944–1945) та ін.; **“комунар”**: “Комунар” (Балта, 1941, 1944–1945; Вознесенськ, 1941, 1944–1945; та ін.), “Молодий комунар” (Чернігів, 1941), “Придніпровський комунар” (Верхньодніпровськ, 1941, 1944–1945) та ін.; **“коммунар”**: “Коммунар” (Миколаїв, 1941); **“робітник”**: “Лисичанський робітник” (Лисичанськ, 1941, 1943–1945), “Робітник Кременчуччини” (1941, 1944–1945) та ін.; **“рабочий”**: “Артемівський рабочий” (Артемівськ, 1941, 1943–1945), “Голос рабочего” (Рутченково, 1941), “Дружковский рабочий” (Дружковка, 1941, 1944–1945), “Макеевський рабочий” (Макіївка, 1941, 1944–1945), “Приазовський рабочий” (Маріуполь, 1941, 1944–1945) та ін.; **“стахановець”**: “Стахановець” (Сталіно,

1941; Дніпродзержинськ, 1941; Запоріжжя, 1941, 1945; Старобельськ, 1941; Ворошилівськ, 1941; та ін.), “Голос стахановця” (Чемеривці, 1941, 1944; та ін.), “Прапор стахановця” (В. Запоріжжя, 1941; та ін.), “Стахановець коксохімії” (Серго, 1941), “Стахановець стройки” (Артемівськ, 1941; Дніпропетровськ, 1941), “Стахановець угля” (Кагановичськ, 1941; Макіївка, 1941; Сталіно, 1941; та ін.), “Стахановець взуттєвик” (Київ, 1941), “Стахановець кондитор” (Київ, 1941), “Стахановець шкіряник” (Київ, 1941) та ін.; **“ударник”**: “Ударник” (Новомосковськ, 1941; Ворошиловград, 1941; Кам'янка-Дніпровська, 1941, 1944–1945; Київ, 1941; ст. Полтава, 1941; Дніпропетровськ, 1941; Миколаїв, 1941; та ін.), “Ударник ланів” (Комарівка Черніг. обл., 1941, 1944–1945), “Ударник соціалізму” (Волинське, 1941, 1944–1945), “Ударник соцпланів” (Узин, 1941, 1944–1945), “Ударник степу” (Доманівка Одес. обл., 1941, 1944–1945), “Ударник транспорту” (Конотоп, 1941, 1944–1945), “Ударник угля” (Красний Луч, 1941; Сокологорівка, 1941; Краснодон, 1941 та ін.), “Ударник домни” (ст. Алмазна, 1941) та ін.

3. У назвах газет наявні маркери-маскулінітиви щодо партійної належності, ідеологічних статусів, станових характеристик: **“антирелігійник”**: “Сторінка антирелігійника” (у газ. “Соціалістичний наступ”, Павлоград. 1941); **“безбожник”**: “Безбожник” (Київ, 1941); **“більшовик”**: “Більшовик” (Кривий Ріг, 1941; Нижньодніпровськ, 1941; Черніг. обл.: орган Чернігів. обкому КП(б)У та обл. ради деп. трудящих. – Б. м., 1943. – підпільна газета; та ін.), “Більшовик Валківщини” (Валки, 1941, 1944–1945), “Більшовик Прикарпаття” (Яремча, 1945), “Більшовик степу” (Добровеличківка, 1941, 1945), “Більшовик транспорту” (ст. Запоріжжя-II, 1941; ст. Полтава, 1941, 1944–1945), “Трибуна більшовика” (Красноград, 1941), “Молодий більшовик” (Вінниця, 1941; Рівне, 1941) та ін.; **“большевик”**: “Большевик” (Гранитне, 1941; Слов'янськ, 1941, 1944–1945), “Большевик Запорожжя” (Запоріжжя, 1941, 1945), “Большевик Приазов'я” (Приазов'я, 1941, 1944–1945), “Большевик Южной” (Харків, 1941, 1943–1945) та ін.; **“депутат”**: “Вісті Рад депутатів трудящих УРСР” (Київ, 1941; з 14.05.1941 р. злилося з газетою “Комуніст”); **“комсомолец”**: “Комсомолец Донбасса” (Сталіно, 1941), “Комсомолец Буковини” (Чернівці, 1941), “Комсомолец Запоріжжя” (Запоріжжя, 1941), “Комсомолец Полтавщини” (Полтава, 1941), “Кирим-комсомоли” (Кримський комсомолец кримськотатарською; Сімф., 1941) та ін.;

“комуніст”: “Комуніст” (“Радянська Україна”, Київ, 1941–1945); **“ленінець”**: “Ленінець” (Антоніни Кам’янець-Поділ. обл., 1941, 1944–1945; Василівка Запоріж. обл., 1941, 1944–1945; Тетіїв Київ. обл., 1941, 1944–1945; та ін.); **“ленинець”**: “Ленинець” (Горлівка, 1941; Дніпропетровськ, 1941, 1944–1945); **“юний ленінець”**: “Юний ленінець” (Харків, 1941); **“юний ленинець”**: “Юний ленинець” (Київ, 1941) та ін.; **“патріот”**: “Патріот Батьківщини” (Словечно, 1941, 1944–1945; Нижні Устрики, 1945), “Радянський патріот” (Вініківці, 1941, 1944–1945; Новоград-Волинський, 1941, 1944–1945; П’ятихатки, 1941, 1944–1945) та ін.; **“переможець”**: “Переможець” (Кобеляки, 1941, 1944–1945; Млинів Ровен. обл., 1945), “Червоний переможець” (Якимівка Запоріж. обл., 1941); **“піонер”**: “Наш піонер” (сторінка в газ. “Трибуна більшовика”, Красноград, 1941), “Піонер Донбасса” (Сталіно, 1941); **“правдист”**: “Правдист” (Ворошиловград, 1941) та ін.

4. У назвах видань вживаються або використовуються як твірна основа маскулінитиви–власні назви.

4.1. Прізвища, псевдоніми державних діячів СРСР: **“Ільїч”**: “Прапор Ільїча” (Верхнє, 1941), “Промінь Ільїча” (Коропець Терноп. обл., 1945), “Шлях Ільїча” (Брацлав Вінниц. обл., 1941, 1945) та ін.; **“Ленін”**: “Під прапором Леніна” (Баштанка, 1941, 1945; Пониква Львів. обл., 1945; та ін.), “По шляху Леніна” (Компаніївка Кіровоград. обл., 1941, 1945), “Прапор Леніна” (Білокуракіно Ворошиловгр. обл., 1941, 1943–1945; Гребінки Київ. обл., 1941, 1944–1945; Згурівка Полтав. обл., 1941, 1944–1945; та ін.), “Шляхом Леніна” (Велика Врадівка Одес. обл., 1941, 1944–1945; Копайгород, 1941, 1944–1945; Крижополь, 1941, 1945; та ін.); **“Сталін”**: “Під прапором Сталіна” (Гоща, 1945; Заболотів Станіслав. обл., 1945; та ін.), “Прапор Сталіна” (Білопілля Сум. обл., 1941, 1944–1945), “Шляхом Сталіна” (Михайлівка Запоріж. обл., 1941, 1944–1945; Штепівка Сум. обл., 1945; та ін.), **“Серго”**: “Путь Серго” (Кадіївка Ворошиловград. обл., 1941, 1943–1945).

4.2. Ідеологічні маскулінитиви, утворені від прізвищ державних діячів СРСР: **“Артем”** – **“артемівець”**: “Артемівець” (Сталіно, 1941); **“Войков”** – **“войковець”**: “Войковець” (Свердловськ, 1941); **“Володарський”** – **“володарець”**: “Володарець-стахановець” (Дніпропетровськ, 1941); **“Ворошилов”** – **“ворошиловець”**: “Ворошиловець” (Дружівка, 1941; Одеса, 1941), “Ворошиловець” (Ворошиловск, 1941; Дзержинськ, 1941); **“Горький”** – **“горьківець”**: “Горьківець” (Київ, 1941); **“Дзержинський”** – **“дзержинець”**:

“Дзержинець” (Одеса, 1941), “Дзержинець” (Харків, 1941; Красний Лиман, 1941; Дзержинськ, 1941; та ін.); **“Ільїч”** – **“ільїчівець”**: “Ільїчівець” (Кривий Ріг, 1941), “Ільїчівець” (Маріуполь, 1941; Серго, 1941); **“Кіров”** – **“кіровець”**: “Кіровець” (Великий Токмак, 1941; Макіївка, 1941; Харків, 1941; та ін.), “Трибуна кіровця” (Нижнєдніпровськ, 1941), “Кіровець” (Кадіївка, 1941; Макіївка, 1941); **“Кривонос”** – **“кривоносовець”**: “Кривоносовець” (Лозова, 1941, 1944–1945), “Кривоносовець” (ст. Слов’янськ, 1941); **“Куйбишев”** – **“куйбишевець”**: “Куйбишевець” (Краматорськ, 1941), “Куйбишевець” (Макіївка, 1941; Маріуполь, 1941); **“Марті”** – **“мартієць”**: “Мартієць” (Одеса, 1941); **“Мікоян”** – **“мікояновець”**: “Мікояновець” (Київ, 1941); **“Петровський”** – **“петровець”**: “Петровець” (Херсон, 1941); “Петровець” (Іванівна Ворошиловград. обл., 1941); **“Свердлов”** – **“свердловець”**: “Свердловець” (Вінниця, 1941), “Свердловець” (Свердловськ, 1941); **“Сталін”** – **“сталінець”**: “Сталінець” (Базалія Кам’янець-Поділ. обл., 1941, 1944–1945; Київ, 1941; Зачепилівка Харк. обл., 1941, 1944–1945; та ін.), “Сталінець” (Ворошилівськ, 1941; Костянтинівна, 1941; Рутченково, 1941; Краматорськ, 1941, 1944–1945; та ін.); **“Такташ”** – **“такташівець”**: “Такташовець” (Брянка Сергов. р-на Ворошиловград. обл.); **“Фрунзе”** – **“фрунзівець”**: “Фрунзівець” (Костянтинівна Сталін. обл., 1941; Кривий Ріг, 1941; Фрунзівка, 1941).

4.3. Маскулінитиви, утворені від назв – назв заводів, підприємств, фабрик, шахт тощо: **“завод “Арсенал (Київ)”** – **“арсеналець”**: “Арсеналець” (Київ, 1941); **“завод ім. Комінтерну (Харків)”** – **“комінтерновець”**: “Комінтерновець” (Харків, 1941); **“завод ім. Комінтерна (Амур-Нижньодніпровськ)”**: “Комінтерновець” (Амур-Нижньодніпровськ, 1941); **“завод “Комунар” (Запоріжжя)”** – **“комунаровець”**: “Комунаровець” (Запоріжжя, 1941); **“Першотравневий завод (Осипенко)”** – **“первомасць”**: “Первомасць” (Осипенко, 1941); **“вагонобудівний завод ім. газ. “Правда” (Дніпродзержинськ)”** – **“правдівець”**: “Правдівець” (Дніпродзержинськ, 1941); **“Український комуністичний інститут журналістики”** – **“укіжовець”**: “Укіжовець” (Харків, 1941); **“завод “Червона зоря” (Кіровоград, 1941)”** – **“червонозорівець”**: “Червонозорівець” (Кіровоград, 1941); **“шахтоуправління “Юний комунар” (Орджонікідзе)”** – **“юнкомовець”**: “Юнкомовець” (Орджонікідзе, 1941) та ін.

Б) *Маркери-фемінітиви в назвах газетних видань.*

Вживання фемінітивів у назвах газет або інших друкованих видань ілюструється поодинокими прикладами. Це: відтопонімічне утворення **“будянка”** від селища Буди: **“Будянка”** (Буди, 1941); фемінітив на позначення професії: **“шахтарка”**: **“Шахтарка”** (Широке, 1941; Харків 1941, 1944–1945) та ін.

Отже, наведені вище приклади дають нам змогу зробити висновок про те, що основний зміст каталогу дає всі підстави говорити фактично про 100% домінування маскулінитивів у гендерно маркованих назвах газет. Фемінітиви радше є поодинокими винятками.

В) *Фемінітиви і маскулінитиви в додатках каталогу “Газети України 1941–1945 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського”.*

Каталог містить Додаток № 1 (145 назв) “Алфавітний покажчик газет, що виходили на території України в період окупації (1941–1944)” і Додаток № 2 (39 назв) “Алфавітний покажчик газет, що виходили на території інших країн”. Гендерні маркери (маскулінитиви) в назвах газет можна охарактеризувати за: родинними зв’язками: **“вуйко”**: “Вуйко Трохим говорить” (дитяча сторінка у газеті “Будучність нації”, Йорктон, 1944); національною належністю: **“українець”**: “Українець: павлоградський часопис” (Павлоград, 1942); ідеологічними акцентами: **“доброволець”**: “Український доброволець” (Б. м., 1943–1944), “Мы добровольцы и наши немецкие товарищи” (Б. м., 1944); **“націоналіст”**: “Націоналіст” (Прага, 1941–1942); **“самостійник”**: “Самостійник” (Б. м., 1943–1944); місцем проживання: **“горець”**: “Горець Кавказа” (Мелітополь, 1943); **“подолянин”**: “Подолянин” (орган окружного комісаріату; Кам’янець-на-Поділлі, 1942–1943); **“путивлянин”**: “Путивлянин” (Путівль, 1943); **“харків’янин”**: “Харків’янин” (Харків, 1943); сферою діяльності: **“інформатор”**: “Інформатор” (Б. м., 1943); **“кур’єр”**: “Український кур’єр” (Чернігів, 1943); **“пасічник”**: “Український пасічник” (Львів, 1943); **“технік”**: “Технік: часопис технічного знання” (Прага, 1941–1943); **“фермер”**: “Канадський фермер” (Вінніпег, 1944–1945) **“хлібороб”**: “Український хлібороб” (Київ, 1942); рівнем освіти: **“школяр”**: “Школяр” (Остер, 1942) та ін.

На жаль, у Додатку № 1 немає жодного фемінітива в назві друкованих видань. У Додатку № 2 зустрічається тільки одна назва-фемінітив **“господиня”**: “Для господині” як нерегулярна сторінка в газеті “Український

хлібороб” (Київ, 1942, 1943), тобто обидва “Додатки” також доводять наявність гендерної асиметрії щодо вживання фемінітивів і маскулінитивів (вони й переважають) у назвах.

IV. Висновки

Отже, на підставі вищевикладеного ми можемо стверджувати таке: вплив об’єктивних чинників зумовив значне зменшення кількості друкованих видань у 1941–1945 рр.; тенденція щодо гендерного маркування назв газетних видань в Україні повністю збігається з тенденцією газетної номінації попереднього (уже дослідженого нами) періоду 1920–1930-х рр., тобто йдеться про маскуліноцентризм як мовну норму, що визначає і переважання маскулінитивів (майже 100%) у назвах газет.

Перспективи подальшого дослідження – аналіз номінації друкованих видань (газетних і журнальних) у взаємозв’язку із гендерними змінами в Україні.

Література

1. Архангельська А.М. Маскулінізоване вираження *nomina feminine* та фемінізоване вираження *nomina masculine* у слов’янських мовах: взаємодія “свого” і “чужого” / А.М. Архангельська // Мовознавство. – 2007. – № 1. – С. 23–37.
2. Архангельська А.М. Маскулінність та фемінність як соціокультурні категорії на тлі слов’янського антропонімікону / А.М. Архангельська // Мовознавство. – 2006. – № 1. – С. 83–92.
3. Газети України 1941–1945 рр. у фондах Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського: кат. / авт.-укл. Н.Ф. Самохіна (кер.), Т.О. Борисенко, О.С. Залізнюк, О.С. Лук’ячук; ред.-бібліографи: Н.Ф. Криворучко, О.С. Лук’ячук; НАН України, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського; редак.: О.С. Онищенко (голова) [та ін.]. – К.: НБУВ, 2008. – 567, [3] с.
4. Пода О.Ю. Газети Радянської України 20–40-х років XX століття: проблема гендерного маркування назв // О.Ю. Пода // Психолінгвістика. – 2008. – № 1. – С. 197–204.
5. Пода О.Ю. Фемінітиви і маскулінитиви як гендерні маркери журнальних заголовків у контексті гендерної політики західноукраїнських часописів для жінок / О.Ю. Пода // Держава і регіони: науково-виробничий журнал. Серія: Гуманітарні науки. – 2008. – № 3. – С. 120–128.
6. Пода О.Ю. Гендерні концепти в українській жіночій пресі (20–30-х рр. XX ст.) / О.Ю. Пода // Соціальні

технології: актуальні питання теорії та практики: [збірник наукових праць] / [голов. ред. О.Л. Скідін]. – Запоріжжя : КПУ, 2010. – Вип. 44. – С. 193–206.

7. Тараненко О.О. Принцип андроцентризму в системі мовних координат і сучасний гендерний рух / О.О. Тараненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 3–25.

Пода О.Ю. Гендерне маркування назв українських газет (1941–1945 рр.)

Анотація. У статті проаналізовано специфіку функціонування гендерного фактора в пресі. Предмет аналізу – назви українських газет. Період вивчення охоплює 1941–1945 рр.

Ключові слова: гендер, назва, преса, українські газети, 1941–1945 рр.

Пода Е.Ю. Гендерное маркирование названий украинских газет (1941–1945 гг.)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности функционирования гендерного фактора в прессе. Предмет анализа – названия украинских газет. Период изучения охватывает 1941–1945 гг.

Ключевые слова: гендер, название, пресса, украинские газеты, 1941–1945 гг.

Poda O. Gender Marked of the Ukrainain Newspaper's Titles (1941–1945 years)

Annotation. In the article the peculiarities of function of gender factor in the press are considered. Subject of analyze are titles of the Ukrainian newspapers. Period of study are 1941–1945 years.

Key words: gender, the press, title, Ukrainian newspapers, 1941–1945 years.

УДК 070: 94 (477.64) "1930/1933"

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ГОЛОДОМОРУ 1932–1933 рр. НА СТОРІНКАХ ЗАПОРІЗЬКИХ ВИДАНЬ

Полякова Г.О.

I. Вступ

Протягом тривалого часу Голодомор 1932–1933 рр. в Україні був цілковито викреслений з історії. Забороняли згадувати про нього в офіційних документах, у літературі, у засобах масової інформації.

Лише після здобуття Україною незалежності почали говорити про ліквідацію цієї "білої плями", про об'єктивне й повне її висвітлення. Журналісти разом із політиками, науковцями прагнуть осмислити причини Голодомору, з'ясувати його суть, масштаби, демографічні наслідки [2; 33]. Разом з тим автори матеріалів намагаються зрозуміти, чому деяка частина українського суспільства не сприймає це явище світової історії як злочин проти нашої нації. Таким чином, належне висвітлення мас-медіа теми Голодомору в Україні стає не тільки справою фаховості, а й своєрідним тестом на патріотизм.

II. Постановка завдання

Мета статті – аналіз якісного висвітлення регіональною пресою м. Запоріжжя підґрунтя, наслідків голоду в Україні 1932–1933 рр., неоднозначного сприйняття його сучасним поколінням.

Мета наукового дослідження передбачає такі *завдання*: дослідити підходи до методів висвітлення цієї теми, жанрову палітру, рубрикацію; порівняти позицію журналістів щодо обраної проблеми.

Джерельною базою дослідження є тексти запорізьких періодичних видань: "Запорізька правда", "Запорізька Січ", "Миг", "Індустріальное Запорожье", "Суббота плюс", "Наше время плюс" за 2007–2008 рр.

III. Результати

В Україні 2008 р. проголошено роком вшанування пам'яті жертв Голодомору, що було неоднозначно сприйнято деякими політичними партіями та громадянами. Цим пояснюємо появу в мас-медійному просторі різнополюсних публікацій із зазначеної теми.

Запорізька преса теж приділяє увагу висвітленню теми Голодомору 1932–1933 рр. Якщо виділити підходи до методів висвітлення цієї теми, то серед основних слід назвати такі:

1) розповідь очевидців (коли подано спогади очевидців);

2) матеріали, в основі яких лежать історичні факти та їх інтерпретація у сучасному світі;

3) через конкретну подію: розповідь про книги, присвячені Голодомору 1932–1933 рр., відкриття пам'ятників, заходи вшанування пам'яті ("33 хвилини", "Запали свічку");

4) матеріали, побудовані на документальних, архівних документах.

Розкриття теми голоду в запорізьких виданнях відбувається переважно через призму певної конкретної події, яка відбулася нещодавно і стосувалася вищезазначеної теми. Це може бути відкриття пам'ятника жертвам Голодомору та політичних репресій.

У газеті "Запорізька правда" надруковано такі матеріали: "...І освятили хліб" [1, с. 1] з Бердянського району, "Жалоба об'єднала гуляйпільців" [22, с. 1] із Гуляйпільця, "В Ударнику нічого не забули" [3, с. 1] із Токмацького району. Ці публікації можна назвати звітами з різних куточків Запорізької області. В останньому матеріалі автор зазначає: "А цей пам'ятник уже четвертий у районі. І важливо, що споруджений він не "за завданням", а за покликом душі" [3, с. 1]. Упадають в око не лише майстерно підібрані заголовки матеріалів, але й назви рубрик. Так, у рубриці "Дзвони пам'яті" розміщено матеріал з символічною назвою "Тут не ростиме трава забуття" [13, с. 4], де йдеться про встановлення пам'ятних знаків жертвам Голодомору та політичних репресій у Чернігівському районі.

Наступна, розглянута газета – "Індустріальное Запорожье" – також повідомляє про встановлення меморіалів. Тут також є чимало публікацій, присвячених цій темі. Ракурси, з яких вона висвітлюється, подібні до розглянутих вище. Так, у матеріалах "Жертвам Голодомору устанавлять окремий пам'ятник" [14, с. 1], "Пам'ятник об'єднання" [6, с. 4] мова йде про встановлення в Запоріжжі пам'ятника жертвам подій 1932–1933 рр. Саме через цю подію і розкривається тема Голодомору. Так, у першому матеріалі автор ставить під сумнів патріотичну наляштованість молоді: "Склалося враження, що студентів привели просто для масовки, а людей, яких дійсно хвилювало те, що відбувається, можна було перерахувати на пальцях" [14, с. 1].

Нагальна проблема виховання українців та їх самоідентифікації у публікації "Хрест знову зіпсовано вандалами" [18, с. 1]. Суголосним є матеріал О. Кошкалди "Історія залишиться у граніті" [15, с. 1], у якому читаємо про встановлення пам'ятника жертвам Голодомору в Комунарському районі м. Запоріжжя. Як бачимо, такий ракурс висвітлення цієї тематики дуже популярний у місцевих журналістів. Крім того, емоційної забарвленості замітці надає фото, де чітко можна прочитати напис, зроблений на постаменті: "Остерігайтесь лжепророків, які приходять до вас в одязі овечій, а всередині – вовки хижі. По плодах їхніх пізнаєте їх". Євангелія від Св. Матфея, 7, 15". Поряд – ще одна замітка з того ж приводу "Вони не дожили до юності. У селі Вознесенівка установили пам'ятник дітям, що загинули від голоду" [15, с. 1]. Крім того, автори вслякко намагаються урізноманітнити подання інформації про подію 1932–1933 рр. в Україні, використовуючи фото, діаграми.

Наступним моментом, що також стосується осмислення цих трагічних сторінок нашими сучасниками, є презентація різноманітних видань про трагічні події 1930-х рр.

У газеті "Запорізька правда" під рубрикою "Сторінки історії: Голодомор на Гуляйпільщині", матеріал "Живи, щоб пам'ятали" [25, с. 6]. Тут йдеться про книгу І. Кушніренка та В. Жилінського "Голод і репресії на Гуляйпільщині". Зокрема, автори, змальовуючи голодне лихоліття, підкреслюють реальність того, що відображає тут кожне слово, кожна цитата – наче розповідь про події на сусідній планеті. Крім тексту, надана і ксерокопія архівного документа про випадки канібалізму. У схожому річизці побудовано матеріал "Голод найперше косив дітей" [21, с. 6], що висвітлює інформацію про Національну книгу пам'яті та про дитячу смертність.

У газеті "Індустріальное Запорожье" також знаходить відображення патріотична місія літератури: "Із нами трапилось таке ж..." [7, с. 7], "Це дуже пізнє вибачення" [4, с. 4], висвітлено презентацію книги "Реабілітовані історією". Питання визнання голоду геноцидом порушено в статті І. Левченко "Постає питання: як це висвітлюють у періодиці?" [19, с. 6]. Окрім фото та копій документів, наведено дані соціологічного опитування "Ukrainian Media Service". На запитання "Як Ви вважаєте, чи дійсно в СРСР у той час ціленаправлено знищувалась українська нація?" люди

59,7 % – Так, у ті роки дійсно знищувалась ціла нація.

24,9 % – Думаю, що розповіді про це дуже перебільшені.

10,9 % – Важко відповісти.

4,4 % – Нічого про це не знаю.

Газета "Мир": Голодомор 1932–1933 рр. тут висвітлено також через матеріали-презентації книг, що присвячені цим датам: "Реабілітовані історією" – моральний податок [31, с. 6], "Пам'яті загиблих від Голодомору" [24, с. 10]. Проте навіть тут автор намагається викликати емоційну схвилюваність, використовуючи іноді цитати інших осіб. Так, у першому матеріалі читаємо слова П. Ребра: "У повітрі досі літають тисячі й тисячі душ ображених, розстріляних, благодійних людей. Повертаючи їм чесне ім'я, віддаючи їм моральну шану, ми самі відмиваємось від бруду і стаємо людьми" [31, с. 6].

Чи не найулюбленішою формою подання матеріалів про Голодомор 1932–1933 рр. є жанр замітки, в основу якої лягають проведені або заплановані заходи щодо вшанування пам'яті померлих. У замітці "33 хвилини: давайте замислимось" підкреслено думку про те, що горе об'єднує людей, пробуджує в них патріотизм: "Молоді люди – члени молодіжних організацій, активісти студентського руху – кожного вихідного дня у своїх містах і селищах рівно 33 хвилини зачитують розділи регіонального тому Національної книги пам'яті жертв голодомору в Україні: згадуючи одного – ми пам'ятаємо про мільйони" [29, с. 6]. В "Індустріальному Запорожжю" розміщено замітку "І транспорт повинен зупинитися" [9, с. 1], у якій подано інформацію про хвилину мовчання. Суто інформаційними є публікації: "Як в Запоріжжі зустрінуть День пам'яті жертв голодомору" [11, с. 1] – надано план заходів, що відбуваються в м. Запоріжжя, "Цей тиждень в історії" [5, с. 14], "Країна сумуючи, замовкне на хвилину" [27, с. 2].

Ще одна розглянута нами газета – "Суббота плюс". На жаль, порівняно з попередніми, на її сторінках значно менше уваги приділено Голодомору 1932–1933 рр., проте і вона не оминає висвітлення цієї теми: "Щоб пам'ятали" [30, с. 2] – матеріал про акцію "Запали свічку" складається усього з шести речень, проте повноти змісту додає фото жінки з дитиною, які підтримують вогонь свічки. Читаємо: "За різними оцінками, загинули від трьох до десяти мільйонів людей" [30, с. 2]. У 2008 р. знаходимо матеріал: "Незгасима свіча" побувала в Запоріжжі" [23, с. 4]. Це знову замітка, проілюстрована великою

фотографією свічки, зробленої у вигляді снопа. До жанру замітки належить і публікація газети "Наше время плюс". На першій шпальті від 22 листопада 2007 р. тут розміщена велика кольорова фотографія бабусі зі свічками. Над фото напис – "Голодна" пам'ять. 24 листопада – Всеукраїнський день трауру за жертвами голодомору", під фото – заклик: "Запали свічку пам'яті о 16:00". Цим і обмежується дискурс теми голоду 30-х рр. на сторінках газети "Наше время плюс". Говорити тут про патріотичну функцію не видається можливим. Замітки на сторінках "Запорозької Січі": "Трагедії Голодомору приурочено" [17, с. 5] про вже згадану не раз акцію "33 хвилини".

Трапляються матеріали, побудовані на документальних, архівних документах: стаття І. Левченко "Постає питання: як це висвітлюють у періодиці?" [19, с. 6]. Уперше на сторінках запорізьких газет бачимо матеріал, побудований на витягах із Закону "Про Голодомор 1932–1933 рр. в Україні": – "Прямі й опосередковані втрати від Голодомору 1932–1933 рр. – 4,6 мільйона людей". Тут є й список винуватців трагедії.

"Немовлята і Голод-33" [20, с. 4] – матеріал про долю дітей дитячого будинку на вулиці Рози Люксембург намагалася дослідити газета "Запорозька Січ". Зокрема, як свідчать архівні матеріали Державного архіву Запорізької області, протягом 1932–1933 рр. у сиротинці померло 788 дітей віком від одного дня до шести років. Вони – нащадки тих українців Східної та Південно-Східної України, яких Великий голод змусив залишити села Полтавщини, Слобожанщини, Херсонщини і дійти до Дніпробуду та інших будов сталінської п'ятирічки на Запоріжжі. Автор підкреслює безмір трагедії, тим фактом, що дітей називали безпосередньо в сиротинці за обставинами, за яких їх знайшли: Найдьонов Ваня, Станціонний Іван, Суботін Льоня, Подземельний Жорж, Дождевая Люся, Снеговая Алла.

Найбільш емоційними є публікації, які побудовано на свідченнях очевидців трагедії: "Гину невинним" [32, с. 8] та "Ті, хто пережив голод 33-го, і зараз не можуть нормально поїсти" Н. Желнова "Миг" [8, с. 9]. Перша публікація – про долю людини, яка наважилася двічі повідомити в Москву про голод на українському селі – О. Марченка, друга – розповідь очевидця Т. Кульбаки. Є подібний матеріал і в номері "Запорозької Січі" від 22 листопада 2008 р., де надано спогади людей, що пережили Голод 1933 р. [26, с. 4].

Також наявні матеріали, в основі яких лежать історичні факти та їх інтерпретація у

сучасному світі. Зокрема, у газеті "Запорізька правда" публікація "Дивляться зорі з неба, немов замучених очі..." [12, с. 1] починається символічно навантаженими словами: "Повертаємось із забуття". Цій газеті взагалі притаманне використання емоційно навантажених словосполучень. Матеріал має певною мірою офіційний характер, простежується схвалення дій Президента України В. Ющенка, а також публікація виконує об'єднувальну функцію, констатує цілісність української нації: "З настанням сутінок люди палили сотні вогнів, приєднавшись таким чином до співвітчизників, які вшанувати пам'ять жертв Голодомору акцією "Запали свічку!"

У матеріалі "Голодомор засвистали. Запорізькі комуністи не дали вшанувати пам'ять загиблих від голоду" [16, с. 1] увагу приділено висвітленню сутички між комуністами та представниками об'єднання "Свобода", що вшановували жертви Голодомору. Ця публікація показує, наявність розколу українців, що стосується питання про статус Голодомору 1932–1933 рр., як констатує замісник губернатора області М. Фролов. У комуністів була інша точка зору на вшанування загиблих: "Це полічна акція, створена для того, щоб посварити нас із Росією" [16, с. 1]. Авторка матеріалу, демонструючи свою позицію, іронічно коментує засоби "вираження своєї точки зору на те, що відбувається" – сутички, шум від свистків, пиццалок, лайки "бендерівці", "падлюки", нецезурні вислови.

У більшості газетних публікацій питання, чи був голод 1932–1933 рр. геноцидом, не ставиться під сумнів, а сприймається як факт. Проте є й інші матеріали: "У 33-му була просто помилка?" [28, с. 8]. Читаємо: "Ні про який геноцид мови, зрозуміло, бути не може. Була просто господарська помилка індустріалізації, що було поглиблено посухою та світовою кризою" [28, с. 8].

На сторінках газети "Миг" приділено увагу цій проблемі: запереченню на громадських слуханнях, організованих Запорізькою обласною радою, терміна "голодомор", невизнання його геноцидом проти української нації [10, с. 6].

IV. Висновки

Отже, переважна більшість публікацій спрямована викликати в читачів пробудження патріотичності. Матеріалам притаманний документалізм (архівні матеріали, історичні довідки, свідчення очевидців), надзвичайно емоційний тон оповіді. У них чітко виражено позицію авторів – визнання тучності голоду у 30-х рр. минулого століття, підкреслення його жахливих виявів та масштабів. Існують матеріали організаційного характеру:

об'єднують не тільки для проведення акцій, – мітингів, а й сприяють усвідомленню причетності до українства, консолідують як націю. Таким чином, запорізька преса, висвітлюючи тему голоду 1932–1933 рр., виконує одну із своїх важливих функцій – патріотичного виховання.

Але історію використовують для різних маніпуляцій. Деякі наші ЗМІ в непомітний та де в чому суперечливий спосіб сприяють підтримці існуючих помилкових уявлень та міфів, що заважають громадянам, особливо молоді, формувати об'єктивний образ голодного лихоліття, а в деяких випадках – заперечення факту голодомору.

Загалом зростаюче висвітлення Голодомору 1932–1933 рр. у місцевій пресі позитивно сприяє формуванню національної свідомості. Однак аналіз деяких регіональних видань за 2007–2008 рр. засвідчив, що знайти матеріали, які б стосувалися згаданої теми у літніх чи весняних випусках, виявилось марним (датуються лише листопадом), тому перед журналістами постає завдання зробити цей напрям більш системним.

Література

1. Биков А. ...І освятили хліб / А. Биков // Запорізька правда. – 2007. – 27 листопада. – С. 1.
2. Голод 1921–1923 і українська преса в Канаді / [упор. Р. Сербин]. – Торонто : Українсько-Канадський-Дослідчо-Документаційний Центр, 1995. – 700 с.
3. Голод В. В Ударнику нічого не забули / В. Голод // Запорізька правда. – 2007. – 27 листопада. – С. 1.
4. Егорова И. Это очень запоздалое извинение / И. Егорова // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 20 ноября. – С. 4.
5. Эта неделя в истории // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 14 ноября. – С. 14.
6. Желнова Н. Памятник объединения / Н. Желнова // Индустриальное Запорожье. – 2007. – 30 ноября. – С. 4.
7. Желнова Н. С нами случилось бы то же самое... / Н. Желнова // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 20 ноября. – С. 7.
8. Желнова Н. Те, кто пережил голод 33-го, и сейчас не могут нормально поесть / Н. Желнова // Миг. – 2008. – 20 ноября. – С. 9.
9. И транспорт должен остановиться // Индустриальное Запорожье. – 2007. – 22 ноября. – С. 1.
10. Как в “Байде” поговорили о Голодоморе // Миг. – 2007. – 29 ноября. – С. 6.
11. Как в Запорожье отметят День памяти жертв голодомора // Индустриальное Запорожье. – 2007. – 23 ноября. – С. 1.
12. Кліювка Г. Дивляться зорі з неба, немов замучених очі... / Г. Кліювка, Ю. Зелінський // Запорізька правда. – 2007. – 27 листопада. – С. 1.
13. Кліювка Г. Тут не ростиме трава забуття / Г. Кліювка, Ю. Зелінський // Запорізька правда. – 2007. – 24 листопада. – С. 4.
14. Кошкалда О. Жертвам Голодомора установят отдельный памятник / О. Кошкалда // Индустриальное Запорожье. – 2007. – 6 ноября. – С. 1.
15. Кошкалда О. История останется в граните / О. Кошкалда // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 20 ноября. – С. 1.
16. Кошкалда О. Голодомор засвистали. Запорожские коммунисты не дали почтить память погибших от голода / О. Кошкалда // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 14 ноября. – С. 1.
17. Короткевич О. Трагедії Голодомору приурочено / О. Короткевич // Запорізька Січ. – 2008. – 18 листопада. – С. 5.
18. Крест опять изуродован вандалами // Индустриальное Запорожье. – 2007. – 10 ноября. – С. 1.
19. Левченко И. Встает вопрос: как это освещать в печати? О Голодоморе – избегая оценок: в книге акимовского автора Виктора Гнедашева только факты и воспоминания / И. Левченко // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 11 ноября. – С. 6.
20. Левченко М. Немовлята і Голод-33 / М. Левченко // Запорізька Січ. – 2008. – 22 листопада. – С. 4.
21. Московцева В. Голод найперше косив дітей / В. Московцева // Запорізька правда. – 2008. – 20 листопада. – С. 6.
22. Муха О. Жалоба об'єднала гуляйпільців / О. Муха // Запорізька правда. – 2007. – 27 листопада. – С. 1.
23. “Неугасаемая свеча” побывала в Запорожье / [Р. Акбаш, Е. Гранишевская] // Суббота плюс. – 2008. – № 47. – С. 4.
24. Памяти погибших от Голодомора // Миг. – 2008. – 20 ноября. – С. 10.
25. Платонова Л. Живим, щоб пам'ятали / Л. Платонова // Запорізька правда. – 2008. – 20 листопада. – С. 6.
26. Полешко А. Запоріжці згадують Голодомор / А. Полешко // Запорізька Січ. – 2008. – 22 листопада. – С. 4.
27. Страна скорбя, замолчит на минуту // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 20 ноября. – С. 2.

28. Теплов А. 33-м был просто просчет? / А. Теплов // Индустриальное Запорожье. – 2008. – 22 ноября. – С. 8.
29. “33 хвилини”: давайте замислимось / Управління у справах преси та інформації // Запорізька правда. – 2008. – 20 листопада. – С. 6.
30. Чтобы помнили // Суббота плюс. – 2007. – 29 ноября. – С. 2.
31. Чуприна А. “Реабілітовані історією” – моральна пошлина / А. Чуприна // Миг. – 2007. – 29 ноября. – С. 6.
32. Шишак В. Погибаю невинним / В. Шишак // Миг. – 2008. – 20 ноября. – С. 8.
33. Яценко А.М. Голодомор в Україні 1932–1933 років як проблема світової журналістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / А.М. Яценко ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2005. – 18 с.

Полякова Г.О. Висвітлення теми Голодомору 1932–1933 рр. на сторінках запорізьких видань

Анотація. *Грунтовно вивчено різні аспекти голоду, зокрема морально-правовий, демографічний, історичний, інформаційний. З’ясовано особливості висвітлення Голодомору 1930-х рр. в українських запорізьких джерелах. Розглянуто, як ця тема корелює з певними жанрами.*

Ключові слова: *голод, Голодомор, геноцид, жанр, українська журналістика.*

Полякова А.А. Освещение темы Голодомора 1932–1933 гг. на страницах запорожских изданий

Аннотация. *Основательно изучены разные аспекты голода, в частности морально-правовой, демографический, исторический, информационный. Выявлены особенности освещения Голодомора 1930-х гг. в запорожских периодических изданиях. Рассмотрено, как эта тема коррелирует с определенными жанрами.*

Ключевые слова: *голод, Голодомор, геноцид, жанр, украинская журналистика.*

Polyakova H. Illumination of Theme of Golodomora of 1932–1933 on the Pages of Zaporozhia Editions

Annotation. *The different aspects of hunger are thoroughly studied, in particular moral’no-pravovoiy, demographic, istorichniy, informative. The features of visvitlennya Golodomoru of 1930th are found out in the Ukrainian periodic sources. Except for that, it is considered as this theme correlates with certain genres.*

Key words: *hunger, Golodomor, genocide, genre, Ukrainian journalism.*

УДК 007 : 304 : 070

ПАТРІОТИЗМ ЯК МОРАЛЬНИЙ ПРИНЦИП ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Пономаренко Л.Г.

I. Вступ

Патріотизм як моральний принцип журналістики з огляду на сучасні інформаційні глобалізаційні процеси виявився одним з найменш досліджуваних у теорії журналістики та застосовуваних у діяльності журналістів-практиків. Необхідно з'ясувати причини такого незадовільного стану одного з нагальних на сьогодні принципів журналістики.

Серед українських журналістикознавців активну увагу приділяє принципу патріотизму протягом усього наукового життя львівський учений В. Лизанчук. У більшості своїх праць, останньою з яких є монографія «Творимо разом Україну!», він ілюструє відсутність патріотизму в українців на основі аналізу української історії й наголошує на гострій необхідності в ньому як на рівні української держави, так і окремого журналіста-професіонала, а також пересічного громадянина [3]. Як підкреслює М. Тимошик, «мало бути професіоналом своєї справи, треба бути ще й патріотом» [7, с. 9]. Тобто обґрунтування високої місії професії журналіста неможливе без так званої «формули трьох "П"» – професіоналізму, порядності й патріотизму» [7, с. 7]. Відсутність в українців патріотизму як консолідуючого принципу нації на рівні стереотипів досліджено в монографії М. Бутиріної: «Через брак позитивних констант для підтримки національної ідентичності й домінування відверто негативних конотацій у репрезентації нації викликає занепокоєність змістове наповнення автостереотипу українського народу, що формується засобами масової комунікації» [1, с. 336]. У теорії радянської журналістики цьому принципу приділяв значну увагу Є. Прохоров.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати патріотизм як моральний принцип журналістики та особливості його застосування в журналістській практиці.

III. Результати

З філософського погляду поняття «патріотизм» – це любов і відданість Батьківщині, прагнення служити її інтересам, зберігати, розвивати й захищати культуру, мову, традиції, кращі риси національного характеру, пам'ятники історії, особливості менталітету й способу життя

тощо. Патріотизм, за словами І. Михайлина, це «одне з найглибших громадянських почуттів, змістом якого є любов до Батьківщини, відданість своєму народові, гордість за надбання національної культури» [4, с. 128]. Як зазначає вчений, патріотизм як принцип журналістської діяльності виявляється «в практичній діяльності, спрямованій на всебічний розвиток своєї країни, захист її інтересів», тому цілями діяльності української журналістики мають бути «зміцнення Української держави, досягнення добробуту її народу, налагодження гармонійних стосунків усередині суспільства, забезпечення вчасного й конструктивного розв'язання виникаючих соціальних суперечностей і конфліктів» [4, с. 128]. Цілі визначені досить детально, завдання поставлені правильно, проте, на наш погляд, не названі способи їх втілення в журналістську практику, тобто, в чому саме і на яких етапах журналістської діяльності має реалізовуватися принцип патріотизму та за допомогою яких засобів.

На думку Є. Прохорова, патріотизм включає кілька напрямів і реалізується за допомогою таких змістових форм, як: 1) ультрапатріотизм як абсолютний пріоритет інтересів своєї країни й небажання рахуватися із законними інтересами інших країн; 2) власне патріотизм; 3) космополітизм як відмова від національної самотності, заміна національного громадянства світовим в ім'я ідеї єдиної загальнолюдської спільноти; протилежний патріотизму [5, с. 123]. На сьогодні в значенні ультрапатріотизму вживається термін «націоналізм». Поняття ж космополітизму залишилося реалією радянської доби, оскільки світові процеси, які шкодять національним інтересам, сьогодні називаємо глобалізаційними. Тож під принципом патріотизму в нашому дослідженні маємо на увазі власне патріотизм (за класифікацією Є. Прохорова).

Російський журналістикознавець висуває такі вимоги до застосування принципу патріотизму: 1) розмежування в духовному житті суспільства та в практичному житті людини чинників, які сприяють суспільному розвитку і які гальмують його; 2) підтримка всього, що сприяє всебічному розвитку

суспільства; 3) неприйняття, заперечення, критика всього, що гальмує суспільний прогрес у минулому чи сьогодні [5, с. 123–124]. На нашу думку, ці формулювання досить загальні та стосуються не лише патріотизму, а й суспільного розвитку загалом.

Предмет патріотичної гордості журналіста – внесок його рідної країни у світовий і людський прогрес. І тут одразу постають проблеми, напр.: аварія на Чорнобильській АЕС, яка виробляла електричну енергію як для потреб українців, так і закордону, спричинила радіоактивне забруднення не лише території України, чим пишатися не доводиться. Проте є в країні багато прецедентів, про які має знати світова громадськість і які можуть бути обличчям України на рівні світової спільноти. Йдеться не лише про досягнення співаків та спортсменів, але й, наприклад, пам'ятки культури – архітектури, мистецтва, літератури тощо.

Патріотизм як повага до Батьківщини і служіння її інтересам має йти в ногу з гуманізмом у глобальних масштабах – поваги до всього людства і служіння його потребам. Проте як для принципу діяльності таке формулювання є занадто загальним. Проведемо паралель з педагогікою: дитині дошкільного віку потрібно ставити близькі цілі, напр.: «Ти вчишся читати, щоб міг сам прочитати назви мультиків». І не слід ставити далекі цілі, оскільки це не дає результату, напр.: «Ти вчишся читати, щоб, коли виростеш, стати лікарем». Та сама ситуація, на наш погляд, і з поняттям принципу патріотизму: висвітлення події на своїй вулиці – напр., прибирання території є водночас внеском у планетарному масштабі, адже сьогодні забруднення навколишнього середовища є проблемою земного масштабу. І приклад мешканців однієї вулиці з необхідною інформаційною підтримкою може стати початком загальноміського, далі – загальнодержавного, а там і ширшого масштабу. Таким позитивним прикладом вважаємо висвітлення журналістом В. Княжанським у низці матеріалів газети «День» діяльності громадської активістки В. Радкевич у кількох селах Житомирської області, спрямованої на відродження села: «В селі Листвин питимуть чисту воду» (День. – № 4. – 12.01.2008), «Жити “Житичам”!» (День. – № 13. – 25.01.2008) і «Радкевич та її проекти» (День. – № 21. – 08.02.2011).

Проте є й негативні приклади. У 2000 р. мешканці одного із сіл неподалік Львова під керівництвом місцевого священика греко-католицької церкви власними зусиллями відремонтували колишнє колгоспне

приміщення, що руйнувалося, і зробили сучасну поліклініку. На цю тему силами ентузіастів був відзнятий матеріал. На жаль, на екрани він не потрапив. Хоча міг би бути повчальним матеріалом для сільських громад усієї України, особливо з огляду на жалюгідний стан сучасного села.

Як підкреслює Є. Прохоров, роль патріотизму значно зростає в тяжкі, кризові періоди життя народу, країни [5, с. 124]. Така ситуація спостерігається в Україні практично протягом усього періоду незалежності. Так, у 2002 р., тобто майже десять років тому, В. Шкляр досить критично відгукувався щодо антипатріотичної політики тогочасних ЗМІ, оскільки, «щоб зітерти історичну пам'ять народу, викривляється та знищується його мова, література, музика, живопис, звичаї та традиції. Натомість нав'язується американське кіно-, теле-, книжкова продукція, в якій прославляється культ грошей, насильства, порнографії тощо... Все це спрямовано на руйнування ідеалів, вироблених віками норм моралі, совісті, понять про обов'язок і честь, щоб перебудувати тип мислення під західні стандарти» [2, с. 114]. Тож, принцип патріотизму особливо актуальний сьогодні, коли на рівні тематики, змісту, ідей, стереотипів, мовних засобів триває тотальна американізація, зокрема за допомогою сучасних ЗМІ. Така невтішна ситуація не змінилася в кращий бік і до сьогодні.

Сучасна журналістика, на думку дослідників, досить швидко втрачає національне обличчя, оскільки у свідомість аудиторії вводяться досить посередні стереотипи масової свідомості та поведінки, що подаються під «привабливою й пристойною упаковкою» загальнолюдських цінностей. Як підкреслює В. Шкляр, «процес ідентифікації журналістики й суспільства прямо пов'язаний з наявністю державної національної ідеї, зрозумілої ідеології. У XIX ст. планово була концепція офіційної народності, за часів радянської влади – партійності, а сьогодні – вакуум» [8, с. 19–20]. Тож ідеться про проблему у співвідношенні: загальнолюдські – національні цінності, що є складовими таких принципів, як гуманізм та патріотизм. Мабуть, найсерйозніше питання, що з'являється при постановці проблеми ідентичності ЗМІ і суспільства, пов'язане з культурною традицією, ментальністю народу. Саме тут сталися найсерйозніші втрати: замість колективності, соборності – індивідуалізм, наполегливо впроваджується ідея збагачення як мети існування.

З огляду на те, що дослідники принципу патріотизму вивчали лише загальне його

розуміння, зокрема і в журналістській діяльності, нами були запропоновані способи застосування принципу патріотизму в журналістській практиці. Так, під час проведення соціологічного дослідження респонденти, якими були журналісти-практики, мали відповісти на запитання: «В чому сьогодні, на Ваш погляд, найчастіше виявляється готовність журналіста служити інтересам Батьківщини?». Було запропоновано шість варіантів відповідей, з яких можна було обрати кілька: «у належному висвітленні України у світових ЗМІ», «у пропагуванні досягнень української освіти, науки, виробництва тощо», «у формуванні позитивного образу української армії та бажання служити в ній», «у формуванні поваги до української влади», «у пріоритеті інтересів України над особистими інтересами», «у відмові від підготовки матеріалу, який суперечить інтересам України», «ця готовність непотрібна в умовах сучасного глобалізаційного суспільства», «ця готовність майже не виявляється». Як показали результати інтерв'ювання, принцип патріотизму найчастіше виявляється в належному висвітленні України у світових ЗМІ (на першому місці) та у відмові журналістів від підготовки матеріалу, який суперечить інтересам України (на третьому місці). Перше твердження свідчить про піклування журналістів-практиків міжнародним іміджем України, третє – про стійку професійну позицію журналіста. Дуже невтішне твердження, яке вийшло на друге місце, – готовність служити інтересам Батьківщини майже не виявляється. Цей показник підкреслює, що саме на патріотизм у журналістській діяльності слід звертати особливу увагу. Загалом патріотизм як моральний принцип журналістики посідає в нашому рейтингу п'яте місце, яке є останнім серед основних, визначальних її принципів. Це останнє місце вже одразу говорить про те, наскільки порівняно незначна увага йому приділяється як у теоретичних дослідженнях, так і в практичній діяльності.

Варто зауважити, що не всі ЗМІ сьогодні однаково ігнорують принцип патріотизму, зокрема на рівні тематико-проблематичного комплексу. Лідером патріотичного масмедійного дискурсу, на наш погляд, є газета «День». Звернемося до кількісних показників: за 2010 р. опубліковано 1166 журналістських матеріалів, які безпосередньо стосуються патріотичної тематики, в таких рубриках: «Україна incognita», «Історія та "Я"», «Культура», «Суспільство», «NB!», «Подорожі», «Українці – читайте!», «Репортаж "Дня"»,

«Прес-клуб "Дня"», «Наприкінці "Дня"» тощо. Як виявилось, найбільше патріотичних матеріалів серед трьох тематико-проблемних комплексів, як-от: культура – 238 (20%), персоналії – 194 (17%), історія – 129 (11%). Зупинимося на тлумаченні цих показників. Зрозуміло, що матеріали на культурно-мистецьку тематику присвячені не лише українським театру, кіно, малюванню, літературі, естрадному мистецтву, але й міжнародним подіям, які відбуваються в Україні чи мають до нашої держави певний стосунок. Наприклад, у матеріалі «Під знаком "Марії"» (17.09.2010) йдеться про Міжнародний театральний фестиваль жіночих монодрам, який проходив у Києві. Проте перш за все згадується ім'я однієї з корифейок українського театру – М. Заньковецької, а також інших українських митців: В. Кучинського, Л. Курбаса, С. Данченка, А. Бабенко. Наведений приклад є не винятком, а ілюстрацією закономірностей побудови журналістських матеріалів культурно-мистецької тематики. Тобто на тлі досягнень світової культури українська культура в жодному матеріалі не посідає місця «на задвірках», попри неналежну до неї увагу з боку владних структур та незадовільне її фінансування протягом тривалого часу.

Особливою заслугою газети вважаємо матеріали, присвячені окремим персоналіям, як правило, українцям – як сучасникам, так і відомим чи невідомим історичним особистостям, напр.: «Український аташе в Європі» про М. Драгоманова (17.09.2010), «Іван Мазепа в любові й ненависті» (22.01.2010) про історичного діяча крізь призму поеми В. Сосюри, «Сергій Братков: Творчість дає можливість художникові бути більше людиною, ніж є він насправді» (29.01.2010) про творчість художника-сучасника С. Браткова тощо. Стосовно історичних постатей, то, крім того, що ці матеріали виховують почуття патріотизму, вони ще й виконують просвітницьку функцію, оскільки інформація подається не загальновідома, обросла різними стереотипами, а нова – цікава і, як правило, раніше недоступна.

Та сама тенденція простежується і в матеріалах на історичну тематику: свіжий, нетрадиційний погляд на загальновідомі історичні події та «підняття із забуття» раніше не оприлюднених фактів, даних, коментарів. Теми стосуються як безпосередньо України, так і подій, які мають безпосередній до неї стосунок, напр.: «Трагедія 44-ї Київської стрілецької дивізії» (22.01.2010), «Війна без жалю» (12.02.2010) про знищення в 30-х рр. ХХ ст. Української

автокефальної православної церкви, «Час розкриває істину» (12.02.2010) про спотворену історію, яка підносилася українцям, «Плями на сонці» (17.09.2010) про польсько-українські війни очима Г. Сенкевича тощо. Крім того, в газеті однакова увага приділяється досить полярним в українській історії подіям – як діяльності радянської армії, так і діяльності Української повстанської армії, до речі, з однаковою прихильністю. В цьому, на наш погляд, крім патріотизму, виявляється ще й такий принцип журналістики, як демократизм. На особливу увагу на сторінках «Дня» заслуговує, на наш погляд, така тема з української історії, навколо якої останнім часом відбувається досить багато розмов, як Голодомор. «Голос із пекла» (29.01.2010) – розповідь одного з мільйонів українців, який пережив Голодомор – це один із більше ніж 20 річних матеріалів, присвячених цій темі. Тож таке висвітлення української історії викликає в читача, по-перше, повагу до рідної країни та її народу; по-друге, гордість за її справжніх патріотів, відомих чи ні; по-третє, подає приклад для наслідування.

В аналізованому виданні є окрема рубрика «Прес-клуб «Дня»», присвячена як аналізу діяльності сучасних ЗМІ, їхнім проблемам, досягненням і промахам, так і заходам, ініційованим самою газетою «День» (123 матеріали, тобто 11%). На цьому варто зупинитися, оскільки газета «День» – одна із небагатьох, яка втілює моральні принципи журналістики не лише в матеріалах, але і в мистецькій, просвітницькій, літературній, книговидавничій діяльності. Зусиллями працівників газети під керівництвом головного редактора Л. Івшиної організований щорічний фотоконкурс, роботи якого експонуються на виставках у різних містах України. Кращі журналістські матеріали, опубліковані на сторінках видання, виходять друком у вигляді поважних книжок і становлять досить значну на сьогодні «Бібліотеку «Дня»». За ініціатииви головного редактора «Дня» навесні 2006 р. створений Острозький клуб вільного інтелектуального спілкування молоді, метою якого, за словами Л. Івшиної, була «здивувати молодь власною країною» [6].

Крім того, регулярно висвітлюються новинки українського книжного ринку (46 матеріалів, тобто 4%), що є досить актуальним з огляду на такі чинники: по-перше, книговидавнича справа в Україні залишається в кризовому стані вже друге десятиліття; по-друге, південно-східні регіони практично позбавлені української книги. Як не дивно, проте наприкінці другого

десятиліття незалежності України актуальним залишається питання функціонування української мови та її захист на законодавчому рівні (19 матеріалів, тобто 2%). Не можна закинути «Дню» ігнорування принципу інтернаціоналізму (як термін радянських часів) чи толерантності (сучасний відповідник) до інших народів. Протягом року було опубліковано 35 матеріалів (3%), присвячених представникам інших національностей. Крім того, регулярно друкувалися матеріали про особливості як української кухні різних регіонів, так і кулінарії інших народів, які проживають в Україні, – німців, татар, греків тощо.

Інша тематика у відсотковому співвідношенні досить незначна. Певна увага серед матеріалів присвячена баченню України іноземцями, серед яких і росіяни (35 матеріалів, тобто 3%), здобуткам науки (25 матеріалів, тобто 2%), спортивним досягненням (22 матеріали, тобто 2%), питанням освітньої галузі (21 матеріал, тобто 2%), незадовільному стану архітектурних пам'яток (16 матеріалів, тобто 1%), краєзнавству (15 матеріалів, тобто 1%), благодійництву (12 матеріалів, тобто 1%) тощо. Останнє, на чому варто зацентувати увагу, у кожному номері є один чи кілька матеріалів, присвячених гостро актуальній темі. І якщо на початку року йшлося про проблеми з комунальним господарством, бізнесом, фінансово-економічним станом суспільства, то в другому півріччі серед таких матеріалів переважають ті, що спрямовані більше на освітню, просвітницьку, культурну діяльність.

Проте, попри значні заслуги «Дня» в застосуванні принципу патріотизму на рівні тематико-проблемного комплексу, вбачаємо такий серйозний недолік: відсутність матеріалів про українські народні традиції, звичаї, свята, народні ремесла, декоративно-прикладну діяльність; про їхнє відродження сьогодні; про майстрів, які займаються такою потрібною на сьогодні діяльністю.

На основі аналізу матеріалів газети «День» на рівні тематики та проблематики слід відзначити високий рівень застосування патріотизму перш за все як морального принципу журналістики, який не можна відмежувати від інших: гуманізму, демократизму, правдивості тощо. Крім того, редакція газети застосовує патріотизм і як принцип журналістської діяльності, тобто інструментальний принцип, зокрема в організації фотоконкурсів, виставок, прес-клубів, круглих столів на досить актуальні для України теми.

IV. Висновки

Отже, принцип патріотизму з філософського погляду, тобто за своєю суттю, є моральним, у чому й полягає одна з причин його неможливості застосування на 100%. У теорії журналістики цей принцип аналізується як загальнотеоретичний, тобто як одна з визначальних основ цієї професії. Проте для переходу цього принципу до категорії інструментального з метою його застосування в практичній діяльності необхідна конкретизація за допомогою способів вияву цього принципу саме в журналістській діяльності, що є проблемою теоретичних досліджень у теорії журналістики. Серед запропонованих нами способів його застосування найбільш ефективним виявилось належне висвітлення України у світових ЗМІ. Серед сучасних періодичних видань яскравим прикладом різноаспектного застосування принципу патріотизму є щоденна газета «День».

Перспективи дослідження вбачаємо у виділенні інших способів реалізації патріотизму як принципу журналістики та аналізі його застосування на прикладі інших видань.

Література

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

2. Гриценко О.М. Основи теорії міжнародної журналістики / О.М. Гриценко, В.І. Шкляр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2002. – 304 с.
3. Лизанчук В. Творімо разом Україну! : монографія / Василь Лизанчук. – Л. : ПАІС, 2009. – 452 с.
4. Михайлин І.Л. Основи журналістики : [підр. для студ. вищ. навч. закл.] / І.Л. Михайлин. – 3-тє вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.
5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
6. Решетилова О. ...Ще один спосіб «укорінення» в глобалізованому світі [Електронний ресурс] / Ольга Решетилова, Іван Капсамун // День. – 2009. – № 70. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/273302>.
7. Тимошик М. В обороні душі нації – української мови / Микола Тимошик // Лизанчук В. Творімо разом Україну! : монографія / В. Лизанчук. – Л. : ПАІС, 2009. – С. 5–10.
8. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття / В.І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.

Пономаренко Л.Г. Патріотизм як моральний принцип журналістики в сучасному мас-медійному дискурсі

Анотація. У статті проаналізовано патріотизм як моральний принцип журналістики та його застосування в сучасному мас-медійному дискурсі.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, моральний принцип журналістики, патріотизм.

Пономаренко Л.Г. Патриотизм как моральный принцип журналистики в современном масс-медийном дискурсе

Аннотация. В статье анализируется патриотизм как моральный принцип журналистики и его применение в современном масс-медийном дискурсе.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, моральный принцип журналистики, патриотизм.

Ponomarenko L. Patriotism as Moral Principle of Journalism in Modern Media Discourse

Annotation. In the article patriotism as moral principle of journalism and his application is analysed in modern media discourse.

Key words: media discourse, moral principle of journalism, patriotism.

УДК 007:304:070+77

ПОРТРЕТИСТИКА СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ

Цуканова Г.О.

I. Вступ

Фотографія на шпальтах газет – це невід’ємний компонент дизайну, який не тільки привертає увагу читача до видання, а й виконує інформаційну функцію. Правильно підібрані ілюстрації, що супроводжують текстовий матеріал, можуть допомогти зрозуміти суть повідомлення. При бажанні, редакція газети (сповідуючи ідеали власника чи спонсора) фотографічним рядом відволікає увагу читача від актуальної події, оминати яку неможливо в соціальному контексті, акцентуючись на дрібницях чи другорядних елементах. Така форма подачі інформації не відповідає засадам, сповідуваних більшістю журналістів і викладених у різних кодексах етичної поведінки працівників медіа.

Серед жанрового різноманіття фотографічного ряду, представленого на сторінках як українських, так і зарубіжних видань, одне з провідних місць займають портрети. Змістове наповнення світлин за часи незалежної України істотно змінилося.

Тоді як у Радянському Союзі сповідувалися принципи публікації знімків передовиків виробництва, партійних лідерів, колгоспників (і саме ця тематика є провідною у дослідженнях тогочасних науковців [4; 9; 11]), то сьогодні інформаційний крен спрямований більше на публічних людей у сфері політики, шоу-бізу (а не культури!), спорту. Популярними на сторінках газет та журналів є також особи експертів у тій чи іншій галузі науки, що коментують поточні події.

Протягом останніх років українська наука, за невеликим винятком (див., наприклад, праці Б. Ченрякова [14; 15; 17] і Ю. Шаповала [18]), не приділяла належної уваги питанню розвитку фотожурналістики в цілому чи окремих її аспектів. На відміну від росіян, які детально вивчали і досліджували ситуацію в зображальній журналістиці [1; 2], українські студенти та практикуючі фоторепортери сьогодні послуговуються підручниками та посібниками, виданими ще в радянські часи. Фотографію як складову макету видання розглядали В. Іванов [5], В. Шевченко [20], композиційні елементи

побудови фото- і відеоряду знайшли відображення у посібнику Г. Цуканової [13], проте комплексного наукового дослідження, результати якого відображали б функціональні особливості, змістове наповнення, жанрове різноманіття зображальної журналістики, в цілому не має.

Актуальність статті полягає у потребі переосмислення використання портретного жанру на сторінках сучасних українських видань.

Наукова новизна розвідки визначається тим, що вперше за довгий проміжок часу розглядатиметься жанрова специфіка фотопортрету у вітчизняній періодиці. У цій статті ми намагаємося зробити перший крок у систематизації знань у галузі фотожурналістики, а саме вивчити і проаналізувати портрет як жанровий елемент зображальної преси.

Методологічною базою для статті стали дослідження В. Іванова, Б. Чернякова, Ю. Шаповала, В. Шевченко та багатьох інших українських і зарубіжних авторів.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у дослідженні особливостей використання різновидових фотопортретів у періодичних виданнях.

Відповідно до сформульованої мети визначаємо такі *завдання*:

- розглянути способи використання портрету на сторінках газет;
- систематизувати жанрову специфіку використання фотопортрета.

Портрет як жанр фотоілюстрації виступає основним *об’єктом* нашого дослідження.

III. Результати

Фотографія з’явилася передусім завдяки зусиллям художників-портретистів, які намагалися знайти способи швидкої фіксації відтворюваного об’єкта. Портретна фотографія, як самостійна галузь, існує більше ніж 130 років. Серед фотографів-професіоналів портрет вважається одним із найскладніших жанрів, оскільки це не просто фіксація вигляду людини; для фотожурналіста важливо передати особистість героя, його емоції та почуття,

що вимагає високого рівня майстерності від фотографа.

У цьому контексті цікаве висловлювання портретиста Філіпа Халсмана, який створив понад сто обкладинок для журналу "Лайф": "Я намагаюся допомогти позуючому перебороти свої страхи і звички. Я намагаюся вихопити те, що відображає його внутрішній світ. Моя мета – зуміти добратися до його психологічної суті і подати її в правдивій графічній формі, хоча я завжди жертвую формою заради змісту" [12].

У більшості випадків фотографії з обличчями спрямовані вправо або вліво. Саме цей напрям може на підсвідомому рівні впливати на сприйняття читачем тексту і формування думки про подію.

Наприклад, у газеті "Галичина" три роки тому друкувалися вітання єпископів різних конфесій з Великодніми святами. Фотографії священників на першій шпальті були відвернуті обличчями одна від одної; одразу візуальний ряд породжував відчуття конфлікту, неприйняття. Попри помпезність у дизайні сторінки, зорове сприйняття інформації мало негативний відтінок.

У контексті зазначеного прикладу заслуговує на увагу коментар проф. В. Іванова: "Компонуючи дві й більше ілюстрацій на газетній полосі чи розвороті, важливо зберегти відносний масштаб зображення. Так, при розміщенні на розвороті чи сторінці двох портретів однакового значення їх необхідно дати в одному масштабі. Досить поширена помилка у деяких газетах полягає у тому, що редакції забувають враховувати масштабність знімків, особливо портретних" [5, с. 148].

Для фотопортрета є властивими глибина проникнення в суть людського характеру і прагнення максимальної достовірності відтворюваних деталей. Портрет передає індивідуальні, одиничні, неповторні риси людини.

Портретна фотографія розповідає про час через вчинки і характери людей. Радянський науковець Л. Волков-Ланніт образно називає портрети "візуальною пам'яттю історії" [3, с. 12].

У портретному жанрі, як зазначає О. Мжельська, "виражальними засобами стають погляд, поза, жест, а також фон, ракурс, світлова композиція" [8, с. 27]. На багатьох портретних світлинах погляд героя спрямований на читача газети чи журналу, а тому створюється враження, що зображена людина дивиться безпосередньо на нього.

Якщо погляд особи відведений убік – ілюзія внутрішнього контакту слабне, герой віддаляється від глядача.

Б. Черняков, аналізуючи феноменологічні властивості зображення, виділяє репрезентативну та виражальну функції у візуальній журналістиці [16, с. 134]. Якщо розвинути ідею проф. Б. Чернякова, то зазначені ним функції чи не найяскравіше характеризують саме портрет, який набуває особливого звучання в контексті художньо-публіцистичних жанрів журналістики. Наприклад, у нарисах за допомогою тексту автор намагається створити образ свого героя як зовнішніми (основні риси його вигляду), так і внутрішніми (психологія людини) засобами.

Світлина може допомогти виразити як одні, так й інші характеристики. В українському прислів'ї говориться, що краще раз побачити, аніж сто разів почути. Безумовно, образність слова створює багатогранний візуальний образ героя, а фотографія сприяє чіткому сприйняттю текстової інформації.

Статичний портрет допомагає впізнати людину в той чи інший часовий проміжок її життя. Динамічні портрети виражають психологічний і емоційний стан героя у момент зйомки. Таким чином, завдяки комплексній вербальній та візуальній інформації створюється цілісний образ людини, формується про неї громадська думка.

Якщо говорити про розвиток жанру фотопортрета в цілому, то дві якості – глибина проникнення в суть людського характеру, з одного боку, і прагнення до граничної достовірності відтворюваних на знімку деталей – з іншого, є принциповими, властивими всій історії фотографії.

У студійному фотопортреті широко представлені різновиди цього жанру: експресивний портрет (люди представлені в бурхливому внутрішньому русі), ліричний портрет (на основі світлової гами використовуються надвеликі плани в знімках, у більшості випадків тільки голова людини; особливу роль у цих портретах виконують очі).

У таких популярних жанрах фотожурналістики, як нарис, серія, репортаж, зустрічаються знімки – портрети учасників реальних життєвих подій. На відміну від студійних творів, де автор має нагоду фотографічними засобами покращити зовнішні дані людини, тут домінує документалізм.

У портреті репортажу найчастіше автор представляє читачу основних героїв свого твору. Від цього страждає динаміка розвитку фотосюжету, проте виграє його глибина, посилюється відображення подій.

Одним із найпопулярніших підвидів портретних нарисів є *політичний*, у якому, як правило, подаються найбільш значущі етапи й епізоди політичної біографії політика. Особливої популярності вони набувають у період передвиборчих перегонів. Особи, що відповідають за формування думки громадськості про політика (так звані, іміджмейкери та піар-менеджери), організовують спеціальні портретні фотосесії для замовника. Згодом ці світлини разом із супровідним текстовим матеріалом передаються у періодичні ЗМІ для публікації у різних рекламних матеріалах.

Яскравим прикладом таких світлин є зображення І. Андрейченка на сторінках "Наукових записок Київської школи сценування" [7]. Зі сторінок журналу на читачів дивиться сильна, вольова людина, яка добре розуміє своє завдання. Водночас поза політика створює ілюзію близького друга, до якого можна звернутися за порадою чи допомогою.

Фотопортрети, як *складові анонсів чи рубрик* у газеті, передають образ людини, про яку згадується в текстовій частині. Наприклад, у "Коммерсант" вони є невеликого розміру та не претендують на самостійну інформаційну значущість. Водночас фотоілюстрації є частиною матеріалу, оскільки допомагають упізнати людину.

Груповий портрет є менш популярним у газетярів, оскільки доводиться збільшувати його розміри на шпальті, щоб читач міг легко розрізнити обличчя людей, розміщених на знімку.

Відповідно до правил, сформульованих М. Картер, "фотографії мають бути спрямовані на статтю, яку вони супроводжують, а не від неї. Якщо ж світлини об'єднані у фотонарис чи коментар зі спільної тематики, обличчя людей мають бути повернуті одне до іншого, а не бути різноспрямованими" [6, с. 10].

Як елемент дизайнерського підходу у практиці ілюстрування газет і журналів В. Іванов виділяє фотомонтаж, який будується на внутрішньокадровому зміщенні зображальних компонентів для розкриття сутності тих чи інших явищ життя.

"При необхідності вмістити у газеті декілька однакових за розміром

фотопортретів, – зазначає автор, – їх з'єднують, монтують у вигляді горизонтальної фотострічки. Це дозволяє зекономити газетну площу" [5, с. 141].

Залежно від відстані зйомки кадри поділяються на *загальні, середні та великі*. Для фотопортрета характерним є великий план, який деталізує людину і соціум. Насиченим експресією є *надвеликий* план та ракурс. Вони дають змогу журналістові виділити найбільш суттєві елементи та деталі загальної композиції, образно акцентувати думку у фоторепортажі чи іншому жанрі.

Під час катастрофи літака Су-27 у Скнилові (липень 2002 р.) газета "Високий замок" (м. Львів) опублікувала знімок хлопчика на фоні палаючого літака і загальної трагедії. Очі хлопця, спрямовані на читача, сповнені сліз і нерозуміння. Цей кадр зачіпав набагато глибші людські почуття, ніж відірвані криваві руки та ноги жертв катастрофи.



Характеризуючи ситуацію навколо падіння літака-винищувача, В. Диченко, фотокореспондент львівської газети "Поступ", зазначив: "Мій син почав кричати, що треба втікати. Ми побігли, але потім я вирішив, що все-таки *слід повернутись і зробити кілька фото*. Я встиг сфотографувати пілотів, які катапультиувалися, і йшли своїми ногами, без чиеїсь допомоги. Ще кілька хвилин я міг фотографувати понівечені тіла, радше шматки тіл, які важко розпізнати" [10].

"Ілюстрація та текст при об'єднанні створюють у нашій уяві образ не зоровий і не словесний, а уособлений, відокремлений від обох його носіїв, сконструйований у деякому віддаленні від художньої природи та специфічних засобів мистецтва" [19], – зазначає В. Шевченко.

Саме у його відносній автономії та цільності – сенс створення потрібного образу в читача. Ілюстрація не обов'язково стає інтерпретацією тексту, тобто чим-небудь залежить від нього, вторинна. Розповідь та демонстрація тут по суті

пов'язані одне з одним не прямо, а крізь загальний предмет.

IV. Результати

Фотопортрет є вагомим і важливою складовою макету періодичного видання. Він виконує не тільки зображальну, але й інформаційну функцію. Вдало підібрані і скомпоновані ілюстрації сприяють запам'ятовуваності текстового повідомлення. Портрет у художніх жанрах журналістики допомагає зрозуміти героя розповіді, його емоційний стан. Як самостійна складова, фотопортрет є виразним візуальним засобом, який формує думку читача, звертаючись до його емоцій.

Зважаючи на вищезазначене, матеріали даного дослідження можуть слугувати ґрунтом для подальшого розширеного спеціального дослідження і навіть окремого навчального посібника.

Література

1. Аносова С. Агрессивный компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. Аносова. – Воронеж, 2008. – 22 с.
2. Барабаш О. Формирование профессиональной фотографической культуры будущего журналиста : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / О. Барабаш. – Ставрополь, 2006. – 24 с.
3. Волков-Ланнит Л. Искусство фотопортрета / Л. Волков-Ланнит. – М. : Искусство, 1974. – 303 с.
4. Ворон Н. Жанры советской фотожурналистики / Н. Ворон. – М. : Высшая школа, 1991. – 80 с.
5. Иванов В. Основы техники оформления газеты : тексты лекций / В. Иванов. – К. : ЦВП. – 195 с.
6. Картер М. Сучасний дизайн газет / М. Картер. – К. : Про Медіа Україна, 1998. – 21 с.
7. Київська школа сценування. – К., 2008. – Т. 1, Т. 2.
8. Мжельская Е. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Мжельская. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 112 с.
9. Морозов С. Творческая фотография / С. Морозов. – М. : Планета, 1985. – 414 с.
10. Прихід В. Як це відбувалося / В. Прихід // Поступ. – 2002. – 30 липня.
11. Столович С. Роль фотографии в трансляции, фиксации и создании ценностей / С. Столович // Учен. зап. Тартуского ун-та. – 1984. – Вып. 695. – С. 29–37.
12. Фотография сегодня. Послевоенные тенденции. Портретная фотография [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://photo.farfor.net/content.php?r=36&p=38>.
13. Цуканова Г. Практика проведения видеозйомки та цифрового монтажу : практичний посібник / Г. Цуканова. – К. : Навч.-вид. лаб. Ін-ту журналістики, 2007. – 233 с.
14. Черняков Б. Зображення у сприйманні та масовому спілкуванні / Б. Черняков. – К., 2005. – 48 с.
15. Черняков Б. Методи дослідження генезису зображальної журналістики : матеріали до лекцій / Б. Черняков. – К., 2004. – 19 с.
16. Черняков Б. Феноменологічні властивості зображення як категорії культури та журналістознавства / Б. Черняков // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 20. – С. 132–139.
17. Черняков Б. Фотографія в журналістиці: від винайдення до початку ХХ століття / Б. Черняков. – К. : ЦВП, 1999. – 60 с.
18. Шаповал Ю. Фотожурналистика / Ю. Шаповал. – Рівне : Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, 2007. – 76 с.
19. Шевченко В. Графічна організація друкованого тексту та його художня інтерпретація засобами складання / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 2.
20. Шевченко В. Оформлення сучасного газетного видання / В. Шевченко. – К. : Інст. історії України НАН України, 2003. – 344 с.

Цуканова Г.О. Портретистика сучасної періодики

Анотація. У статті розглянуто способи використання такого виду фото журналістики, як портрет, зроблено спробу систематизації жанрової специфіки використання фотопортретів, а також з'ясовано ознаки фотопортрету як явища у теорії соціальних комунікацій.

Ключові слова: фотожурналистика, фотопортрет, соціальні комунікації, жанри.

Цуканова А.А. Портретистика современной периодики

Аннотация. В статье рассматриваются способы использования такого вида фотожурналистики, как портрет, делается попытка систематизации жанровой специфики использования фотопортретов, а также исследуются характеристики фотопортрета как явления в теории социальных коммуникаций.

Ключевые слова: фотожурналистика, фотопортрет, социальные коммуникации, жанры.

Tsukanova H. Portraits in the Modern Press

Annotation. *The article discusses how to use kind of photojournalism – a portraits, an attempt is made systematic use of the specific genre of photographic portraits, as well as study the characteristics of the photo portrait as a phenomenon in the theory of social communications.*

Key words: *photojournalism, portraits, social communication, genre.*

УДК 007 : 304

АПРОБАЦІЯ КОНВЕРГОВАНОГО МЕТОДУ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА ДОНЕЧЧИНИ

Чекмишев О.В.

I. Вступ

Донедавна одним з найбільш ефективних способів дослідження процесу комунікації в суспільстві вважали моніторинг ЗМІ, основним інструментом якого є контент-аналіз, кількісно-якісний метод дослідження змісту текстових повідомлень.

Наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. минулого століття різні аспекти методології моніторингу із застосуванням контент-аналізу вивчав А.Г. Здравомислов [1]; В.З. Коган і В.С. Тапиліна розглядали проблеми контент-аналізу в соціології та питання забезпечення надійності первинної соціологічної інформації [4, с. 137–146]. Однією з перших, хто порушив проблему можливостей контент-аналізу в соціологічному дослідженні масової комунікації, стала М. Лауристин. Упродовж 1970–1974 рр. вийшла друком низка її теоретичних праць, присвячених таким проблемам, як контент-аналіз у масовій комунікації [5, с. 22–27], застосування контент-аналізу для вивчення спрямування газети [6] та для опису змісту газети [7, с. 26–27].

Важливим етапом розвитку західної теорії моніторингу став 1965 р., коли вийшла друком ґрунтовна праця М. Райлі та Дж. Райлі-молодшого “Масова комунікація та соціальна система”, де також розглянуто теоретичні питання моніторингових досліджень [13]. Паралельно з появою в інформаційному просторі ознак якісного інформування розпочався процес становлення технологій комунікативного впливу, покликаних скоригувати сприйняття інформації чи маніпулювання нею. Іще 1964 р. Л. Фестінджер у співавторстві з Н. Маккобі (L. Festinger, N. Maccoby) оприлюднив наукову статтю “Як протидіяти переконливим повідомленням” [15, с. 359–366], і це лише одна з ряду численних праць Л. Фестінджера на тему виявлення та протидії маніпуляціям у журналістських і рекламних матеріалах. Маніпуляції у ЗМІ стали предметом наукового інтересу й українських учених [8; 9; 14]. Знаковою можна назвати статтю Ольги і Павла Зернецьких “PR – маніпуляційний вплив: комунікативна теорія і практика” [2, с. 101–113].

II. Постановка завдання

Виявлення взаємозв'язку між розвитком технологій моніторингу та маніпулювання масовою свідомістю зумовило потребу в новій методології дослідження, яка дала б змогу побачити цілісну картину комунікації між різними ланками та учасниками комунікативного процесу. Публікація має на меті проаналізувати результати проекту “Новітні дослідження українського медійного середовища в рамках європейських стандартів”, виконаного автором цієї статті як головою Комітету “Рівність можливостей” та керівником моніторингових проектів Асоціації “Спільний простір”.

III. Результати

Вищеназваний проект – спільна ініціатива Європейського Союзу та Ради Європи – виконано на загальноукраїнському рівні, а також у шести базових областях: Донецькій, Чернівецькій, Херсонській, Черкаській, Рівненській та Сумській. Проект спирався на такі базові індикатори, як: відображення суспільної різноманітності, наявність моделі суспільного мовлення, рівень саморегуляції ЗМІ, стан правової культури, довіра громадян до ЗМІ, безпека журналістів. Проект “Новітні дослідження українського медійного середовища в рамках європейських стандартів” стосувався двох напрямів великого проекту: підвищення професійних та етичних стандартів журналістської професії; сприяння діалогу між ЗМІ, місцевою владою та громадськістю.

Конвергованість нової методології полягала в комплексі таких досліджень:

1. Моніторинг найвпливовіших аудіовізуальних, друкованих та онлайн-ЗМІ кожного регіону з питань, що свідчать про рівень відображення аудиторії та її проблем, спроможність до саморегуляції, володіння професійними й етичними стандартами, правову культуру тощо.

2. Анкетування місцевих експертів, журналістів і топ-менеджерів.

3. Фокус-групове дослідження аудиторії місцевих ЗМІ (у виконанні Фонду “Європа XXI”).

Часові рамки дослідження: 1 квітня – 31 травня 2009 р.; 20 липня – 20 вересня 2010 р.

Обсяг звіту за результатами комплексного дослідження становив 9,5 авторського

аркуша. У цій публікації запропоновано тільки найзагальніші висновки.

До вибірки ЗМІ увійшли:

а) газети: “Донецкие новости”, “Сегодня-Донбасс”, “Вечерний Донецк”, “Жизнь”, “Донбасс”;

б) телеканали: “Перший муніципальний канал”, “27 канал” (ДОТРК);

в) радіостанції: “Донецьке обласне радіо”, “Люкс-FM” (“Best-FM”);

г) Інтернет-видання: “Остров” [11], КИД [3], “Новости Донбасса” [10], “Полеміка” [12].

Дві хвили моніторингу ЗМІ Донеччини засвідчили, що з усіх соціальних груп найбільше уваги приділялося працівникам вугільної промисловості, а саме питанням невиплати заробітної плати. Реальні шляхи реформування вугільної промисловості в інформаційному просторі регіону практично не висвітлювалися. Працівникам металургійної промисловості ЗМІ Донецької області традиційно приділяли мало уваги. Студенти, пенсіонери та службовці представлені фрагментарно й ситуативно.

Якщо порівнювати найбільш важливі проблеми, які висвітлювали донецькі ЗМІ в квітні 2009 та в липні – серпні 2010 р., можна відзначити зміну пріоритетів. Перша хвиля дослідження продемонструвала, що донецьке телебачення зосереджувалося на питаннях екології й заборгованості по заробітній платі. Влітку 2010 р. головне місце в ефірі (після кримінальної хроніки) посіла проблема зростання цін на послуги ЖКГ і харчові продукти. Аналогічна картина простежувалась і в ефірі Донецького радіо. У пресі Донецького регіону проблема боргів по заробітній платі (квітень 2009 р.) теж поступилася місцем проблемі зростання цін та інфляції (літо 2010 р.).

Стосовно дотримання місцевими ЗМІ основних професійних та етичних стандартів, то обидві хвилі моніторингу продемонстрували, що донецькі ЗМІ системно не відокремлюють факти від реклами. Це стосувалося, перш за все, матеріалів економічної спрямованості. Крім того, деякі видання не завжди відокремлювали факти від коментарів. Якщо перша хвиля моніторингу надавала багато прикладів як критичним заявам опозиції (команда Віктора Януковича) щодо дій влади, які надавалися як факти, то друга хвиля спостереження продемонструвала, як опозиція та влада змінили ролі. Найчастіше донецькі ЗМІ порушували принципи неупередженості та збалансованості різних точок зору, у тому числі експертів.

“Використання у місцевих ЗМІ медіа-ефектів та маніпулятивних технологій” – іще один напрям моніторингу за цим проектом.

Слід зазначити, що найпопулярніший засіб маніпулювання читачами – це “обгортання” цілком нейтрального, іноді виваженого аналітичного матеріалу в гострі, негативні заголовки. При цьому під час першої хвилі будь-які дії влади надавалися читачеві виключно в негативній тональності, а друга хвиля показала, як ЗМІ працюють на те, щоб непопулярні рішення нового керівництва країни подати як реформи, які жодним чином не вплинуть на добробут населення. Друга хвиля моніторингу, крім того, продемонструвала таку маніпулятивну технологію, як ігнорування фактів та подій. Найбільш яскраво це виявилось при висвітленні інформації про те, що український уряд пообіцяв МВФ у квітні наступного року ще один раз підвищити вартість газу для населення.

Тема представлення у ЗМІ базових понять свободи слова, правової культури та саморегуляції впродовж обох хвиль моніторингу в донецьких ЗМІ представлена не була.

Порівняння двох хвиль *анкетування медіа-експертів, журналістів та топ-менеджерів* дає змогу зробити висновок, що практично за всіма позиціями відповіді на анкети другої хвилі є радикальнішими та негативнішими. Це значною мірою збігається із ситуацією, що простежується в інших регіонах, де відбувалося дослідження. Анкетовані констатували, що під час першої хвилі найбільш активно у ЗМІ були представлені працівники вугільної галузі, металурги та студенти, а найбільш пасивно – пенсіонери, службовці. Під час другої хвилі найбільш активно, на думку анкетованих, були представлені працівники вугільної галузі; пенсіонери та студенти, а найбільш пасивно – металурги й службовці.

Що стосується основних соціально-економічних та інших проблем регіону, на думку анкетованих, вони були представлені також пасивніше, ніж під час першої хвилі. Найактивніше були представлені проблеми звільнення, безробіття, заборгованості по виплаті заробітної плати, а найбільш пасивно – проблеми низького рівня оплати праці та виплати пенсій. Доволі песимістично виглядають і відповіді щодо наявності оціночних суджень, незбалансованої подачі інформації, невідокремлення фактів від коментарів, оперативності інформації, використання агресивної лексики, об'єктивності, кількості негативної, позитивної й нейтральної інформації та її балансу, заангажованості журналістів. Оцінки щодо рівня дотримання принципів свободи слова погіршилися на 10–15% порівняно з першою хвилею. Також гірше, ніж торік, експерти,

журналісти та топ-менеджери оцінили рівень правової культури місцевих журналістів, їхню залежність від місцевої влади, політичних сил і бізнесу.

Однаковими під час обох хвиль досліджень були оцінки ефективності місцевих журналістських об'єднань чи осередків загальнонаціональних організацій. Водночас слід зазначити, що під час другої хвилі називалася Незалежна медіа-профспілка. Що стосується випадків тиску з метою перешкодити виконанню професійних обов'язків, відповіді опитаних під час першої та другої хвилі суттєво різнилися. Зокрема, 2009 р. вказувалося більше конкретних випадків, коли журналістам перешкоджали виконувати професійні обов'язки, випадки нападів та побиття, хамства з боку чиновників. Натомість під час другої хвилі опитані називали такі проблеми, як ненадання чиновниками інформації, відмова від коментарів, погрози з боку критикованих.

Підсумовуючи результати анкетування, можемо констатувати, що вони значною мірою збігаються з висновками за результатами моніторингу. Головний висновок полягає в тому, що загальний рівень місцевих експертів, журналістів та топ-менеджерів дещо зріс. Особливо це стосується оволодіння сучасними європейськими та професійними стандартами. Більш критичні оцінки під час другої хвилі пояснюються як зростанням рівня засвоєння згаданих стандартів, так і розчаруванням: з огляду на політичні й економічні події донецьким журналістам і топ-менеджерам стало складніше виявити вищий рівень засвоєння професійних та етичних медіа-стандартів.

Результати першої та другої хвиль *фокус-групових досліджень* щодо представлення у ЗМІ основних соціально-демографічних груп дещо різняться в категоріях студентів та службовців. Спільним є те, що найширше представленими у ЗМІ вважають себе пенсіонери. Представлення інтересів металургів не змінилося й залишилося на досить низькому рівні. Як і під час першої хвилі практично відсутні у ЗМІ працівники вугільної галузі. Натомість зазнало змін представлення. Загалом доводиться констатувати, що інтереси основних професійних і соціально-демографічних груп у місцевих ЗМІ представлено недостатньо та неякісно. Учасники другої хвилі дослідження звернули увагу на те, що їхні інтереси в ЗМІ висвітлюються або в контексті надзвичайних інформаційних приводів, або коли інформація в позитивній тональності ілюструє діяльність посадових осіб.

Головним джерелом інформації для себе учасники фокус-груп вважають телебачення, меншою мірою – Інтернет-сайти. Газети та радіо практично не викликають зацікавлення аудиторії.

Представлення головних проблем регіону, як свідчать результати обох хвиль дослідження, практично не відрізнялося. Учасники дослідження констатували, що інформація про головні проблеми Донеччини в ЗМІ загалом присутня. Водночас вони наголошували на тому, що вона подається несистемно, без аналізу причинно-наслідкових зв'язків і проєкції на життя людей. Серед відмінностей двох хвиль – характер проблем. Аудиторія 2009 р. найактуальнішою для Донецька назвала екологічну проблему, на другому місці проблеми безробіття та наявність інформації про вакансії. При цьому аудиторія нарікала на те, що такої інформації було вкрай недостатньо. Під час другої хвилі дослідження його учасники на перше місце поставили проблеми безробіття, звільнень, заборгованість по заробітній платі та безоплатних відпусток. При цьому аудиторія констатувала, що ЗМІ про це інформують, однак неефективно та неконкретно.

Стосовно представлення професійних та етичних медіа-стандартів, результати обох хвиль свідчать, що інтерес до цього питання в регіоні відсутній. Під час першої хвилі дослідження усвідомлена відповідь на це запитання пролунала лише від кількох учасників – переважно студентів та службовців. Обговорювали професійні стандарти, а етичних практично не торкалися. Водночас слід наголосити на тому, що більшість з тих, хто давали бодай якісь відповіді, цілковито усвідомлюють і констатують те, що донецькі ЗМІ зосереджені в одних руках, чим і зумовлена складна ситуація з рівнем їхніх професійних та етичних стандартів.

Щодо запитання про оціночні судження, приклади незбалансованої подачі інформації, невідокремлення фактів від коментарів, учасники фокус-групових досліджень оцінили рівень представлення в донецьких ЗМІ цього питання досить промовисто: якщо під час першої хвилі дослідження лише окремі соціальні групи – найбільш активні та підготовлені (службовці, студенти, частково пенсіонери) помічали приклади незбалансованої подачі інформації, то на другому етапі це стало очевидним для всіх. Особливо, на думку опитаних, це загострюється під час виборчих кампаній.

Відтак, можна зробити висновок, що професійні стандарти щодо оціночних

суджень, незбалансованої подачі інформації, невідокремлення фактів від коментарів учасники дослідження оцінювали, передусім, через висвітлення місцевими ЗМІ соціально-політичних тем. Оскільки найширше ці теми присутні в друкованих ЗМІ та на Інтернет-сайтах, то учасники дослідження розглядали згадані стандарти, насамперед, у контексті діяльності саме таких ЗМІ. Оскільки соціально-політична тематика подається телевізійними й радійними ЗМІ стисло, без аналітики та прогностики, то й вищезгадані професійні стандарти таких ЗМІ аудиторія не фіксувала та не оцінювала.

У питаннях агресивної лексики у ЗМІ, а також негативної, позитивної, нейтральної інформації та її балансу учасники фокус-групових досліджень продемонстрували чітку динаміку від недостатнього розуміння контенту матеріалів – до загального розуміння питання. Під час обох хвиль дослідження більшість учасників дійшли висновку, що радіо є найбільш нейтральним. Перша хвиля дослідження показала, що лише соціально-демографічна група службовців досить чітко орієнтувалася в розподілі місцевого медіа-ринку. Але вже на другому етапі поінформованість почали виявляти студенти та пенсіонери.

У питаннях саморегуляції, зокрема наявності в місцевих теле- та радіокомпаній, газет, Інтернет-сайтів редакційних кодексів, угод про засади редакційної політик, учасники фокус-групових досліджень продемонстрували непоінформованість. Водночас вони були одностайними в тому, що такі внутрішні документи необхідні. Щодо місцевих журналістських організацій та їх діяльності, поінформованості не виявляли ні учасники першої, ні учасники другої хвилі дослідження. Лише представники службовців та частково студентів і пенсіонерів зауважували, що чули про Спілку журналістів України. Запитання про випадки перешкоджання журналістській діяльності під час обох хвиль дослідження було для учасників проблемним. Також опитані наголошували на тому, що місцевим ЗМІ та їм самим бракує правових знань.

IV. Висновки

Спираючись на вищеописані результати моніторингу донецьких ЗМІ, фокус-групового дослідження їхньої аудиторії й анкетування фахівців медіа-галузі, ми дійшли висновків про те, що мас-медіа регіону поступово відмовляються представляти свою аудиторію та її проблеми; 2010 р. експерти оцінюють діяльність донецьких ЗМІ критичніше, ніж роком раніше. Крім того, слід зазначити, що аудиторія донецьких ЗМІ вимагає якісних місцевих новин, аналізу та

прогностики стосовно проблем регіону. Ще один важливий висновок: розуміння необхідності дотримання стандартів професії зросло як у журналістів, так і в їхньої аудиторії. При цьому умови використання знань про стандарти погіршилися. Перспективу дослідження вбачаємо в поширенні методології проекту, його досвіду та результатів на інші регіони з довгостроковою метою підвищення рівня якісного інформування регіональних ЗМІ.

Література

1. Здравомыслов А.Г. Методология и процедура социологических исследований / А.Г. Здравомыслов. – М. : Мысль, 1969.
2. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив: комунікативна теорія і практика / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2003. – № 3. – С. 101–113.
3. КИД [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zadonbass.org>.
4. Коган В.З. К вопросу об обеспечении надежности первичной социологической информации / В.З. Коган, В.С. Тапилина // Проблемы социологии печати. – Новосибирск : Наука; Сибир. отд., 1970. – Вып. 2. – С. 137–146.
5. Лауристин М. О возможностях контент-анализа в социологическом исследовании массовой коммуникации / М. Лауристин // Проблемы контент-анализа в социологии : [материалы Сибирского социологического семинара / отв. ред. А.Н. Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970. – С. 22–27.
6. Лауристин М. Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты / М. Лауристин // Труды по социологии. – Тарту : Тартуский ун-т, 1972. – Т. 2. – С. 120.
7. Лауристин М. Применение контент-анализа для описания содержания газеты / М. Лауристин, Р. Тимак // Методы исследования журналистики : тезисы докладов научной конференции. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1974. – С. 26–27.
8. Маніпуляції громадською думкою за допомогою ЗМІ / [Школа політичної аналітики при НаУКМА]. – К. : Факт, 2004.
9. Маніпуляції у ЗМК та технології протидії / [укладачі: Юрій Нестеряк, Олександр Чекмишев, Тарас Петрів та ін.]. – К., 2003. – 275 с.
10. Новости Донбасса [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://novosti.dn.ua>.
11. Остров [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ostro.org>.

12. Полемика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://polemika.com.ua>.
13. Райли-мл. Дж. Массовая коммуникация и социальная система / Дж. Райли-мл., М. Райли // Социология сегодня: Проблемы и перспективы: американская буржуазная социология середины XX века / [сокр. пер. с англ., общ. ред. Г.В. Осипова]. – М. : Прогресс, 1965.
14. Чекмишев О.В. Перегони з тінню. Маніпулювання свідомістю та моніторинг засобів масової комунікації / О.В. Чекмишев // Незалежний культурологічний часопис "І". – Л., 2003. – С. 26–33.
15. Festinger L. On resistance to persuasive communications / L. Festinger, N. Maccoby // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1964. – P. 359–366.

Чекмишев О.В. Апробація конвергованого методу дослідження медіа-середовища Донецької області

Анотація. У статті розглянуто досвід проведення новітніх досліджень соціальних комунікацій у Донецькій області, що поєднують методи медіа-моніторингу, анкетування журналістів, топ-менеджерів та медіа-експертів, а також фокус-групове дослідження аудиторії ЗМІ.

Ключові слова: метод, моніторинг, анкетування, фокус-групове дослідження.

Чекмишев А.В. Апробация конвергированного метода исследования медиа-среды Донецкой области

Аннотация. В статье рассматривается опыт новейших исследований социальных коммуникаций в Донецкой области, которые объединяют методы медиа-мониторинга, анкетирования журналистов, топ-менеджеров и медиа-экспертов, а также фокус-групповые исследования аудитории СМИ.

Ключевые слова: метод, мониторинг, анкетирование, фокус-групповое исследование

Chekmyshev A. Testing of converged method of media environment research in Donetsk region

Annotation. In the article experience of brand new researches in social communications in Donetsk region are scrutinized. They combine methods of media monitoring, questioning of journalists, top managers and media experts and also focus group researches of mass media audience.

Key words: method, monitoring, questioning, focus group researches.

УДК 070:821.161.2.0'06–92

СВІТОГЛЯДНА ПУБЛІЦИСТИКА В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Чернявська Л.В.

I. Вступ

Однією з тенденцій сучасних медіа є активне поширення телебачення як основного засобу впливу на людську свідомість, формування покірної людини-маси, появу якої спричиняють глобалізаційні процеси уніфікації національної свідомості, просування в мас-медіа космополітичної культури, що являє собою набір модно-масових зразків штучної культури, завданням якої також є знищення особистості, творчого стрижня в людині.

Насиченість українського медіа-простору насиллям, що є комерційно виправданим (адже є найдешевшим та найефективнішим способом утримання глядача біля телеекрана), облудними ідеологічними формулами, стереотипами, загострює проблему національної самоідентифікації українців і вироблення національної ідеї, яка має стати стрижнем держави-нації. У. Еко наводить приклад Італії з “інформаційним режимом” Берлусконі, коли більшість інформації споживачі ЗМІ отримують через телебачення, що озвучує думки влади, відсоток же італійських газет є значно нижчим, а ще меншим є відсоток газет, які виступають з критикою уряду. “Правильне” оформлення новин на телебаченні створює ілюзію свободи слова без введення цензури чи каральних акцій щодо журналістів [3, с. 13]. Про подібну ситуацію говорив І. Слісаренко у 2004 р. щодо України, проте із зауваженням, що “можна, звісно, тішитися, що національні канали приватизовані не однією особою, а кланами із непереборним бажанням втопити одне одного, втім, демонструючи лояльність одній людині в державі, яка роками суміщає посади глави держави і головного телеглядача” [11, с. 11]. Проте ситуація, продукуювана ЗМІ щодо іміджу України не лише в світі, але й для внутрішнього “споживання”, є загрозливою для українського суспільства. Крім цього, слід ще додати ситуацію катастрофізму, прагнення сенсаційності, технології песимізму, що визначають інформаційний простір України, сприяють уніфікації ціннісних орієнтацій споживачів медіа-продукту, а також чинять “вбивство” свідомого, думаючого громадянина.

За такої ситуації сучасні науковці пропонують два основних шляхи виходу із ситуації. Обидві ідеї пропонують львівські дослідники. Так, частина авторів, зокрема Н. Габор, Б. Потятиник, висловлюють думку про потребу медіа-екології з основними її складовими – медіа-філософія, медіа-освіта, де одним з потоків нейтралізації патогенних інформаційних потоків є медіа-грамотність, медіа-критика. Медіа-екологія – напрям “масової комунікації, яка обстоює принципи якісного інформаційного масового продукту, котрий не мав би негативного (патогенного) впливу на споживачів” [10, с. 46]. Одним з напрямів роботи є медіа-грамотність, метою якої є пояснення впливу патогенного тексту споживачам продукції ЗМІ, що набуває форми, за висловом Б. Потятиника, журналістики для всіх.

II. Постановка завдання

Мета статті – окреслити націєтворчий потенціал публіцистики як традиційної сфери моделювання свідомості, що втілює пошук істини й підпорядкована законам добра.

Як зауважує Й. Лось, на захист від деморалізації суспільства має стати потужний напрям якісної журналістики, що плекає вічні моральні цінності, сприяє консолідації суспільства, національної самоідентифікації українства, де журналіст є “апостолом істини”. Цим напрямом має стати публіцистика, що має власне українські традиції. Аналізуючи сучасну журналістику й тенденції розвитку світу, Й. Лось подає свою систему публіцистики, яку поділяє на такі рівні: світоглядна публіцистика, розслідувальна, історична, сюжетна. Науковець звернув увагу на значущість публіцистики в здійсненні націєтворчої функції в суспільстві, такої, що протистоїть глобалізаційним тенденціям і плекає ментальні прояви в людині.

III. Результати

Аналізуючи систему підготовки журналістів у США, Британії, Європі, дослідник відзначає, що українське журналістичознавство створило більш вдалу систему підготовки фахівців-журналістів, адже засоби масової інформації як сфера, що збирає, обробляє, творить і передає інформацію, впливають на формування картини світу у свідомості людини, українська ж журналістика має досвід

протистояння глобалізаційним процесам через глибокі національні почуття. Проте йдеться не про всю сучасну українську журналістику, а лише про її частину, а саме світоглядну публіцистику. Серед засобів масової інформації, які здійснюють націєтворчу функцію, а отже, подають приклади світоглядної публіцистики, названо газети "День", "Українське слово".

Аналізуючи політично-культурну ситуацію в Україні на межі століть, В. Єшкілев відзначив, що держава включена до моделювання глобального культурно-політичного субстрату, джерелом живлення якого має стати національна колективна свідомість. Він зазначає, що "пріоритети і преференційні первні епохи завше існують на початку свого суспільного буття у вигляді філософських й культурологічних концептів, мистецьких течій, ігрових згущень суспільної динаміки" [4, с. 145]. Автор пропонує власний шлях формування модерного українського суспільства – творення сакральних текстів. Цей мистецький напрям, який Н. Зборовська окреслила як "неототалітаризм", має на меті творення "нових світів", які, у свою чергу, "повинні всотатись у дійсність і змінити її" [2, с. 71]. Держава має ґрунтуватись на національних міфологічних символах та історичних джерелах самоідентифікації, отже, очевидно стає й прийнятністю постмодерного методу гри з ієрархіями символічних форм національного буття. Формування світоглядних пріоритетів відбувається як у літературі, так і в публіцистичній творчості.

Проте думки В. Єшкілева суперечать загальній спрямованості тенденцій глобалізації, яка прагне вироблення людини-маси, сприяє інформаційному рабству, поширенню космополітичної культури та звуженню ролі національної культури. Глобалізація, зокрема в інформаційній сфері, збільшила роль "старих" і спричинила виникнення нових засобів масової інформації й комунікації, використання яких як потужних засобів впливу на суспільство дає небачені до того результати. Як зазначає О. Пахльовська, "глобалізація – це світовий процес максимально прискореного обміну інформацією. І культура, яка намагається відрізати себе від цього процесу, однозначно приречена на провінційність, відсталість, на субординовану роль у світовому змаганні за інтелектуальне й технологічне лідерство" [9, с. 163]. Ця думка є слушною щодо перспектив розвитку інформаційного простору України, проте це не означає, що слід займатись сліпим калькуванням іноземних зразків. Говорячи

про українські традиції публіцистичного тексту, Й. Лось зазначає: "...обмаль національного інстинкту в сучасній журналістиці. Крім інших причин, це є результатом незнання своїх традицій та відсутності цивільної відваги щодо свого історичного покликання. Мусимо надолужити час, коли нам не дали суспільно дозрівати. Водночас – не забувати про свій національний ідеал – живе багатство душі у доскональній формі різного звичаю і мудрого внутрішнього закону" [8, с. 163]. Таким чином, на противагу руйнівних тенденцій ЗМІ, спрямованих на послаблення України, слід протиставити могутню зброю – світоглядну публіцистику, а досягти цього можна, лише виховуючи свідомого своєї місії, креативного журналіста.

С. Квіт, визначаючи функцію журналістики в суспільстві як герменевтики, тобто інтерпретації дійсності, що включає не лише інформування, а й аналіз, називає основні засади журналістської діяльності, такі як: гра (підкреслення творчого рівня), усвідомлення суспільної місії, міркування/аналіз, що керується категоріями поезії й мистецтва (Є. Прохоров говорив про те, що публіцистика є третім шляхом пізнання поряд з наукою й літературою). Ця риса своєрідної "злитості" публіцистики поєднується з таким типом синтетичного мислення, який С. Квіт називає есеїзмом [6, с. 37]. Як вказує дослідник, "рівень розвитку есеїстики свідчить про виробленість тієї чи іншої національної культури" [6, с. 37]. Особливістю цього типу мислення, а отже, й жанру, що набув розвитку від філософської творчості Св. Августина та М. де Монтеня, є "наявність інтерпретації, а не опис фактажу, відбір насамперед посутньої інформації та, найголовніше, – він може існувати тільки за умови наявності яскравої авторської особистості" [5, с. 37].

Прикладом такого типу публіцистики може бути збірка Ю. Андруховича "Диявол ховається в сирі", що вміщує "вибрані спроби" (за визначенням автора), тобто есеї за період з 1999 до 2005 р. Публіцистика Ю. Андруховича має ряд тематичних шарів, які можна визначити так: проблема української культури й літератури, мова та поезія, мова й письменник; патріотизм, вартості "рідного порогу, місця", "геопоетика" українських міст; суспільно-політичні проблеми України, проблема еміграції; антиглобалізаційні процеси в Європі; відносини України і ЄС, статус України в західних країнах, відносини України та Росії, стереотипи росіянина й поляка в українському суспільстві.

Проблема патріотизму постає в есеїстиці Ю. Андруховича, об'єднана кількома концептами, а саме концептом Європи, відносин України з Росією та Польщею. Один з компонентів людської сутності – ностальгія. Саме ностальгія за юністю викликає спогади, які здатні ідеалізувати почасти минуле. Твір “Роман з універсумом” має цікавий фактологічний перелік, який буде особливо близьким для людини, що застала період “до перебудови” в СРСР (а це зазвичай основна частина читацької аудиторії Ю. Андруховича). Це перелік реалій масової культури (наприклад, обов'язковий елемент Новорічних свят – “голубий вогник”) і побуту радянської людини (типу, мило “Кармен”, одеклон “Шипр”, лосьйон “Огірковий” тощо). Мозаїка, утворена автором, дає уявлення про формування стереотипів поведінки, що плекала у своїх громадян радянська система. Подібну ідеологізацію масової культури й побуту письменник спостерігає в американців. Боротьба з такою ностальгією постає при близькій зустрічі з копією Радянського Союзу, російською Америкою від якої автор тікає. Атмосфера радянщини постає в образі мертвої риби як символу протиприродного людського існування.

Роздуми щодо поняття патріотизму постають в есе “Орган, яким люблять”. Автор робить висновок, що на сьогодні поняття патріотизму залишається невизначеним, “за великим рахунком патріотизм аморальний” [1, с. 78], а патріотизм український – “дивна сума й суміш взаємозаперечних технологій і міфологій” [1, с. 77].

Геопоетика, за визначенням Ю. Андруховича, – це відчуття духовно-культурної причетності людини до певного місця перебування, це простір, означений внутрішньою спорідненістю території й людської долі. Саме таким постає одне з місць “за Карпатами” – Лопухово, якому присвячено есе “Живокіст серцевидний”. У ньому розповідається про “одне з найгарніших у світі місць” [1, с. 309], де росте райський ліс, водночас його прикметами є бездоріжжя, відсутність газогону, загроза повеней. Попри ці несприятливі прикмети Брустра (села, що за радянських часів було перейменовано в Лопухове через помилку – brustur (живокіст серцевидний) і brusture (лопух)), це місце, де народжується найбільша кількість дітей в Україні (для родини норма 6–8 дітей). Будучи на межі виживання, брустрияни вирубують ліс без обмежень, забруднюють береги Брустриянки сміттям, попри це автор вірить в енергетику відродження, яку дає назва села, бо живокіст “за каталогом

лікарських рослин – ідеальний засіб зрощувати поламані кістки” [1, с. 309].

В одинадцятому розділі есею автор робить короткий перелік прикмет Брустра, таких собі приватних нотаток, чого не можна забути, побувавши там. Цей перелік завершує така нотатка: “Але перш за все – ранок першого вересня, коли виявилось, що в Брустрах як ніде на світі багато дітей. Вони йшли з усіх кінців села, з усіх можливих дворів і завулків, у них починалася школа, і їхні букети були більшими за них” [1, с. 317–318]. Такий оптимістичний підсумок підкреслює незнищенність, невитравність людської стійкості, безперечної віри в національну долю. Крім того, приклад Брустра є однією з ілюстрацій антиглобалізму, проблему якого порушує автор у своїх есеях, зокрема, “Швейцарська Швейцарія”, “Смерть у Празі”.

Есе “Швейцарська Швейцарія” також розповідає про далекий куток у горах, де ще живуть люди, що зберігають той устрій життя, як і сотні років тому: “Я не знав, що Швейцарія – це наче Гуцулія, що там так само темно, зимно і тяжко. Що це насправді безмір праці, найчастіше безнадійної, приреченої на невдачність. Однак я вдячний бачити, що Хригу бореться і видає свої щорічні 9 тонн чесного біологічно чистого сиру” [1, с. 289–290]. Антиглобалізаційність швейцарської вдачі поєднується з тим, що вони екологісти. Есе побудовано як власні враження автора, що став свідком життя швейцарської родини в горах, і така своєрідна репортажність подачі матеріалу підводить читача не лише до власної причетності до подій, а й ширшого розуміння авторського пафосу антиглобалістичної ідеї, спроби піднесення унікального світу як справжньої цінності, на відміну від глобалізаційної уніфікації.

Інше есе “Смерть у Празі” розповідає про спробу спротиву глобалізаційним процесам, такій собі акції протесту, влаштованій 19-річним юнаком, який 6 березня 2003 р. здійснив привселюдне самоспалення. Місто Прага має в автора свої асоціації. Для нього воно є втіленням духу свободи. Подібна акція двох юнаків Палаха й Заїца була здійснена в 1969 р. Остання в часі подія – це виступ проти того, за що загинули юнаки в 1969, – “проти демократії, ліберальних цінностей і прозахідного курсу” [1, с. 116], тобто опір глобалізації. Цей рух опору постає в Ю. Андруховича як приклад опору безглузду, бо “людина – це те, що передусім чинить опір” [1, с. 116].

IV. Висновки

Публіцистика Ю. Андруховича відображає світогляд, світовідчуття української спільноти, фіксує певний

духовний стан сучасного суспільства, водночас висловлені автором думки мають чітко особистісне спрямування, являють собою його "інтимні" рефлексії. Він запрошує своїх читачів до роздумів, виконуючи функцію медіатора ідей у суспільстві, створюючи світоглядну концепцію сучасної національної держави з актуальними проблемами.

Світоглядна публіцистика спрямована на досягнення національного буття, вироблення стратегії розвитку української держави, а отже, є потужним потенціалом здійснення націєтворчої функції в суспільстві.

Вивчення можливостей публіцистики щодо моделювання свідомості, конструктивного впливу на людину і суспільство в цілому є перспективним та потребує в подальшому розгляду соціального простору публіцистики. Публіцистика як один з потоків інформації й вид творчості здатна впливати на творення національної картини світу, тому цей феномен вимагає його теоретичного осмислення та визначення можливостей впливу на аудиторію, а також окреслення соціальних характеристик цієї аудиторії.

Література

1. Андрухович Ю. Диявол ховається в сир / Ю. Андрухович. – К. : Критика, 2006. – 318 с.
2. Гуцуляк О. Європейські "нові права": "мегаполітика" через "деміургію" / О. Гуцуляк // Людина і політика. – 2001. – № 6. – С. 64–75.
3. Еко У. Очі дуче / У. Еко // Політика і культура. – 2004. – № 5. – С. 10–11.
4. Єшкілев В. Політично-культурна дихотомія України: постмодерністичний аспект / В. Єшкілев // Людина і політика. – 2001. – № 6. – С. 140–147.
5. Заверталюк Н. Письменницька публіцистика в Україні 20-х – 70-х рр. XX ст. Проблеми. Жанри. Майстерність : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / Н. Заверталюк. – К., 1992. – 29 с.
6. Квіт С. Основи Герменевтики / С. Квіт. – К. : КМ Академія, 2003. – 192 с.
7. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : у 2 ч. : навч. посіб. / Й. Лось. – Л., 2007. – Ч. 1. – 376 с.
8. Лось Й. Бачити великі істини (Публіцистика і тенденції розвитку світу) / Й. Лось // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2001. – Вип. 21.
9. Пахльовська О. Мова влади і влада мови в пострадянському Задзеркаллі / О. Пахльовська // Світогляд. – 2008. – № 2. – С. 24–28.
10. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Л. : ПАІС, 2004. – С. 89–99, 104–111.
11. Слісаренко І. Україна в "інформаційному режимі" / І. Слісаренко // Політика і культура. – 2004. – № 5. – С. 12–13.

Чернявська Л.В. Світоглядна публіцистика в системі сучасної журналістики

Анотація. У статті окреслено поняття світоглядної публіцистики, простежено націєтворчу перспективу цього типу журналістики в системі сучасних мас-медіа.

Ключові слова: світоглядна публіцистика, медіа-простір, націєтворення.

Чернявская Л.В. Концептуальная публицистика в системе современной журналистики

Аннотация. В статье очерчено понятие концептуальной публицистики, прослеживается нациетворческая перспектива этого типа журналистики в системе современных мас-медиа.

Ключевые слова: концептуальная публицистика, медиа-пространство, нациетворчество.

Cherniavska L. World View Publicism in the System of Modern Journalism

Annotation. In the article have been outlined concept of world view publicism, it was traced nationmade prospect this tip of journalism in the system of modern mass-media.

Key words: world view publicism, mediaspace, nationmade.

УДК 316.77:004.92:621.397.13

ТИПОЛОГІЯ СТРУКТУРНИХ ВИДІВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ІНФОГРАФІКИ

Шевченко О.В.

I. Вступ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, електронних способів і засобів змушує журналістів аудіовізуальних ЗМІ якнайшвидше реагувати на нього, ламати стереотипи, шукати нові можливості у відображенні й аналізі фактів, подій, явищ. Враховуючи, що останні два десятиріччя українська журналістика спрямована до зарубіжних, зокрема європейських, досягнень, знаходити орієнтири, своєрідні контрольні пункти телебаченню сьогодні легше: світовий досвід відкритий, він доступний.

Принципово важливо зрозуміти й сприйняти нові ідеї, шукати шляхи і засоби реалізації сміливих творчих задумів, проектів і експериментів, домагатися якнайвищої якості матеріалів, їхньої оперативності, оригінальності та споживчої цінності.

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що сьогодні багатьом телевізійникам не вистачає адаптації до нових умов, технічної підготовки, навичок медіаінтеграції, збагачення візуальності аналітики.

Універсалізації професійних знань журналістів, умінню працювати на перспективу покликані сприяти як тренінги, так і наукові семінари, конференції, публікації. Досі підручники, посібники, наукові монографії лише оглядово порушують проблему використання новітніх електронних технологій. Праці українських і зарубіжних учених, зокрема І. Акоп'яна, Е. Багірова, З. Дмитровського, Я. Засурського, В. Іванова, Г. Кузнєцова, О. Мелещенка, В. Цвіка, В. Шевченко, О. Юровського, А. Яковця становлять методологічні засади вивчення інфографічної образності тележурналістики.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є встановлення типології структурних видів телевізійної інфографіки та їх функціональних особливостей.

Реалізація мети зумовила виконання таких завдань: охарактеризувати логотип телеканалів і передач, шрифти, креслення, таблиці, схеми, карти, діаграми; систематизувати структурні тенденції, підходи, варіанти.

III. Результати

Інтенсивні пошуки найдієвіших засобів комп'ютерної телевізійної інфографіки призвели до того, що як телеканали, так і окремі передачі, стали створювати за їх допомогою *єдиний стильовий комплекс*. Ця новація бере початок із 50-х рр. ХХ ст., що дістала в промисловому дизайні назву "фірмовий стиль".

Фірмовий телевізійний стиль – це не лише зовнішній прояв обличчя каналу, студії, передачі, що виражений у своєрідному, властивому лише їм графічному оформленні, а й особливі ознаки змістоформи.

Тривала й трудомістка робота зі створення фірмового стилю в зарубіжній практиці зазвичай називається *координацією дизайну*. В його основу закладаються як головні елементи логотип, фірмовий шрифт і фірмові кольори.

Комплексним дизайном і розробкою фірмового стилю для телеканалів займаються цілі колективи, а для солідних фірм – спеціальні науково-дослідні інститути й художньо-конструкторські бюро та рекламні агентства.

Абсорбування графічних елементів зображення й аналізу набуває все ширшого діапазону й інтенсивності освоєння.

Аудіосинтез у телепрограмах не зводиться до запозичення зовнішніх, видимих подібностей чи порівнянь, а полягає у привнесенні, вживленні принципів та прийомів іншого виду творчості в медіакомунікацію, використання, розширення його функціональних можливостей у телевізійному дискурсі.

Визначено, що "телевізійна графіка – новий різновид зображувального мистецтва на телевізійному екрані, унікальний вид художньої творчості, що поєднує властивості телебачення і графічної майстерності, а також специфічні особливості, виразності, дозволяє ...виразити на екрані найоригінальніші творчі задуми" [9, с. 89].

Структурна особливість поєднання документальних кадрів та інфографіки кореспондує з теорією Р. Барта про два елементи аналізу фотографії – *studium* і *punctum*: "Перший стосується того, що є у фотографії "об'єктивне", того, що кожен "мешканець нашої культури" може в ній вчитати. Другий – елемент у фотографії,

який приховує нашу увагу... Punctum – те щось, яке зазвичай важко злокалізувати, назвати, щось, яке породжує неспокій і дивує...” [17, с. 69–72]. Можемо стверджувати, що автор прагне донести до глядача не окремі деталі, а ситуацію в цілому. Більше того, відеоряд набуває здатностей зафіксувати моменти не дійсності, а уяви.

На думку А. Яковця, “зоровий образ на телебаченні – може бути конкретним, відображати об’єкт в об’ємному, неспотвореному вигляді, або абстрактним, створювати настрій, розрахований на сильну емоційну реакцію глядача. Зорові образи можуть бути також фантастичними (повністю змінювати реальність для стимулювання уяви глядача), гумористичними, сатиричними й т. д. Складне переплетіння зорових образів можливе під час монтажу передачі” [16, с. 165].

Інфографіка збагачує потенціал аудіовізуальної форми. Модифікуючи її, тележурналіст відкриває нові ходи для синтезу реального та ірреального в ретранслюванні інформації, її значеннєвого навантаження, генерує зображальну динаміку, оживання моментів минулого, уявного.

“Віртуальна реальність (лат. virtualis – сильний, здібний) – штучно створене середовище за допомогою спеціальних комп’ютерних засобів, які імітують зорові образи, живий звук, об’єм сконструйованих об’єктів тощо” [12, с. 25]. Під поняттям “віртуальна реальність” у вузькому значенні В. Руднєв убачає необхідні, з технічної точки зору, “штучні реальності”, які виникають під впливом комп’ютера на свідомість людини: “у цьому сенсі свідомість занурюється у деякий вигаданий, сконструйований комп’ютером ймовірний світ...” [11, с. 53].

Асоціативні образи дизайну – це не лише засоби оформлення, а й засоби комунікації: вони допомагають зробити видимими й зрозумілими думки тих, хто працює над телепередачею. Допомагають виразити кількома словами, геометричними формами й кольорами ті ідеї, які були вкладені у випуск передачі.

Визначено, що “Графіка на телебаченні – написи, титри, субтитри, ілюстрації, діаграми, заставки, малюнки. Це важливі компоненти зорового ряду телепрограм, які зазвичай випереджають і завершують передачі, дають змогу оперативно давати інформацію про погоду, спортивні результати, включати оголошення між передачами, майстерно й тонко позначати хід часу або зміну місця дії. Складний, але перспективний вид

зображення на телебаченні – електронна графіка, яка за допомогою комп’ютера може створювати в кадрі найнесподіваніші, яскраві, сучасні образи” [16, с. 160].

До перелічених компонентів телевізійної графіки в Енциклопедії електронних мас-медіа додано “елементи декорацій” [9, с. 89]. Тобто дефініція, що “комп’ютерна графіка – рисунки, діаграми, графіки тощо, створені за допомогою комп’ютера” [4, с. 183], є неповною.

Очевидно, що починати характеристику структурних видів телевізійної інфографіки слід зі звертання уваги на *логотипи*. Словники трактують поняття “логотип” (грецьк. logos – слово, думка + typos – відбиток) як спеціальне накреслення, зображення повної чи скороченої назви фірми, організації тощо. Вербальний фірмений знак, який включає фірмовий шрифт, колір, графічні елементи [12, с. 50], журналістикознавець З. Дмитровський конкретизує так: “Логотип – постійний словесний, образотворчий або об’ємний знак, комбінований з літерами, словами або без них, що є емблемою телеорганізації, студії, агентства чи окремої особи, які представляють свої телепрограми” [4, с. 184]. Із цим визначенням терміна дослівно збігаються й два інші – наведені в Енциклопедії електронних видань [9, с. 254] і в підручнику А. Яковця “Телевізійна журналістика” [16, с. 169].

У логотипному знаку як емблемі відразу бачиться “обраний художником шрифт, відповідним чином трансформований, стилізований – головний образотворчий засіб телевізійної графіки, що дає змогу за допомогою символів підсилити змістовий та емоційний вплив зображення, привернути увагу глядачів, більш повно й точно розкрити задум передачі” [16, с. 159].

Перебуваючи в полі прямого зору, шрифт покликаний не лише повідомляти, а й вразити глядача, захопити його.

Логотипи повинні легко й швидко сприйматися, через те для них найчастіше використовуються шрифти простої геометричної форми. Але практика показує, що значно вирають логотипи, у яких наявні дотепні прийоми компонування літер чи деяких їх змін. Цим досягаються образна своєрідність і запам’ятовуваність логотипу.

При проектуванні логотипу сучасний графічний дизайн ставить на перше місце його зручність, швидкість й однозначність прочитання, графічну й змістову виразність.

У поліграфії визначено, що “розробка логотипу можлива за двома основними варіантами. Один – коли дизайнер проектує, розробляє лише ті знаки алфавіту, з яких складається логотип. Цей варіант

найскладніший, бо необхідно розробити і логотип, і шрифт. У цьому випадку від розробника вимагаються серйозні, професійні знання логіки формоутворення і конструктивних можливостей шрифтової форми” [7, с. 178]. Наприклад, логотипи передач “Золотий гусак” (Перший канал), “Вусолапохвіст” (СТБ).

Другим варіантом А. Кудрявцев називає той, “коли береться існуючий типографський шрифт і на його основі проектується логотип. У цьому випадку рекомендується використовувати крайні накреслення обраного шрифту, тонке чи жирне, вузьке чи широке, при цьому можливі незначні зміни пропорцій малюнка одного чи кількох знаків, що продиктовані їх сполученням” [7, с. 178]. Наприклад, “Запитайте у лікаря” (Новий канал), “Автоакадемія” (Перший автомобільний).

Поліграфознавці відзначають, що “крім того, часто практикуються змістові й формальні прийоми, такі як заміна одного знаку зображальним елементом чи його трансформація під зображальний елемент, які повинні посилювати інформативність логотипу, давати додаткову пряму чи опосередковану інформацію про виріб і виготовлювача, округлення прямих і гострих кутів, зміна міжлітерних відстаней і контрастності знаків, застосування кольорового акценту, використання орнаментальних чи об’ємних знаків тощо.” [7, с. 178]. Наприклад, у логотипі каналу “Футбол” літера “о” трансформується у м’яч, у передачі “Своїми очима” (RTVI) – у зображення ока, в “Автопілот-тест” (5 канал) – у графічне зображення спідометра, у передачі “Гроші” (1+1) – в монету, в логотипі каналу “Ностальгія” – літери “с” і “т” перетворено на графічне зображення серпа і молота – елементів герба колишнього СРСР. Через те “телевізійний художник повинен володіти мистецтвом шрифтового письма на високому професійному рівні, забезпечувати найрізноманітніші види передач і програм відповідними заголовками й титрами” [16, с. 159].

В обранні шрифту як графічної форми літер і цифр визначальним є системний підхід до оформлення, спричинений необхідністю ефективнішої і точнішої візуальної орієнтації у телеканалах і телепередачах та дотримання їх фірмового стилю. Слід враховувати, що “до параметрів шрифту входять гарнітура, кегль, насиченість, колір літер; способи виділення; проміжки між літерами, словами, рядками; вирівнювання, композиція тексту й інших елементів...” [15, с. 6].

С. Макельський класифікував типові дизайнерські вирішення логотипів на

шрифтові (складаються лише з літер), з абстрактною графікою, з сюжетною графікою (з конкретним смислом) [8, с. 8].

У шрифтових логотипах застосовують графічні ефекти: нахил, контур, тінь. За нахилом видозмінюються пряме, курсивне і похиле накреслення. Наприклад, логотипи каналів ПЕРШИЙ, ІНТЕР, УКРАЇНА мають пряме накреслення, а ICTV – курсивне.

Певний настрій, загальну тональність, зацікавлене сприйняття, оригінальність і своєрідність інформації покликані забезпечувати шрифтові варіації та комбінації: КРТ, МТМ – різнокольорові літери, ОРТ –

дубльована світла цифра “1”, 24 ДОК – використано прийом контрасту: жирна цифра на світлому фоні і світлі літери на темній плашці.

Привернути увагу глядачів, надати логотипу своєрідної елегантності покликані поєднання накреслень шрифту й абстрактних графічних елементів – овалів, стрічок, геометричних фігур, контурів, відтінень. Наприклад, логотипом телеканалу ЕРА є біла рядкова літера “е” на червоному колі, НОВИЙ – біла літера “н” у зеленому овалі з білим окантуванням, 5 КАНАЛ – темного кольору цифра “5” у білому колі.

Логотипи із сюжетною графікою хоча дещо складніші, однак несуть більше інформації. Наприклад, логотипу телеканалу ICTV надає закінчену форму поєднання шрифту із зображенням зірки, така цільність характерна для піктограм; логотип каналу СТБ – світла перша літера на стилізованому малюнку кінескопу червоного кольору. У логотипі каналу “ТВ-ГОЛД” друга частина – золоті літери обрамлено плашкою з округленими краями, що символізує злиток золота.

Елементи й засоби наведеного вище графічного арсеналу використовуються в заголовках телевізійних циклів, у назвах телепередач та рубрик як тематичних об’єднань передач або їхніх частин із метою їх виділення чи привернення уваги, смислового акцентування.

Шрифти мають накреслення: друковані – прямий жирний, одноколірний із сюжетним графічним символом якості – геометричною фігурою п’ятикутника в телепроекті “Знак якості” (Інтер), прямий напівжирний, двоколірний – у передачі “Новий погляд” (Новий канал); рукописні модернізовані – у програмах “Знову разом” (Новий канал), “Світське життя” (1+1), “Контекст” (Запоріжжя); декоративні – “Майстер-клас”, “Фольк-music” (Перший канал), “Пока все дома” (ОРТ); шрифтові варіації (слова з різним накресленням) – “Команда мрії” (Інтер), “Відпочинок у деталях” (ТВ-Голд).

Знаковим накресленням логотипів необхідний вищий рівень графічної індивідуальності, щоб вони могли запам'ятовуватися легко й швидко, ідентифікуючись із каналом чи передачею. Для виконання цієї вимоги необхідною їхньою властивістю має бути оригінальність смислового й композиційного вирішення, висока культура графічного виконання.

Оригінально оформлена графічна композиція повинна мати свою інформаційно насичену побудову, індивідуальні поєднання літер, цифр і зображень, ознаки, що запам'ятовуються.

Аналіз наведених вище зразків логотипів, назв і рубрик передач переконує в тому, що вони повинні володіти такими якостями:

- *емоційна інформативність*: нести певні натяки на тему і зміст, якщо ними є абстрактні графічні елементи;
- *привабливість*: привертати увагу;
- *індивідуальність*: кожний не повинен бути схожим на інші;
- *запам'ятовуваність і впізнаваність*: мають бути лаконічними за рахунок узагальненості, упорядкованості композиції.

Взагалі ці твори графічного дизайну покликані виконувати функцію “приманки для ока”, сигналу до інтенсивної роботи чуттєвого апарату.

Згідно з М. Стівенсом, “комп'ютерною графікою може бути і креслення, таблиця, складна схема, діаграма чи план, графік, що ожили в електронних ЗМІ й можуть позмагатися із тисячею слів” [13, с. 312].

Креслення – це документ, що містить контурне зображення виробу та інші дані, які необхідні для його виготовлення, контролю та ідентифікації. Вкомпоновуються у відеоряд інженерні, архітектурні й машинобудівні креслення: автомобілів, кораблів, деталей, інструментів, зброї, будівель, систем водопостачання, вентиляції, житлових районів, їх забудови.

Таблиці містять переліки цифрових чи інших даних, розташованих за графами у визначеному порядку. У телепередачах використовуються таблиці: кількості населення певного міста за віковими групами, професіями і робочих місць; відстаней між населеними пунктами і цін на пасажирські квитки; витрат матеріалів на будівництвах; обліку прибутків і розрахунків податків певної фірми; місцезнаходжень певних об'єктів в Україні; результатів опитувань і тестувань; футбольних турнірів.

Схеми відображають сукупність складників певного об'єкта і взаємозв'язків між ними, передають узагальнене зображення певної структури, системи влаштування чи розташування, зв'язок

частин цілого. Телепередачі часто містять схеми: ліній метрополітенів, проїздів у містах до бажаного об'єкта (готелю, установи, магазину), зупинок транспорту і переходів, автомобільних, човнових моторів та приладів, їх збирання, історичних битв, проведення свят, розташування телевізійних супутників тощо.

Плани передають зображення вигляду зверху місцевості чи споруди. Компонентами телепередач бувають плани міст, районів, лісів, садових ділянок, квартир.

Показати важливі зв'язки швидше й чіткіше, ніж при використанні таблиць – основна мета будь-якої *діаграми*. “Діаграма – графічний малюнок, що відображає співвідношення між якимись величинами, його використовують на телебаченні як доповнення чи уточнення до словесної інформації” [4, с. 179]. Слушним є твердження, що “діаграми використовуються у телевізійних передачах (зокрема, економічного характеру) як доказово-ілюстративний матеріал” [9, с. 109].

IV. Висновки

Конфігурація типологічного поля структурних видів і варіантів телевізійної інфографіки як синтез теоретико-методологічних моделей і комплекс самостійних розробок і розв'язок сприятиме розвитку тележурналістики, наукових пошуків, творчо-практичної діяльності телевізійників.

Література

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие для студ. вузов / Г.П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Буряк В.Д. Образ в інформаційному відображенні / В.Д. Буряк // In medias res : зб. наук. праць / [кер. проекту С.В. Демченко та ін.]. – Дніпропетровськ, 2007. – С. 19–24.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс : учебник / В.В. Ворошилов. – 5-е издание. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 640 с.
4. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник / З.Є. Дмитровський. – [вид. 3-тє, доповн.]. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
5. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям для руководителей : пер. с англ. / Д. Желязны. – М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2004. – 220 с.
6. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.

7. Кудрявцев А. Шрифт: история, теория, практика : учебно-метод. пособие / А. Кудрявцев. – М. , 2003. – 248 с.
 8. Макельский С. Как создать и продать логотип [Электронный ресурс] / С. Макельский. – Режим доступа : www.logofor-sale.ru – 2008.
 9. Мащенко І.Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І.Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том 2. – 512 с.
 10. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
 11. Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века : ключевые понятия и тексты / В.П. Руднев. – М. : Аграф, 2003. – 608 с.
 12. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю.М. Бідзілі]. – Ужгород : Видавництво Закарпаття, 2007. – 224 с.
 13. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.
 14. Циганова К.Г. Особливості дизайну студій новин / К.Г. Циганова // Наука і вища освіта : тези доповідей учасників XVII Міжнародної наукової конференції студентів і молодих учених. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – Т. 3. – С. 227–228.
 15. Шевченко В.Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту : конспект лекцій / В.Е. Шевченко. – К. : Інститут журналістики КНУ, 2005. – 106 с.
 16. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / А.В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.
 17. Sikora S. Fotografia: miedzy dokumentem a symbolem / S. Sikora. – Warszawa, 2004. – 230 p.
-

Шевченко О.В. Типологія структурних видів телевізійної інфографіки

Анотація. Охарактеризовано види телевізійного дизайну – логотипи телеканалів і передач, шрифти, креслення, таблиці, схеми, карти й діаграми. Систематизовано структурні тенденції, підходи, варіанти.

Ключові слова: комп'ютерна відеографіка, телевізійний дизайн, канал, логотип, титр, цитата, заставка.

Шевченко А.В. Типология структурных видов телевизионной инфографики

Аннотация. В статье охарактеризованы виды телевизионного дизайна – логотипы телеканалов и передач, шрифты, чертежи, таблицы, схемы, карты и диаграммы. Систематизированы структурные тенденции, подходы, варианты.

Ключевые слова: компьютерная видеографика, телевизионный дизайн, канал, логотип, титр, цитата, заставка.

Shevchenko A. Structural Forms Typology of Television Infographics

Annotation. The article described types of television design - logos of TV channels and programs, fonts, drawings, tables, schemes, maps and diagrams. Structural trends, approaches and options were systematized.

Key words: computer graphics usage, television design, channel, logo, title, quote, splash.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:070:050:082.1

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРІОДИЧНОГО НАУКОВОГО ФАХОВОГО ВИДАННЯ

Бессараб А.О.

I. Вступ

Сьогодні у сфері наукових комунікацій в Україні активно використовується таке поняття, як “наукове фахове видання”. Це зумовлено тим, що проходження атестації працівників ВНЗ, здобуття наукового ступеня передбачає обов’язкову публікацію результатів власних досліджень у наукових фахових виданнях, затверджених Вищою атестаційною комісією, яку ліквідовано та поновлення якої передано Міністерству освіти і науки, спорту та туризму України, згідно з Указом Президента України “Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади” № 1085/2010. Так, в Україні існує Перелік наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (перший такий перелік в Україні було створено впродовж 1997–1999 рр., формування останнього започатковано 1 лютого 2009 р. і триває досі); у Росії – Перелік провідних рецензованих наукових журналів та видань, у яких повинні бути опубліковані основні наукові результати дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук; у Білорусії – Перелік наукових видань для опублікування результатів дисертаційних досліджень; у Вірменії – Перелік збірників наукових публікацій, прийнятих для опублікування основних результатів і положень дисертаційних робіт (причому два окремих переліки: 1) для кандидатських дисертаційних робіт; 2) для кандидатських і докторських дисертаційних робіт). Як бачимо, складова “фахове” наявна лише в назві переліку видань України, тоді як очевидно, що мається на увазі одне й те саме. Проте в усіх випадках наявна вказівка на те, що в цих виданнях публікуються результати дисертацій. Отже, на сьогодні слово “фаховий” розуміється переважно як офіційно визнаний таким, що може

публікувати результати кандидатських та докторських дисертацій.

М.С. Держалюк у своєму виступі на Х Конференції міжнародної асоціації державних органів атестації наукових і науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації використовує вислови “спеціалізовані видання”, “профільні видання”, “фахові видання” на позначення одного й того самого феномену [22]. Ще раніше С.С. Єрмаков з тією самою метою використовував вислів “спеціалізовані фахові видання” [10]. Тож, на сьогодні існують певні розбіжності, пов’язані з типологією періодичних видань.

Розробці класифікації та типології періодичних видань присвячені праці О.І. Аكوпова [1], Є.В. Ахмадуліна [2], Я.М. Засурського, Л.В. Кашинської, Є.А. Корнилова, В.С. Кулева, В.І. Сапонова, Л.В. Седової, О.І. Станько, В.Є. Стяжкина, В.В. Тулупова та ін. Аналіз наукових періодичних видань подають у своїх працях М.С. Держалюк, Н.В. Зелінська [12; 22] та ін. У Бюлетені ВАК України періодично публікуються результати моніторингу наукових фахових видань [6; 9; 10; 11; 24; 30]. З’являються публікації, присвячені оцінюванню наукових 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.). Проте питання визначення наукового фахового видання та вимог до нього залишається відкритим.

II. Постановка завдання

Мета статті – сформулювати визначення поняття “періодичне наукове фахове видання”.

III. Результати

Періодичне

Згідно зі стандартом, “періодичне видання – видання, що виходить через певні проміжки часу, має заздалегідь

визначену постійну щорічну кількість і назву нумерованих чи датованих, однотипово оформлених випусків, які не повторюються за змістом” [8, с. 12]. Традиційними видами періодичних видань є журнали та газети. До періодичних видань належать також продовжувані видання, які посідають проміжне становище між книгами та журналами, зокрема збірники наукових праць.

Згідно зі стандартом, “продовжуване видання [видання, що продовжується] – видання, що виходить через заздалегідь невизначені проміжки часу, в міру накопичення матеріалу, нумерованими та (чи) датованими випусками, неповторюваними за змістом, однотипово оформленими, із спільною назвою” [8, с. 12]. На практиці деякі продовжувані видання важко відрізнити, з одного боку, від книжкових серій, з іншого – від журналів.

Важливою ознакою продовжуваних видань, що дають змогу відрізнити їх від книжкової серії, є вказівка на те, що вони випущені закладами, які не є видавництвами, а саме: академіями, університетами, науково-дослідними інститутами тощо. Друга ознака, що відрізняє від книг-багатотомників, полягає в тому, що такі видання не мають завершеного плану і заздалегідь встановленої кількості випусків (томів).

Основну масу наукових фахових видань становлять такі періодичні видання, як журнали та збірники наукових праць. Усі вони мають свідоцтво про державну реєстрацію як друкованого ЗМІ.

Наукове

Науковий журнал – найдавніший вид періодичних видань. Першим юридичним часописом був “Journal du Polais”, медичним – “Nouveless Deconverttes dans toutes les perties de la Medicine” (1679 р.), історико-літературним – “La Clet du Cabinet des Princes de J Europe” (1704–1706 рр.) [див. 27].

Починаючи з XIX ст., журнал став основним джерелом інформації про нові досягнення в науці та техніці.

На сьогодні, згідно зі стандартом, “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” [8, с. 25].

У видавничій практиці широко застосовується поділ наукових журналів залежно від цільового призначення на науково-теоретичні, науково-практичні і науково-технічні [8; 13; 28].

Фахове

Наприкінці XVII ст. у світі налічувалося до 30 наукових і медичних журналів, у XVIII ст. – 755. До цього часу журнали в основному були універсальними за змістом і тематичним охопленням, але поступово почала розвиватися й поглиблюватися їхня спеціалізація на певних дисциплінах, яка триває досі.

Чинні державні стандарти, словники термінів з журналістики та видавничої справи не містять визначення періодичного наукового фахового видання [7; 8; 13; 17; 32].

Один з перших систематиків періодичної преси кінця XIX – початку XX ст. М.М. Лісовський за основу розподілу брав зміст і тип інформації. Всю російську періодику він поділяв на три групи: 1) видання політичні, суспільні й літературні; 2) видання офіційні, урядові, міські, земські, приватні листки оголошень; 3) видання наукові і спеціальні [див. 2, с. 246].

Отже, ще тоді наукові та спеціальні видання потрапили до однієї групи.

У навчальному посібнику за редакцією М.В. Шкондіна та Л.Л. Реснянської подано “урадянську епоху, так і зараз, які майже не змінили своїх традиційних моделей: наукові; науково-практичні; науково-популярні; фахові; спеціальні і масові журнали з мистецтва” [34, с. 87–88].

Автори окремо називають наукові й фахові журнали, проте на сьогодні “наукове фахове видання” є єдиним цілісним поняттям.

У видавничій практиці за читацькою адресою журнали поділяють на дві групи: журнали, адресовані масовому читачеві, і журнали для читачів, що є фахівцями з профілю видання. Для позначення журналів першої групи в теоретичних працях, в офіційних документах, у професійній літературі користуються терміном “масові”, журнали другої групи відносять до “спеціальних” [28].

Є.П. Прохоров у системі ЗМІ виділяє універсальні видання, багатопрофільні і спеціалізовані, що звертаються до однієї проблемно-тематичної лінії і відносно локальної аудиторії [26, с. 257].

С.Г. Корконосенко також відзначає, що в журналістиці існує розподіл на ЗМІ “для всіх і про все” і спеціалізовані (для частини аудиторії і за більш-менш вузькою тематикою) [14, с. 103].

Г.С. Мельник та С.М. Виноградова називають спеціалізовані видання як один з двох родів ділових видань залежно від змісту об'єктів відображення [18].

На думку Б.Я. Місонжнікова, спеціалізовані видання мають вузькоспрямований характер, вони завжди орієнтовані на конкретний сегмент суспільства – аудиторію, сформовану на основі спільних інтересів, зокрема професійних. Відповідно, виділяє фахові періодичні видання [16].

Соціологи журналістики поєднують ознаки аудиторії в кілька груп.

1. Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, місце проживання, національність, мова.

2. Соціально-професійні характеристики: спеціалізація, рід занять, професійне становище тощо.

3. Соціокультурні ознаки: освіта, віросповідання, форми проведення дозвілля тощо.

4. Політико-ідеологічні параметри: ступінь політичної активності, погляди, пристрасті.

5. Споживчі характеристики: рівень доходів, споживані товари і послуги.

6. Психологічні якості: мотиви вибору визначеного ЗМІ, особливості сприйняття й засвоєння матеріалів, інформаційні інтереси [3, с. 247–249].

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що в межах спеціалізованої преси за читацькою аудиторією виділяють фахові видання. У наведеному переліку це друга група.

При використанні російськомовної літератури виникають труднощі, пов'язані з перекладом: рос. “профессия” – укр. “професія, (спеціальність) фах”, рос. “профессиональный” – укр. “професійний, фаховий” [29, с. 578]; укр. “фах” – рос. “профессия, специальность”, укр. “фаховий” – рос. “профессиональный” [35, с. 909]. Отже, як перекладати з російської “профессиональный”: як “професійний”, “фаховий” чи “спеціалізований”? Щоб відповісти на це запитання, звернемося до тлумачних словників:

“Профессиональный – 1. Относящийся к какой-нибудь профессии, связанный с профессией. 2. Относящийся к профсоюзу. 3. Занимающийся чем-нибудь как профессией” [21, с. 507].

Слів “професійний”, “фаховий” немає в Новому словнику української мови (2006) [20].

“Професійний – 1. Прикм. до професія. // Пов'язаний з певною професією. // Який об'єднує людей однієї професії чи близьких професій. 2. Прикм. до професіонал. // Який

є професіоналом. // У якому працюють професіонали” [4, с. 995].

“Фаховий – 1. Стосується до фаху, пов'язаний з якимось фахом. 2. Стосується до фахівця. // Властивий фахівцеві. // Який є фахівцем” [4, с. 1317].

“Фах – 1. Вид заняття, трудової діяльності, що вимагає певної підготовки і є основним засобом до існування; професія; спеціальність, кваліфікація; // Будь-який вид занять, що є основним засобом до існування. 2. Основна кваліфікація, спеціальність; // перен., розм. Справа, заняття, в якому хтось виявляє велике вміння, майстерність, хист” [20, с. 650].

“Професія – Рід занять, трудової діяльності, що вимагає певних знань і навичок і є для кого-небудь джерелом існування; фах, спеціальність, ремесло, кваліфікація” [20, с. 62].

У нашому дослідженні при використанні російськомовних джерел перекладатимемо “профессиональный” як “фаховий” стосовно періодичних видань.

У навчальному посібнику за редакцією Я.Н. Засурського подано такий поділ журналів відповідно до інтересів аудиторії в аспектах соціально-суспільному, професійному й приватному, враховуючи різноманіття освітніх, естетичних, комерційних і рекреативних запитів: суспільно-політичні; ділові; культурологічні й просвітницькі; спеціалізовані; профільовані; популярні й науково-популярні; сервісні, довідково-рекомендаційні; рекреативна журнальна періодика [33, с. 265].

На думку авторів, спеціалізовані журнали пов'язані з поглибленим інтересом до якоїсь сфери суспільної, професійної або любительської діяльності. Насамперед, це журнали, які представляють професії [33, с. 269].

Як бачимо, у цьому поділі відсутній такий тип, як науковий журнал, а спеціалізовані та профільовані виокремлено. На наш погляд, це не має сенсу, оскільки спеціалізоване видання має певний профіль, тобто профільоване виділяється в межах спеціалізованого. На підтвердження цього наведемо визначення з тлумачного словника:

“Спеціалізований – ... 2. у знач. прикм. Призначення для роботи або використання в якій-небудь одній спеціальній галузі; який має спеціальне, особливе призначення” [4, с. 1168].

“Профільований – ... 2. у знач. прикм. Який має певний профіль, форму” [4, с. 995].

“Профіль – ... 3. Сукупність основних типових рис, які характеризують

господарство, фах і ін.; спрямування, спеціалізація” [20, с. 62].

Коло спеціалізованих журналів досить велике. Установлення їх типологічних меж викликає труднощі через розпливчастість і недостатню визначеність видів. Про це свідчить те, що поряд з терміном “спеціалізований” журнал як синоніми іноді застосовують терміни “галузевий” і “фаховий” [28, с. 363–364; 33].

В.Е. Шевченко зазначає: “Ці видання об’єднує цільове призначення – поширення спеціальної, вузькопрофільної інформації, зрозумілої фахівцям даної галузі, і використання спеціальних термінів, що не потребують пояснень. Хоча в спеціалізованих журналах уміщено інформацію не лише з вузької проблематики, а й деяких інших галузей. Це пов’язано з інтеграцією науки, необхідністю залучення наукових, технічних і технологічних досягнень із суміжних галузей науки та виробництва” [36].

Л.Б. Голікова виділяє галузеві, спеціалізовані (для професіоналів управлінської, виробничої та комерційних сфер), фахові журнали як типи ділових видань [5].

У такому разі виникає питання: якщо ділові видання є різновидом спеціалізованих, оскільки вони орієнтовані на вузьку читачку аудиторію, то чи варто в межах ділових виділяти спеціалізовані? Мабуть, що ні.

Як зазначено в навчальному посібнику за редакцією М.В. Шкондіна та Л.Л. Реснянської, “професійні інтереси в журнальному сегменті ринку періодичного друку представляють як видання для професіоналів, які передають суто спеціальні знання, так і журнали розширеної аудиторії для людей, які тільки освоюють професію або пов’язані з нею за спільною соціальною ситуацією (комп’ютерна справа, автомобілізм, садівництво), для любителів і осіб, які просто цікавляться. Професійні інтереси аудиторії відображають журнали:

- наукові;
- науково-практичні (спеціалізовані фахові);
- ділові (бізнес-преса);
- корпоративні;
- навчальні і довідково-рекомендаційні;
- журнали корисних професій (наприклад, “комп’ютерна преса”) [34, с. 82].

Згідно із цим поділом, до науково-практичних журналів належать спеціалізовані фахові. Щодо цього слід зробити такі зауваження: по-перше, фахові журнали вже є спеціалізованими, тому це зайве уточнення; по-друге, наукові журнали теж можуть бути фаховими, тому виникає

запитання: чому до науково-практичних подано уточнення в дужках “спеціалізовані фахові”, а до наукових – ні, хіба вони не відображають професійних інтересів аудиторії?

У навчальному посібнику Є.В. Ахмадуліна сказано, що на сучасному етапі проблема класифікації щодо періодичних видань формально вирішена. Принаймні всі дослідники визнають, що праця О.І. Аكوпова “Методика типологічного дослідження періодичних видань” [1] поставила крапки над “і”. Визначальними ознаками в цій класифікації виступають “тематичний напрям і цільове призначення” [2, с. 247].

За “тематичною спрямованістю” О.І. Аковов, спираючись на існуючі в практиці стандарти і класифікатори, розділив спеціальні журнали таким чином:

- 1) політичні і соціально-економічні;
- 2) технічні;
- 3) природничонаукові;
- 4) сільськогосподарські;
- 5) медичні;
- 6) культосвітні;
- 7) філологічні;
- 8) мистецтвознавчі;
- 9) військові;
- 10) спортивні;
- 11) торговельні [1].

При такій побудові класифікації її можна розширити на тому самому рівні, додаючи, наприклад, у науковій сфері філософські, теософські й інші журнали, а у сфері діяльності – транспортні, екологічні, освітні та ін. І якщо сфери діяльності якоюсь мірою можна визначати “тематичним напрямом”, то вже галузь знань набагато ширша від цієї категорії.

Автори навчального посібника “Система засобів масової інформації Росії” відзначають: “У багатьох видах загальної тематичної або іншої спеціалізації можна виділити п’ять видів преси: універсальну, спеціалізовану, вузькоспеціальну, фахову і “точкову” [31, с. 77].

Щодо другої класифікаційної ознаки – “цільове призначення”, то Є.В. Ахмадулін зазначає, що “для спеціальних журналів її можна умовно прийняти як досить формалізовану (цілі й завдання комунікатора реалізуються в таких видах журналів, як наукові фахові й інформативні)” [2, с. 248–249]. Із цим ми абсолютно згодні.

В.Е. Шевченко до часописів для фахівців відносить: наукові; виробничо-практичні; методичні; реферативні; ділові; правові; технічні, комп’ютерні; промислові; сільськогосподарські; медичні; військові; документальні [33].

На наш погляд, методичні, правові, технічні, комп’ютерні, медичні,

сільськогосподарські, військові журнали можуть бути підвидами наукового, оскільки висвітлюють проблематику певної галузі науки.

Трохи нижче авторка в групі журналів для фахівців виділяє:

- наукові: науково-природничі, науково-теоретичні, науково-технічні, медичні;
- ділові: економічні, промислові, аграрні;
- виробничо-практичні;
- навчально-методичні: для школи, вищих і спеціалізованих навчальних закладів;
- державних установ і політичних партій;
- реферативні;
- правові;
- технічні, комп'ютерні;
- військові;
- документальні [33].

Тут уже чомусь медичні журнали належать до наукових, а, наприклад, правові становлять окрему групу. Крім того, поділ наукових журналів на науково-природничі, науково-теоретичні, науково-технічні, медичні суперечить поділу наукових журналів, згідно із чинним стандартом, на науково-теоретичні, науково-практичні та науково-методичні (стандарт не називає науково-природничих та медичних журналів).

На сьогодні в Україні офіційно затверджено фахові наукові видання в таких галузях науки, як: медичні; фармацевтичні; ветеринарні; фізичне виховання та спорт; технічні; фізико-математичні; астрономія; архітектура; сільськогосподарські; хімічні; географічні; геологічні; біологічні; педагогічні; психологічні; економічні; юридичні; державне управління; соціальні комунікації; соціологічні; філологічні; філософські; історичні; політичні; мистецтвознавство; культурологія.

Наукові фахові видання України за спеціалізацією можна поділити таким чином:

1. Універсальні – видання, що виходять серіями й потенційно можуть збільшувати їх кількість відповідно до вимог часу. У такому разі нова зареєстрована серія сприймається як відоме видання завдяки першій частині назви. *Наприклад, Вісник Харківського національного університету виходить у 24 серіях, Вісник національного університету “Львівська політехніка” – 22, Вісник Дніпропетровського університету – 18, Вісник Львівського національного університету – 18.*

2. Багатогалузеві – видання, що є фаховими більше ніж в одній галузі наук. *Наприклад, “Біоресурси і природокористування” – фахове видання в 6 галузях наук: технічних (механізація сільськогосподарського виробництва), економічних, педагогічних,*

хімічних, біологічних; “Екологічна безпека прибережної та шельфової зон та комплексне використання ресурсів шельфу” – 4: технічних (екологічна безпека), геологічних, фізико-математичних (геофізика), географічних; Вісник Книжкової палати – у 3: технічних, історичних, соціальних комунікацій; “Аркадія” – у 2: мистецтвознавство, культурологія.

3. Галузеві – видання, що є фаховими в одній галузі наук. *Наприклад, “Адвокат” є фаховим лише з юридичних наук, “Геолог України” – лише з геологічних, “Обрії” – лише з педагогічних.*

4. Вузькоспеціальні – видання, що є фаховими за визначеними спеціальностями в межах галузі наук. *Наприклад, “Довкілля та здоров'я”, “Проблеми харчування”, “Світ медицини та біології” є фаховими з біологічних наук тільки для груп спеціальностей 14.01.00 – 14.03.00.*

Рецензоване

Рецензування статей почало розвиватися в ХІХ ст., насамперед у хімічних журналах. Сьогодні актуальною є класифікація видань за інститутом рецензування на рецензовані та нерецензовані, адже саме його наявність визначає офіційне зарахування наукового видання до фахових. Це відображено в назві відповідного переліку Росії, у вимогах до фахових видань Білорусії, Вірменії, України.

Так, у Постанові Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7–05/1 зазначено, що редакційні колегії повинні організувати належне рецензування та ретельний відбір статей до друку [25].

У Росії вимагається наявність інституту рецензування (для експертної оцінки рукописів). Обов'язкове надання редакцією рецензій за запитами авторів рукописів та експертних рад у ВАК. У разі відмови в публікації статті редакція зобов'язана направити автору мотивовану відмову [15].

У Білорусії публіковані у виданні наукові статті рецензуються докторами або кандидатами наук, що призначаються редакційною колегією або редакційною (науково-редакційною) радою [23].

Т. Ярошенко зазначає: “В серці журнальної моделі наукової комунікації – незалежне рецензування кожної статті, ось що робить цю модель потужною й непереможною, а академічні рецензовані журнали – основною складовою наукової комунікації” [37]. Автор наводить цікаву інформацію про відсоток відмов авторам у найвідоміших журналах, з високим імпакт-фактором, найбільш авторитетних у своїй

галузі: "American Journal of Public Health" – 80%; British Medical Journal – 79%; International Journal of Cancer – 50%; Lancet – 85%; New England Journal of Medicine – 88–90%; American Economic Review – 85%; Library Quarterly – 70%; American Political Science Review – 94,6%; Science – 80–87%; Sociometry – 85%; Sociological Theory – 83%.

IV. Висновки

Отже, пропонуємо таке визначення: *періодичне наукове фахове видання – офіційно визнане як таке відповідним державним органом рецензоване видання статей та матеріалів теоретичних досліджень, а також статей і матеріалів прикладного характеру, що містять основні наукові результати дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, розрахованих на одну категорію читачів – фахівців у відповідній галузі науки, що виходить через певні проміжки часу, має заздалегідь визначену постійну щорічну кількість і назву нумерованих чи датованих, однотипово оформлених випусків, які не повторюються за змістом.*

Наукові фахові видання України за спеціалізацією можна поділити таким чином: універсальні, багатогалузеві, галузеві, вузькоспеціальні.

Подальше дослідження передбачає вивчення вимог до наукових фахових видань та критеріїв їх оцінювання як в Україні, так і в країнах близького зарубіжжя.

Література

- Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
- Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: учеб. пособ. / Е.В. Ахмадулин. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2008. – 320 с.
- Блохин И.Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ / И.Н. Блохин // Социология журналистики / под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 247–249.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови / укл. і гол. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: Перун, 2002. – 1440 с.
- Голикова Л.Б. Типология деловых журналов / Л.Б. Голикова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 5. – С. 41–51.
- Головко А.М. Результати аналізу дотримання вимог ВАК України фаховими виданнями з ветеринарних та сільськогосподарських наук (зоотехнія) / А.М. Головко, А.Т. Цвігун // Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 2. – С. 12–13.
- Григораш Д.С. Журналистика у термінах та виразах / Д.С. Григораш. – Л.: Вища школа, 1976. – 294 с.
- ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Чинний від 01.01.96. – К.: Держстандарт України, 1996. – 47 с.
- Єрмаков С.С. Наукові видання України: європейський вимір / С.С. Єрмаков // Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 2. – С. 13–15.
- Єрмаков С.С. Спеціалізовані фахові видання України у світовому та європейському освітньому просторі / С.С. Єрмаков // Бюлетень ВАК України. – 2006. – № 10. – С. 3–6.
- Загородній А.Г. Довідка про результати громадської експертизи вищої атестаційної комісії України / А.Г. Загородній // Бюлетень ВАК України. – 2005. – № 12. – С. 2–5.
- Зелінська Н.В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан: навч. посіб. / Н.В. Зелінська. – Л.: Світ, 2002. – 268 с.
- Издательский словарь-справочник / под ред. А.Э. Мильчина. – М.: Юрист, 1998. – 472 с.
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 318 с.
- Критерии для включения в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list.
- Массмедиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ / [М.А. Шишкина и др.]; под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. – СПб.: Роза мира, 2009. – 487 с.
- Мащенко І.Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. / І.Г. Мащенко. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
- Мельник Г. Деловая журналистика: учеб. пособ. / Г. Мельник, С. Виноградова. – СПб.: Питер, 2010. – С. 160–162.

19. Михайлов А.И. Основы научной информации / А.И. Михайлов, А.И. Черный, Р.С. Гиляревский. – М.: Наука, 1965. – 655 с.
20. Новий словник української мови : 200 000 : у 3 т. / укладачі В. Яременко, О. Сліпушко. – К.: Аконт, 2006. – Т. 3. – 862 с.
21. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : около 65 тыс. слов и фраз. выражений / С.И. Ожегов ; под ред. Л.И. Скворцова. – 26-е изд., перераб. и доп. – М.: ОНИКС : Мир и образование, 2008. – 736 с.
22. Основні критерії формування переліку спеціалізованих наукових видань ВАК України (виступ на конференції ученого секретаря ВАК України М.С. Держалюка) // Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 7. – С. 3–4.
23. Постановление Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь “Об утверждении Инструкции о порядке формирования перечня научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований” от 8 июня 2009 г. № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vak.org.by/index.php?go=Pages&in=view&id=112>.
24. Про деякі аспекти нормативного забезпечення формування переліку наукових фахових видань України / ВАК України // Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 2. – С. 10–11.
25. Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України (3 постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7–05/1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vak.org.ua/profjournals1.php>.
26. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 366 с.
27. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В.Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
28. Редакторская подготовка изданий : учебник / [Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков И.А., Коланькова О.В., Ленский Б.В., Рябинина Н.З., Соловьев В.И.] ; под ред. С.Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.
29. Російсько-український словник-довідник : близько 102 тис. слів і словосполучень / упоряд. О.І. Скопченко, Т.В. Цимбалюк ; за ред. В.М. Бріцина. – К.: Довіра, 2005. – 942 с. – (Словники України).
30. Сердюк А.М. Висвітлення в українських журналах наукових публікацій, які зараховуються ВАК України при присудженні наукових ступенів і звань з медичних і біологічних наук (в галузі профілактичної медицини) / А.М. Сердюк // Бюлетень ВАК України. – 2006. – № 12. – С. 4–8.
31. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для студентов вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
32. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, статті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
33. Средства массовой информации России : учеб. пособ. для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 380 с.
34. Типология периодической печати : учеб. пособ. для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. ; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
35. Українсько-російський словник / уклад.: Г.П. Іжакевич та ін. – К.: Наукова думка, 2004. – 1008 с. – (Словники України).
36. Шевченко В.Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В.Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28 (липень-вересень). – С. 43–48.
37. Ярошенко Т. Ще раз про Peer review та його роль у журнальній моделі наукової комунікації [Електронний ресурс] / Т. Ярошенко. – Режим доступу: http://www.usw.com.ua/profiles/blogs/sche-raz-pro-peer-review-ta?xg_source=activity.

Бессараб А.О. Визначення періодичного наукового фахового видання

Анотація. Статтю присвячено питанню визначення поняття “періодичне наукове фахове видання”. Наукові фахові видання України за спеціалізацією поділено на універсальні, багатогалузеві, галузеві, вузькоспеціальні.

Ключові слова: періодичне наукове фахове видання, науковий журнал, збірник наукових праць.

Бессараб А.А. Определение периодического научного профессионального издания

Аннотация. *Статья посвящена вопросу определения понятия “периодическое научное профессиональное издание”. Научные профессиональные издания Украины по специализации поделены на универсальные, многоотраслевые, отраслевые, узкоспециальные.*

Ключевые слова: *периодическое научное профессиональное издание, научный журнал, сборник научных трудов.*

Bessarab A. Definition of the Scientific Professional Periodical Edition

Annotation. *The article deals with definition of “periodical scientific professional edition” term. Scientific specialized periodical edition of Ukraine are grouped in universal, multi specialized, sectorial, narrowly-specialized.*

Key words: *scientific specialized edition, scientific journal, collection of scientific papers.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.1

СПЕЦИФІКА ТАРГЕТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Гуріна Т.С.

I. Вступ

Стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій надає спеціалістові з реклами та зв'язків з громадськістю нових комунікативних та рекламних можливостей. Система розміщення рекламних повідомлень зазнає еволюційних змін і збагачується новими засобами поширення та впливу на інтернет-аудиторію. Пересічний користувач сприймає інформацію, адресовану виключно йому, а тому в разі зростає ефективність розміщених повідомлень. Реклама в соціальних мережах стає невід'ємною складовою рекламного бюджету найбільших компаній усього світу.

Використання реклами у Всесвітньому павутинні досліджували Г. Васильєв, Д. Забегалін, Ф. Вирін, Д. Сатін, О. Попов, Д. Ледфорд, Мері Е. Тайлер; у рамках вивчення можливостей Інтернет у системі маркетингу відомі праці Б. Халінга, Д. Шаха, В. Байкова, В. Голика, І. Севостьянова, О. Юрасова, І. Манна, С. Сухова, В. Долгова та інших. Проте роль таргетування в рекламі досліджувалась не досить широко. Праця О. Шурігіної та С. Філіпова, "Психологічний таргетинг продажів в Інтернеті" не розкриває повною мірою особливостей таргетування в соціальних мережах. Ця проблема досліджується в інтернет-просторі на рівні інформаційних повідомлень новинних матеріалів про впровадження технологій на спеціалізованих сайтах Інтернету.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в тому, щоб надати комплексний аналіз системи таргетування рекламних повідомлень в соціальних мережах як невід'ємної складової рекламної кампанії в Інтернеті.

III. Результати

Інтернет, як новий засіб комунікації, вносить у життя суспільства ряд нових видів реклами, серед яких реклама в соціальних мережах. Про масштаби глобальної рекламної кампанії в соціальних мережах

певніше скажуть шифри: рівень прибутків кожної з них сягає десятки мільйонів, а то й мільярдів доларів [5].

Рекламу в соцмережах поділяють на два види: медійна (або банерна) і контекстна.

За своїм принципом медійна реклама схожа на газетну:

- розміщується на тематичних сайтах, які підбираються конкретно на замовлення користувача умовою пошуку оптимальної аудиторії;
- являє собою демонстрацію посилань і банерів на тематичних ресурсах. Реклама такого типу відображається в пошукових сервісах при видачі результатів пошуку на сторінці запиту пошукової системи. Головною перевагою цього типу реклами є безпосередній контакт з "потрібною людиною". Кожне рекламне повідомлення показується тільки тим користувачам, які в цій рекламі зацікавлені.

Контекстна реклама на сьогодні є одним з найбільш ефективних методів інтернет-реклами, оскільки не потребує особливих умінь та навичок рекламодавця, а результат роботи відчувається миттєво. Основною перевагою контекстної реклами є активне використання таргетингових технологій. Таргетинг (від англ. – цільова реклама) – це рекламний механізм, який дає змогу виділити зі всієї наявної аудиторії, тільки цільову та показати рекламу саме їй [8]. Банерна реклама поступово зникає, оскільки в Інтернеті з'являється все більше обізнаних користувачів, які не користуються рекламою, яка їх не цікавить. На зміну їй приходить таргетингова реклама, як один із найпопулярніших рекламних механізмів виділення цільової аудиторії в мережі. Користувачам демонструється реклама товарів, дотичних до їхнього запиту в пошуковій системі. В основі контекстної реклами та пошукової оптимізації лежить таргетинг (або пошук) за ключовими

словами. Такий вид реклами сприймається користувачем як порада або підказка, а не надокучливий сервіс пошукових систем.

На думку дослідників, основними перевагами реклами в соціальних мережах є мульти-таргетинг, який включає в себе:

а) геотаргетинг (класифікація за країнами, регіонами, містами, районами, і навіть окремими вулицями);

б) демографічний таргетинг (сегментація за віком, статтю, уподобаннями, сімейним станом, мовою тощо);

в) за інтересами і захопленнями (подорожі, спорт, навчання, бізнес, тощо);

г) за освітою (школи, інститути, університети, і т.д.);

д) за місцем роботи (офісні працівники, обслуговуючий персонал, домогосподарки тощо);

е) інші види таргетингу [5].

При цьому реклама в соціальних мережах може бути розміщена у вигляді посилання на інший веб-сайт в мережі, так і на сторінку рекламованого товару/послуги всередині соціальної мережі, що є новим трендом в Інтернеті [2].

Найголовнішим постачальником таргетингової реклами поки що залишаються пошукові машини: запити, які роблять користувачі, наочно демонструють не тільки популярність тих чи інших товарів, але й сезонний, часовий та географічний попит на них. Розглянемо методи таргетування в соціальній мережі Facebook, що є епіцентром таргетування в соціальних мережах.

Facebook впроваджує новітню систему таргетування реклами в реальному часі. Група для аналізу поки що становить 1 % від загальної кількості користувачів Facebook. На сторінках цих людей уже сьогодні відбувається таргетування повідомлень у статусі. Наприклад, у їхньому статусі з'являється теза про те, що вони хочуть, наприклад, підсідати, а на сторінці відразу відображається реклама затишних кафе. Гравці в покер отримують відомості про останні турніри, у яких вони можуть взяти участь, а жінки – про сезонні розпродажі в їхньому місті. Аналітики відзначають, що це новітня можливість для рекламодавців комунікувати з учасниками, а моментальність реакції дає колосальну перевагу. Але для того, щоб це усе працювало, Facebook має діяти уважно, щоб не переступити межу і тим самим не відлякати користувачів соціальної мережі.

Флагманом контекстної реклами в Україні є сайт "Вконтакте", оскільки технології таргетингової реклами реалізовані тільки в цій соціальній мережі російськомовного Інтернету. За словами виконавчого

директора "Вконтакте" Льва Левієва, після запуску нової системи в серпні 2010р. прибутки компанії збільшилися втричі [7].

Ця соціальна мережа пропонує можливість створювати оголошення з чітким розрахунком на певні регіони, платформи і навіть браузері. Тепер, обираючи майбутню рекламну аудиторію, можна задавати не тільки звичні параметри, але й обирати пристрої та браузери, за допомогою яких вестиметься пошук. Так, цільовою аудиторією для оголошення можуть стати як користувачі iPad і iPhone, так і ті, хто вважають за краще виходити в мережу через Opera Mini.

Незважаючи на переваги, які надає таргетування як для рекламодавців, так і для користувачів, соціальні мережі неодноразово опинялися в епіцентрі скандалів, пов'язаних зі збором приватної та секретної інформації. Кожен сайт володіє систематизованою широкою базою даних міст, навчальних закладів, підприємств, військових частин із зазначенням дат служби військових та особистих анкет з фотографіями. Зібравши ці дані та розмістивши їх на карті, можна отримати повну картину дислокації військових частин з визначенням часу, місця та дати. Крім того, структура сайту дає можливість у будь-який момент вийти на зв'язок із військовослужбовцями, а за необхідності отримати від них інформацію [6].

На відміну від України, перед Заходом подібна проблема постала раніше, тому вже зараз військовослужбовцям американської армії категорично заборонено залишати в мережі точні координати розташування своїх частин чи вказувати своє військове звання [6].

З іншого боку, відкритість та прозорість приватної інформації може допомогти в розкритті кримінальних злочинів. Інтернет широко використовують як спецслужби, так і кримінальні кола. За словами керівника агентства "Практика фінансових розслідувань" Олександра Сотова, "спецслужби, використовують всесвітню мережу для боротьби з терористами, розповсюджувачами наркотиків, дитячої порнографії та ін. Наприклад, завдяки тому, що спецслужби виявили чат, де спілкувалися ці люди, була розкрита мережа педофілів. Розвідники познайомилися з ними, з'ясували місцезнаходження та заарештували злочинців. Тому соціальні мережі дійсно можна розглядати як джерело інформації" [4].

Загалом соціальні мережі стають "першою ластівкою" на шляху до більш функціональних засобів агрегації. На відміну від існуючих соціальних мереж, де користувач може локалізувати себе лише у віртуальному просторі заздалегідь заданих

параметрів (наприклад, вказавши номер власного телефону чи рік закінчення школи), з'являються такі сервіси, як "Google Earth" (від Earth – Земля (планета) – проект компанії Google, у рамках якого в мережі Інтернет розміщені супутникові фотографії всієї земної поверхні. І хоча найчастіше якість таких зображень дає змогу дослідити особливості ландшафту та розміщення будинку, проте можна уявити собі, що може змінитися з розвитком технологій. У майбутньому супутникові відеокамери зможуть знімати планету з надвисоким розширенням зображення, і тоді просто через всесвітню мережу в режимі он-лайн можна буде спостерігати за кожним з нас.

Такі системи дають змогу розширити спектр завдань зі збору та агрегації інформації з допомогою користувачів. Демонстрація реальних можливостей мереж, побудованих на принципі наповнення безпосередньо користувачами контенту, свідчить про необхідність глибокого переосмислення базових принципів взаємодії держави та Інтернету, який все більшою мірою стає відображенням суспільства. Безумовні можливості соціальних мереж можуть бути використані не тільки на шкоду, а й на благо – питання лише в тому, коли важливість інтернет-технологій буде усвідомлена владою [6].

Дослідженнями аудиторії соціальних мереж опікуються не лише спеціалісти, а й самі користувачі, які виробили власну класифікацію персональних акаунтів:

а) консерватор – у соціальній мережі спілкується з друзями та однокласниками;

б) бізнесмен – для нього соціальна мережа є способом заробітку або формування клієнтської бази;

в) віртуальний пікапер – формує серед друзів колекцію найгарніших дівчат та пишається тим, що з ним спілкуються оточуючі;

г) дівчина-сексі – на аватарці розміщує професійне студійне фото із зарозумілим поглядом та глибоким декольте. Обов'язково підключає сервіс "шанувальники" і кілька сотень, а іноді тисяч друзів;

д) залежний – заходить у соціальну мережу на п'ять хвилини перевірити повідомлення, а приходять до нього через декілька годин не розуміючи, що робив весь цей час;

е) хвалько – виставляє на показ все своє життя (фотографії з відпочинку, улюблену тваринку, кохану, автомобіль, роботу тощо) [1].

Можливі різні комбінації користувачів, але залежність розвивається у всіх. Вивчаючи кожен з цих типів на серйозному теоретичному рівні, рекламодавці, вже сьогодні пропонують не лише інформацію

про аудиторію, а й комплекс послуг з розміщення реклами в регіонах, зокрема, можна налаштувати оголошення на показ користувачам з усіх регіонів, крім певних областей. Для цього достатньо зняти позначки навпроти відповідної області чи міста.

Ще один вид реклами, запущений соціальними мережами зовсім нещодавно, пропонує розміщення націлених оголошень, що передбачає оплату за покази. Такий формат ідеально підходить для іміджевої реклами, так само як і для формування стійкого попиту на певні товари.

Незважаючи на всі нововведення, заступник генерального директора "Вконтакте" Ілля Перекопський заявив: "Ми відмовилися від банерної реклами, і тепер всі наші зусилля спрямовані на розвиток системи таргетингових оголошень" [7].

Раніше з'явилася інформація про те, що Mail.ru займається розробкою таргетованої реклами. На думку аналітиків, впровадження цієї системи може збільшити виручку тільки порталу Mail.ru приблизно на 30%, а прибутки від таких видів реклами, як банерна і контекстна, зростуть завдяки фокусуванню на цільовій аудиторії на 40–50% [6].

Модератори пропонують розміщувати рекламу в соціальних мережах та інших ресурсах з урахуванням статі, віку, регіону проживання, хобі та інших можливих параметрів, за якими можна об'єднати в категорії користувачів соціальної мережі. Система таргетингової реклами буде інтегрована з поштою, соціальною мережею "Мой мир", з пошуковим сервісом та соціальною мережею "Однокласники".

Здавалося б, методи таргетування не надто складні: вивчаєш аудиторію і розсилаєш рекламу тільки зацікавленому у ній сегменту, однак система продовжує ускладнюватись. Соціальна мережа Facebook пішла далі, сьогодні вона використовує власні можливості для реклами, тобто можна побачити, кому з друзів користувача сподобалась реклама, якою вони безпосередньо скористались.

Засновник корпорацій "360i" та "SearchIgnite" Девід Вільямс вбачає в таргетуванні соціальних мереж "можливість бренду, якої не було раніше в системі пошуку інформації" [1]. Водночас інший дослідник Кріс Геблер вказує на обмеження платформи, які унеможливають застосувати cookies для визначення користувачів або груп [6]. Поняття "кукі" (cookies) ввійшло в лексикон користувачів інтернет-простору нещодавно, проте вже встигло закріпитись. Кукі – це невеликий фрагмент даних про користувача, створений веб-сервером чи

веб-сторінкою, що зберігається на персональному комп'ютері у вигляді текстового файлу, який браузер щоразу висилає веб-серверу в HTTP-запитів при спробі відкриття певного сайту. Саме завдяки роботі таких механізмів електронна пошта щоразу візнає нас, вітає з днем народження, особисто звертається тощо. Застосовується цей механізм для збереження налаштувань користувача, його ідентифікації, відстеження стану сесії доступу, ведення статистики тощо.

Такі компанії як "33Across", "Media6-Degrees" та "RadiumOne" таргетують рекламу, засновану на соціальній взаємодії. Анонімне користування контентом, створення блогу, відправлення листа з інформаційного сайту або коментування – це основні засоби, які вимагають залучення споживачів, якщо не соціально, то принаймні в рамках спільних інтересів [6].

Інформація про користувача перетворилась на товар, що постійно дорожчає. Водночас в усіх рекламних організаціях є доступ до однієї і тієї самої інформації. Але навіть якщо користувачі говорять про бренд, обмінюються посиланнями чи тиснуть кнопку "подобається", це ще не гарантія збільшення попиту на продукцію.

На думку Поліни Орес, керівника відділу соціальної роботи компанії IBM: "Працюючи з таргетованою аудиторією в мережах, необхідно зробити два кроки. По-перше, визначити, чи відбувається дискусія, а по-друге, усвідомити, чи дійсно рекламний запит залишається невиконаним. Для того, щоб відстежити обговорення в соціальних мережах, уже створені спеціальні комп'ютерні програми, які можуть "слухати" або відстежувати діалоги в соціальних мережах (це такі програми, як: SocialCast, Lithium Social Media Monitoring, Sysomos, Meltwater Buzz, Jive, Attensity, Brandtology, Omniture и Visible Technologies). Проте поки що ці технології недосконалі та не дають повної гарантії точності й достовірності" [6].

У майбутньому до таргетування планується додати ряд нових сервісів. Наприклад, зокрема, користувач може побачити, кому з його друзів подобається той чи інший бренд або продукт; "поділитися" своєю рекламою з друзями; відстежити поведінку обраного користувача на декількох сайтах, з метою визначення сфери його інтересів. Як результат – добірка рекламних матеріалів для цього конкретного користувача буде супроводжувати його на різних сайтах [8].

Таргетування вже сьогодні дає неймовірні можливості рекламодавцям, оскільки фахівці відзначають, що це молода

платформа, яка поки що не відзначається стабільністю. У неї важко інвестувати, оскільки вона постійно змінюється.

Останніми роками рекламодавці стали приділяти більше уваги тому, хто побачить їхню рекламу. Зрештою, орієнтація на свою аудиторію дає можливість заощадити кошти з рекламного бюджету. Тому очевидно, що соціальні мережі, а особливо групи спеціального зацікавлення, є ласим шматком для рекламодавців, оскільки надають можливість досконало вивчити цільову аудиторію за інтересами, статтю, віком, місцем проживання та іншими даними [3].

Але водночас постає проблема конфіденційності. Постійне проникнення цифрових технологій неминуче призведе до стурбованості користувачів з приводу порушення конфіденційності особистого життя. Зі зростанням впливу Facebook і хитромудрих методів таргетингової реклами, маркетологи мають очікувати якихось обмежень на збір персональних даних і подальше їх використання. Проте соціальні мережі посядуть своє місце в маркетинговому бюджеті і так чи інакше будуть розвиватися в майбутньому.

Завдяки використанню таргетингових технологій у майбутньому спеціалісти зможуть отримати точнішу інформацію про результати своїх рекламних кампаній за рахунок значної кількості даних про аудиторію Інтернет користувачів і відстеження онлайн-поведінки людей. Головним агрегатором таких відомостей сьогодні стають соціальні мережі. Дослідники б'ють на сполох, адже навіть така приватна інформація, як сексуальна орієнтація користувачів соціальних мереж, може бути доступна рекламодавцям.

IV. Висновки

Отже, за таргетингом аудиторії в соціальних медіа – майбутнє, однак методи збору інформації про користувачів вимагають удосконалення. Загалом же рекламодавці, агентства і продавці продовжуватимуть пресинг заради отримання більшого доступу до приватних даних, які допоможуть звузити географію поширення рекламного повідомлення. Інша справа, що завданням для рекламодавців стане вирішення серйозного питання: як не залякати користувача тим, що про нього знають інші більше, ніж він сам про себе.

Реклама – це середовище, яке в Інтернеті розвивається найдинамічніше, крім того, система таргетування рекламних повідомлень щомісяця розширює свої обсяги, а тому дослідження рекламних можливостей Інтернету загалом і соціальних мереж як складової Всесвітньої

павутини вимагатимуть особливої уваги в майбутньому. Крім того, у подальшому потребують вивчення й осмислення інші можливості соціальних мереж, які використовуються або можуть використовуватися з рекламною метою.

Література

1. Аудитория социальных сетей. Исследование пользователей ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://alroser.livejournal.com/5182.html>.
2. В тренде? Таргетинг в соц. сетях по психологии человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://intrends.me/v-trende-targeting-v-soc-setyax-po-psixologii-cheloveka.html/>
3. Из Facebook на дейтинговый сайт: социальная сеть становится агрегатором пользовательских данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internetno.net/2011/02/08/iz-facebook-na-dejtingovyj-sajt-socialnaja-set-stanovitsja-agregatorom-polzovateljskih-dannyh>.
4. Куда ведет гонка за “Одноклассниками”? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.xpomo.com/ruskolan/tolpa/odnoklassniki.htm>.
5. Реклама в социальных сетях: FaceBook (Фейсбук), V Kontakte (ВКонтакте), Odnoklassniki (Одноклассники) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.metastudio.com.ua/ru/uslugi/sozdanie_i_reklama_veb-sajtov/reklama_v_socialnyh_setyah.
6. Таргетированная реклама становится социальной [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://reklamonstr.com/archives/6764>.
7. Таргетированные объявления ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vknews.ru/novosti/targetirovannye-obyavleniya-vkontakte>.
8. Что такое таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bigfozzy.com/wordpress/?p=602>.

Гиріна Т.С. Специфіка таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах

Анотація. Досліджено потенціал таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах, особливості мульти-таргетингу та сегментації інтернет-користувачів у системі поширення рекламних повідомлень.

Ключові слова: банерна реклама, інтернет, медійна реклама, соціальна мережа, таргетинг.

Гирина Т.С. Специфика таргетирования рекламных сообщений в социальных сетях

Аннотация. Исследуются потенциал таргетирования рекламных сообщений социальных сетей, особенности мульти-таргетинга и сегментации интернет-пользователей в системе распространения рекламных сообщений.

Ключевые слова: банерная реклама, интернет, медийная реклама, социальная сеть, таргетинг.

Ghirina T. Advertisement Messages Targeting Specificity in Social Networks

Annotation. The article is about advertisement messages targeting potential in social networks. The author research multi-targeting peculiarities and internet-users segmentations in the advertisement messages spreading system.

Key words: banner advertising, Internet, media advertisement, social network, targeting.

УДК 007: 378.4

СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Іванов В.Ф., Дудко О.С.

I. Вступ

Робота над міжнародним іміджем ВНЗ є гарним способом просування освітніх послуг та підвищення їх якості в рамках жорсткої конкуренції під час міжнародного поділу праці. Як свідчать результати міжнародних рейтингів, які щорічно оприлюднюють світові ЗМІ, українські вищі навчальні заклади не є популяризованими у світі. Така ситуація негативно впливає на імідж української освіти в цілому. Створюючи позитивний міжнародний імідж кожного окремого українського вищого навчального закладу, можна змінити на краще сприйняття української освіти аудиторією різних країн.

У своїх теоретичних засадах дослідники виходили з ідей сучасних українських (В. Королько, В. Мойсєєв, Г. Почепцов) та зарубіжних (О. Бінецький, М. Шенк) теоретиків у сфері зв'язків з громадськістю.

Осмислюючи стратегію дослідження, вибір методів і методику його реалізації, ми керувалися думкою про важливість визначення та детального аналізу складових структури міжнародного іміджу вищого навчального закладу. Нас цікавить, насамперед, механізм створення міжнародного іміджу вищого навчального закладу.

На прикладі світових ВНЗ-лідерів міжнародних рейтингів у статті визначено особливості їхнього позиціонування, розглянуто інструментарій створення ефективного міжнародного іміджу вищого навчального закладу. Подібний підхід дає змогу в подальшому виробити рекомендації для керівників українських вищих навчальних закладів для успішного міжнародного позиціонування вітчизняних ВНЗ серед іноземних абітурієнтів та студентів, а також інших суб'єктів, які виступають цільовою аудиторією.

Сподіваємося, що отримані результати допоможуть керівникам вищих навчальних закладів України ефективніше конструювати міжнародний імідж їхніх вищих навчальних закладів.

II. Постановка завдання

Метою статті є вироблення рекомендацій для вищих навчальних закладів України щодо формування їхнього міжнародного іміджу.

III. Результати

Імідж – це цілісний образ суб'єкта, *що вимірюється співвідношенням емоцій, які викликає згадування про нього*. У Великому енциклопедичному словнику подано таке тлумачення: "Імідж (англ. image – від лат. imago – образ, вигляд) – це цілеспрямовано сформований образ (будь-якої особи, явища, предмета), покликаний справити емоційно-психологічний вплив на когонебудь з метою популяризації, реклами тощо" [4].

Імідж вищого навчального закладу визначається тим, якою інформацією про нього обмінюються як його представники, так і люди, опосередковано до нього дотичні чи навіть зовсім з ним не знайомі. Формуючи імідж ВНЗ для аудиторії країни, де він розташований, керівники департаментів комунікацій, аналізу та прогнозування передбачають, 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 тощо) та екстер'єр (зовнішня обстановка: вигляд будівлі, її місце розташування тощо) впливатимуть на емоції цільової аудиторії, для якої формується імідж вищого навчального закладу.

Імідж ВНЗ усередині країни – це те, як його сприймають громадяни держави. Міжнародний імідж ВНЗ – це те, як його сприймають за кордоном. Міжнародний імідж ВНЗ формується діяльністю піарників з винайдення, встановлення та корегування зв'язків між ВНЗ та громадськістю, розташованою на території багатьох держав, які виступають суб'єктами міжнародних відносин.

Як зазначає Г. Почепцов, "робота над іміджем і з іміджем входить до основ ПР. Це пов'язано з тим, що імідж є найбільш ефективним способом проникнення у масову свідомість. Він відображає потреби масової аудиторії, тому легко закріплюється і зберігається в пам'яті" [16, с. 18]. Аудиторії потрібно відчувати до когось позитивні емоції, до когось – негативні, щось звеличувати, а щось – принижувати. Це походить з інстинктів людей, з того, що індивід у своєму житті не може переживати лише позитивні, лише негативні чи лише

нейтральні емоції. Інакше кажучи, потреби масової аудиторії полягають у тому, що в її свідомості повинні існувати позитивні, негативні та нейтральні образи. Завдання для піарника – зробити так, щоб потрібний йому об'єкт посів у свідомості аудиторії відповідне місце – був пов'язаний з потрібними піарнику емоціями.

Наприклад, у масової аудиторії, розташованої в різних місцях планети, досить позитивні емоції викликають ВНЗ, що презентуються як найпрестижніші, найпопулярніші та такі, які надають найкращу освіту. Один з інструментів для такої презентації – це міжнародні рейтинги ВНЗ. У рейтингах, оприлюднених за 2010 р. у світових ЗМІ, спостерігається однакова тенденція, коли до п'ятірки найкращих університетів потрапили одні й ті самі назви.

"Webometrics рейтинг університетів світу", що складається іспанською дослідною групою "Cybermetrics Lab" (яка є частиною найбільшої дослідної групи CSIC при іспанському Міністерстві освіти), у минулому році назвало таку першу п'ятірку світового рейтингу університетів: Массачусетський технологічний інститут, Гарвардський університет, Стенфордський університет, Каліфорнійський університет у Берклі, Корнельський університет [16].

За рейтингами, які в 2010 р. надало англійське видання *"The Times Higher Education"*, до п'ятірки кращих світових університетів входять: Гарвардський університет, Каліфорнійський технологічний інститут, Массачусетський технологічний інститут, Стенфордський університет, Принстонський університет [20].

Російське рейтингове агентство у сфері освіти "РейтОП" у минулому році у першій п'ятірці назвало такі університети світу: Массачусетський технологічний інститут, Каліфорнійський технологічний інститут, Токійський університет, Колумбійський університет, Московський університет імені М. Ломоносова [21].

При цьому майже на кожному із сайтів агентств, що надають рейтинги світових університетів, зазначено, що їхній рейтинг спирається також на поінформованість про університети. Вони запрошують ВНЗ світу надавати якнайбільше інформації про себе та свої можливості, своїх випускників і надсилати їм. Українським ВНЗ слід приділяти особливу увагу таким запрошенням та відгукуватися на них.

Отже, важливою складовою міжнародного іміджу університету є поінформованість цільової аудиторії про нього. Така поінформованість повинна спиратися на позитивну репутацію. Тобто, якщо попросити студентів у багатьох

країнах світу сказати кількома реченнями про університет, який є об'єктом формування міжнародного іміджу, вони повинні надати тільки позитивні факти. Під час створення міжнародного іміджу університету масові та ділові видання в різних країнах світу повинні надавати про нього позитивну інформацію. Вони можуть це робити на платній основі (PR та рекламні статті) чи навіть безкоштовно (для цього треба заохотити їх цікавою інформацією). Таке поширення позитивної інформації про ВНЗ відбувається під час репутаційного менеджменту, який є одним з напрямів роботи піарника [7, с. 156].

Науковець М. Шенк зазначає, що особливу увагу під час впливу потрібно приділяти створенню в реципієнта позитивних емоцій через поширення інформації різними каналами. "Велике значення має частота послань. Природно, якщо за центрального маршруту переконання при раціональній обробці інформації основну роль відіграють друкована преса та Інтернет-медіа (завдяки тому, що можна задати темп ознайомлення з інформацією, повернутися до тієї інформації, яку не зрозумів з першого разу), то при периферійному маршруті особливе значення мають електронні медіа (можливість впливати на кілька органів чуття краще підходить для створення відповідних емоцій). Ще одне важливе зауваження: при центральному маршруті переконання, якщо зміна установки відбувається, то воно має довгостроковий характер, при периферійному – часто короткостроковий", – пише він [18].

Проаналізувавши різні світові рейтинги найкращих університетів, які надавалися за 2010 р., можемо виділити ВНЗ-лідери, які незмінно потрапили майже до всіх топ-п'ятірок: Гарвардський університет, Стенфордський університет та Массачусетський технологічний інститут. Усі три є американськими елітними вищими навчальними закладами – їх не закінчують представники пролетаріату.

Сьогодні Гарвард є найстарішим діючим вищим навчальним закладом США. Університет має одну з найбільших у світі за кількістю книг бібліотеку (вона посідає четверте місце після Британської бібліотеки, Бібліотеки конгресу США, Національної бібліотеки Франції) – близько 16,2 млн книг, і найбільший у світі бюджет серед академічних установ, що досягає більше ніж 10 млрд дол. на рік. Кількість випускників Гарварду на сьогодні – понад 320 000, серед них – нинішній президент США Барак Обама та 43 нобелівські лауреати [10].

У Стенфордському університеті навчаються за бакалаврською програмою приблизно 6800 студентів та 8300 аспірантів. Університет розділений на кілька шкіл, наприклад: Стенфордська школа бізнесу, Стенфордська школа права, Стенфордська школа медицини, Стенфордська школа інженерної справи тощо. Особливість університету – це розташування в Кремнієвій долині, його випускники заснували такі визначні світові транснаціональні компанії, як: “Nike”, “Hewlett-Packard”, “Sun Microsystems”, “Nvidia”, “Yahoo!”, “Cisco Systems”, “Silicon Graphics” та “Google” [14].

Массачусетський технологічний інститут складається з п'яти шкіл та одного коледжу, включає в себе також 34 академічні департаменти та 53 міждисциплінарні лабораторії, центри й програми. Він відіграє ключову роль у розвитку комп'ютера, систем інерціальної навігації, медичної техніки [13].

Плата за навчання в найпрестижніших зарубіжних університетах у середньому становить до 60 тис. дол. за рік.

Важливо зазначити, що позитивний міжнародний імідж ВНЗ конструється, і помилковим є твердження, що він може виникати та формуватись без зусиль фахівців у галузі зв'язків з громадськістю. Підтвердимо це тезами науковця В. Мойсєєва: “Побутує думка, що про імідж не варто піклуватися, адже він створюється сам по собі реальною діяльністю. Але, як свідчить світовий досвід, відсутність цілеспрямованої, систематичної турботи щодо створення адекватного іміджу може стати причиною його стихійного викривлення. Нерідко таке викривлення є наслідком діяльності конкурентів” [9, с. 55]. Насправді, українські вищі навчальні заклади програють ВНЗ США, європейських країн, у тому числі й через деяке невміння позиціонувати себе у своїй особливій ніші, яку їм ще належить знайти.

Пояснюючи низькі місця українських ВНЗ у міжнародних рейтингах, журналісти та фахівці постійно оприлюднюють у ЗМІ думки про корумпованість українських вищих навчальних закладів, зокрема, про хабарі, які студенти надають викладачам за складання іспитів [1]. Однак процитуємо слова одного з колег-викладачів, який говорить про систему відносин “викладач – студент” в українських вищих навчальних закладах так: “Проблема в тому, що студенти постійно шукають привід дати хабар. Вони не вимагають від викладача знань, не хочуть перевірити його рівень підготовки, а, натомість, ставлять усіх своєю поведінкою в дурне становище. Це

становище виглядає так, ніби ви в ресторані, навіть не перевіряючи якість харчів, які вам подали, і не скуштувавши страви, кличете офіціанта й шукаєте можливість дати йому чайові. Студент має приходити у вищий навчальний заклад отримувати “харчі” для свого мозку, тобто інформацію, яка надалі стане знанням. Така розумова їжа є необхідною для існування, так само, як і харчі для нашого травлення”.

Не згадуючи з етичних міркувань прізвище колеги, резюмуємо його тези так: там, де є пропозиція, буде й попит. Якщо студенти в українських вищих навчальних закладах вважають за краще не вчити, а платити, то цим вони спокушають викладачів. Тоді викладач не бачить сенсу в самовдосконаленні, пошуку цікавої інформації для студентів, адже все одно його не хочуть слухати, не будуть вчити, а перед іспитом настирливо шукатимуть можливість заплатити. Якщо ж виявляється, що викладач принципово не бере хабар, то студенти починають формувати його негативну репутацію: мовляв, “він деспот, вимагає напруження мозку студентів, у нього важко складати іспит, тому він – поганий”.

Натомість, майже в усіх ВНЗ західних країн, зокрема в Гарвардському університеті, Стенфордському університеті та Массачусетському технологічному інституті, функціонують стипендіальні програми, які дають змогу студенту відшкодувати собі до 75% грошей, витрачених на навчання. Для цього він має показати неабиякі якості, вразити викладачів своїми знаннями. Навчання для студента може бути повністю безкоштовним, якщо він завдяки своїм знанням та вмінням знайде спонсора – компанію, зацікавлену в його майбутньому працевлаштуванні в ній, чи, взявши участь у програмі благодійного фонду або й навіть програмі самого ВНЗ, який зробить навчання для студента безкоштовним в обмін на продемонстровані ним таланти.

Специфіка навчання у вищому навчальному закладі така, що процес виховання є двостороннім [17, с. 49]. Тобто студенти так само “виховують” викладача, як і він їх. Мотивовані бажанням отримати можливість безкоштовного навчання, студенти у ВНЗ західних країн намагаються надати викладачу якомога більше цікавої інформації, адже “студенти і професор спілкуються, перші ставлять критичні запитання й можуть висловлювати свої аргументи – студентів навчають мислити. Інтерактивне обговорення робить лекції набагато цікавішими і – найголовніше – зрозумілими” [1]. Коли студент починає

працювати над власним багажем знань та вмінь, а не над пошуком схем, як “впіяти викладача й змусити його взяти хабар”, то розпочинається двосторонній процес взаємодії “викладач – студент”, спрямований на прогрес, результатом якого є нові знання, уміння, наукові досягнення.

Коли студент починає відчувати позитивні емоції під час процесу продукування нових знань, умінь та наукових досягнень, то вони переносяться й на сам ВНЗ, який надає такі емоції. Головне – студент починає асоціювати своє задоволення від реалізації своїх прагнень з вищим навчальним закладом. Таким чином, формується позитивний імідж ВНЗ. Коли про ці нові знання, уміння та наукові досягнення дізнаються різні цільові групи за кордоном держави, де розташований ВНЗ, то формується його позитивний міжнародний імідж як установи, яка демонструє високі результати в освітній галузі.

Науковець В. Королько зазначає, що “найсерйознішу дію на сприймання іміджу організації зовнішніми групами громадськості справляють її власні службовці. Тому роль внутрішньої громадськості постійно перебуває в центрі уваги спеціалістів з паблік рилейшнз” [8, с. 307]. Коли взаємодія викладача зі студентом налагоджується в руслі роботи над досягненнями студента, викладача та вищого навчального закладу, то важливо інформувати світову громадськість про ці результати. Якщо вони викликать зацікавленість та захоплення, цей ВНЗ матиме позитивний міжнародний імідж.

Резюмуючи викладений матеріал дослідження, виділимо такі *складові структури міжнародного іміджу вищого навчального закладу*:

1. *Змальовані у свідомості аудиторії найкращі перспективи, які ВНЗ надає в майбутньому працевлаштуванні та проживанні.*

Важливо, щоб ВНЗ був розташований у країні, яка має найкращий імідж. Студенти з усього світу позитивно ставляться до вищих навчальних закладів, розташованих у США та Великобританії, бо ці дві країни є потужними фінансовими центрами. Цільова аудиторія небезпідставно вважає, що там, де зосереджені гроші, є гарні перспективи. Адже в разі, якщо студент продемонструє свої таланти під час навчання, у нього з'явиться перспектива отримати престижну роботу та громадянство країни розташування вищого навчального закладу. Крім того, багато студентів намагається влаштувати під час навчання у вищому навчальному закладі своє особисте життя,

шукаючи собі нареченого/наречену серед однокурсників.

Отже, потенційно аудиторія прагне в той ВНЗ, який:

а) забезпечить зв'язок з потенційними роботодавцями. Цей зв'язок може бути як прямим (співробітники ВНЗ безпосередньо приводять роботодавців в аудиторії вищого навчального закладу та знайомлять зі студентами) чи опосередкованим (коли диплом про закінчення конкретного ВНЗ є аргументом для роботодавця, щоб віддати перевагу студенту-випускнику під час прийому на роботу);

б) забезпечить можливість залишитися жити в успішній країні, де розташований ВНЗ. Під час кількарічного навчання у вищому навчальному закладі студент починає розумітися на особливостях життя в країні його розташування. Він уже може собі спланувати: де, як і на що він зможе тут жити, якої мети прагнути.

Країні розташування ВНЗ так чи інакше завжди відведене певне місце в планах студента. Це може бути як ключове місце (наприклад, студент планує в ній постійно жити, працювати, створювати сім'ю тощо), так і другорядне (наприклад, місце в майбутніх спогадах сьогодення студента про його молодість, його навчання, підтримка дружніх чи навіть бізнесових контактів із своїми друзями-одногрупниками тощо);

в) забезпечить можливість знайти собі перспективних друзів та нареченого/наречену. Чим престижнішим є ВНЗ – тим впливовішими є батьки студентів, які там навчаються. Такі батьки віддають своїх дітей до ВНЗ, у яких їхні діти зустрінуть собі подібних. Ці студенти, провівши кілька років поспіль у виконанні навчальної та позанавчальної роботи, у майбутньому можуть підтримувати зв'язки один з одним. Вони допомагатимуть один одному цінними порадами, своїми знайомствами чи навіть можливістю працевлаштувати свого друга-одногрупника.

Наприклад, в Україні вищим навчальним закладом, де навчаються діти еліти (політиків, чиновників першого рангу, бізнесменів та ін.) є Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Абітурієнти прагнуть стати студентами цього факультету, адже це відкриває перед ними нові можливості в знаходженні впливових друзів та майбутньому працевлаштуванні [11]. Іноземні дипломати віддають своїх дітей на навчання в цей вищий навчальний заклад України з надією, що вони згодом матимуть у ній зв'язки з ключовими особистостями країни.

Наказом ректора Л. Губерського № 836–32 від 09.11.2010 р. в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка створено Центр працевлаштування студентів і випускників, який розташований в головному навчальному корпусі [15]. На сайті Центру щоденно з'являються запрошення студентів до працевлаштування в провідних компаніях. Таким чином, формується позитивний імідж ВНЗ як такого, що може забезпечити своїм студентам (у тому числі студентам, які є іноземними громадянами) упевненість у майбутньому працевлаштуванні в Україні. Ця впевненість формує позитивні емоції вітчизняної та іноземної аудиторії щодо навчального закладу, тобто формується позитивний міжнародний імідж. Тому подібні Центри обов'язково діють при найпрестижніших університетах світу.

2. Упевненість аудиторії в отриманні необхідних знань та потрібних знайомств у цьому вищому навчальному закладі.

Наприклад, випускники Гарвардського університету, Стенфордського університету та Массачусетського технологічного інституту запевняють, що освіта надає їм потрібні знання та знайомства, які дають змогу піти вгору кар'єрними сходами.

Розуміння можливості отримати такі знання та знайомства змушує студентів прагнути до ВНЗ. Таким чином, міжнародний імідж вищого навчального закладу стає позитивним (вступ до ВНЗ стає метою, бажанням, іноді навіть недосяжною мрією).

Фахівці-практики розповідають, що, наприклад, феномен популярності другої вищої післядипломної освіти якраз полягає в бажанні людей отримати нові знання і, головне, розширити базу контактів із собі подібними людьми. Ось що розповідають про міжнародні дипломи MBA: "До слухачів MBA не потрапляє людина з вулиці або навіть магістр університету без досвіду роботи. Люди, які вступають до MBA, – це менеджери зі значною практикою та досвідом. Можливість спілкування з ними та перебування в одній аудиторії, де ми виконували різні завдання, – це незамінний досвід. У мене в групі, наприклад, був фінансовий директор Coca-Cola, генеральний директор General Electric східноєвропейського напрямку. Я побачив, що їхній підхід до справи дещо відрізняється від того, що я бачив до цього, і що викладається у книжках. Наприклад, на тему "Управління персоналом" я зі співробітниками Coca-Cola та Philips розробляв нову стратегію управління персоналом для компанії Philips. До речі, можливо, вони потім навіть ввели цей наш

проект у дію. MBA я закінчив, коли ще тільки починав працювати в Esselte", – розповідає про досвід післядипломної освіти в західних країнах генеральний директор компанії "Esselte Україна" М. Саган [6].

Також він наголошує, що випускники престижних вищих навчальних закладів згодом стають членами клубів, що діють при них: "Більшість членів MBA-клубу, який знаходиться у Лондоні, намагається раз на рік проводити разом відпустки. А в середньому на кожній зустрічі MBA-клубу завжди присутні 150–200 осіб. MBA закінчують в основному люди, які відповідають за весь бізнес – як за фінанси і бухгалтерію, так і за управління персоналом, логістику, склади та продажі товару в серйозних міжнародних компаніях. До речі, існує спеціальний форум MBA, на якому ми один з одним обмінюємося свіжою інформацією – кілька людей завдяки форуму вже знайшли собі роботу" [6]. Щоправда, М. Саган дуже скептично ставиться до тих MBA, які є іноземними підрозділами та діють за межами США й Великобританії (зокрема, в Україні), і вважає, що вони не дають такого ефекту (знань, знайомств, урахування української специфіки ведення бізнесу тощо), як зарубіжні програми [6].

Одну з найстаріших та найпрестижніших українських програм другої вищої післядипломної освіти пропонує Інститут післядипломної освіти, створений у Києві в 1949 р., який є структурним підрозділом Київського національного університету імені Тараса Шевченка [12]. Незважаючи на давню історію, Інститут післядипломної освіти КНУ імені Тараса Шевченка ще потребує активної популяризації серед української та іноземної аудиторії.

3. Відомі особистості (випускники), які допомагають ВНЗ, популяризують його, асоціюючи в аудиторії ВНЗ з їхнім успіхом.

При Гарвардському університеті, Стенфордському університеті та Массачусетському технологічному інституті діють клуби, через які успішні випускники виділяють допомогу цим вищим навчальним закладам. Вони жертвують гроші, надають студентам гранти через свої благодійні фонди, виступають з лекціями, запрошують на роботу тощо.

Наприклад, на 356-й церемонії вручення дипломів Гарвардського університету його отримав у 2007 р. засновник компанії Microsoft Біл Гейтс, який вступив до Гарварду в 1973 р. і був відрхований після двох років. Через 32 роки після цього керівництво університету вирішило заднім числом зробити Б. Гейтса своїм випускником,

ушанувавши таким чином особливі заслуги програміста [2]. У 2010 р. адміністрація цього ВНЗ популяризувала Гарвард через Б. Гейтса, забезпечивши в ЗМІ численні посилення на різні сайти, де вона розмістила лекції американського програміста-мільярдера. На українських інтернет-ресурсах також можна подивитись ці відео [5], де Біл Гейтс розповідає про свою історію навчання, говорить про важливість навчання та жалкує про те, що сам не до кінця скористався такою можливістю, коли був студентом Гарвардського університету.

Адміністрація Київського національного університету імені Тараса Шевченка також приймає рішення про нагородження званням "Почесний доктор Київського університету" вчених та політичних діячів світового масштабу, які, на кшталт Б. Гейтса у Гарварді, навіть іноді й не мають диплома цього університету, але можуть його популяризувати: І. Ганді, Т. Хейєрдал, У. Клінтон, Б. Патон, В. Садовничий, Г. Коль, Ю. Митропольський та інші [19].

Формуючи міжнародний імідж ВНЗ, важливо враховувати всі складові його структури. Розглядаючи міжнародний імідж як цільний образ, який асоціюється з певними емоціями та фактами, слід пам'ятати, що творення цього образу відбувається під час роботи піарника за кожною із цих складових.

Науковець О. Бінецький пише, що "імідж може бути саме тим необхідним інструментом впливу на кожного окремого його реципієнта, метою якого є досягнення результату та стимулювання бажаної поведінки. Імідж є терміном, який покриває всі комунікативні процеси і їх вплив, що виникає у відносинах між організацією та громадськістю" [3, с. 113–114]. Бажаним результатом створення позитивного міжнародного іміджу є залучення найкращих абітурієнтів до цього ВНЗ, його популяризація серед різної аудиторії (тобто її обізнаність з позитивними фактами про ВНЗ), зацікавленість інвесторів у фінансуванні цільових програм ВНЗ (науково-дослідні програми, стипендіальні програми, обмін студентами та викладачами тощо) тощо.

Поширення позитивної інформації (позитивних фактів) про кожну зі складових міжнародного іміджу ВНЗ потрібно здійснювати через ЗМІ та лідерів думок цільових аудиторій. Вони є інструментами для популяризації ВНЗ.

IV. Висновки

Міжнародний імідж ВНЗ є цілісним поняттям, яке передбачає зв'язок образу (картини) ВНЗ з певними емоціями. Він

формується під впливом позитивних фактів, які поширюються про ВНЗ в аудиторії, розташованій на території багатьох країн.

Складовими структури міжнародного іміджу вищого навчального закладу є: змальовані у свідомості аудиторії найліпші перспективи, які ВНЗ надає в майбутньому працевлаштуванні та проживанні; упевненість аудиторії в отриманні необхідних знань і потрібних знайомств у цьому вищому навчальному закладі; відомі особистості (випускники), які допомагають ВНЗ, популяризують його, асоціюючи в аудиторії ВНЗ з їхнім успіхом. Робота спеціалістів зі зв'язків з громадськістю над формуванням міжнародного іміджу ВНЗ має здійснюватися за цими трьома складовими.

Тобто піарник повинен: змальовувати у свідомості аудиторії найкращі перспективи, які ВНЗ надає в майбутньому працевлаштуванні та проживанні; запевняти аудиторію в отриманні необхідних знань і потрібних знайомств у цьому вищому навчальному закладі; залучати відомих особистостей (випускників), які допомагатимуть ВНЗ, популяризуватимуть його, асоціюючи в аудиторії ВНЗ зі своїм успіхом.

Інструментами для формування міжнародного іміджу ВНЗ є світові ЗМІ та лідери думок, що працюють на зарубіжну аудиторію і створюють певну репутацію.

Феномен міжнародного іміджу вищого навчального закладу ще не є достатньо дослідженим у науці соціальні комунікації і є перспективною темою для подальших наукових розвідок за напрямом "зв'язки з громадськістю".

Література

1. Антон Ле Хак. Як зробити Оксфорд в Україні, або Чому наших університетів немає в міжнародних рейтингах [Електронний ресурс] / Хак Ле Антон // Дзеркало тижня. – 2010. – № 19. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/newspaper/articles/60165#article>.
2. Біл Гейтс отримав диплом [Електронний ресурс] // ТСН.UA. – 2007. – 8 червня. – Режим доступу : <http://tsn.ua/tsikavinki/bil-geits-otrimav-diplom.html>.
3. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий. – М. : Экмос, 2003. – 240 с.
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovari.299.ru/word.php?id=10932&sl=oj>.
5. Виступ Біла Гейтса перед студентами Гарварду [Електронний ресурс] // Проект "Management.com.ua". – Режим доступу : <http://video.management.com.ua/2010/06/1>

- 8/vystup-bila-hejtsa-pered-studentamy-harvardu-chastyna-1.
6. Дудко О. MBA: різні погляди на бізнес-освіту / О. Дудко // Канцтовариш. – 2008. – № 4 (55). – С. 34–38.
7. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / [упорядн. В.Ф. Іванов, О.С. Дудко]. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
8. Королько В.Г. Основы публической рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 528 с.
9. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В.А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
10. Офіційний сайт Гарвардського університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.harvard.edu>.
11. Офіційний сайт Інституту міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iir.kiev.ua>.
12. Офіційний сайт Інституту післядипломної освіти КНУ імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ipe.univ.kiev.ua/index.html>.
13. Офіційний сайт Массачусетського технологічного інституту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.mit.edu>.
14. Офіційний сайт Стенфордського університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stanford.edu>.
15. Офіційний сайт Центру працевлаштування студентів і випускників Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stud-centr.univ.kiev.ua>.
16. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
17. Фіцула М.М. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. / М.М. Фіцула. – К. : Академвидав, 2006. – 352 с.
18. Шенк М. Міжособистісна комунікація / М. Шенк // Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за заг. ред. В.Ф. Іванова. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – С. 571–579.
19. 175 років Київському національному університету імені Тараса Шевченка: здобутки та перспективи [Електронний ресурс] // Сайт КНУ імені Тараса Шевченка. – Режим доступу : <http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/175>.
20. THE World University Rankings 2010 [Електронний ресурс] // The Times Higher Education. – Режим доступу : <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2010-2011/top-200.html#uni-64>.
21. TOP - 100 (Global universities ranking) [Електронний ресурс] // Global Universities Ranking. – Режим доступу : http://www.globaluniversitiesranking.org/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=131.
22. Top 12000 Universities [Електронний ресурс] // Ranking Web of World Universities. – Режим доступу : <http://www.webometrics.info/top12000.asp>.

Іванов В.Ф., Дудко О.С. Структура міжнародного іміджу вищого навчального закладу

Анотація. У статті виокремлено та класифіковано складові міжнародного іміджу вищого навчального закладу. Охарактеризовано сутність його структури. Досліджено інструментарій формування міжнародного іміджу вищого навчального закладу.

Ключові слова: міжнародний імідж, вищий навчальний заклад, міжнародні рейтинги, структура міжнародного іміджу ВНЗ, складові міжнародного іміджу ВНЗ.

Іванов В.Ф., Дудко Е.С. Структура международного имиджа высшего учебного заведения

Аннотация. В статье выделены и классифицированы составляющие международного имиджа вуза. Охарактеризована сущность его структуры. Исследован инструментальный формирования международного имиджа вуза.

Ключевые слова: международный имидж, высшее учебное заведение, международные рейтинги, структура международного имиджа вуза, составляющие международного имиджа вуза.

Ivanov V., Dudko O. The Structure of the International Image of University

Annotation. The article singled out and classified components of the international image of university and described essence of its structure. The authors studied the instruments of the international image of higher education.

Key words: international image, higher education, international ratings, the structure of the international image of university, the components of the international image of university.

УДК 316.3

МІСЦЕ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Пастушенко О.В.

I. Вступ

Рекламу як складний соціокультурний феномен вивчають соціологи, економісти, філософи, культурологи. Незважаючи на численні підходи до дефініції реклами, достатньо складно дати їй однозначне, вичерпне визначення, що відображає всі грані цього явища суспільного життя в усьому комплексі його складових. Під рекламою розуміють і комерційну пропаганду, і діяльність з інформування людей з різними цілями, і сферу діяльності рекламних агентств, і особливий елемент маркетингу, і специфічний об'єкт законодавства.

Багатовимірність онтології реклами визначає можливості її багатоаспектного розуміння. Якщо реклама породжена економікою, то й визначати її можна як економічний феномен. Якщо підґрунтям реклами є соціально-психологічний вплив на споживача, то й визначати її можна як соціально-психологічне явище. Якщо реклама – необхідний компонент маркетингу, то й визначати її можна як елемент маркетингу. Якщо реклама функціонує в соціокультурному просторі, то й визначати її можна як соціокультурне явище.

В існуючій теоретичній та емпірико-технологічній літературі з проблем реклами можна зустріти найрізноманітніші варіанти визначення її природи та виконуваних нею соціальних функцій. Багато трактувань, які є в різноманітних джерелах, доцільно згрупувати за такими двома напрямками: “реклама як послання” і “реклама як комунікація”. Усе це потребує нових науково обґрунтованих пошуків того корисного потенціалу, який має реклама для розвитку соціального комунікаційного середовища.

Реклама як складне соціальне явище має видові варіації. Систематизування їх істотних ознак дає змогу побачити цілісність феномену “реклама”, виявити істотні зв'язки між елементами структури й розгледіти процес розвитку цих складників (видів і форм реклами). Близьким до такої концепції є визначення, запропоноване Американською асоціацією маркетингу: “Реклама – сплачена неособиста комунікація за допомогою засобів масової інформації, що йде від ділових підприємств, некомерційних організацій і окремих осіб, які певним чином вказані в рекламному обігу і які сподіваються таким способом проінформувати і (або) переконати

учасників означеної аудиторії. Реклама включає передачу інформації стосовно товарів, послуг та ідей” [10, с. 359], а також дефініція, дана Ч. Сендіджем, В. Фрайбургером і К. Ротцоллом: “Реклама – це форма комунікації, яка намагається передати якості товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і запитів споживачів” [8].

Формулюючи визначення реклами, дослідники, як правило, враховують розглянуті вище підходи зарубіжних авторів. На думку П.С. Зав'ялова і В.Є. Демідова, реклама – це “сплачена форма неособистої передачі інформації про товари з метою стимулювання продажу, причому тільки інформації, наданій точно встановленим замовником” [3, с. 238]. За змістом ідентичним є визначення, дане Е.А. Уткіним і А.І. Кочетковою: “Реклама – будь-яка сплачена форма неособистісних подань товарів і послуг, а також просування ідей від імені відомих спонсорів” [9] та І.Я. Рожковим: “Рекламна діяльність здійснюється шляхом розповсюдження оплаченої підприємством інформації, сформованої так, щоб справляти посилену дію на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії” [6].

За всієї стислості й тривіальності запропонованих вище дефініцій, у них явно присутні риси, що характерні саме для реклами, на відміну від інших напрямів маркетингових комунікацій, таких як: особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, інформація на місці продажу й на упаковці.

II. Постановка завдання

Мета статті – систематизувати існуюче в науковій літературі бачення реклами як елемента соціальної комунікації, виявити її соціальну природу та виділити її функції в комунікаційному просторі.

III. Результати

З наведених вище дефініцій реклама постає як оплачувана форма передачі інформації, яка розробляється й публікується (транслюється) від імені та на кошти рекламодавця.

Проте виділені ознаки, на нашу думку, не зовсім точно відображають усю багатовимірність феномену реклами.

1. Реклама – сплачена форма комунікації. Юридично цей аспект реклами може бути оформлений, але суспільні рухи,

об'єднання, організації можуть здійснювати рекламну діяльність і безкоштовно: за власний рахунок або в юридично не фіксованих формах. Розклеювання рекламних повідомлень на вулицях без правового оформлення – це теж реклама, хоча рекламодавців можуть оштрафувати. За українським законодавством є можливим безкоштовне отримання рекламного місця. Також слід зазначити, що й соціальна реклама здійснюється на безвідплатній основі, тобто є неприбутковою.

2. Реклама – це в більшості випадків неособистісне надання інформації. Тобто виробник пропонує свій товар через посередників, наприклад, через засоби масової інформації, які виступають каналом комунікації, що доносить повідомлення рекламодавця до його аудиторії. Абстрактна неперсоналізованість реклами все ж передбачає чітку орієнтацією на категорії, типи, види населення з урахуванням статевого, вікового, професійного, національного та іншого статусу. Ці категорії – не персони, але вони є не безликою масою населення. Виробники реклами враховують цей момент.

3. Реклама за головну мету має стимулювання попиту на товари або послуги, про які вона повідомляє потенційних покупців. Як наслідок, реклама прагне схилити покупця до бажаних для рекламодавця дій або певним чином вплинути на нього. Це відрізняє її від просвітницьких заходів соціальної спрямованості, які інколи проводяться в засобах масової інформації. Таким чином, реклама переважно має комерційні цілі, проте може з достатньо коректною неупередженістю (без тиску) інформувати споживачів про товари, послуги, осіб, ідеї й починання. Це і є суттю реклами, її домінантою.

4. Реклама однозначно ідентифікує рекламодавця (спонсора). Це означає, що в рекламі, крім повідомлення про продукт, обов'язково міститься інформація про того, хто його пропонує, а також назва фірми та її адреса або телефон, – відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою. Ми вважаємо, що ця ознака реклами не є необхідною, оскільки спонсор може бути відсутнім або неявним.

5. Реклама розповсюджується за допомогою різних засобів. Традиційні ЗМІ – це кіно, радіо, телебачення, друк. Українське законодавство своїм визначенням охоплює будь-які засоби й форми поширення реклами. Таким чином, ця ознака не має значення для тлумачення поняття реклами.

3 огляду на це слід зауважити, що традиційні ознаки реклами необхідно корегувати. На наш погляд, реклама – це,

перш за все, засіб спонукання особи або спільності, тобто соціального суб'єкта, до придбання цього товару або цієї послуги. Спонування здійснюється різними способами: ЗМІ, індивідуальне інтерв'ю, інтерактивне телебачення, пряма агітація, усні виступи.

Необхідно сказати, що й сучасне українське законодавство, на жаль, дещо неадекватно відображає ситуацію, що склалася на ринку реклами. У Законі України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР (далі – Закон, Закон про рекламу) подано таке визначення: “Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку” [4, с. 2].

Така дефініція, на наш погляд, ототожнює рекламу й рекламну інформацію, що є неправомірним через існування “реklamних матеріалів” – сувенірів, наочно-образотворчих засобів. Далі, при спробі визначити суть, особливості й правові питання розміщення соціальної реклами, у п. 2 ст. 12 Закону наголошено, що “соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами” [4]. Ці жорсткі обмеження суперечать поданому в цьому ж Законі визначенню реклами. Подібне трактування соціальної реклами ближче до поняття “соціальна інформація”, оскільки в ній абсолютно не простежуються конкретні інтереси. Це ніяк не пояснюється і в п. 3 ст. 12 Закону, де лише зазначено, що “на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності” [4]. На нашу думку, Закон про рекламу недостатньо стимулює соціальну діяльність підприємців і громадських організацій. Серйозні проблеми постають і з Інтернет-рекламою, що прогресивно розвивається, але функціонує поза межами правового поля.

Завершуючи розгляд визначень реклами, пропонуємо дефініцію І.Я. Рожкова, яка, на наш погляд, глибше тлумачить суть реклами: “Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізують збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, що ідентифікує їх, сформованої так, щоб справляти посиленний

спрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію вибраної аудиторії” [6, с. 27].

У визначенні І.Я. Рожкова присутні чотири ознаки реклами: платність, неособисте подання інформації, комерційна мета й точно встановлений замовник. Проте вони виражені в декількох інших термінах, що відображають особливості сучасного розвитку суспільства в процесі його інформатизації. Суть реклами в цьому визначенні доповнюється такими уточнювальними елементами:

- реклама є одночасно діяльністю й продуктом цієї діяльності;
- реклама має не тільки комерційно-збутові цілі (створення й підтримка іміджу, брендинг).

Для розуміння природи реклами доцільно дати таке її визначення, в якому буде врахована не лише її “інформаційна” та “комунікаційна” сторона, а й “активна” складова.

Як справедливо зауважує А.А. Романов, реклама набуває ніби тривимірного вираження: вона виступає як передавач інформації, утворює поле комунікації й активно впливає на рекламоотримувача [7]. Але, оскільки і рекламодавці, і рекламоотримувачі є суб'єктами одного й того самого суспільства, звідси логічно випливає, що рекламу можна розглядати як абстракцію самостійної соціально-економічної реальності, узяті незалежно від її часткових функцій, як специфічну форму свідомого та психічного життя самого суспільства. Таке визначення реклами є, із соціологічної точки зору, гранично загальним. І, відповідно, недостатнє усвідомлення широкого соціологічного трактування реклами навряд чи сприятиме адекватній оцінці її впливу на всі сфери суспільного життя.

Проаналізувавши численні дефініції реклами, ми доходимо висновку, що ставлення до цього явища двояке: як позитивне, так і негативне. Позитивна оцінка реклами домінує. Її негативна інтерпретація зустрічається набагато рідше. Така оцінка дається рекламі з культурологічної точки зору – за її антигуманістичну спрямованість та універсальну здатність маніпулювання громадською думкою.

Якщо ж розглядати рекламу в межах заявлених у запропонованій статті соціокультурного й комунікаційного підходів, то важливо розуміти таке. По-перше, соціокультурний підхід передбачає, що реклама як соціальне явище є частиною масової культури, яка несе інформацію не лише про тенденції економічного розвитку суспільства та про рівень і спрямованість індивідуальних потреб членів соціуму, а і про соціокультурні процеси, що відбуваються як усередині окремо взятого соціального “організму”, так і в рамках

геокультурних процесів. А по-друге, ґрунтуючись на положеннях комунікаційного підходу, рекламу можна розглядати як форму соціальної комунікації, яка, використовуючи інформаційні канали, сприяє передачі культурно-духовного досвіду у вигляді моделей споживчої поведінки, формує поведінкові установки індивідів, їх життєві цінності, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, створює умови для збереження й передачі іншим поколінням національних “стандартів життя”.

Таким чином, синтезуючи наведені положення, поняття реклами окреслимо як різновид соціальної комунікації, головною метою якої є стимулювання продажів, що реалізовується через формування потреб, прагнень, поведінкових стереотипів шляхом трансляції певних цінностей, життєвих установок, зразків поведінки.

У зв'язку з очевидним різноманіттям можливостей, які відкриваються перед рекламою через її специфіку, у сучасному суспільстві вона є інтегральним соціокультурним феноменом зі складною функціональною структурою.

Функціональний аспект аналізу є одним з найважливіших, тому що він розкриває цільові орієнтації реклами, а ці цілі визначають і типи реклами, і технологію, і економічні витрати, і адресність.

У науковій літературі при аналізі функцій реклами автори зазвичай обмежуються їх емпіричним переліком. Наприклад, Ю.В. Черячукін виділяє шість спеціальних функцій реклами і п'ять соціальних [12]. У праці У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті названо чотири функції-ролі реклами: маркетингова, комунікаційна, економічна, суспільна [10, с. 36–38]. А.А. Кошельов диференціює функції на соціально-економічні та соціальні [5]. Л.Ю. Гормогенова фактично виділяє три функції: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання в необхідності придбання товару [2, с. 8]. В.В. Усов називає сім функцій реклами: формування потреб, зміна застарілих звичок, виховання естетичного смаку, наукова пропаганда, переконання в скороченні витрат споживача, підвищення культури торговельного обслуговування, інформування про додаткові послуги [цит. за 7]. Професор Н.Г. Чаган виділяє п'ять соціокультурних функцій: соціалізуючу, рекреаційну, стимулюючу формування споживання, інформаційно-споживчу, проектну [11].

Ми поділяємо точку зору М.В. Баранової [1] в тому, що низку подібних прикладів у науковій літературі можна продовжити, але слід зазначити, що при виділенні функцій реклами домінує емпіричне, сумативне уявлення про

них; відсутня єдина основа виділення функції реклами, що ускладнює їх типологізацію й класифікацію. Крім того, практично всі автори розглядають функції реклами винятково в позитивному плані, не помічаючи її негативної дії і на виробника (відсутність зацікавленості в удосконаленні якості продукції), і на споживача (маніпулювання попитом, поведінкою населення). На нашу думку, принципово важливим є усвідомлення подвійності будь-якої реклами. Реклама та її функції – це явище культури, що має полярне значення. Реалізуючи інформаційну функцію, реклама, з одного боку, поширює відомості про якість товару, про фірму-виробника. З іншого боку, позитивне призначення реклами може трансформуватися в протилежний бік: дезінформація покупця, помилкові відомості про товар, завищена оцінка фірми.

З огляду на соціокультурний аспект реклами слід виділити чотири найважливіші функції реклами й декілька другорядних. Основні функції – це інформування про марку або товар (*інформаційно-комунікаційна*), спонукання споживача до дії (*спонукальна*), стимулювання активності споживача за допомогою різноманітних прийомів нагадування та підкріплення рекламної інформації (*стимулююча*), формування поведінкових установок індивідів, їх життєвих цінностей, задоволення потреби в рекреації (*виховно-рекреаційна*).

Першочерговою й найбільш універсальною функцією реклами є *інформаційно-комунікаційна*. Рекламне повідомлення інформує адресата про появу того або того товару (послуги, особи, явища) і його виробника (продавця) в будь-якій із суспільних сфер (від економіки до культури) про місце цього товару та виробника в ієрархії. Інформація, з погляду правових і етичних норм, має бути правдивою, а також актуальною й викликати в споживача інтерес. Рекламна інформація “керує” не лише вибором товару, а й тими цінностями, які супроводжують його вироблення та тими наслідками його придбання, тому інформування повинно враховувати важливу етичну конотацію. Наприклад, рекламна кампанія фірм, що виробляють тютюнові вироби, об’єктивно призводить до збільшення кількості курців, і як наслідок – до збільшення кількості хворих, що, зрештою, спричинює слабе здоров’я, скорочення тривалості життя, підвищення рівня смертності, зменшення репродуктивного періоду, зниження трудової активності [7].

Перенасиченість сучасного суспільства інформацією виробляє в людини захисні рефлекси, впливаючи на її чутливість і пам’ять. У цих умовах рекламодавець змушений вимагати від творців реклами майстерності, що забезпечує збільшення

продажів, масового прояву лояльності до його торговельної марки шляхом неухильного підвищення обізнаності про цю торговельну марку, тобто певної інформаційної ефективності реклами.

За допомогою самого лише зростання потужності інформаційних рекламних потоків заледве можна досягти бажаного рекламного ефекту. “Чиста” інформуюча реклама дуже важлива на первинному етапі виведення товару на ринок, проте це лише дасть змогу в незначній кількості збільшити продаж.

Тому найважливішого значення набуває *спонукальна*, “експресивно-сугестивна” функція реклами, реалізація якої надає можливість (шляхом впливу на свідомість і підсвідомість споживача) формувати усвідомлені й неусвідомлені потреби в товарі. Шляхом психологічного впливу реалізуються завдання ефективної комунікації, що виявляються в споживача у формуванні ціннісних орієнтацій, установок на отримання додаткової інформації, контакт (з посередником, продавцем, виробником) і, нарешті, купівлю рекламованого товару. Соціальний контекст цього процесу інколи окреслюють так: до елементів інформаційного насильства над споживачем додаються елементи психологічного, аж до “зомбування” аудиторії. Як справедливо зауважує А.А. Романов, із цією тезою навряд чи можна погодитися [7]. Психологи вважають, що навіть використання заборонених законом прийомів прихованої реклами (яке, до речі, уже зараз легко простежити за допомогою сучасної техніки – кадрових переглядів будь-яких типів запису) дуже рідко дає бажаний ефект, оскільки вельми складно створити “замкнутий ланцюг” між підсвідомістю, потребою й дією споживача. Разом з тим, не можна повністю заперечувати ефект методик, основою яких є латентна техніка, фрейдистські концепції, технології NLP (нейролінгвістичного програмування), котрі широко використовуються в практиці реклами [7].

Суть *стимулюючої* функції реклами полягає в тому, що після того, як споживач достатньо повно інформований про особливості рекламованого товару та його виробника (продавця), логічним було б надалі зорієнтувати його за допомогою постійного нагадування про необмежену доступність товару (його, наприклад, можна купити в довколишніх торговельних точках, на пільгових умовах, замовити по телефону, за допомогою мережі Інтернет).

Також інколи виділяють селективну функцію, але вона, швидше, виступає як доповнення й продовження інформаційно-комунікаційної функції реклами. На основі

широкого інформування споживача вона дає йому змогу краще орієнтуватися в широкому асортименті наявних ринкових пропозицій. Виконуючи цю функцію, реклама часто допомагає споживачеві вибрати той товар, який відповідає його потребам, смакам, звичкам, можливостям. Для реалізації цієї функції рекламодавці часто докладають значних зусиль, доводячи до відома споживачів якісні й цінові характеристики різних товарних марок, що особливо ефективно реалізується за допомогою рекламних каталогів і проспектів.

Запропонувавши нові ціннісні орієнтири та пропагуючи певні життєві установки, реклама демонструє збалансованість, гармонійний світ "красивого життя", в якому речі наділяються статусними характеристиками. Реклама задовольняє потреби в рекреації, відволікаючи індивіда від перманентних проблем у різноманітних сферах життєдіяльності. Її найбільш істотний механізм складає споживання, що постійно розширюється, у різних сферах, які забезпечують, хоча й уніфікований, але постійно оновлюваний спосіб життя. Тим самим реклама виконує *виховно-рекреаційну* функцію.

IV. Висновки

На основі функцій аналізу реклами можна зробити такі висновки:

1. Необхідно відзначити мультифункціональність реклами. Її функції можна розділити на основні й допоміжні. До основних варто віднести інформаційно-комунікаційну, спонукальну, стимулюючу, виховно-рекреаційну. У ряді допоміжних функцій реклами можна виділити такі, як: селективна, збільшення попиту, залучення до партнерства, створення іміджу, формування стандарту життя, пропаганда досягнень науки і техніки, національної культури, формування естетичних смаків.

2. З аксіологічної точки зору, необхідно фіксувати двозначність кожної з функцій реклами, єдність їх позитивного (цінність) і негативного значення.

Таким чином, реклама – це складний, динамічний соціокультурний феномен, що виконує в суспільстві важливу роль. Багато визначень явища реклами виявляють її мультифункціональність, складність і багатогранність. Реклама як носій соціальних

цінностей, з одного боку, впливає на взаємодію людей із соціальною реальністю, а з іншого – суспільство визначає рекламу, оскільки саме в ній акумулюються настрої людини. У своєму розвитку реклама стикається з проблемами, оптимальне вирішення яких, поза сумнівом, відкриває перед нею нові перспективи.

Література

1. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры : дис. ... канд. культурологии / М.В. Баранова. – Ниж. Новгород, 2000. – 159 с.
2. Гормогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л.Ю. Гормогенова. – М., 1994.
3. Завьялов П.С. Формула успеха / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 1991. – 416 с.
4. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.medialaw.kiev.ua/laws/local/28/>.
5. Кошелев А.А. Социально-экономические функции рекламы в условиях формирования рыночных отношений современного российского общества : дис. ... канд. соц. наук / А.А. Кошелев. – Саратов, 2002. – 134 с.
6. Рожков И.Я. Реклама. Планка для "профи" / И.Я. Рожков. – М. : Страница, 1999. – 200 с.
7. Романов А. Реклама: между социумом и маркетингом : научная монография / А. Романов. – М. : Маркет ДС, 2002. – 300 с.
8. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : СИРИН, 2001. – 650 с.
9. Уткин Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М. : Тандем ; ЭКМОС, 1998. – 272 с.
10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
11. Чаган Н.Г. Социокультурные основы рекламы : дис. ... д-ра пед. наук / Н.Г. Чиган – М., 1998. – 600 с.
12. Черячукин Ю.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации и зарубежных государствах : дис. ... канд. юрид. наук / Ю.В. Черячукин – Волгоград, 1998.

Пастушенко О.В. Місце та функції реклами в соціально-комунікаційному просторі

Анотація. У статті подано системну характеристику існуючого в науковій літературі бачення реклами як елемента соціальної комунікації, виявлено її соціальну природу та виділено її функції в комунікаційному просторі.

Ключові слова: соціальний комунікаційний простір, реклама, інформація, рекламодавець, потреби.

Пастушенко О.В. Место и функции рекламы в социально-коммуникационном пространстве

Аннотация. В статье подана системная характеристика существующего в научной литературе видения рекламы как элемента социальной коммуникации, обнаружено её социальную природу и выделены её функции в коммуникативном пространстве.

Ключевые слова: *социальное коммуникативное пространство, реклама, информация, рекламодатель, потребности.*

Pastushenko O. Advertising Rank and Function in Social Communication Space

Annotation. *In the article system description of existing in scientific literature vision of advertising is given as an element of social communication, it is found out its social nature and those functions are selected, that it executes in communicative space.*

Key words: *social communicative space, advertising, information, advertiser, necessities.*

УДК 070:304:659.4

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ*Ядранський Д.М.***I. Вступ**

Низка соціально-економічних процесів, що мають місце в сучасній Україні, позначаються не тільки на економічному стані населення, а й на його соціальному самопочутті. Особливо на характер соціального самопочуття індивідів впливає його безпосереднє оточення та поведінкові практики (буття). Оскільки важливу частку буття людини займає її трудова діяльність, ми переконані, що одним з найважливіших чинників, які визначають соціальне самопочуття, є трудове життя індивіда (по суті, його робота). При цьому навіть не робота як така (її характер, рівень навантаження), а її відображення у свідомості індивіда. Отже, сформулюємо гіпотезу щодо того, що правильно розбудована система комунікації в умовах трудової групи (колективу) дозволяє суттєво впливати на соціальне самопочуття працівників. При цьому така система, очевидно, відіграватиме роль одного з ключових елементів у системі мотивації праці.

Розглядаючи роль медіа-впливу на мотивацію персоналу, варто звернути увагу на ряд думок дослідників медіа-впливу. Так, зокрема, М.М. Малиш відзначає, що важлива складова управлінської культури – володіння навичками публічних виступів, засобами медіа-орієнтованих технологій [1, с. 9–13]. Щоправда, автор аналізує керівництво правоохоронних органів, однак, на наш погляд, ця теза є справедливою і для інших управлінців. Більше того, оскільки управлінська культура є похідною від культури загальної, можна констатувати, що в управлінській діяльності велике значення має рівень культури управлінця. До того ж культура управлінця має збігатися з культурою об'єкта (індивідуального чи колективного) управління.

Український автор О.М. Виходець справедливо зауважує, що “кожен член колективу має свої власні способи відстоювання правоти. Для того, щоб їх відносили були оптимальними, повинні існувати внутрішні морально-культурні регулятори” [2]. Також автор відзначає, що “культура організації, насамперед, повинна бути націлена на високі та якісні соціально-економічні показники діяльності колективу з урахуванням прояву гарного настрою й бажання працювати. Особливо це

стосується приватних малих організацій, власники яких найбільше бояться збитків” [2].

Справедливість запропонованих визначень у практичній площині пов'язана з тим, що існує необхідність встановлення якщо не культурної єдності між суб'єктом та об'єктом управління, то хоча б комунікативної єдності між ними. Під такою єдністю ми розуміємо не тільки “спільну мову” та спільні цінності, а й спільний мовний простір (тобто умови для повноцінної комунікації). При цьому поява посередників у такому комунікативному процесі неодмінно приводитиме до викривлення інформаційного (управлінського) повідомлення.

II. Постановка завдання

Така комунікативно-ціннісна єдність важлива в аспектах мотивації праці, коли кожний суб'єкт управління оцінює певний мотивувальний фактор крізь призму власної системи цінностей. Водночас і кожен об'єкт управління також розглядає його крізь призму власної ціннісно-нормативної системи, яка, як правило, принципово відрізняється від ціннісно-нормативної системи суб'єкта управління. Відповідно, завданням соціальної комунікації як науки в цьому контексті виступає “вирівнювання” змісту інформаційних (особливо таких, що мають мотиваційний зміст) повідомлень в інформаційному просторі організації.

III. Результати

Розв'язання відповідного завдання, на наш погляд, може бути досягнуто за допомогою використання системи PR. Адже, як справедливо зазначає В.В. Березенко, “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” [3]. В аналізованому контексті поняття “громадськість” слід розглядати подвійно. З одного боку, це середовище соціальної взаємодії безпосередніх суб'єктів управління, з іншого – середовище соціального оточення цих суб'єктів (за межами організації). Очевидно, що в ході комунікативної взаємодії з різними групами громадськості необхідним є використання різних підходів.

Так, орієнтуючись на працівників (безпосередніх суб'єктів управління) основного значення набуває процес забезпечення їх внутрішньої готовності до прийняття пропонуваного мотиваційних чинників та готовності до змін відповідно до них. Фактично в такому контексті формуватиметься внутрішній інформаційний простір (інформаційне середовище). Розглядаючи специфіку зв'язків об'єктів управління з оточенням суб'єктів управління (тобто власне широкою громадськістю), особливого значення набуває забезпечення в широкого загалу певних іміджевих уявлень. Такі уявлення створюватимуть загальне зовнішнє середовище, а через нього опосередковано впливатимуть на систему мотивації працівників, яка ґрунтуватиметься на системі зовнішніх ціннісних уявлень щодо діяльності об'єкта управління.

Така думка змушує дещо змінити кут зору при аналізі розвитку сучасного українського PR. До цього часу, на наш погляд, в Україні фахівці з PR роблять акцент на інтеграції комунікаційного впливу. Фактично їх зусилля спрямовані переважно на реалізацію конкретних маркетингових завдань і досягнення визначених рекламних цілей. Водночас соціально-інженерна складова PR практично не використовується. Натомість сучасні соціальні процеси (особливо в організаційному середовищі) вимагають використання можливостей PR як дієвої соціальної технології в системі мотивування праці (зокрема, як інструмента створення, просування та закріплення певних соціально значущих мотивів).

При цьому слід враховувати думку Х. Хекхаузена, який зазначає, що "мотиви формуються в процесі індивідуального розвитку як відносно стійкі оцінні диспозиції. Необхідно з'ясувати, на підставі яких можливостей і активуючих впливів середовища виникають індивідуальні відмінності в мотивах, а також з'ясувати можливості зміни мотивів шляхом цілеспрямованого втручання" [4, с. 34]. Інакше кажучи, для забезпечення ефективної мотивації необхідне цілеспрямоване втручання в ціннісні диспозиції. Роль у цьому процесі соціально-комунікативної системи показана в праці російського автора А.В. Манойло [5], в якій автор ціннісні зміни в суспільстві пов'язує з певними особливими умовами. До таких умов А.В. Манойло відносить глобальні довготривалі зміни стану зовнішнього середовища існування суб'єкта, що від дій суб'єкта не залежать [5, с. 331]. Водночас автор зазначає, що в таких (особливих, за

А.В. Манойло) умовах відбувається зміна системи цінностей особистості, суспільства, держави [5, с. 334]. Не наполягаючи на доцільності зміни цінностей на рівні держави, вважаємо за необхідне відзначити, що зв'язки з громадськістю – це технології створення та впровадження при суспільно-економічних системах конкуренції образу (ідеї, організації) у ціннісний ряд соціальної групи з метою закріплення цього образу як ідеально необхідного в житті [6]. Відповідно, PR і є тією технологією, яка впливає на цінності суб'єкта управління (як індивідуального, так і колективного) з метою формування в індивіда нових мотиваційних цінностей. Остання теза, на наш погляд, ставить перед PR нове завдання в контексті соціоінженерної діяльності – забезпечення психологічно комфортного для суб'єктів коригування мотиваційних цінностей в організаційному управлінні.

У сучасній літературі зазначена тема набувала відображення в праці Н.С. Ткаченко та А.С. Шепелевої-Петрущенко [7]. Автори намагаються досліджувати рушійні сили, що спонукають до встановлення доброзичливих відносин та взаєморозуміння між підприємством і його працівниками, виявлення особливостей та можливостей мотиваційного впливу PR-інструментів на персонал підприємства. При достатній справедливості запропонований підхід є більш поверховим та не стосується коригування мотиваційних цінностей персоналу. Однак саме коригування ціннісних орієнтацій дає змогу зблизити більшість суб'єктів (які мають власні, часто принципово відмінні ціннісні диспозиції) до мотиваційної моделі підприємства (яка, насамперед, визначається його економічними можливостями відповідно до поточної ринкової ситуації). До того ж у контексті коригування цінностей суб'єктів управління мають одночасно використовуватися механізми внутрішнього та зовнішнього PR.

За умов використання внутрішнього PR він виступає одночасно інструментом управління та підґрунтям для його здійснення. У практичній площині використання PR – це не тільки комплекс дій, спрямованих на оптимізацію роботи організації з громадськістю в процесі досягнення своїх функціональних цілей, а й інструмент соціалізації. На наш погляд, це позитивно впливає на якість організаційних функцій (у тому числі зростання соціальної відповідальності перед громадськістю) та на морально-етичні основи професійного спілкування (взаємодії), сприяє формуванню іміджу професії (певного роду діяльності) тощо. У випадку використання

зовнішнього PR функції переважно зводяться до забезпечення зовнішнього тиску на свідомість суб'єкта організаційного управління (через гарний імідж організації, прагнення інших до роботи в ній), тобто створюють підґрунтя для ціннісних змін.

Процес реалізації відповідної моделі PR-діяльності в організаційному управлінні відбувається як одночасно з процесом управління, так і паралельно з ним. При цьому зусилля PR, спрямовані на підтримку з боку зовнішньої громадськості, виражаються у формі створення позитивного іміджу підприємства як гарного роботодавця та престижного й перспективного для працівника, створення уявлення про бажання працювати на ньому широких кіл громадськості. У процесі реалізації цього завдання набуває значення інформування про соціальну відповідальність підприємства. Однак унаслідок того, що використання соціальної відповідальності як інструмента PR-кампаній на сьогодні в Україні практично перетворилося на самоціль, спостерігається принциповий ціннісний дисонанс у свідомості працівників, пов'язаний з принциповими розбіжностями зовнішнього PR та власною поінформованістю працівника (його особистим відчуттям). За таких умов інформаційна складова PR поширюється тільки на ділових партнерів та державні установи. Своєї управлінської ролі (пов'язаної з коригуванням ціннісних орієнтацій) він практично не досягає. Останнє свідчить про те, що зовнішній та внутрішній PR мають використовуватися в певній логічній єдності при цьому паралельно.

Безперечно, зовнішній PR забезпечує життєдіяльність організації, оскільки існує певна залежність самої організації від представлених груп громадськості (партнерів, державних установ тощо), однак у результаті ціннісного дисонансу суттєво послаблюється ефективність його мотиваційних можливостей.

У такому разі вважаємо необхідною умовою використання PR як інструмента мотивування забезпечення єдності зовнішнього та внутрішнього PR в ході мотивування персоналу й коригування його мотиваційних цінностей.

У процесі одночасного використання внутрішнього та зовнішнього PR має досягатися інформаційна єдність цілей підприємства й працівника (або визначатися їх взаємозалежність). Досягнення задекларованих у внутрішньому комунікаційному просторі таких єдиних цілей має бути пов'язано із задоволенням мотиваційних очікувань суб'єкта. На цьому

етапі має декларуватися та пропагуватися дещо скоригована (відповідно до інтересів спільного розвитку суб'єктів та об'єктів управління) нова мотиваційна мета. Така мотиваційна мета має бути частково пов'язаною із цінностями суб'єктів управління, але при цьому повинна визначати архаїчність наявних цінностей (а відповідно, цілей) та їх невідповідність новим цілям організації.

Важлива роль у забезпеченні такого ототожнення інтересів належить інформуванню співробітників як про цілі підприємства, так і про можливості задоволення власних потреб суб'єктів управління через досягнення організаційних цілей. У зв'язку із цим особливого значення набувають комунікативні можливості PR. Комунікативні інструменти PR передбачають інформування персоналу про всі основні події, які відбуваються в компанії (через інструменти внутрішнього PR), а також про ефективність встановлених загальних цілей організації (переважно через зовнішній PR). У такому разі усвідомлення архаїчності власних цілей та ефективних, перспективних цілей організації викликати дисонанс, який і може стати підґрунтям для коригування системи цінностей суб'єкта управління.

Загальний мотиваційний вплив PR-інструментів буде в такому разі реалізовуватися таким чином. На першому етапі в суб'єкта виникає почуття невідповідності власних цілей цілям організації, при цьому високий зовнішній імідж організації й конкуренція серед бажаючих потрапити до неї підкріплюють це відчуття, переводячи його в стан переконання. З іншого боку, внаслідок інформування, переконання, психологічного зараження за допомогою використання комунікативних PR-інструментів у людини виникає інтерес до нової інформації про нові можливі моделі успіху суб'єктів управління, які до того ж є адекватними загальним цілям організації. На цій підставі формуються мотиви до діяльності, спрямованої на отримання відповідних благ (стимулів), що сприяють задоволенню скоригованих цінностей і дають змогу досягти встановлених організаційних цілей.

IV. Висновки

Таким чином, у ході проведеного теоретичного аналізу стає можливим принципово визначити напрями дій у системі коригування мотиваційних цінностей працівників підприємства за допомогою використання PR-інструментів.

Запропоновані підходи є, на думку автора, перспективним напрямом соціоінженерної діяльності в напрямі

соціальних комунікацій, адже дають змогу суттєво впливати на соціальне самопочуття суб'єктів управління, що наділяє запропонований підхід суттєвим соціальним значенням.

У межах проведеного стислого аналізу не знайшла відображення соціальна технологія коригування системи цінностей відповідно до мотиваційних можливостей організації, а висвітлено тільки принципову теоретичну можливість розробки такої технології. Відповідна операціоналізація викладених положень має стати напрямом подальших спільних наукових досліджень як у напрямі соціальних комунікацій, так і в напрямі соціоінженерії.

Література

1. Малиш М.М. Формування соціально сприятливого комунікаційного середовища як засіб соціального управління / М.М. Малиш // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / голов. ред. В.В. Пізун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – 40 с.
2. Виходець О.М. Про культуру спілкування в організації [Електронний ресурс] / О.М. Виходець // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. праць / [за заг. ред. В.М. Шейка]. – 2010. – Вип. 29. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKhdk/2010_29/index.htm.
3. Березенко В.В. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально відповідального бізнесу: українські реалії / В.В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації: науково-виробничий журнал / [гол. ред. О.В. Богуславський]. – 2011. – № 1. – С. 121–124.
4. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: [пер. с нем.] / Хайнц Хекхаузен. – М.: Педагогика, 1986. – 406 с.
5. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.
6. Связи с общественностью // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью.
7. Ткаченко Н.Э. Особенности и возможности мотивационного воздействия PR-инструментов на персонал предприятия [Электронный ресурс] / Н.Э. Ткаченко, А.С. Шепелева-Петрущенко // Экономика менеджмент підприємництва: зб. наук. праць / Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. Луганськ. – 2010. – № 22 (I). – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2010_22_1/index.htm.

Ядранський Д.М. Зв'язки з громадськістю в системі мотивації праці

Анотація. У статті розглянуто можливість використання зв'язків із громадськістю як елемента соціоінженерної діяльності з метою підвищення ефективності організаційного управління та забезпечення коригування мотиваційних цінностей суб'єкта управління відповідно до завдання й цілей організації. За результатами проведеного теоретичного аналізу окреслено логіку процесу ціннісних змін суб'єкта управління.

Ключові слова: управління, PR, цінності, коригування, мотивація, соціальне самопочуття, очікування.

Ядранский Д.М. Связи с общественностью в системе мотивации труда

Аннотация. В статье рассматриваются возможности использования связей с общественностью как элемента социоинженерной деятельности с целью повышения эффективности организационного управления и обеспечения корректировки мотивационных ценностей субъектов управления в соответствии с целями организации. По результатам проведенного теоретического анализа очерчена логика процесса ценностных изменений субъекта управления.

Ключевые слова: управление, PR, ценности, корректировка, мотивация, социальное самочувствие, ожидания.

Yadransky D. Public Relations in the System of Motivation

Annotation. The article deals with the possibility of using public relations as an element of social engineering activities to improve organizational management and motivational value adjustments subjects of management in accordance with the objectives of the organization. As a result of theoretical analysis is outlined the logic of the process of value changes the subject of management.

Key words: management, PR, values, adjustment, motivation, and social well-being, expectations.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- | | |
|------------------|--|
| Березенко В.В. | – докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка |
| Бессараб А.О. | – старший викладач, Класичний приватний університет |
| Бужинська Ю.О. | – старший викладач, Класичний приватний університет |
| Бондаренко К.В. | – Запорізький національний університет |
| Гіріна Т.С. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Головешко Д.С. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Городенко Л.М. | – докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка |
| Гузенко Т.А. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Дзюба Т.А. | – докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка |
| Діброва І.В. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Дудко О.С. | – Київський національний університет ім. Тараса Шевченка |
| Іванов В.Ф. | – доктор філологічних наук, професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка |
| Кияшко Ю.П. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Колісник Ю.В. | – кандидат філологічних наук, доцент, Чернігівський національний університет ім. Богдана Хмельницького |
| Комова М.В. | – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет “Львівська політехніка” |
| Костюк В.В. | – кандидат педагогічних наук, доцент, Запорізький національний університет |
| Кузьмич А.С. | – редактор редакційного відділення Львівського державного університету внутрішніх справ |
| Макущенко М.О. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Островська Н.В. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Панченко І.Л. | – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний технічний університет |
| Пенчук І.Л. | – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет |
| Пода О.Ю. | – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний технічний університет |
| Полякова Г.О. | – кандидат філологічних наук, старший викладач, Запорізький національний університет |
| Пономаренко Л.Г. | – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет |
| Цуканова Г.О. | – асистент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка |
| Чекмишев О.В. | – докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка |
| Чернявська Л.В. | – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет |
| Шевченко О.В. | – аспірант, Класичний приватний університет |
| Ядранський Д.М. | – доктор соціологічних наук, доцент, Класичний приватний університет |

**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”.