

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2011 р., № 3



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. Яблоновська, доктор філологічних наук, доцент

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент

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

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

29 червня 2011 р., протокол № 10

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.

За повноту і достовірність викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікацій.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-6
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 30.06.2011

Підписано до друку 29.07.2011

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 06-11Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2011

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ГЛОБАЛЬНІСТЬ: ОЗНАКА МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	4
<i>Городенко Л.М.</i>	
ЖАНР ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	9
<i>Мантуло Н.Б.</i>	
КОНФЛІКТНЕ НАПОВНЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА: ПОГЛЯД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЦІВ	13
<i>Синоруб Г.П.</i>	
КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ "ІСТОРИЧНОЇ СВІДОМОСТІ" В РАДЯНСЬКІЙ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІЙ ПАРАДИГМІ	17
<i>Хітрова Т.В.</i>	

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

ЧИ РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ Є ВАЖЛИВИМ ЧИННИКОМ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ДІТЕЙ?!	22
<i>Білоус О.М.</i>	
ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМІ	30
<i>Василенко К.М.</i>	
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТВОРЧОГО ПОШУКУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЖАНРОВІЙ ГРУПІ	33
<i>Василенко М.К.</i>	
ПРОФЕСІЙНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ В ПОЛІТИЧНИХ ВИДАННЯХ	38
<i>Зоріна О.С.</i>	
ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	43
<i>Катаєв С.Л.</i>	
ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗМК КРИМСЬКОГО РЕГІОНУ	48
<i>Кличко С.М.</i>	
ХРОНОТОП ЯК ЧИННИК КОМПОЗИЦІЇ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ ІВАНА БАГМУТА	55
<i>Ковальова Т.В.</i>	
ПОЛІТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В КАНАДІ (перша пол. XX ст.) ТА ЇХ ПРЕСОВІ ОРГАНИ В ПОШУКУ КОНЦЕПЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ	59
<i>Ковпак В.А.</i>	
ПРАВОСЛАВНІ МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА КОНФЕСІЙНОГО СЕГМЕНТА В ІНТЕРНЕТІ	72
<i>Козиряцька С.А.</i>	
ПЕРЕКЛАДИ У ПРЕСІ ЯК ФОРМА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ УКРАЇНЦЯМИ ТА СЛОВАКАМИ	82
<i>Кушнір О.В.</i>	
УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА 40–50 РОКІВ XX СТОЛІТТЯ	87
<i>Павлюк І.З.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНО-ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДІТЯЧИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ	95
<i>Пенчук І.Л.</i>	
СТАВЛЕННЯ КРИМСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ДО РЕКЛАМИ У ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА КРИМУ	104
<i>Платонова А.В.</i>	
РОЛЬ СЛІВ-АМЕБ У МАС-МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВОМУ ДИСКУРСАХ	109
<i>Пономаренко Л.Г.</i>	

ГАЛУЗЕВІ ПСИХОНЕВРОЛОГІЧНІ ЖУРНАЛИ СХІДНОЇ УКРАЇНИ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ ст.	114
<i>Садівничий В.О.</i>	
МЕТАЛОГІЧНА СКЛАДОВА МЕДІА-ТЕКСТУ В КОНТЕКСТІ ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА	119
<i>Стекольников В.А.</i>	
ОЗНАКИ ЗАМОВНОСТІ В МАТЕРІАЛАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ	124
<i>Тараненко О.В.</i>	
ХАРАКТЕР ВЗАЄМОДІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	129
<i>Фурманкевич Н.М.</i>	
КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКІ ПЕРЕДАЧІ ЛЬВІВСЬКОГО ОБЛАСНОГО РАДІО	134
<i>Шайда Н.К.</i>	

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

АВТОРСЬКЕ РЕДАГУВАННЯ ЗАГОЛОВКІВ МАЛИХ ЖАНРОВИХ ФОРМ У ТВОРЧІЙ МАЙСТЕРНІ О. ГОНЧАРА	140
<i>Дроздова А.В.</i>	

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ “ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ” В АМЕРИКАНСЬКІЙ ОСВІТІ.....	145
<i>Олійник О.В.</i>	
ДО ПИТАННЯ ПРО СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ “ІМІДЖ ПРОФЕСІЇ”, “ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ”, “ОБРАЗ ПРОФЕСІЇ”	151
<i>Попова В.В.</i>	
ЮВІЛЕЙНИЙ ПІАР РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА-СТРУКТУР	155
<i>Самойленко О.Ю.</i>	
ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОПАГАНДИ	159
<i>Скуленко М.І.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	171
<i>Ядранський Д.М.</i>	

ОГЛЯДИ ТА РЕЦЕНЗІЇ

СУЧАСНУ КОМУНІКАЦІЮ МАЄ ВИЗНАЧАТИ УНІВЕРСАЛЬНЕ	175
<i>Василик Л.Є.</i>	
ОБЛИЧЧЯ СУЧАСНОГО ДИТЯЧОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ.....	178
<i>Демченко В.Д.</i>	
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	181

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001+316.42

ГЛОБАЛЬНІСТЬ: ОЗНАКА МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Городенко Л.М.

I. Вступ

Із соціалізацією і популяризацією Інтернету, поширенням різних новітніх інформаційно-комунікаційних засобів і приладів, як-то стільникові телефони чи комунікатори, світова спільнота все частіше почала замислюватися про значення мережових комунікацій у структурі соціальної комунікації, а також про глобальні особливості спілкування в інформаційно-комунікаційних мережах. Теоретичним підґрунтям таких роздумів стали, у першу чергу, футуристичні концептуальні виклади розвитку постіндустріальної цивілізації з її креном до “електронного” (за М. Маклюеном) чи “мережового” (за М. Кастельсом) суспільства, а також економічні та політичні тенденції, зумовлені концентрацією та глобалізацією виробництва, зміною когнітивного розуміння праці, спробами побудови відкритого світового суспільства. У цьому процесі одне з головних місць відводиться засобам масової комунікації, завдяки яким здійснюється обмін повідомленнями і знаннями. Крім того, мас-медіа розглядаються не як канал передачі інформації, а як повноправний суб’єкт комунікаційної діяльності, від позиції якого часто залежить не тільки змістове наповнення інформаційного простору, а й формування громадської думки соціуму про події і явища сьогодення чи історичного коментування, створення іміджу тощо, у результаті чого “засоби комунікації стають повідомленням” (за М. Маклюеном).

Актуальність статті визначається необхідністю вивчення такої ознаки мережової комунікації як глобальність у системі соціальних комунікацій.

Теоретичні аспекти глобалізації як явища сьогодення розглядаються у працях З. Баумана, Л. Землянової, П. Віріліо та ін. Питанням розгляду місця та ролі глобалізації для розвитку мережової комунікації, засобів масової інформації та соціальної комунікації

загалом присвятили свої наукові праці такі українські вчені: Т. Петрів, В. Різун, В. Іванов, О. Мелешенко, Є. Макаренко, О. Ваганова та ін.

Незважаючи на наявність наукової літератури, присвяченої з’ясуванню сутнісних характеристик глобалізації у системі соціальних комунікацій, спеціальні дослідження, спрямовані на вирішення актуальних проблем глобалізації мережової комунікації, сьогодні відсутні. Лише опосередковано мережева комунікація розглядається як складник процесів глобалізації у працях В. Іванова та Є. Левченюк.

II. Постановка завдання

Метою статті є з’ясування сутнісних відносин мережової комунікації у процесі глобалізації.

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі завдання:

- дослідити поняття глобалізації як ознаки мережової комунікації;
- з’ясувати сутнісні відносини мережової комунікації у процесі глобалізації.

III. Результати

Глобалізація як явище першочергово розглядалася з точки зору економіки, оскільки сприяла об’єднанню в спільну систему більшості центрів економічної активності, незважаючи на локальність підприємств чи людських ресурсів.

Доступ до інформаційних ресурсів, знань та різних форм комунікації в умовах стрімкої світової глобалізації має складну діалектичну природу, в основі якої лежить комунікаційна діаметральність, спричинена, з одного боку, загальним залученням мас до процесів обміну даними, а з іншого – обмеженням можливості здійснення такого спілкування внаслідок зростання так званих цифрової та інформаційної нерівностей, зумовлених різністю залучення населення до світових інформаційно-глобалізаційних комунікаційних рухів і спрямувань. Така розрізненість сприяє суттєвому дисбалансу у функціонуванні

соціального устрою і може стимулювати різні інформаційні небезпеки, починаючи від банальних хакерських атак на приватні сайти і закінчуючи викраденням чи оприлюдненням стратегічно важливих відомостей національного характеру.

Науково-технічна революція, що супроводжує сучасні зміни світової політики, є однією з підвалин глобалізації, в основі якої лежать закономірності технологічного та економічного розвитку. Технічні та технологічні характеристики глобалізації урівноважуються так званою гуманізацією мережевого спілкування, у якій на перший план виходить людина, соціальна група та соціальна спільнота з їхніми моральними, етичними, емоційними, компонентами. На противагу глобальному світу, керованому напівштучним інтелектом машин, висувуються ідеї постмодерного спрямування, у яких особистість є вершиною ієрархічного розвитку, а інформаційно-комунікаційні технології – лише допоміжна ланка для реалізації людських задумів.

Ситуація, що складається навколо глобалізації соціальних комунікацій, була темою для численних романів і кінофільмів футуристичного й фантастичного забарвлення. Світ технологій і машин, підпорядкування особистості суспільному інтересу, створення штучного світу з прогнозованими сценаріями життєвого циклу та керованою комунікацією в ньому є головною ідеєю романів Дж. Оруела, І. Єфремова та ін. Теорії, пов'язані з колонізацією людиною космосу, трансформують значення комунікації, переводячи її у більшості в площину мережевого спілкування людини, машини, позаземних істот. У цих схемах міжособистісна та інша комунікаційна форма є другорядною і неважливою, тоді як глобальне мережеве спілкування становить основу побудови “нової” людської спільноти.

Ці теорії сьогодні виглядають утопічними і мало реальними, тому не розглядаються нами детально, а сприймаються як твори художньої літератури. Ми орієнтуємося на ті процеси, що реально відбуваються у світі і, зокрема, в теорії соціальних комунікацій, а під глобальною інформаційною цивілізацією ми схильні розуміти рівень розвитку глобального суспільства (світового співтовариства), що визначається зростанням ролі інформації як продукту соціальної діяльності людей, за якісними характеристиками якої вимірюється рівень загальної культури суспільства щодо здатності виробляти, сприймати і

раціонально застосовувати відомості, дані, знання для потреб життєдіяльності [5, с. 13].

Отже, розглянемо глобальність як одну з визначальних ознак мережевої комунікації та спробуємо з'ясувати залежність мережевих комунікацій від світових процесів глобалізації соціальних комунікацій.

Теоретик З. Бауман, аналізуючи сучасні комунікаційні тенденції, зазначає: “Глобалізація – це неминуча фатальність нашого світу, безповоротний процес; процес, який стосується кожної людини” [1, с. 9]. Глобалізація як елемент філософії відображення комунікативної реальності – процес швидкого поширення однакових за природою явищ в економіці, культурі, політичному житті. Глобалізація призводить до гомогенізації світу, породжує стрімкі зміни способу життя й руйнує старі уклади [9, с. 28–29].

Мережева комунікація є складовою засобів масової комунікації, тому більшість ознак, властивих ЗМК тією чи іншою мірою, екстраполюються і на мережеву комунікацію. Отже, глобалізація ЗМК – процес трансформації комунікаційної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спілкою їх виробників [8]. Глобалізація масової комунікації ґрунтується на таких складових, як технічна (можливості недорого та якісно передавати інформацію в інші країни), політична (впровадження та зростання транснаціональних інформаційних сервісів, укладення міжнародних договорів у сфері масових комунікацій, існування транснаціональних корпорацій, які володіють та контролюють ЗМІ), культурна (глобальне розповсюдження масової культури “найменшого спільного знаменника”) та економічна, котрі набувають нової ролі у процесі її становлення [2, с. 10].

Нове розуміння глобалізації починається з інтеграцією ЗМІ та формуванням медіасистеми чи медіамережі – структури соціальних комунікацій, застосовуваної для спілкування й глобального обміну інформацією в усіх її формах – текст, звук, зображення, відео. Глобалізація масовокомунікаційного сектора відбувається як синтез унікальних ознак традиційних медіа і виглядає так (див. табл.).

Таблиця

Глобальні форми подачі інформації

Форми подачі інформації	Телебачення	Радіо	Преса	Інформаційні агентства	Мережеві комунікації
-------------------------	-------------	-------	-------	------------------------	----------------------

Текст	+	+	+	+	+
Динамічний текст	+	–	–	–	+
Статичне зображення	+	–	+	+	+
Динамічне зображення	+	–	–	+	+
Звук	+	+	–	+	+
Анімація	+	–	–	–	+

Враховуючи дані, наведені в табл., можемо констатувати: мережеві комунікації як глобальна форма соціальних комунікацій об'єднала більшість ознак традиційних ЗМІ. Деякі ознаки розвинулися у напрямі координації з користувачем та максимальної інтегрованості у схемі управління контентом споживачем інформації, а такі канали, як Інтернет та мобільний Інтернет, просто виступають ретрансляторами для телебачення чи радіостанцій. Інтернет – це горизонтальне середовище соціальних комунікацій, що охоплює сьогодні чверть світового населення [11]. Мережеві форми спілкування гарантують гнучкість й адаптацію до глобальної зміни кон'юнктури у галузях капіталу й комунікації.

Глобалізація інформаційних потоків, якими характеризується рух даних у мережевій комунікації, постійно синтезує нові терміни і поняття, спрямовані на систематизацію як журналістикознавчої, так і комунікаційної структури новітніх медіа. У цьому сенсі сьогодні вже досить значно поширеним і часто вживаним у наукових працях терміном є “інформаційні супермагістралі”. Перші спроби ввести термін у комунікаційний дискурс належать до кінця 80-х – початку 90-х рр. XX ст., коли почалося стрімке поширення глобалізації мультимедійних форм швидкісних електронно-цифрових зв'язків з використанням оптико-волоконних матеріалів на супутникових, телекабельних і телефонних комутованих лініях, до яких можуть приєднатися комп'ютерні пристрої абонентів різних країн, як окремих громадян, так і різні фірми, організації, служби, заклади, бібліотеки, музеї, лікарні, інститути та ін. [4, с. 167]. Цей процес складний за своїм характером – технічним, фінансово-економічним, культурно-гуманітарним, міжнародно-геополітичним.

Поява й удосконалення кабельного та супутникового телебачення, персональних комп'ютерів, Інтернету й стільникових телефонів великою мірою прискорили розвиток інформаційного суспільства, які “сприяли зростанню можливостей поширення журналістських текстів на безпрецедентну відстань і з екстраординарною швидкістю” [12, с. 6–7].

Український вчений Т. Петрів, вивчаючи спільність інформаційних процесів глобалізації в Інтернеті та інших видах соціальної комунікації, визначає ряд характеристик. Незважаючи на те, що “в

майбутньому технологічна революція впливатиме на можливість підвищення добробуту всіх членів суспільства <...> проблемою для користувачів і постачальників послуг залишається захист баз даних та приватних джерел” [6, с. 260].

Завдяки багатофункціональним можливостям комунікації і технічним засобам мережа Інтернет трансформує культуру в кіберкультуру, де доступ до комунікації безпосередньо мережевий: “кожен доступний кожному поза соціальним статусом. Інтернет, виконуючи свої специфічні функції, ігноруючи реальні соціальні статуси учасників взаємодії, формує свою систему статусів і ролей. В образі кіберкультури суспільство вперше стикається із середовищем, непіддатливим статусному обмеженню і соціальному контролю” [7, с. 17].

В основі глобалізації лежить об'єктивний процес, матеріальною основою є революція в технічній галузі, коли виникають абсолютно нові види комунікацій, транспорту та інформаційних технологій. Цей термін часто використовують у контексті розвитку ІКТ та набуття ними загальносвітових масштабів використання, як, наприклад, Інтернет, стільниковий зв'язок, супутникове та інтерактивне телебачення.

Наприклад, газета може створити радіостанцію, журналісти якої озвучуватимуть в Інтернеті опубліковані матеріали (чи ті, що готуються до друку), проводитимуть різні обговорення в прямому ефірі і транслюватимуть музику. Таким шляхом пішла шведська газета Stålandsposten; після цього кроку вона відчутно розширила свою аудиторію за рахунок прихильників “розмовного” інформаційного радіоканалу в мережі.

В Україні яскравим прикладом глобалізаційних медійних ресурсів, орієнтованих на мережеве середовище, є компанія SputnikMedia.net, у власності якої перебувають інтегровані веб-сайти:

- www.bigmir.net: інтернет-портал з рейтинговою системою, каталогом і пошуковою системою;
- www.korespondent.net (українською мовою) та www.korrespondent.net (російською мовою): провідні українські сайти новин. Оновлення інформації відбувається кожні 1–15 хвилин;

- www.KPNews.com: провідний український англomовний сайт новин, на якому подається інформація про події в Україні;
- www.UkrBiz.net: провідний бізнесовий портал в Україні;
- www.UkrJob.net: основний ресурс ринку праці в Україні;
- www.uaSport.net: популярний український сайт про спорт;
- www.GoMail.com.ua: популярний в Україні безплатний поштовий сервер.

Глобальність Інтернету означає не тільки швидке переповнення, витіснення отриманої інформації, але й не менш швидке отримання і надходження новин.

У 2008 р. три найбільших газети Японії – Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun і Nikkei вирішили об'єднати свої зусилля для боротьби з так званим засиллям Інтернету. Газети створюють спільний сайт, де їх журналісти розміщуватимуть свої матеріали, репортажі і фотографії, щоб привернути якомога більше передплатників для їх друкованих версій серед молодих людей. Виступаючи на прес-конференції, президент компанії Asahi Shimbun Котаро Кіама заявив: “Ми хочемо посилити вплив друкованих видань у світі Інтернету”. Президент Nikkei Inc Ріюкі Сугіта додав, що велика частина інформації, яку читачі знаходять в Інтернеті, надходить від журналістів, що працюють у періодиці, і додав: “Наша мета – допомогти читачам зрозуміти нашу роль у світі Інтернету. Сподіваємося, що читачі електронних версій теж читатимуть наші газети” [10].

Серед основних етапних і функціональних елементів, властивих медіа-глобалізації, виділяють такі пункти¹:

- центральні редакції активно закривають корпункти; журналісти з великих газет виїжджають на завдання в регіони;
- великі газети почали поглинатися іншими великими виданнями;
- таблоїдизація: перехід від великих до менших форматів шпальт видання;
- деполітизація;
- економізація. Найпопулярнішою темою більшості загальнонаціональних шведських видань є висвітлення питань внутрішньої та зовнішньої економіки держави, а також економічні взаємозв'язки у глобальному контексті;
- універсалізм. Газети, що спеціалізувалися на вузькій чи специфічній тематиці, набувають професійних ознак; професійні

набувають ознак загальнотематичних видань;

- шаблонізація. У редакції спеціалісти з верстки і дизайну розробляють шаблони шпальт, а журналісти пишуть статті у межах макету. Більшість творчих працівників такі межі вважає складно прийнятними;
- диджиталізація і комп'ютеризація на всіх стадіях виробництва;
- інтернетизація. Всі традиційні ЗМІ мають інтернет-версію. Сайти у своїй більшості безплатні для доступу.

Іншу групу тенденцій, пов'язаних з етапами глобалізації, застосовують виключно для періодичних друкованих медіа:

- поляризація в інформаційних матеріалах;
- негативізм як домінуючий тематичний зріз журналістських матеріалів (за статистикою, деякі загальнонаціональні видання розміщують близько 50% текстів з негативним емоційним забарвленням);
- сексуалізація. Медіа живуть за принципом: “Все продається за допомогою сексу”. Газети з фотографіями оголених жінок краще продаються; натомість неспеціалізовані видання із зображеннями оголених чоловіків продаються вкрай складно;
- “метроїзація”. Спільний концепт для різних міст і країн (передрук з агентств, універсальний зовнішній вигляд для газет і журналів у різних країнах);
- макдоналізація. Спрощення матеріалів: текст для швидкого читання (прочитав і забув);
- криміналізація. Експонування злочинності: виділення позитивного і негативного героя; протизага добра і зла; нагнітання обстановки за рахунок страху;
- “ТБ-зація”. Активний взаємозв'язок телевізійних каналів і газетних видань; симбіоз телебачення і преси: анотація програм у газетах, їх аналіз; огляд преси у ранкових розважальних шоу та ін.

IV. Висновки

Глобалізація стала однією з головних умов формування нового суспільного устрою – інформаційного суспільства, яке являє собою комп'ютеризовану спільноту людей, у якій інформаційні та гуманітарні технології набувають глобального універсального значення й охоплюють усі сфери людської діяльності, а комунікаційні технології змінюють розуміння спілкування і сприяють симбіозу соціальної інфраструктури та комп'ютерної комунікаційної мережі.

¹ Інформація зібрана і систематизована автором під час освітніх тренінгів і семінарів, які проводилися шведським інститутом Фойо.

Ми цілком усвідомлюємо, що ця стаття не охоплює всі напрями дослідження глобалізації в системі мережевої комунікації. Деякі аспекти залишилися мало висвітленими або зовсім без уваги. Тому є доцільним у майбутньому продовжувати розгляд цієї тематики, аби заповнити прогалини у теорії мережевої та соціальної комунікацій.

Література

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь Мир, 2004. – 188 с.
2. Ваганова О.В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / О.В. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
3. Глобалистика : Энциклопедия : Диалог. – М. : Радуга, 2003. – 1328 с.
4. Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
5. Основи інформаційного права України : навч. посіб. / [В. Цимбалюк, В. Гавловський, В. Гриценко та ін. ; за ред. М. Швеця, Р. Калюжного та П. Мельника]. – К. : Знання, 2004. – 274 с.
6. Петрів Т. Глобальні пріоритети інформаційної епохи: контекст для України (технологічна революція та соціокультурні ідеали) / Т. Петрів // Вісник Львівського університету. Серія: журналістика. – Вип. 21. – Львів, 2001. – С. 258–267.
7. Прохоренко Є.Я. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Є.Я. Прохоренко ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2008. – 23 с.
8. Різун В. Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=3>.
9. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / [за ред. Ю. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
10. Японські газети проти Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rti.kharkov.ua/yaponski-gazety-proty-internetu>.
11. Internet Usage in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
12. Vartanova E. Digital Divide as a Problem of Information Society / E. Vartanova, O. Smirnova / World of Media : Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. – Moscow : Lomonosov Moscow State University, 2009. – P. 5–21.

Городенко Л.М. Глобальність: ознака мережевої комунікації

Анотація. У статті розглянуто ключові моменти глобалізаційного процесу як функціональної ознаки мережевої комунікації, з'ясовуються сутнісні відносини мережевої комунікації у процесі глобалізації.

Ключові слова: глобалізація, мережева комунікація, соціальні комунікації, Інтернет.

Городенко Л.Н. Глобальность: признак сетевой коммуникации

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые моменты процесса глобализации как функционального признака сетевой коммуникации, определяются сущностные отношения сетевой коммуникации в процессе глобализации.

Ключевые слова: глобализация, сетевая коммуникация, социальные коммуникации, Интернет.

Gorodenko L. Globality as a Feature of Network Communication

Annotation. The article examines the key moments of the process of globalization as a functional attribute of the network communications relationships are determined by the essential network communications in the process of globalization.

Key words: globalization, network communication, social communications, Internet.

УДК 007:304:001

ЖАНР ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**Мантуло Н.Б.****I. Вступ**

Сучасне суспільство є полем дії різноманітних соціокомунікаційних практик, і для кожної з них одним із нагальних завдань залишається вдосконалення свого інструментарію, яким найчастіше є інформація, подана в тексті певного жанрового формату і певним чином поширена на цільові аудиторії з метою регуляції суспільних процесів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю оптимізації жанрового ресурсу сучасних соціальних комунікацій, що є неможливим без узагальнення досягнень різних наукових дисциплін, які займаються вивченням жанрових аспектів вербальних комунікацій суспільства і здатні пролити світло на закономірності функціонування жанрів у сучасному соціокомунікаційному просторі.

Незаперечне теоретико-методологічне значення для дослідників соціокомунікаційної жанрології мають сьгодні праці Н. Лумана та Ю. Габермаса, автори яких заклали основи підходу до суспільства як до системи комунікацій, а також П. Бергера і Т. Лукмана, які довели, що результатом соціальних комунікацій є взаєморозуміння.

Фундамент соціокомунікаційної жанрології закладено М. Бахтіним, Т. Лукманом, соціолінгвістичними і прагмалінгвістичними студіями кінця ХХ – початку ХХІ ст. Водночас існує необхідність актуалізації й узагальнення цих знань для визначення ролі жанру, для деталізації та конкретизації його функцій у вербальних комунікаціях суспільства.

II. Постановка завдання

Метою статті стало узагальнення теоретичних підходів до визначення функцій жанру як інструменту соціальних комунікацій.

III. Результати

Безпосередній стосунок до жанрологічної проблематики соціальних комунікацій мають праці представників філологічної науки, адже основною знаковою системою передачі інформації в соціальних комунікаціях була і залишається мова. Серед них першість належить працям М. Бахтіна, який вважав, що “мовленнева воля мовця здійснюється передусім у виборі певного мовленнєвого жанру” [1, с. 257].

За визначенням М. Бахтіна, жанр – це усталений тип тексту, об’єднаний єдиною комунікативною функцією, а також подібними композиційними та стилістичними ознаками [1, с. 255]. Вибір жанру мовцем визначається специфікою цієї сфери мовленнєвого спілкування, предметно-смысловими (тематичними) міркуваннями, конкретною ситуацією мовленнєвого спілкування, персональним складом його учасників тощо [1, с. 257].

Акцентуючи на комунікативній функції мовленнєвого жанру, М. Бахтін розуміє її реалізацію в широкому соціальному контексті, оскільки саме за допомогою жанрів, на його переконання, люди навчаються мислити та говорити, відповідно, розуміти один одного, з їх же допомогою вони соціалізуються.

Своєрідною відповіддю соціологічної науки на запропоновану М. Бахтіним концепцію мовленнєвих жанрів стало вчення Т. Лукмана про комунікативні жанри. У ньому, спираючись на бахтінське твердження про “вбудовування” мовленнєвих жанрів в різні сфери людської діяльності, Т. Лукман інтерпретує жанри як зразки комунікації (тут і в подальшому виділено нами. – Н.М.), що слугують конструюванню соціальної реальності [10; 14].

Разом із П. Бергером у праці “Соціальне конструювання реальності” Т. Лукман стверджує, що основу соціальних явищ становлять соціальні та комунікативні практики, які відтворюються і впливають своїми результатами на подальші дії соціальних акторів [2]. Позбавити соціальних акторів необхідності наново вирішувати питання, що закономірно виникають у процесі соціального комунікування, покликані комунікативні жанри, які Т. Лукман визначає як “культурно-історично громадські встановлені та формалізовані рішення комунікативних проблем” [3, с. 83]. На його переконання, комунікативні жанри також є відповідальними за соціалізацію та соціальну інтеграцію індивідумів.

Не можна не погодитись із дослідниками, які вважають, що “концепт “комунікативний жанр” розміщений у галузі перетину теорій інститутів та соціальних структур, з одного боку, і лінгвістичних інтерпретацій комунікативних дій ... з іншого” [3, с. 83].

Жанру як мовній структурі, справедливо вважає російська дослідниця О. Галанова, Т. Лукман фактично надав статус “безпосередньої основи для передачі соціального знання, яка перебуває у прямому взаємозв’язку із структурами громадських інститутів” [3, с. 83].

Сьогодні першість у дослідженнях жанрового процесу в соціокомунікаційних практиках належить лінгвістиці і зокрема соціо- та прагмалінгвістиці, що віддають перевагу вивченню умов та учасників спілкування як представників певного соціального інституту чи соціальної групи, а жанри розглядають як вербальні та невербальні засоби реалізації комунікативних стратегій у практиці спілкування та здійснення комунікантами впливу один на одного.

Так, представник американської прикладної лінгвістики Дж. Свейлес вважає, що жанр відіграє роль **посередника** між індивідом та суспільством [17]. Вчений пов’язує жанр з дискурсивною практикою, яка є прийнятою в суспільстві і залежить від попередньо оговорених і встановлених цілей та соціальних механізмів, що їх регулюють.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях жанру також надається значення шаблону або зразка соціальної комунікації. Зокрема, американська дослідниця К. Міллер у праці “Жанр як соціальний акт” (1984) презентує розуміння жанру як **відтворюваної у повторюваних риторичних ситуаціях дії**, залежної від ситуації та мотивів, інтенцій та впливів [15].

Представниці прагматичної лінгвістики В. Орліковські та Дж. Йетс розглядають жанр як **соціально визнану, інституалізовану платформу (template), призначену для соціальної взаємодії**. Вивчаючи жанри ділового спілкування, дослідниці роблять висновок, що мета жанру полягає не в індивідуальних мотивах комунікантів, а в соціальних угодах, прийнятих в певних організаціях. Такий підхід здобув назву організаційного підходу у жанрознавстві. Спостерігаючи процеси ділового спілкування, В. Орліковські та Дж. Йетс не заперечують того факту, що жанри перебувають у постійному русі: виробляються, відтворюються та модифікуються, однак при цьому вони утворюють своєрідний **каркас або сітку (networking), яка допомагає управляти комунікативним процесом у межах відповідної практики** [16; 18].

Тлумачення жанру як “каркасу” соціальної взаємодії у В. Орліковські та Дж. Йетс корелює з визначенням жанру автором ситуаційної теорії жанрів Т. Еріксоном. У його розумінні, жанр – це

“комунікативний шаблон (паттерн)”, що “структурує комунікативний процес, створюючи “поділювані” очікування щодо форми та змісту спілкування і таким чином полегшуючи виробництво та відтворення комунікації” [13]. Т. Еріксон вважає, що повторюваність форми та змісту текстів, які належать до одного жанру, зумовлені одночасним впливом трьох чинників, що формують комунікативне середовище, – технологічного, соціального й інституціонального. Завдяки цьому спільнота користувачів жанру досягає своїх комунікативних цілей в певній ситуації [13].

Ф. Барджіела-Чаппіані в рамках семантико-інтерпретаційного підходу характеризує жанр як явище, у тому числі реляційне, тобто **жанр пропонує автору і читачу взяти на себе певні ролі** – соціальні, інституціональні, емоційні тощо, необхідні для інтерпретації та вербалізації тексту [9].

Найбільш поширеним у соціолінгвістичних і прагмалінгвістичних студіях є тлумачення жанру як засобу соціалізації та професіоналізації. Так, у рамках соціокогнітивного підходу до жанру К. Беркенкоттер і Т.Н. Гукін пропонують під дією жанру розуміти можливість суб’єктів, застосовуючи певні жанрові правила у своїй професійній діяльності, **породжувати і відтворювати певні соціальні структури** [11, с. 4].

Такий підхід до визначення функцій жанру найчастіше демонструють дослідження в галузі ділової комунікації. Наприклад, вивчаючи жанри **організаційної комунікації**, В.К. Бхаття робить висновок, що основною метою жанру є досягнення комунікативних цілей, які ідентифікують та поділяють члени професійної чи наукової спільноти, де ця подія час від часу відтворюється [12, с. 3].

Своє бачення ролі жанру в соціальних комунікаціях презентують дисципліни, що спеціалізуються на дослідженнях конкретних соціокомунікативних практик або дискурсів. При цьому в межах кожної з цих дисциплін відчутні тенденції до тлумачення жанру як одного з **найважливіших чинників соціальної взаємодії**. Так, на думку російського журналістикознавця О. Калмикова, журналістський жанр – “це елемент метамови соціальних комунікацій або сучасний код, за допомогою якого шифрується масова інформація ЗМІ та дешифрується аудиторією” [4, с. 44]. Тому, як вважає дослідник, невизначеність жанрових відмінностей робить неможливою саму журналістику. Він стверджує: “Подібний парадокс не усувається постмодерністською декларацією реальності, що конструюється ЗМІ, оскільки

залишається незрозумілим, із чого ця реальність конструюватиметься, якщо нівельовано розмежування фактів та їх образів – жанрів” [4, с. 44]. Від цього висловлювання, на нашу думку, рукою подати до визнання ролі журналістських жанрів як інструментів конструювання соціальної реальності, що застосовують у своїй діяльності журналісти.

Саме функціональне призначення визнається в журналістикознавстві одним із вирішальних критеріїв при визначенні жанрової специфіки. “Основою специфіки, звичайно, є функція, яка реалізується у змісті, специфічному для творів кожного виду” [6, с. 26], – наголосив відомий радянський журналістикознавець Є. Прохоров ще в 1968 р.

Акцентування теоретиків журналістики на функціональності як головному жанроформуючому чиннику є цілком закономірним явищем, враховуючи практичну спрямованість журналістської творчості, її залежність від вирішення конкретних завдань, передусім від завдань інформування громадськості. Для позначення цього надзвичайно важливого жанроформуючого чинника вчені використовують різні лексеми або їх сполучення (“призначення” – у працях М. Черепанова, В. Здорогеги, В. Шкляра, “мета” та “спрямування” у В. Ворошилова, “функція” – у О. Тертичного, “робоча функція” – у О. Грабельнікова).

Подані в сучасній науці точки зору на роль жанру в соціальних комунікаціях, що далеко не вичерпуються соціальним посередництвом, доводять правомірність формулювання назви нашого дослідження, адже всі перелічені вище функції свідчать про те, що жанр у соціальних комунікаціях є не лише елементом, а й інструментом соціокомунікаційного процесу, за допомогою якого відбувається його структурування та відтворення. Інструмент, як визначено в Соціологічному енциклопедичному словнику (2000), – це засіб досягнення поставленої мети [8, с. 105], тому жанр у соціальних комунікаціях також може бути названий інструментом, адже з його допомогою досягається мета – вплив на громадську думку і через неї – на соціальну реальність.

Характерно, що усвідомлення цього факту вже відбулося в теоретичному дискурсі журналістики та паблік рілейшенз. Так, у вступі до навчального посібника “Жанри радіожурналістики” російський дослідник В. Смирнов зазначає: “Жанр – це своєрідний “інструмент”, за допомогою якого автор створює та оформлює свій виступ в ефірі за законами публіцистичної творчості” [7].

Визначення “інструмент”, але вже без лапок, застосовував стосовно текстів паблік

рілейшенз у тому чи іншому їх жанровому втіленні російський дослідник О. Кривонос, обґрунтувавши це у своєму докторському дослідженні “PR-текст як інструмент публічних комунікацій” [5].

IV. Висновки

Здійснений у межах цього дослідження огляд сучасних наукових підходів до визначення ролі жанру у вербальних комунікаціях суспільства засвідчує, що жанр у просторі соціальних комунікацій є багатофункціональним інструментом соціальної взаємодії і взаємопорозуміння. Функції жанру як інструменту соціальних комунікацій можуть бути деталізовані й охарактеризовані, як: соціальне посередництво, передача соціального знання; конструювання соціальної реальності, створення інституалізованої платформи для соціальної взаємодії, трансляція зразків соціальної та професійної комунікації; породження й відтворення соціальних структур, сприяння соціалізації і професіоналізації індивідів та ін.

Напрямом подальших досліджень має стати вироблення методів і методик визначення результативності жанрів як інструментів соціальної комунікації.

Література

1. Бахтин М.М. Проблема речевих жанров. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – С. 237–280.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995.
3. Галанова О.Е. “Коммуникативный жанр” как методологический концепт изучения форм социального взаимодействия / О.Е. Галанова // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 80–86.
4. Калмыков А.А. Проблема жанрового различия веб-публикаций / А.А. Калмыков // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 2. – С. 43–49.
5. Кривонос А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / А.Д. Кривонос. – СПб., 2002. – 388 с.
6. Прохоров Е.П. Публицистика в жизни общества / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 1968. – 102 с.
7. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/9/41.htm>.
8. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском,

- немецком, французском и чешском языках / [ред.-коорд. – академик РАН Г.В. Осипов]. – М.: НОРМА, 2000. – 488 с.
9. Bargiela-Chiappini F. Meaning Creation and Genre Across Cultures: Human Resource Management Magazines in Britain and Italy // *Writing Business: Genres, Media, and Discourses* / [ed. by F. Bargiela-Chiappini and C. Nickerson]. – Pearson Education Limited, 1999. – P. 129–152.
 10. Bergmann J. Reconstructive Genres of Everyday Kommunikation / J. Bergmann, T. Luckmann // Quasthoff Ute (Hg.): *Aspects of Oral Communication*. – Berlin : de Gruyter, 1995.
 11. Berkenkotter C. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power / C. Berkenkotter, T.N. Huckin. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1995. – 194 p.
 12. Bhatia V.K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings / V.K. Bhatia. – London : Longman, 1993. – 265 p.
 13. Erickson T. Making sense of computer-mediated communication (CMC): Conversations as genres, CMC systems as genre ecologies. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-33). Los Alamitos: IEEE Press. – 2000. http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/genreEcologies.html.
 14. Luckmann Th. Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen / Th. Luckmann // *Kultur und Gesellschaft. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. – Sonderheft 27. – Opladen, 1986. – S. 191–211.
 15. Miller C.R. Genre as Social Action / C.R. Miller // *Quarterly Journal of Speech*. – 1984. – № 70. – P. 151–167.
 16. Orlikowski W. Genre Repertoire: The Structuring of Communicative Practices in Organizations / W. Orlikowski, J. Yates // *Administrative Science Quarterly* 39. – 1994. – P. 541–574.
 17. Swales J.M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings / J.M. Swales. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 260 p.
 18. Yates J. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication in Media / J. Yates, W. Orlikowski // *Academy of Management Review*. – 1992. – Vol. 17. – № 2. – P. 299–326.
-

Мантуло Н.Б. Жанр як інструмент соціальних комунікацій

Анотація. У статті узагальнено сучасні наукові підходи до визначення функцій жанру як інструменту соціальних комунікацій.

Ключові слова: жанр, соціальні комунікації, текст, інструмент, функція.

Мантуло Н.Б. Жанр как инструмент социальных коммуникаций

Аннотация. В статье обобщаются современные научные подходы к определению функций жанра как инструмента социальных коммуникаций.

Ключевые слова: жанр, социальные коммуникации, текст, инструмент, функция.

Mantulo N. Genre as an Instrument of Social Communications

Annotation. The article sums up modern approaches to the definition of genre functions as instrument of social communications.

Key words: genre, social communications, text, instrument, function.

УДК 007:304:001

КОНФЛІКТНЕ НАПОВНЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА: ПОГЛЯД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЦІВ

Синоруб Г.П.

I. Вступ

У сучасному українському журналістикознавстві можна спостерігати дуже цікаву й корисну для соціальних наук тенденцію до систематизації наукових інтересів тих учених, які аналізують процеси, що відбуваються в комунікаційному середовищі, зокрема, у конфліктному його наповненні.

Проблема конфліктогенності мас-медіа спричинила жвавий інтерес у середовищі українських науковців. Цікавими є наукові розвідки В. Владимірова, О. Гриценка, В. Демченка, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, Н. Костенко, Г. Кривошеї, І. Лубковича, І. Михайлина, О. Порфімович, Б. Потятиника, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Уліцької, О. Холода, А. Чічановського, В. Шкляра, Юсеф Дж. Аббаса та ін.

На жаль, проблема конфліктного наповнення мас-медіа в контексті функціонування аудиторних запитів та очікувань, які характеризують і стан сучасних мас-медіа України, і стан сучасних українських соціальних структур, залишається маловивченою.

II. Постановка завдання

З огляду на наведене метою нашої розвідки є визначення типів причетності діяльності мас-медіа до конфліктогенних ситуацій та виокремлення причин конфліктів у журналістиці.

III. Результати

Конфліктне наповнення аспекту діяльності мас-медіа як інформативного супроводу загострення соціальних ситуацій (у рамках складових владних повноважень останніх) дає змогу погодитись із теорією Є. Вятра – феномен конфлікту слід розглядати крізь призму теорії комунікаційно-технологічних модифікацій [1, с. 158]. Амбівалентність будь-яких повноважень будь-якого соціального представника реалізує власні принципи функціонування та власні методи комунікаційного супроводу будь-якого конфлікту.

Українські теоретики журналістики досить плідно працюють на ниві вивчення прикладних особливостей сучасних мас-медіа України при їхній участі в конфліктних ситуаціях. Варто наголосити на тому, що провідні науковці цікаво та всебічно аналізують конфліктне наповнення діяльності мас-медіа, особливу увагу

приділяючи декільком складовим їхнього функціонального навантаження. Вважаючи масову комунікацію “організованим спілкуванням”, професор В. Різун наголошує, що саме цей фактор має принципове значення для всіх масово-інформаційних процесів у суспільстві. На його думку, аналізуючи мас-медіа як чинник масово-інформаційної діяльності, можна говорити про те, що останнє є втіленням професійної діяльності [12, с. 20].

Зокрема, учений наголошує, що неефективним є той процес комунікації, який має конфлікт. Конфлікт – це протистояння між індивідами або ідентичними групами індивідів на основі незадоволення загальнолюдських потреб (конфлікт потреб), інтересів (конфлікт інтересів). Адже суперечка, “конфлікт інтересів існує тоді, коли вчинки однієї людини, яка намагається збільшити свою власну вигоду і користь, перешкоджають, затримують, заважають, причиняють зло чи якість по-іншому роблять менш ефективними вчинки іншої людини, яка також намагається звести до максимуму власну вигоду і користь” [13, с. 47–48].

Науковець В. Іванов зосереджує увагу на специфічному статусі масової комунікації як особливому виді соціального спілкування. На думку професора, саме ця особливість надає процесові масового спілкування соціального забарвлення: “Особливістю масової комунікації є перш за все її соціальна обумовленість, що дає підстави розглядати її у системі соціальних стосунків і як визначений вид даних відносин” [6, с. 41].

Отже, маємо такий ефект, за яким адаптація діяльності мас-медіа до конкретних конфліктних умов українського суспільства, у тому числі й тих конфліктів, які спровоковані владою, стає соціальною необхідністю.

Однією з причин конфлікту в журналістиці, на думку дослідника Ю. Фінклера, є структурований вплив мас-медіа на аудиторію з метою формування громадської думки. Структуризація сучасних мас-медіа як соціального інституту відбувається в контексті таких трьох вимірів: належність до розряду державних – недержавних та центральних – регіональних – місцевих;

врахування специфіки регіону та здійснення певної стратегії діяльності [15, с. 28].

Професор В. Демченко, аналізуючи зв'язок масово-комунікаційної практики із масовою культурою, надає цим відносинам конфліктного забарвлення. Як зазначає вчений, говорячи, з одного боку, про аудиторні очікування, а з іншого – про рознарядку, ми проводимо межу між ринком та ідеологічним замовленням, що викликає навіть не конфлікт смаків, а конфлікт підходів до формування культурного прошарку аудиторії. Останнє панує й зараз: згадаємо партійну коаліційність медіа, боротьбу видавництв за виконання бюджетних замовлень, роботу мас-медіа на “п'яту колону” тощо. В. Демченко із сарказмом пише: “...з'ясувалося, що масова преса у цьому одразу випередила масову культуру” [2, с. 42].

Цікавими видаються наукові розвідки вчених, які досліджують окремі складові діяльності мас-медіа, що тим чи іншим чином впливають на суспільство. Так, професор В. Лизанчук, аналізуючи діяльність мас-медіа України в контексті втілення в інформаційній практиці національно-творчої ідеї, із сумом говорить про антиукраїнський характер багатьох програм і виступів мас-медіа та про очевидні причини партійно-владної заангажованості в подібне явище [7, с. 167–168]. Висновок, який робить учений, свідчить про національне відчуження суспільно-політичних репрезентантів та політико-комунікаційних відносин у сфері журналістської діяльності в Україні, що призводить до колосальної конфліктогенності – надто в західних областях України.

На підвищенні конфліктологічної освіти журналістів акцентує увагу науковець О. Порфімович. Вона пише: “Для того, щоб оцінювати конфліктогенність рішень, попереджати виникнення чи деструктивний розвиток конфліктів, кожна людина, і особливо журналіст, повинні мати знання про конфлікт як явище, котре постійно супроводжує людське життя” [10, с. 31]. Науковець підкреслює, що використання ЗМІ в інтересах профілактики конфліктів та їх конструктивного розв'язання – перспективний напрям підвищення конфліктологічної культури суспільства.

Професор О. Зернецька надзвичайно плідно та цікаво аналізує сучасні процеси, що відбуваються в мас-медіа, з огляду на самі мас-медіа як певну комунікаційно-технологічну систему, здатну спровокувати будь-який конфлікт. Зокрема, вдалий аналіз конфліктогенних характеристик засобів масової комунікації України, здійснений О. Зернецькою ще 1993 р., вже тоді дав

можливість замислитися над тією роллю, яку мас-медіа відіграють у сучасному суспільстві. А одна з останніх розвідок ученої присвячена міжнародним аспектам функціонування комунікативних систем на тлі глобалізаційного конфлікту, пов'язаного з комунікаційно-технологічними процесами [5].

Цікавою є думка науковця І. Михайлина, який підкреслює, що публіцистичні конфлікти, як правило, не допускають однополюсності, є завжди двополюсними. Якщо в публіцистичному творі зображені негативні факти й картини дійсності, то рано чи пізно мусить з'явитися автор, який виступить із відкритим засудженням зображуваного. Своєрідність публіцистичного конфлікту – у коментуванні його автором-оповідачем, у недвозначному витлумаченні його.

Науковець виділяє такі типи конфліктів: обставинні, що відображають боротьбу людини з обставинами життя; міжперсональні, у яких чітко окреслені дві протидіючі сторони, кожна з яких представлена колективом або окремими особами; внутрішньопсихологічні, до яких належать ті, що розгортаються в свідомості людини між різними сторонами її характеру чи спонукальними векторами. Публіцистичний конфлікт має свого арбітра, який є автор [9, с. 209–210].

Варто відзначити, що професор В. Здоровага ідентифікував конфлікт журналістського твору з документованими реальними суперечностями життя, а також суперечність між тим чи іншим життєвим явищем і позицією автора, що викликає цікавість у читача. Один із провідних теоретиків і практиків українського журналістикознавства справедливо зазначає, що, чим швидше будуть помічені суперечності, чим точніше та чесніше ці суперечності будуть відтворені засобами масової інформації, тим більша надія на їх розв'язання й уникнення соціальних, економічних, політичних катаклізмів. У цьому й полягає прогностична, “лікувальна” функція мас-медіа [4, с. 100].

Аналізуючи сучасні мас-медіа, науковець Б. Потятиник загострює увагу на пропагандистських особливостях текстів публікацій. Неперевершеною працею українського вченого є монографія “Медіа: ключі до розуміння” [11], яка примушує кардинальним чином переглянути ставлення до маніпулятивно-креативних характеристик сучасної медійної практики.

Професор О. Холод переконливо стверджує, що достатньо глобальною лінгвістичною проблемою багатьох повідомлень у мас-медіа є конфлікт між “мовою персонажа” та “мовою автора”.

Внаслідок такого конфлікту з'являються факти жанрового (стильового) нестикування побутово-розмовного стилю мови та літературної мови. Так, деякі коментатори, інтерпретуючи промову політика, який погано говорить українською мовою, збільшують негативний вплив змісту інформації під час сприйняття її пересічним громадянином [16].

Особливу увагу звертаємо на те, що проблеми висвітлення мас-медіа конкретних (або контекстних) конфліктних ситуацій останнім часом так само представлені в українському журналістикознавстві. Так, варто згадати І. Лубковича, який багато уваги приділяє специфіці інформаційних війн та виникненню конфліктів на цьому ґрунті [8, с. 43]. О. Уліцька здійснила комплексне дослідження тенденцій, які притаманні практиці функціонування регіональної преси щодо відображення конфліктів в органах влади [14]. Цікавим вважаємо погляд на військові конфлікти Джаралла Аббаса Юсефа, який уперше в українському журналістикознавстві поєднав конфлікт не з інформаційною, а зі справжньою, "гарячою" війною [3].

IV. Висновки

Таким чином, традиція пов'язувати діяльність мас-медіа з конфліктними характеристиками та контекстами суспільно-політичних особливостей мас-медіа передбачає, що саме в мас-медіа, саме через висвітлення конфліктів відбувається боротьба за *суспільно-політичні повноваження*. У процесі здійснення мас-медіа своїх функцій саме завдяки конфліктогенним ситуаціям, у яких мас-медіа відіграють часом ключову роль, об'єкти та суб'єкти журналістської діяльності структуруються, ідентифікуючи чи не ідентифікуючи себе з тим чи іншим учасником конфлікту, адаптуючись чи не адаптуючись до тих чи інших учасників конфлікту.

Проаналізувавши наукові розвідки провідних учених, можна зробити висновок, що в сучасному українському журналістикознавстві актуалізовано такі явища:

1) наближення суспільства до пізнання (а отже, і врахування) механізмів розвитку української держави та фундаментальної ролі в ній комунікаційних технологій;

2) особливості функціонування мас-медіа в розрізі зацікавлень соціальних структур в Україні зі збільшенням участі в конфліктних ситуаціях за безпосередньої участі мас-медіа;

3) суспільно-політичні повноваження мас-медіа як ключового елемента конфліктогенності;

4) конкретизація суспільно-політичних особливостей мас-медіа й комунікаційно-технологічних особливостей соціальних структур як провокаторів та учасників конфліктів.

Актуалізація таких явищ спонукає до подальших вивчень типології та структури масмедіа залежно від суспільно-соціальних умов, за яких здійснюється висвітлення цими мас-медіа конфліктів; питань адаптації функціонування мас-медіа до конкретних конфліктних ситуацій.

Література

1. Вятр Е. Социология политических отношений / Е. Вятр. – М. : Прогресс, 1989. – 456 с.
2. Демченко В. Медіа і суспільство: міфи та реальність / В. Демченко // Медіакритика: Дайджест електронного журналу. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2003. – № 10. – 42 с
3. Джаралл Аббас Юсеф. Інформаційне висвітлення конфліктів у Перській затоці та його еволюція : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 "Теорія та історія журналістики" / Джаралл Аббас Юсеф. – Запоріжжя, 2009. – 18 с.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2000. – 180 с.
5. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини : монографія / О. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 350 с.
6. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації / КНУ ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41.
7. Лизанчук В. Фундаментальні засади функціонування засобів масової інформації в Україні / В. Лизанчук // Творчі та організаційні особливості сучасного медійного простору : зб. наук. пр. Галицького ін-ту ім. В'ячеслава Чорновола. – Тернопіль ; Л. : Піраміда, 2008. – Т. 1. – С. 167–168.
8. Лубкович І. Основні принципи психології масової комунікації / І. Лубкович // Українська журналістика: історія і сучасність. – Л., 1997. – Вип. 20. – С. 43.
9. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 283 с.
10. Порфімович О. Конфліктологія : навч.-метод. комплекс / О. Порфімович – К. : СПД Цимбаленко, 2008. – 40 с.
11. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
12. Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння / В. Різун // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. – Л., 2001. – Вип. 21. – С. 20.

13. Різун В. Моделювання і технологія редакторських систем / В. Різун / Ін-т системних досліджень освіти ; Ін-т журналістики Київського університету. – К., 1995. – 370 с.
14. Улічка О. Регіональна преса у конфліктному полі місцевих органів влади (за матеріалами львівських газет 1994–2004 рр.) : дис. ... канд. наук : 10.01.08 / О. Улічка. – Л., 2005. – 18 с.
15. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин : монографія / Ю. Фінклер. – Л. : Аз-Арт, 2003. – 212 с.
16. Холод О. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків / О. Холод // Наукові записки інституту журналістики. – 2005. – Т. 20. – С. 95–100.

Синоруб Г.П. Конфліктне наповнення комунікативного середовища: погляд українських журналістикознавців

Анотація. У статті проаналізовано конфліктне наповнення комунікативного середовища. Систематизовано й розглянуто основні підходи провідних українських журналістикознавців щодо висвітлення медіа-конфліктів. Акцентовано увагу на ключовій ролі мас-медіа в конфліктогенних ситуаціях суспільства.

Ключові слова: конфлікт, конфліктогенність, аудиторія, мас-медіа.

Синоруб Г.П. Конфликтное наполнение коммуникативной среды: взгляд украинских журналистиковедов

Аннотация. В статье проанализировано конфликтное наполнение коммуникативной среды. Систематизированы и рассмотрены основные подходы ведущих украинских журналистиковедов по освещению медиа-конфликтов. Акцентировано внимание на ключевой роли масс-медиа в конфликтногенных ситуациях общества.

Ключевые слова: конфликт, конфликтногенность, аудитория, масс-медиа.

Synorub H. Conflict Filling Communication Environment: Approach of Ukrainian Scholars Concerned with Journalism

Annotation. The article analyzes the conflict content of communicative environment. The main approaches of the leading Ukrainian scholars concerned with journalisms to media conflicts illustration have been systematized and analyzed. The key role of mass media in conflict situations of society has been emphasized.

Key words: conflict, conflict potential, audience, media.

УДК 007:304:001

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ “ІСТОРИЧНОЇ СВІДОМОСТІ” В РАДЯНСЬКІЙ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІЙ ПАРАДИГМІ

Хімрова Т.В.

I. Вступ

Духовна й культурна складова нації є ціннісним орієнтиром між минулими та майбутніми поколіннями й позначається на суспільній практиці, формах і змісті масової комунікації. Історична пам'ять й історична свідомість є частиною національного генокоду в його ментальному та соціальному вимірі, об'єднувальним ланцюжком за умови кризових чи еволюційних сплесків.

Багато десятиліть українська національна історична свідомість знищувалася як імперською Росією, так і радянською владою. Процес викорінювання і приєднання до “великого” російського історичного дискурсу створив умови для деформації історичної пам'яті українського народу, ідеологічних маніпуляцій історичною свідомістю. Сьогоднішній результат такої нівеляції оцінюється дослідниками як “усвідомлення себе тільки на рівні “ментальності”, невиразного відчуття” [9] з домінуванням радянських міфологем.

Розпад Радянського Союзу спричинив кризу національної ідентичності більшості країн пострадянського табору, яка пов'язана з усвідомленням недовіри соціального досвіду недавнього минулого і, як наслідок, масовими звернення до “реліктів” далекого минулого, здебільшого дорадянського. Бажання національних перетворень й соціальної стабільності зумовило неабиякий попит до конструювання минулого з метою пояснення теперішнього й проектування майбутнього. Основним джерелом цих процесів виявилась соціальна пам'ять, а основою для конструювання – її історичний зміст (історична пам'ять).

Гене́за історичної свідомості притаманна кожному новому поколінню і пов'язана зі зміною життєвих орієнтирів, соціально-політичних умов, культурно-філософських цінностей. Синтез зазначених складових відображає основні рівні формування історичної свідомості: фактичний, що ґрунтується на індивідуальному та колективному досвіді; інтенційний, який ґрунтується на цінностях, нормах та інтересах; когнітивний, який ґрунтується на особливостях сприйняття, переконання,

емоціях, силі уяви, страхах, сподіваннях тощо.

Проблема сутності історичної свідомості недостатньо розроблена як українською, так і зарубіжною історичною й філософською науками, об'єктом дослідження яких вона є у своєму теоретичному та онтологічному вимірах. На необхідність емпіричного дослідження цього феномену вказують у своїх розвідках багато дослідників, зокрема представники російської науково-теоретичної школи: О. Андреєв, М. Барг, Н. Бровцева, О. Гаврилов, П. Гречухін, В. Данилов, В. Єльчанінов, Р. Каменська, В. Копалов, О. Овсянніков, Н. Свирида, Ж. Тощенко, Ю. Фомічев та ін.; серед українських дослідників: В. Артюх, В. Вашкевич, Г. Бояджієв, А. Зякун, Б. Кравченко, І. Кресіна, М. Ломацький, В. Масненко, І. Надольний, В. Троян; у зарубіжному історичному дискурсі проблемі історичної свідомості приділяють увагу К. Дойч, Є. Маєвська, Томпсон, Й. Рюзен, Р. Колінгвуд та ін.

Традиції ж дослідження феномену “історична свідомість” беруть свій початок ще з епохи Просвітництва, на пострадянському ж ґрунті, на думку російської дослідниці О. Омельченко, починаються з 1960-х рр. працею Ю. Левади “Історична свідомість як соціально-філософська проблема” [8].

У журналістикознавстві проблема історичної свідомості як самостійного явища й об'єкта технологій впливу (свідомого чи несвідомого, раціонального чи ірраціонального) не розглядалась. Однак, історична свідомість є складовою масової, колективної та суспільної свідомості, які були об'єктом уваги низки досліджень В. Іванова, В. Різуна, В. Набруско, Ю. Колісника, М. Скуленка, зокрема і в розрізі історії української журналістики.

II. Постановка завдання

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування явища історичної свідомості в контексті радянської соціокомунікативної парадигми, його дієвої складової на рівні інтерпретації та сприйняття.

III. Результати

Проблема історичної свідомості має дуже важливе методологічне і практичне значення в процесі формування “організованого”, національно ідентичного суспільства.

Багатозначність поняття “історична свідомість” створює певну складність його дослідження, що пов’язано з відсутністю єдиного підходу до визначення змісту, часових меж формування й трансформації цього феномену, його ролі в історичному, національному розвитку, у системі суспільної свідомості.

На думку російської дослідниці у галузі соціальної філософії Р. Каменської, найбільше зацікавлення викликає аналіз змісту історичної свідомості. У філософському вимірі вона виділяє декілька основних підходів до його дослідження:

- гносеологічний, що пов’язаний з пізнавальним ставленням до минулого;
- онтологічний, пов’язаний з ґенезою історичної свідомості шляхом визначення її місця в суспільній свідомості;
- аксіологічний, який визначає історичну свідомість як основу й механізм спадкоємності, як усвідомлення історичної ідентичності, соціальну пам’ять;
- функціонально-соціологічний, акцентує увагу на соціальних функціях історичної свідомості, його ролі у формуванні історичної самосвідомості;
- типологічний, пояснює ґенезу історичної свідомості як процесу поступового становлення його форм (типів) [6, с. 2]

З точки зору наукової специфіки досліджень у галузі соціальних комунікацій функціональними також вважаємо такі методологічні підходи:

- соціокультурний, який визначає історичну свідомість як основу й засіб формування комунікативного середовища;
- функціонально-комунікативний, який пов’язаний з формуванням часових концептів, наративних форм;
- психолінгвістичний, що пов’язаний з вербальними (невербальними), свідомими й несвідомими формами передачі та збереження інформації, технологіями інформаційного впливу;
- дискурсивний – пояснює форми й зміст історичної свідомості;
- когнітивний – відображає рівні сприйняття й тлумачення вимірів історичної свідомості.

Зміст поняття “історична свідомість” є комплексним і, як продемонстровано вище, має багато параметрів дослідження, які можуть варіюватися відповідно до критеріїв і галузі вивчення феномену. Однак об’єктивною умовою дослідження цього явища є його тяглість в причинно-наслідковому зв’язку: “минуле – теперішнє – майбутнє”. Суб’єктивно-об’єктні відношення між часовими межами формують концепт часових змін

(може бути множинний і мати парадигмальні ознаки), необхідний для культурного й соціального орієнтування сучасних і майбутніх процесів, єдності чи відмінності окремих спільнот, ідентичності чи відмінності комунікативного й історичного коду.

Отже, розглянемо існуючі інтерпретації поняття “історична свідомість”. На думку німецького дослідника Й. Рюзена, “історична свідомість – це сукупність ментальних (емоційних, когнітивних, естетичних, моральних, несвідомих і свідомих) операцій, через які досвід часу в медіумі пам’яті перетворюється на орієнтування життєвої практики” [5, с. 81–82].

Російська дослідниця Р. Каменська тлумачить історичну свідомість як відносини спадковості, які утворюються між поколіннями у процесі виробництва духовного і матеріального життя [6, с. 6].

Досить аргументованим є визначення українського науковця Д. Кравченка: “Історична свідомість є складовою суспільної свідомості людини і як така несе в собі всі характерні особливості останньої. Одночасно історична свідомість має й свої власні особливості. Предметом, на якому виникає історична свідомість, є історична реальність, історичний процес, явища, події, традиції. Історична свідомість є освоєння цієї реальності, її усвідомлення” [7, с. 7].

Історична свідомість включає знання й міфологеми, зміст яких формується на основі інтерпретаційної функції і залежить від суспільно-політичних і культурних умов розвитку певного соціуму. Інтерпретування розкриває свій зміст у комунікативних процесах суспільної практики життя і поширюється шляхом пропаганди каналами комунікації.

Викривлене інтерпретування, суб’єктивне трактування, замовчування створюють загрозу руйнації історичної свідомості, її важливої складової національної історичної пам’яті. Цей процес “дезорганізує суспільство і особистість, позбавляє їх здатності виробити правильну лінію поведінки в конкретній історичній ситуації” [11]. Наслідками деформації історичної свідомості є суспільна й національна кризи.

Яскравим прикладом деконструктивної інтерпретації була радянська практика з необмеженим ресурсом маніпулювання історичними наративами й образами, які асоціювалися з певним соціальним замовленням і політичними завданнями. Така уніфікація колективної історичної свідомості надавала можливість контролювати індивідуальні інтерпретації історичних наративів. Для формування радянської “історичної свідомості” необхідна була участь індивідуальної свідомості у

процесі запам'ятовування “нової” і забуття “старої” національної історичної пам'яті.

Реконструкція національної історичної свідомості радянського історичного періоду – важливий ключ до розуміння загального соціокомунікативного контексту ментальних трансформацій масової свідомості. Важливим джерелом дослідження цих процесів як на директивному, так і побутовому рівні є засоби масової інформації, які документально відображають масштаб радянської ідеологічної й політичної пропаганди, сукупність її основних технологій, масові настрої щодо сприйняття чи заперечення провладних настанов.

Саме радянською практикою впроваджені методологічні основи формування механізму історичної свідомості, який включає всі символи свідомості разом із засобами їх передачі у просторі й збереження у часі (подібно до процесу роботи з масовою інформацією). Умовно цей процес можна передати такою формулою: $A = b + c$, де A – історична свідомість, b – історична пам'ять, c – історичне знання (формула за Н. Романовським). Ця формула однаково поширюється як на індивідуальний, так і на масовий рівні. Однак, на нашу думку, вона є дещо узагальненою та формалізованою й потребує певного доопрацювання.

Для початку визначимо поняттєві характеристики “історичної пам'яті” як ментальної процедури “історичної свідомості”. Коріння цього явища, на думку російського дослідника Б. Поршнева, належить “досучасному суспільству, де традиція відігравала одну з провідних ролей, а пам'ять виконувала роль соціальної практики” [10]. Продовжуючи цю думку, український дослідник В. Артюх зазначає, що “історична пам'ять є спрощеними колективними сприйняттями фактів свого минулого членами національної спільноти. Змістом пам'яті є не стільки факти минулого, скільки образи цих фактів, вірніше їх оцінкові уявлення” [1]. За визначенням С. Єкельчика: “історична пам'ять являє собою далеке минуле, яке вже не існує як колективна пам'ять і з яким утрачено життєвий контакт. Колективна ж пам'ять складається з численних голосів різних груп” [4, с. 26].

Слід підкреслити, що “історична пам'ять” дещо фрагментарна й вибіркова, вона зберігає лише окремі історичні події та образи, перетворюючи їх у різні форми світоглядного сприйняття минулого досвіду. Як і будь-яка пам'ять, вона є обмеженою в часі як природнім шляхом (забування, втрата витоків), так і штучним шляхом – ідеологічним впливом.

Історична пам'ять – це комплекс стійких уявлень з чітко вираженим ретроспективним аспектом, іншими словами – символічне уявлення про минуле, яке зберігається у легендах, міфах, традиціях, клятвах, напуттях та благословеннях, фольклорі – стереотипній поведінці народів. Російська дослідниця Л. Дробіжева “історичною пам'яттю” називає духовний потенціал народу [3, с. 227]. Саме на основі історичних уявлень формується і розвивається національна свідомість, яка є формою національного ототожнення (ідентичності) переважної більшості населення країни в минулому, теперішньому й майбутньому.

Історична пам'ять разом зі своєю етнічною та національною місією є дієвим політичним інструментом – засобом ідеологічної боротьби, історичним підґрунтям ідейно-політичних концепцій, з одного боку, та фактологічною основою нових історичних міфів та ідеологем – з іншого. Яскравим прикладом втілення такої практики стали пропагандистські технології Радянського Союзу, хоча цей процес не завершений і сьогодні, змінився лише курс та суспільно-політичні завдання.

Отже, історична пам'ять має системний характер і складається з таких компонентів: індивідуальна пам'ять, колективна пам'ять, національна ідентичність.

Кореляція історичної пам'яті й національної ідентичності відбувається на рівні кодифікації національної спадщини, мистецьких репрезентацій минулого, історико-художніх, наукових цінностей тощо.

Колективна історична пам'ять – результат певного компромісу між суспільством і владою, яка уловлює настрої масової свідомості. Домінуюча роль влади у цьому процесі цілком очевидна, оскільки саме вона висуває суспільні завдання і використовує історичні знання у виховних чи пропагандистських цілях. Особливо виразним цей процес був у радянській практиці, де звернення до минулого слугувало завданням формування нового соціального типу людини, який найлегше піддавався виховному впливу.

Колективна пам'ять багато в чому є відображенням соціальної пам'яті прожитого спільного досвіду соціуму. Однак соціальна пам'ять є недовготривалою, наступні покоління сприймають її як історичну пам'ять з притаманною їй вибірковістю. Єдиним “архівом” соціальної пам'яті є засоби масової комунікації, які на макро- та мікрорівні відображають соціальний досвід минулих поколінь. Слід зауважити, що колективна пам'ять не є сукупним поняттям відносно індивідуальної пам'яті, оскільки відображає громадську

думку, а не сукупність індивідуального досвіду.

Поняття ж історичних знань знаходиться у площині традиційної науки, яка має прояв у вигляді обґрунтованих та доведених концепцій, підходів, навчально-методичних розробок, уроків історії тощо. Історичні знання лежать за межами суб'єктивних переконань та оцінних підходів, однак мають продуктивну функцію і здатні перетворюватися в контексті суспільного нового, сприяючи його розвитку, набуваючи стійкості [2]. Дієвим прикладом маніпуляції історичними знаннями був досвід радянських ідеологів, які на основі пропагандистських технологій намагалися створювати “політично правильні” міфологеми, започаткувавши новий рівень історичної пам'яті – спільну (для багатьох народів) радянську історичну пам'ять.

Підтвердження пропонованої концепції знаходимо у німецького дослідника Й. Рю-зена: “Діяльність історичної свідомості в ділянці історичної пам'яті – це своєрідний синтез імперії і нормативності, фактів і оцінок, досвіду і значення. Вона синтезує час у ділянці набутого досвіду в минулому з часом у ділянці очікувань на майбутнє” [5, с. 119] і *відповідає системі соціополітичних й культурних орієнтирів суспільства в історичному поступі* (доповнення. – Т.Х.). Емпіричною основою у цьому випадку є модус соціальної пам'яті – це буденно-практичний рівень історичної свідомості, який зводиться до суб'єктивних оцінок, емоційних рефлексій, особистих переконань – способу життя загалом.

Те, що відтворюється суб'єктом в соціальній пам'яті, часто має безпосередній стосунок до завдань, що висувуються сучасною практикою, минуле у цьому випадку стає певною системою цінностей [6, с. 7]. Соціальна пам'ять має масовий характер або відображається ставленням окремих індивідів до досвіду певного соціоутворення. Вона намагається знайти у минулому зразки для наслідування (позитивний досвід), виявити оптимальні для суспільства методи вирішення соціальних завдань [11]. Таким чином, соціальна пам'ять є емпіричним відображенням суспільного устрою і формується на основі повсякденного індивідуального й масового досвіду – фактично виконує функцію соціальної саморефлексії.

Соціальна пам'ять є найменш сталою категорією і піддається впливу з боку науки, практичного досвіду, політичної ідеології, різних форм і технік маніпулятивного впливу. Функціонування соціальної пам'яті може виявлятися як у накопиченні (життєвий досвід, інтелектуальний розвиток

тощо), так і у відтворенні (професійний досвід, матеріальні надбання). Саме тому в радянській соціокомунікативній парадигмі ідеологами за основу брався соціальний вимір історичної пам'яті.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, констатуємо, що історична свідомість – це складне соціокультурне явище, що має побутовий та духовний рівні існування й формується на основі національної історичної пам'яті, науково-теоретичних історичних знань і відтворюється в соціальній практиці певного націоутворення в історичному поступі. Схематично цей процес можна відобразити такою формулою:

$$A = \frac{b + c}{d},$$

де A – історична свідомість;

b – історична пам'ять;

c – історичні знання;

d – соціальна практика.

Причому функціональний вимір історичної свідомості може виявлятися як на природному рівні (свідомому чи несвідомому), так і штучному – політико-ідеологічній полеміці, спроектованих моделях інтерпретації, які впроваджуються шляхом пропагандистських технологій посередництвом засобів масової комунікації.

IV. Висновки

Отже, феномен історичної свідомості в радянському соціокультурному вимірі – це складний процес трансформації національно неоднорідної масової свідомості в єдину радянську соціокомунікативну парадигму засобом політико-ідеологічної комунікації, маніпулятивних технологій, нав'язування, примусу та репресій.

Теоретико-методологічна основа цього процесу є недостатньо розробленою, а тому виявляється однією з перспективних галузей подальших наукових розвідок. Радянський історичний поступ демонструє широкі горизонти наукових пошуків у напрямі декодування змісту масової історичної свідомості, її основних форм, соціально-політичних суб'єктів, аналізу її впливу на масову свідомість. Актуальність таких досліджень пов'язана ще й з тим, що радянський період української історії все ще залишається нивою для історичних та політичних спекуляцій.

Література

1. Артюх В. Зміст поняття історична пам'ять на тлі українських реалій [Електронний ресурс] / В. Артюх. – Режим доступу:

- http://www.soippo.narod.ru/documents/konf_zhuk.
2. Вашкевич В. Культурно-історична традиція як джерело формування історичної свідомості молоді [Електронний ресурс] / В. Вашкевич. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_24.
 3. Дробіжева Л. Историческое самосознание как часть национального самосознания народов / Л. Дробіжева // Традиции в современном обществе. Исследования этнокультурных процессов. – М., 1990. – 298 с.
 4. Єкельчик С. Імперія пам'яті. Російсько-українські стосунки в радянській історичній уяві / С. Єкельчик. – К.: Критика, 2008. – 303 с.
 5. Рюзен Й. Нові шляхи історичного мислення / Й. Рюзен; [пер. з нім. В. Кам'янець]. – Львів: Літопис, 2010. – 358 с.
 6. Каменская Р. Историческое сознание: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Р. Каменская. – Волгоград, 1999. – 25 с.
 7. Кравченко Д. Історична свідомість української молоді: проблеми формування в трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Д. Кравченко. – Київ, 2004. – 20 с.
 8. Левада Ю. Историческое сознание как социально-философская проблема / Ю. Левада // Философские проблемы исторической науки. – М.: Наука, 1969. – С. 186–225.
 9. Панько Д. Маніфест українського фундаменталізму [Електронний ресурс] / Д. Панько. – Режим доступу: <http://www.geocities.com/nspilka/library/manifest/html>.
 10. Поршнев Б. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии) / Б. Поршев. – М., 1974. – 487 с.
 11. Троян В. Історична свідомість у структурі української національної свідомості [Електронний ресурс] / В. Троян. – Режим доступу: www.dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789.

Хитрова Т.В. Концепція формування “історичної свідомості” в радянській соціокомунікаційній парадигмі

Анотація. Запропоновано теоретично-методологічну концепцію формування феномену “історичної свідомості”. Проаналізовано основні етапи та складові формування цього явища в контексті радянського соціокомунікативного дискурсу.

Ключові слова: інтерпретація, історичне знання, історична пам'ять, історична свідомість, комунікація, масова свідомість, соціальна пам'ять.

Хитрова Т.В. Концепция формирования “исторического сознания” в советской социокоммуникативной парадигме

Аннотация. В статье предложена теоретико-методологическая концепция формирования феномена “исторического сознания”. Проанализированы основные этапы и составляющие этого феномена в контексте советского социокоммуникативного дискурса.

Ключевые слова: интерпретация, историческое знание, историческая память, историческое сознание, коммуникация, массовое сознание, социальная память.

Khitrova T. The Concept of the Formation of “Historical Consciousness” in the Soviet Sociocommunication Paradigm

Annotation. The author of article proposes theoretical and methodological concept of formation phenomenon of “historical consciousness”. The main stages and components of the formation of this phenomenon in the context of Soviet social communicative discourse were analysed.

Key words: interpretation, historical knowledge, the historical memory, the historical consciousness, communication, mass consciousness, social memory.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:659.3

ЧИ РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ Є ВАЖЛИВИМ ЧИННИКОМ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ДІТЕЙ?!

Білоус О.М.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою науково осмислити роль і значення регіональних каналів у процесі національно-патріотичного виховання дітей. Аналіз діяльності центрального та регіонального телебачення в Україні дає підстави стверджувати, що значна частина телевізійних передач має відверто деструктивний, руйнівний характер, що негативно впливає на “психологічне здоров’я” дітей, яке є основою формування національно-громадянської життєдіяльності.

Згідно із вченням Г. Сковороди, який “по праву є духовним батьком національної ідеї й національного відродження” [24], перспективу життя нації визначає самоусвідомлення нею своєї священної духовної єдності, а просвітлений дух пробудженої нації є джерелом її природного права й передумовою державного відродження України на основі національної культури. Щоб не допустити утвердження української України, розгорнулася радянська й російська українського суспільства на різних рівнях (освіта, інформаційна сфера, масова культура тощо). Професор Національного університету “Кієво-Могилянська академія” В. Панченко стверджує: “Триває неоголошена війна проти України, війна за свідомість людей” [15]. У цій антиукраїнській інформаційній агресії недруги використовують дієвий рупор – телебачення, яке є світовим взірцем інформаційного малоросійства. “Багаті британці, німці, французи, й менш багаті поляки, угорці, румуни солідарні в тому, що витрачають значні кошти на просвітницькі, дитячі програми, на утримання великих музичних колективів, квотують в ефірі музичну продукцію, реально соціалізують ефір, роблять все те, що увиразнює націю, виробляє антивірус до глобальних викликів”

[14], – підкреслює секретар Національної спілки журналістів України В. Набруско.

В Україні незахищений національний інформаційний простір від зовнішніх впливів робить його особливо вразливим в умовах реальних інформаційних війн, складовою яких є абсолютизація формули 6 С і 1 Г (сенсація, скандал, смерть, секс, страх, сміх і гроші), що призводить до цинічної зневаги національної самобутності, насадження космополітизму. Сідаючи в крісло перед телевизором, глядач опиняється в штучному світі, в якому українці повинні забувати себе. На екрані гламурніше чуже в мові, моді, у культурі та безкультур’ї. “Телебачення на 92% системна і красива пропаганда, це особливий інформаційний спосіб існування держави. Але українська нація ще не має достатньо імунітету, щоби дозволити собі таке небезпечне телебачення, яким воно є зараз, – розмірковує член правління Івано-Франківського обласного об’єднання Всеукраїнського товариства “Просвіта” ім. Т. Шевченка Володимир Ференц. – Це телебачення зловісно і гротескно заступило собою образ майбутньої успішної і сучасної України, який повинен бути перед очима глядача” [23]. Картинка на екрані є показником політично-ідеологічних, морально-духовних, психолого-педагогічних тенденцій розвитку суспільства, але найбільш небезпечним є те, що вона спрямовує та посилює ці тенденції, гостро вражаючи світлі серця наших глядачів.

II. Постановка завдання

Отже, мета цієї статті полягає у визначенні гуманітарних патріотично-національних потреб школярів, на формування яких впливає регіональне телебачення.

Для цього треба було виконати такі завдання: а) ознайомитися з літературою, яка стосується теми дослідження; б) опитати шко-

лярів Львова, Маріуполя, Харкова (100 осіб 8–10-х класів); в) організувати виконання письмових завдань студентами Львівського національного університету імені Івана Франка; г) науково осмислити відповіді школярів і студентів.

Об'єкт дослідження – телевізійні передачі для дітей регіонального телебачення.

Предмет дослідження – тематика передач регіональних телевізійних каналів.

III. Результати

На основі гіпотези нашого наукового дослідження стверджуємо, що змістове наповнення, зображальна естетика, приваблива форма подачі, оптимальна тривалість показу є головною передумовою сприймання юним глядачем телевізійної передачі, створення у свідомості морально-духовного життєвого образу, вироблення стилю та лінії поведінки. Однак реальність досить тривожна. Начальник управління кримінальної міліції у справах дітей Міністерства внутрішніх справ Г. Якименко оприлюднив жакливу статистику: “Як зізнаються малолітні злочинці, 50 відсотків убивств вони скоїли під впливом телесеріалів. Мовляв, на екрані показують, як зростає авторитет так званого героя, коли він ламає щелепи, викручує ноги, врешті-решт, позбавляє людину життя. А чим ми гірші? Тож наслідували його приклад, бо для нас він був – за взірць...” [3]. У такому психологічному зламі є вина працівників телебачення, власників телеканалів, для яких рейтинг, прибуток є найголовніше. Їх не хвилює майбутнє української нації, своєю політикою у сфері телемовлення вони перекреслюють виховну, освітню, соціологічну функції, а розважальну наповнюють аморальною енергією.

Природні властивості телебачення такі, що воно здатне прищепити юним глядачам моральні, духовні, національні, культурні якості; сформувати активну громадянську, державницьку позицію. Специфіка моральної діяльності телебачення полягає якраз у тому, що воно розкриває світ символів, завдяки яким створюються певні образи, еталони поведінки, засвоюються норми моралі, звичаїв, традицій, національні ідеали. Саме такий підхід до розуміння покликання телебачення поклала в основу концепції створення дитячої телевізійної програми “Кадрики” І. Венігрін-Климович. Основні концептуальні засади телепередачі “Кадрики”, яку транслює львівський телеканал “УТ-Захід” з вересня 2009 р., такі:

– інформувати дітей, дати їм більше цікавої й корисної інформації;

- на основі програми формувати в учасників і глядачів національне осердя, дух патріотизму;
- розвивати мислення, логіку, уяву;
- навчати чітко та зрозуміло формувати власну думку;
- орієнтувати в планах на майбутнє, давати перший поштовх при виборі професії;
- розкривати в дітях таланти, про які вони самі, можливо, не здогадуються;
- формувати здорові естетичні смаки;
- пропагувати національно-культурні цінності самопізнання, морально-духовного самовдосконалення.

Широкі пізнавальні горизонти телепрограми “Кадрик”. Однак поза увагою залишилося багато інших спеціальностей, які не так ефектні. Наприклад, будівельники, металурги, пекарі, швачки, шахтарі, працівники сільського господарства та ін., які не є менш важливими, ніж артист, співак, візажист тощо. Вони також творять історію нашої держави.

На підставі досліджень звукового тексту гедоністичної інформації телебачення можна зробити висновок, що об'єктивні акустичні характеристики мовлення ведучої адекватно відображають характерні для української мови якості мовленнєвого слова. Проаналізувавши інтонаційні особливості мовлення І. Венігрін-Климович, можна виділити таке: простежується природна інтонація, темп і гучність, семантичний центр висловлювання виділяється достатньо, темп стабільний, чітке членування на мовленнєві відрізки, широкий діапазон голосу, чіткий початок абзацу. Правда, здебільшого порушує вживання кличної форми, інколи недоречно вживає слова, що призводить до нечіткості формування думки, також проскакують росіянізми тощо.

Оскільки мова для журналіста – головне знаряддя, визначальний робочий інструмент, то потрібно добре володіти ним, постійно дбати про його справність, надійність, тобто дотримуватись граматичних, стилістичних вимог, творити телевізійні передачі багатою українською літературною мовою. Морально-психологічна, політично-ідеологічна реальність в Україні нині є досить складною і тому, що вона 750 років була під іноземним пануванням: “Монгольською Ордою – 123 роки (1240–1363 рр.); Литвою – 206 років (1363–1569 рр.); Польщею – 85 років (1569–1654 рр.); Царською російською і більшовицько-комуністичною радянською імперією – 337 років (1654–1991 рр.)” [1, с. 78]. Хоч український народ уцілів, зберіг себе за всіх історичних випробувань (полонізація, германізація, російщення, мадяризація, румунізація й

мадяризація, румунізація й навіть чехізація), що “можна назвати унікальним, феноменальним явищем” [6], але це не минулося просто так, залишилися великі наслідки. Академік І. Дзюба зазначає: “Україна просто різноманітна, у всіх відношеннях, і в природному, і в мовному, навіть трошки – в етнічному. Але все це мусить бути нашим багатством, бо там ми маємо одні культурні традиції, тут – інші, там один діалект, інший – тут. Все це має бути інтегроване, нічого не треба відкидати і зневажати. Це має складати нашу велику спільність, в тому числі й духовну спільність. У нас є не тільки схід і захід, є Полісся, Побужжя, і скрізь є свій колорит. Політичне загострення – це плід радянських часів, коли під час боротьби з так званою бандерівщиною антибандерівська пропаганда була поставлена так, що тінь падала на всю Західну Україну. І зараз ще на Донеччині й не тільки там, коли людина приїздить з Галичини, чути: “западник”, “бандеровець” і т.д. Оце вже є розкол, і на ньому спекулюють різні політичні сили. При бажанні ситуацію можна розуміти саме так, хоча насправді мова є про єдність різноманітностей” [4].

Покликання регіонального телебачення не лише в передачах для дорослих, а насамперед у програмах для дітей різної вікової категорії створювати у свідомості юних телеглядачів із “різноманітностей” духовну, національну “спільність”. Таку гуманітарну, загальнонаціональну місію місцеві телеканали різних областей можуть здійснювати на засадах історичної правди українською мовою, яка має в повному обсязі забезпечувати інтеграційно-консолідуючу, організаційну, інформаційну, просвітницьку, виховну функції телебачення. Однак від багатьох телевізійних передач не лише загальнонаціональних, а й регіональних телеканалів “чужинським духом забиває подих, – наголошує К. Мотрич. – Зарозумілі молодики без іскри Божої та діви селіконові заповнили всі телеекрани і шокують Муз своїми збіговиськами, пошлятиною, бездарністю, примітивом і безмежно печалють землю, яка створила “Запорізьку похідну”, дивовижні пісні, іскрометні танці, неперебутні полотна живопису, мала народний театр, народний гумор, але ніколи не мала Долі...

На мову розставлено капкани і копаються вовчі ями. “Дружба народів” з одностороннім рухом просто фонтанує “великим ренесансом”, програма зомбування України “руським миром”, вrostанням у її душу, свідомість зашкалює. Російські серіали, у яких культивується жорстокість, мафіозні схеми, братани,

кримінальні авторитети, кров і жертви, заповнили екрани” [12].

Такі передачі, як підтверджує наше дослідження, школярі просто “ковтають”, а після їх перегляду користуються своєрідною лексикою. “Ми втрачаємо українське слово, руйнуються національні цінності, – підкреслює член громадської ради при Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, журналіст А. Рудницька. – Біда, але в нас немає своїх, українських героїв на телебаченні. Безкінченні розмови про секс, жертви, що чуємо з серіалів – чи не найголовніший сенс у житті. І діти вимальовують схеми поведінки під впливом цих російськомовних передач” [3].

Як не парадоксально, але й добродійні російськомовні мультфільми і дитячі художні фільми, які переважають у програмах для дітей регіональних телеканалів, є також знаряддям російщення юних глядачів. Адже механізм асиміляції в якнаймолодшому віці діє найефективніше, дитина ще не має будь-якого імунітету чи спротиву до нерідної мови, а схоплювати все почуте їй ще не заважає жодна мовна звичка. Тобто передумови для асиміляції – якнайкращі. А там – які слова заклались у пам’яті раніше, та й мова стане рідною для майбутнього громадянина. Дивись – і суттєво поповниться в Україні “рускоязычное население”.

Відомо, що людина до семилітнього віку формується десь на 70%, тобто в основному визначається в психічній структурі, вдачі та інших індивідуальних рисах. Саме тому світова педагогічна практика до найвагоміших золотих правил педагогіки занесла неодмінну умову навчання й виховання рідною мовою. Це “золоте правило”, на жаль, ігнорують на багатьох регіональних телеканалах: транслюють чимало не лише російськомовних передач, а й двомовних – російсько-українських (про це свідчить наше дослідження). “Вважаємо, що в Україні “двомовність” – це те, що за існуючих реалій, як правило, перетворюється, врешті-решт, на процвітаючу російську одномовність. Саме ця перспектива і влаштовує сьгоднішніх уболівальників “двомовності”. Більшість із них, живучи десятки років в Україні, ще жодного разу й двох слів не зронила українською і робити цього не збирається” [2]. Наголосивши, що найголовнішим у національному вихованні є виховання дітей і молоді на ідеалах українського народу, доктор педагогічних наук, професор НПУ імені М.П. Драгоманова, академік АНВО України Ю. Руденко висловив думку, яка також безпосередньо стосується працівників не

лише регіонального, а й центрального телебачення: “Кожному учневі, з першого року навчання, мають світити, як незгасні зорі, ідеали людини-українця (а не ідеали радянської людини, більшовика, комуніста, навіть чекіста, як це в “Педагогічній поемі” стверджує А. Макаренко) <...>. Національне виховання – найпотужніший засіб, а то й порятунок від егоїзму, користолюбства, гордині та марнославства” [17]. На жаль, національне виховання не стало провідною темою телевізійних програм. Навпаки, чимало передач регіонального і центрального телебачення є “розсадником майбутніх космополітичних людей”. Це вислів видатного педагога, українця за походженням, М. Сороки-Росинського, яким він застерігав, щоби школа такою не була, а формувала у дітей здорові національні інстинкти. Тоді “національне виховання перетворюється на моральне, бо тут нація стає не абстрактним поняттям і не сліпою, стихійною інстинктивністю, а живою конкретною метою, свідомим тяжінням, яке здатне підкорити собі всі егоїстичні почуття й прагнення та спрямувати інтерес, увагу, активність – усю силу душі до блага народу як вищої етичної цінності” [22].

Керівники регіональних телеорганізацій, яким бракує національної свідомості, схвалюють випуск телевізійної продукції, що спонукає людей, у тому числі юних глядачів, долучатися до чужорідного культурного простору, оскільки вважають українську культуру дещо “неінноваційною”. Цинічно знехтувана владою й телебаченням українська школа національно-культурних цінностей ставить під загрозу інформаційну безпеку держави. Адже “на першому місці серед розваг школярів – перегляд телепрограм, – зазначає науковий керівник фонду “Демократичні ініціативи”, кандидат філософських наук І. Бекешкіна. – Ми поволі повертаємося у те, що називається “совок”. Ми йдемо зараз не так до Європи, куди ми все-таки поволі просувалися. Під Європою я маю на увазі європейські цінності, а не конкретні країни. Тобто повагу до громадян, дотримання законів та створення умов, коли людина в центрі суспільства. А ми від нього зараз відступаємо, рухаємося більше до російської моделі” [10]. Тобто політика в гуманітарній сфері спрямована на знищення української ідентичності, провадиться неприхований демонтаж не тільки минулого та сучасного, а й перспектив української культури, бо “відбувається люмпенізація всіх рівнів знання, всіх форм комунікації в суспільстві, які тримаються на національних культурних кодах” [16].

Спілкуючись зі школярами Львова, Маріуполя та Харкова (опитано 100 осіб 8–10-х класів), ми з’ясували, що майже

половина з них відчуває психологічний, моральний і духовний дискомфорт після перегляду багатьох серіалів, водночас їх не захоплює зміст і форма дитячих телепередач регіональних телеканалів. Важливі думки стосовно тематично-змістового наповнення телепередач, які дивляться діти, висловили студенти Львівського національного університету імені Івана Франка, які приїхали навчатися з різних областей України.

На основі відповідей школярів і студентів можна стверджувати, що нестабільність не лише на регіональних, а й всеукраїнських телевізійних каналах, замовчування справжнього стану речей на українському ринку дитячої телепродукції тільки посилює негативне явище цієї проблеми, яку кардинально треба розв’язувати. Адже “з майже 800 каналів доступного мені супутникового телебачення набереться лише з десяток, які я б міг запропонувати своїм дітям. Без насильства, невмотивованої агресії навіть у мультиках, без розпусти, культу багатства і всього іншого шкідливого намулу, – стверджує протоієрей Української автокефальної православної церкви Є. Заплетнюк. – І не думайте, що розгнзудати можна, лише демонструючи голі тіла і всі можливі способи безпечного і небезпечного сексу. Якщо ж із таким очевидним злом, як відверта пропаганда порнографії, наше сумління ще часом навіть і пробує боротися, то замаскований вплив на нашу підсвідомість через пропагування “модних тенденцій” може знищити не одну невинну душу” [5].

Ознайомлення й аналіз передач до 14 років україномовного дитячого каналу “Малютко-ТБ” дає підстави стверджувати, що важливу справу очищення розпочато. Правда, не всі знають про цей канал, бо його передачі розповсюджуються через супутник і в кабельних мережах. Керівник і власник цього каналу, досвідчений телевізійник В. Кметик розуміє, що “діти ждуть своєї душевної поживи” [11]. Він розповідає, що потенційно “Малютко-ТБ”, яке в ефірі з 01.08.2009 р., можуть дивитися лише 3,5 млн глядачів. “Ми хочемо, щоб нас дивилася кожна третя сім’я в Україні. Як і для будь-якого комерційного каналу, для “Малютки” є важливими рейтинги, оскільки ми виживаємо за рахунок реклами. Але основне завдання нашого телеканалу – сформувати середовище спілкування. Нині є надзвичайно багато анімаційної продукції, де немало жорстоких сцен. У деяких країнах вважають, що такі мультики можна показувати дітям, в інших щодо цього є обмеження. Багато сучасних мультфільмів, які показують інші канали, розраховані на

певний рівень розвитку – нижче середнього, грубо кажучи, на любителів пива і сосисок, – зазначає В. Кметик. – Ми вважаємо, що дитячу аудиторію треба виховувати добром, зокрема класичними мультфільмами: про хлопчика Нільса та диких гусей, Алісу з країни чудес, Карлсона тощо. І ми показуємо не куці радянські анімаційні фільми про цих героїв, а якісніші, професійніші, адаптовані до потреб виховання дітей. Це – справжні серіали по 26–52 епізодів від європейських виробників, а не ті, які були виготовлені у СРСР за принципом “наш ответ Чемберлену”. Вони – ексклюзивні для українського глядача, якого раніше штучно відлучали від такої анімаційної продукції. Якщо хочете, ці мультфільми в нашому ефірі – це своєрідна компенсація втраченого для набуття нинішніми глядачами нових цивілізаційних і культурних якостей” [19].

Під тиском громадськості, публіцистично-наукових статей у друкованих ЗМІ, виступів авторитетних людей по радіо і телебаченню “завіса невідання” щодо правдивої історії України, здобутків української культури, мистецтва, літератури, їхнього сучасного розвитку, хоч повільно, але розсувається і в регіональних телеканалах. На екрани потрапляють професійно підготовлені, тематично повновартісні просвітницько-інтелектуальні, розважально-виховні програми для юних глядачів, але їхня позитивна енергія не зможе повністю досягнути доброчинної кінцевої мети, якщо в Україні нарешті не буде повноправного національного гуманітарно-інформаційного простору. “Тому можна скільки завгодно говорити про дитяче мовлення, про згубний вплив на психіку дітей, привнесення чужих цінностей або їхнє руйнування, про зростання злочинності серед неповнолітніх (за минулий рік дітьми було вчинено 17 тисяч злочинів), але поки не зміниться інформаційна політика, поки доступ якісному українському продукту буде закритий на загальнонаціональні канали у прайм-тайм, нічого не зміниться і в дитячому мовленні” [20], – наголошували учасники круглого столу “Чи все найкраще дітям?”, ініційованого Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, який відбувся без представників топових українських каналів.

Паралельно, в органічній єдності із розв’язанням загальнонаціональної проблеми, тобто перетворенням антиукраїнського “видовища” на українське за духом телебачення, потрібно створювати концепцію комплексного, систематичного наповнення регіональних телеканалів педагогічно спрямованими передачами на формування в школярів національно-

патріотичних почуттів, утвердження української гуманістичної сутності. Державному комітетові телебачення і радіомовлення, Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерству освіти і науки, молоді та спорту України, іншим державним і суспільним інституціям, які мають безпосередній стосунок до навчання й виховання дітей усіх вікових категорій, потрібно створити, а Верховній Раді України ухвалити закон щодо цілеспрямованого використання телебачення, в тому числі й регіонального, для національно-духовного виховання українців. “Телевізійний культ не повинен бути неминучим знаряддям культурного самогубства, – наголошує Ігор Савченко. – Сьогодні ж майже будь-яка кнопка цього пульта ставить свідомість людини на культурний конвеєр, функція якого – пригноблювати і репресувати будь-яку критичність” [18].

Аморальний, агресивний конвеєр в Україні діє з подвійним напруженням, адже за допомогою каскадних маніпулятивних методик телемагнати прагнуть будь-що притупити суспільну свідомість, забезпечити загальне збайдужіння української надії до своїх істинних інтересів. При цьому враховують звичаєві, історичні, соціально-економічні, побутові, мовно-культурні особливості розвитку кожного регіону України. Але спрямовують їх не на подолання психолого-історичного водорозділу між Сходом і Заходом, не на повноцінний діалог між ними, щоби на засадах “прощення” (Є. Грицяк) подолати нинішній розкол України. “Дух злагоди, компромісу і примирення зараз потрібен як ніколи! Бо потрібна єдність. Як би активно ми не бралися відстоювати свої права, але розколотою Україною олігархи будуть легко маніпулювати” [9], – підкреслює один із керівників Норильського (1953) повстання в ГУЛАГу Є. Грицяк. Адже без міцної національної ідентичності регіональна самотність перетворюється на доволі загрозливе явище, яке за руйнівною силою подібне до всепроникної радіації, що незримо вщент руйнує імунну систему людини.

Аналіз тематики значної кількості передач регіонального телебачення й порівняння їх з тематичною спрямованістю центральних каналів дає підстави погодитися з Л. Мужуком, який наголошує, що “російськомовне формування українського суспільства починається, так би мовити, з початкового рівня. І цей прикрий факт, мабуть, є визначальним у деструктивній політиці Української держави щодо українського мовного статусу. Починається з колиски, над якою “аудіоняні”

чужою мовою розповідають нашим дітям чужі казки. А далі – з перших усвідомлених кіносеансів дома, коли дитяча душа, прикута до чарівного світу анімації, озвученої знову-таки російською мовою, піддається естетичному впливові й на емоційному рівні засвоює чужу мову. А завершується повним добровільно-примусовим творенням наших манкуртів.

Крім багатосерійного мультфільму В. Кметика “Лис Микита” за твором І. Франка (зініціювало й забезпечило його екранізацію Всеукраїнське товариство “Просвіта” ім. Тараса Шевченка), українським дітям більше ніхто нічого помітного не запропонував українською мовою за 20 років незалежності! А колись обов’язкове дублювання українською мовою іноземних анімаційних фільмів зачало одразу після того, як було показово скасоване українськими чиновниками право українців на українськомовний варіант фільму” [13].

Нинішня реальність така, що українські діти ростуть у денационалізованому просторі. Якісна продукція (хоч її небагато, але вона є) здебільшого не здатна пробитися крізь гори сміття. Журналістка В. Скуба зазначає, що «в 90% випадків (коли не врятувала власна наполегливість або ж розумні батьки чи вихователі) маємо сьогодні порнографічні аніме й безликі американські серіали, комп’ютерні ігри замість катання на велосипеді, “Не люби мене мозги” Потапа і Насті замість “Лускунчика” Чайковського та “Щедрика” Леонтовича. Але місію по спасінню нації важко покласти на “покоління МакДональдсу”» [21].

IV. Висновки

Осмилення публікацій, які стосуються національно-патріотичного виховання школярів і використання в цьому процесі телебачення, в тому числі регіонального, та результати нашого дослідження дають підстави стверджувати, що дитяче телебачення – це поки що неосвоєна цілина. Потрібна наукова концепція розвитку та забезпечення позитивного впливу на молоде покоління. В основі такої концепції має бути принцип “дитиноцентризму” [8]. Але будь-яка концепція не може бути ефективною, якщо в Україні не сформований національний інформаційний простір.

Отже, перетворення центральних телеканалів на українські національні телевізійні канали, а це має забезпечити державна інформаційна політика, є головною передумовою зміни тематичної сутності функціонування регіонального телебачення. Бо, як слушно наголошує В. Ференц, “тоталітаризм влади телебачення, яке вийшло з-під контролю

нації, нічим не кращий від тоталітаризму держави” [23]. Тому тематична концепція дитячих передач регіонального телебачення має базуватися на загальноукраїнських інтересах сприяння національно-патріотичному, морально-духовному вихованню школярів і повинна врахувати вікові психологічні особливості інформаційно-пізнавальних, інтелектуальних, розважально-розвивальних потреб дітей.

За основу структури гуманітарних потреб дітей ми взяли гуманітарні потреби людини, які окреслив кандидат філософських наук Ю. Килимник [7]. Ми вважаємо, що дитячі передачі регіонального телебачення покликані сприяти формуванню таких гуманітарних потреб школярів:

- знати: правдиву історію України і свого краю, українську та інші мови, здобутки української культури, літератури, мистецтва;
- вірити: у Господа Бога, свої духовні сили, моральне одужання України, її щасливе майбутнє і заради цього сумлінно вчитися, добре працювати;
- шанувати: батьків, свій рід, борців за незалежність України усіх часів, національні символи, людей різних національностей, які люблять Україну;
- любити: сім’ю, рідну оселю, школу, край, Україну, народні звичаї, традиції;
- думати: аналізувати, осмислювати минуле, сучасне життя свого народу, краю, України, політичні, культурні події;
- впливати: на створення здорового морального клімату в школі, селі, місті, справедливості в суспільстві, розповсюдження правдивої інформації, тематику передач для школярів;
- утверджувати: культурні, національні, християнські цінності, дух злагоди, порозуміння, дружби між дітьми та дорослими всіх регіонів України, свободу й відповідальність за вчинене;
- захищати: правду, справедливість, друзів, національну ідею, рідний край, соборну Українську державу, суспільні інтереси.

Отже, особливість формування здорових гуманітарних потреб школярів полягає в тому, що регіональне телебачення своїми програмами має сприяти формуванню і локального (регіонального), і загальноукраїнського патріотизму, а вищим виявом його є націоналізм, на гуманістичних засадах якого розвивається й утверджується будь-яка держава.

Література

1. Береговий Я. Чи нікчемний ми народ, українці? / Я. Береговий // Педагогіка толерантності. – 2008. – № 3. – С. 77–78.

2. Голуб І. Телерусифікація, або "Одна мінус одна" / І. Голуб, В. Куєвда // Вечірній Київ. – 1999. – 7 грудня.
3. Гуторова Л. Інформаційна небезпека з екрану. Надивившись телевізор, неповнолітні скоюють злочини і потрапляють у буцегарні / Л. Гуторова // Україна молода. – 2011. – 3–4 червня.
4. Дзюба І. Країна не розколота, а різноманітна... / І. Дзюба // День. – 2006. – 26 вересня.
5. Заплетнюк Є. Страсна седмиця: про СТБ та інші погані слова на три літери / Є. Заплетнюк // Українське Слово. – 2011. – 27 квітня–3 травня.
6. Килимник Ю. У нас привід для гордості / Ю. Килимник // День. – 2010. – 17–18 грудня.
7. Килимник Ю. Гуманітарні потреби людини – чинник не другорядний / Ю. Килимник // День. – 2011. – 5–6 серпня.
8. Кремінь В. Гуманітарна політика: звична і несподівана / В. Кремінь // День. – 2011. – 12–13 серпня.
9. Лашенко С. "Мученики, а не мучителі виправлять світ!" / С. Лашенко // День. – 2011. – 9 серпня.
10. Лиховид І. Інтернет став основою дозвілля. Соціологи порівняли, як змінилися захоплення молодих людей за останні роки / І. Лиховид // День. – 2010. – 3 серпня.
11. Лобай І. Дбаймо про книжки для дітей / І. Лобай // Діло. – 1926. – 28 липня.
12. Мотрич К. Ім'я їм – регіон, сила їхня – в нашій слабкості / К. Мотрич // Слово Просвіти. – 2011. – 17–23 лютого.
13. Мужук Л. Кіно і телебачення чи троянський кінь? / Л. Мужук // Слово Просвіти. – 2011. – 4–10 серпня.
14. Набруско В. Аматорство національного масштабу, або Деякі штрихи державної політики / В. Набруско // День. – 2011. – 20–21 травня.
15. Панченко В. Шлях догоджання сусідові – це шлях у нікуди / В. Панченко // День. – 2011. – 8–9 липня.
16. Пахльовська О. Перша цитадель, яку має відвоювати собі суспільство, – це освіта за стандартами демократичного світу / О. Пахльовська // День. – 2011. – 8–9 липня.
17. Руденко Ю. Сутність і національна самобутність / Ю. Руденко // Слово Просвіти. – 2011. – 18–24 серпня.
18. Савченко І. ТБ і культурний код соборності України / І. Савченко // День. – 2011. – 18–19 лютого.
19. Самченко В. Володимир Кметик: Новітню русифікацію започаткувало телебачення / В. Самченко // Україна молода. – 2011. – 25–26 березня.
20. Скуба В. Як повернути в ефір дитячі програми? / В. Скуба // День. – 2011. – 3–4 червня.
21. Скуба В. Хто навчить українських дітей "літати"? / В. Скуба // День. – 2011. – 12–13 серпня.
22. Сорока-Росинский В.Н. Педагогические сочинения / В.Н. Сорока-Росинский; [сост. А.Т. Губко]. – М.: Педагогика, 1991. – 239 с.
23. Ференц В. Телебачення не соціальним не буває / В. Ференц // Слово Просвіти. – 2011. – 24–30 березня.
24. Шокало О. Джерело щастя людини й народу / О. Шокало // Слово Просвіти. – 2011. – 28 квітня – 4 травня.

Білоус О.М. Чи регіональне телебачення є важливим чинником у системі формування національно-патріотичної свідомості дітей?!

Анотація. У статті окреслено тематичну спрямованість передач регіональних телевізійних каналів Львова, Маріуполя, Харкова. Визначено гуманітарні патріотично-національні потреби школярів, на формування яких має впливати регіональне телебачення.

Ключові слова: регіональне телебачення, національна свідомість, патріотизм, любов до України, тематика телепередач, виховання, українська мова.

Билоус О.М. Является ли региональное телевидение важным фактором в системе формирования национально-патриотического сознания детей?!

Аннотация. В статье охарактеризована тематическая направленность передач региональных телевизионных каналов Львова, Мариуполя, Харькова. Выявлены гуманитарные патриотически национальные потребности школьников, на формирование которых должно воздействовать региональное телевидение.

Ключевые слова: региональное телевидение, национальное сознание, патриотизм, любовь к Украине, тематика телепередач, воспитание, украинский язык.

Bilous O. Whether is the Regional Television the Important Factor in System of Formation of National-Patriotic Consciousness of Children?!

Annotation. It is allocated a thematic orientation of telecasts of regional television channels of Lviv, Mariupol, Kharkiv. Humanitarian is patriotic-national requirements of schoolboys what formation the regional television should influence are defined.

Key words: *regional television, national consciousness, patriotism, love to Ukraine, subjects of telecasts, education, the Ukrainian language.*

УДК 070.422

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗМІ

Василенко К.М.

I. Вступ

Класичною є думка щодо адекватності сприйняття інформації на рівні: респондент – журналіст – читач. Результат дії зводиться до парадоксу: журналіст сподівався почути одне, дізнається інше (класичне правило перипатії – за Протагором). Респондент сподівався, що його почують і зрозуміють адекватно. Натомість отримав зовсім незрозумілу статтю, де, на його думку, його слова виявилися “перекрученими”. Читач зрозумів все по-своєму і має серйозні претензії як до респондента, так і до журналіста.

Для того, щоб подібні випадки траплялися значно рідше, ніж це буває в повсякденній журналістській практиці, виникає необхідність у серйозному науковому осмисленні проблеми.

Актуальність обраної теми зумовлена констатацією того незаперечного факту, що неоднозначне наукове пояснення проблеми добору інформації в групі інформаційних жанрів, невизначеність дефініцій і характеристик заважають журналістам-практикам повною мірою виконувати свої творчі обов'язки.

У минулому цим питанням переймалися такі відомі журналістикознавці, як: В. Здорова, А. Москаленко, Д. Прилюк, І. Прокопенко та ін. Питання впливу масової інформації на свідомість і підсвідомість індивіда знайшло своє відображення в працях В. Різуна. Специфіку розвитку окремих жанрів виявлення закономірностей досліджує М. Василенко, О. Чекишев та інші вітчизняні й зарубіжні вчені.

II. Постановка завдання

Мета статті – на рівні теоретичного аналізу, посиляючись на довід колег, власний досвід тощо, розкрити проблему толерантного висвітлення фактичного матеріалу сучасними журналістами, які працюють у жанрі розслідування.

Методологічною базою для статті стали В. Здорова, Д. Прилюк, В. Різуна.

Методи дослідження: відбору й систематизації матеріалу, синтезу та виявлення закономірностей.

III. Результат

Експеримент як метод збирання фактичного матеріалу в 1980–1990-х рр. став настільки буденним у журналістській

практиці, що вплинув і на методику написання творів. Розпочався процес формування та вирізнення з репортаж-рейду перших інваріантів жанру у вигляді журналістського розслідування. Термін цей, як відомо, остаточно сформувався тільки на початку нинішнього століття, проте своїй появі *інвестигативна журналістика* України частково завдячує постановці проблеми експерименту як методу збирання інформації, що її розробили національні школи журналістикознавства.

Важливо відзначити, що вже на той час українські дослідники чітко відрізняли експеримент від методу спостереження в журналістиці. Українські журналістикознавці поділяли експеримент на кілька процесів. Першим з них став процес, на який журналіст не міг об'єктивно впливати сам. Як правило, це було явище суспільно-громадського процесу, економічні новації, реальності державотворення. Зрозуміло, що друковані засоби масової інформації впливали на ці процеси лише побічно, журналістика була суб'єктом, а не об'єктом. Об'єктом ставав власне сам репортер чи інтерв'юер, коли провокував процес самостійно, викликаючи до реалій громадського існування процеси, що моделювалися завдяки його особистій творчій праці. Тут на допомогу майстрам пера приходив професійний досвід, інтуїція, помножена на колективну працю всього редакційного колективу, реакція читачкої свідомості як результат усього процесу в цілому. До цього слід враховувати суто моральні результати усього експерименту, адже вплив на масову свідомість через друковане слово може виявити тенденції, що раніше не були передбачені самим журналістом.

Експеримент у журналістиці, започаткований у 1980–1990-х рр., привів до поступового симбіозу, взаємопереходу вже не в межах однієї групи, а переходу жанрових форм з однієї в іншу в різних жанрах. Так, для того, щоб оптимізувати сприйняття дещо ускладненого тексту аналітичної статті, журналісти змушені були звертатися до досвіду написання матеріалів у жанрах репортажу, інформаційного повідомлення. Аналітична стаття обсягом від 5 до 7 тис. друкованих знаків набула

тенденції до скорочення текстового матеріалу, натомість *динамізували* розповідь аналітика цілком органічні вставки репортажного елементу. Час вимагав реакції саме оперативних жанрів.

Як і в практиці західноєвропейських журналістів, експеримент став засобом отримання інформації про причинно-наслідкові зв'язки між показниками функціонування, діяльності поведінки соціального об'єкта та певних керованих і контрольованих чинників, які на нього впливають [1, с. 132–137].

Пізнання дійсності йшло через експеримент соціальний, що згодом отримало яскраве відображення в пресі під час подій Помаранчевої революції в Україні, де соціальний і творчий експеримент гармонійно поєднується у творчій роботі вітчизняних журналістів. Українське журналістикознавство кінця минулого століття заклало підвалини такого творчого процесу, як прогнозування не лише соціальних подій, а й можливого інваріанту розвитку газетних публіцистичних жанрів.

Метод публіцистичного прогнозування загалом має сприяти цілісному уявленню про час, в якому присутнє минуле, теперішнє й майбутнє.

Екстраполюючи перебіг подій на майбутнє, відомий український науковець В. Різун підкреслив: “Професійна сфера масового спілкування мимохіть витворює адекватні засоби, методи... Цей процес безкінечний і вільний настільки, наскільки вічна масова комунікація у суспільстві” [3, с. 66].

Один із шляхів реалізації цієї ідеї є вирішення проблеми жанрових пошуків у сучасній українській пресі. Тому все частіше зустрічаємо перші спроби привнесення індивідуальної позиції журналіста в трактування того чи іншого факту громадського життя. Особливо це помітно на шпальтах тогочасних молодіжних видань, коли автор, застосовуючи можливості експерименту, особисто розставляє крапки над “і” в складних ситуаціях морального вибору. Зрозуміло, що суха аналітика в такому разі з традиційною раніше великою кількістю абстрагованих моральних повчань, що спиралися на ідеологеми часів “розвинутого” соціалізму, була вже неприйнятною. Соціум вимагав нових підходів, методів подачі інформації. Перед журналістами постала проблема морального вибору, особливо під час підготовки матеріалів, які мали складну етичну сутність. Йдеться, насамперед, про проблему батьків і дітей, що особливо загострилася з передбаченими на той час змінами соціально-економічних умов; появи

в електронних засобах масової інформації зразків подачі віртуального матеріалу в абсолютно нових, незнаних інваріантах.

Останнє стосується лише друкованих ЗМІ, хоча факти передруку з Інтернету статей зарубіжних журналістів з новими формами передачі інформації теж впливали на рівень професійної майстерності вітчизняних журналістів. У науковій інтерпретації розвитку жанрів західні та північноамериканські фахівці теж виступали в ролі своєрідних інтерпретаторів методів подачі інформації [4, с. 4–12].

Поширення набуло соціологічне опитування у формі бліц-інтерв'ю, коли група журналістів проводила збирання фактичного матеріалу під час масових громадсько-політичних заходів на вулицях, у робочих та студентських колективах. Фактично останнє вже було скоріше опитування, що лише ситуативно підміняло справжні соціологічні дослідження, які потребували великого часу й матеріальних витрат. Таким чином, була підтверджена теза В. Здорогеги, що живе спілкування, маючи суто інформаційний характер, все ж лишається одним з пріоритетів журналістської майстерності, яка досягається безперервною практикою та наявністю в самого журналіста професійних характеристик, знанням етикету, умінням швидко встановлювати дружній контакт і після цього продуктивно спілкуватися [2, с. 74].

Інший метод збирання інформації – робота з документами – має свою специфіку для підготовки матеріалів в інформаційних жанрах. Однозначно, що документальний матеріал не завжди є істиною в кінцевій інстанції, тож слід наводити альтернативні точки зору на проблему, користуючись для цього іноді теж документальними джерелами. Основою роботи журналістів, які працюють з документами, є максимальна толерантність і обережність при підготовці до друку цифр, встановленні реальних імен, прізвищ.

IV. Висновки

Сама ідея поєднання документального матеріалу та творчості як методу експерименту при підготовці написання матеріалів в інформаційних жанрах, надзвичайно складна для втілення й реалізується здебільшого в таких складних симбіотичних структурах, як аналітична стаття з елементами репортажу (інтерв'ю) та історичним екскурсом у вигляді довідки, що спирається на документальний матеріал. Час і журналістська практика дуже скоро продемонструють нам нові форми розвитку цього процесу.

Перспектива дослідження проблеми потенційно досить широка й надзвичайно

корисна в плані впровадження в практику журналістської діяльності нових форм і методів інтерпретації фактичного матеріалу. Теоретичні розвідки мають бути використані при розробці журналістських курсів на спеціалізованих кафедрах, впроваджені в повсякденну практику редакцій вітчизняних ЗМІ.

Література

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / З. Вайшенберг. – К. : Академія Української Преси : Центр вільної преси, 2004. – 262 с.
2. Здорова В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й. Здорова. – 2-ге вид. – Л. : Таіс, 2004. – 268 с.
3. Різун В.В. Маса : тексти лекцій / В.В. Різун. – К. : Київський ун-т, 2003. – 118 с.
4. Техніка репортажу : зб. навч. матер. / Ін-т масової інформації. – 3-тє вид., здійснене з підтримки Міністерства закордонних справ Франції. – К., 2003. – 72 с.

Василенко К.М. Інтерпретація поняття інформації в спеціалізованих ЗМІ

Анотація. У статті досліджено проблему визначення поняття інформації, її тлумачення й адекватного розуміння кореспондентом і респондентом у процесі підготовки журналістських матеріалів.

Ключові слова: жанри, методи, розвиток, аналітика, розслідування, інтерв'ю, професійна етика.

Василенко К.Н. Интерпретация понятия информации в специализированных СМИ

Аннотация. В статье рассмотрена проблема определения понятия информации, ее разъяснение и адекватное восприятие корреспондентом и респондентом в процессе подготовки журналистских материалов.

Ключевые слова: жанры, методы, развитие, аналитика, расследование, интервью, профессиональная этика.

Vasilenko K. Interpretation of Concept of the Information in Specialized Mass-Media

Annotation. In article the problem of definition of concept of the information, its explanation and adequate perception by the correspondent and the respondent in the course of preparation of journalistic materials is considered.

Key words: genres, methods, development, analytics, investigation, interview, professional ethics.

УДК 070:422

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТВОРЧОГО ПОШУКУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЖАНРОВІЙ ГРУПІ

Василенко М.К.

I. Вступ

Актуальність досліджуваної теми зумовлюється нагальними проблемами розвитку практичної журналістики. Репортаж, на якому побудована вся англо-американська журналістика, потребує докорінного осмислення у вітчизняній теоретичній та практичній журналістиці і як феномен, і як жанр. Усвідомлення цього відбувається на межі теоретичного і суто прагматичного опрацювання, оскільки сьогодні явно не спрацьовує класична форма репортажу, вивірена і перевірена практичним досвідом ще на початку минулого століття. Виникли деякі питання, що взагалі ставлять під сумнів існування репортажу в українських друкованих ЗМІ. Причини, що спричинили подібну кризу, проаналізуємо в цій науковій статті.

Монографією, що повністю присвячена розвитку інформаційних жанрів і репортажу зокрема, є праця І. Прокопенка "Репортаж в газеті". Актуальними досі є наукові студії В. Здоровеги, Д. Прилюка, російського дослідника А. Константінова. Окремо слід відзначити ґрунтовне дослідження О. Глушка "Журналістське розслідування". Цікавою і неоднозначною є оригінальна праця В. Різуна "Маси", у якій він прискіпливо і не без сарказму спробував виявити основні фактори впливу на масову свідомість, у тому числі й через друковані ЗМІ, де використовуються інформаційні жанри.

Методом дослідження обрано історично-порівняльний підхід до вивчення проблеми, а також метод спостереження з прогностичними елементами.

Наукова новизна статті може бути визначена як *спроба осмислення на науковому рівні практичної цінності жанру репортажу (як основного жанру інформаційної групи) як оригінального способу подачі інформації в умовах масифікації суспільної свідомості, занепаду громадської моралі*.

Одразу зазначимо, що ця стаття є спробою автора спрогнозувати можливі шляхи розвитку жанру репортажу. Названий ще у ХІХ ст. і "королем преси" у сучасних реаліях вітчизняної журналістики він таким не є.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в осмисленні на рівні теоретичного аналізу складних творчих процесів, що відбуваються в ході реалізації журналістом свого творчого задуму.

III. Результати

З досвіду видавничої і педагогічної діяльності можемо зробити однозначний, парадоксальний і невтішний висновок, згідно з яким репортаж в Україні "скоріше мертвий, ніж живий". Незважаючи на наявність певної кількості наукових розробок, що з'явилися останнім часом, мусимо констатувати, що існують вони відокремлено від практики. Рекомендації українських, російських, французьких, німецьких та інших авторів, що публікуються в Україні, залишаються поза увагою вітчизняних журналістів. До того ж теорія репортажу частково набуває форм схоластики (А. Тертичний, М. Кім). а іноді зводиться до незрозумілих повчань, що засновані на загальноприйнятих у європейських країнах методах видавничої діяльності. І в тому, і в іншому випадку, теоретичні здобутки залишаються надбанням лише вузького колективу науковців. Чому так складається? Відповідь на це питання слід шукати, насамперед, в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пануванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків у режимі праці в Інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти тощо.

Досить приречено цей процес охарактеризував В. Різун: «Сучасний світ має один ґандж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме приречено стати заручником масифікації, воно приречло себе на продукування масових настроїв інституту масової комунікації і на "їх споживання"» [1, с. 63].

Результати впливу "макдоналізації" на свідомість молоді спостерігаємо на емпіричному рівні. Так, під час практики зі студентами Інституту журналістики було виявлено катастрофічні "чорні діри" в літературній, власне гуманітарній підготовці майбутніх фахівців. Йдеться про

елементарне незнання студентами літературних творів, що раніше були першоджерелом для творчої реалізації будь-якої особистості. Романи П. Мирного, М. Коцюбинського, ранні твори Е. Гемінгвея, книжки Г. Гріма, публіцистика К. Воннегута та ін., практично незнайома основній масі студентства. Навіть з творами Артура Переса-Реверте: “Баталіст”, “Територія команчів”, що адекватно відображають специфіку сучасної репортерської праці, юнаки і дівчата воліють знайомитися в скороченій інтерпретації з Інтернету.

На підтвердження цього спостереження, наведемо уривок з не менш драматичних нотаток Рене Дж. Каппона, аналітика із “Ассошіейтед Прес”: “Вже багато років тиражі газет не зростають і звичка читати, зокрема, серед молоді, зникла в атмосфері електронної магії. Не дивно, що гасло “слід бути поблажливими до читача” стало демагогічним лозунгом в електронному бізнесі” [2, с. 21].

Як результат негативних наслідків “поблажливості до читача”, у тому числі вітчизняного, – невисокий рівень загальної культури і в цьому контексті – нерозуміння того факту, що репортерство побудоване на багатстві асоціативного ряду, яскравих епітетів, часом парадоксальній метафоричності, динамічному сюжеті, тому його краще конструювати, спираючись на літературний досвід.

Через масифікацію репортаж на рівні побутової свідомості сприймається лише як жанр, що нагально повідомляє про певну подію; різновид інформаційної кореспонденції з імітацією особистої присутності журналіста на місці пригоди.

Тим часом, за класичною дефініцією І. Прокопенка, “репортаж є таким літературним викладом, у якому мальовничо, в найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно зображується конкретна дійсність, правдиві факти безпосередньо з місця події. До важливої характеристики ознаки репортажу слід віднести створення ним зорової уваги даної події чи явища. Репортаж примушує нібито власними очима бачити предмет опису, немовби відчувати дотик до нього. Така властивість цього жанру зумовлюється тим, що репортаж зображує події і явища у деталях, в окремих виразних елементах, цікавими штрихами, він не розповідає про них, а зображує дійсність динамічною, яскравою картинкою” [3, с. 12–13].

За асоціативним рядом слід згадати тут цікавий, повчальний факт. Під час захисту магістерських робіт в Інституті журналістики студентка, спираючись на власний досвід роботи в щотижневій газеті, зарахувала рецензію до групи аналітичних жанрів. На

зауваження викладачів старшого покоління вона відповіла, що літературна рецензія має саме аналізувати зміст твору, тож цілком логічно, що це – пріоритет аналітико-публіцистичної групи.

Виявилося згодом, що молода плеяда журналістів розуміє під рецензією підбірку коротких анотацій, що їх зазвичай подають на передостанній шпальті у числі газети, яке виходить по п'ятницях. У подібних стандартних анотаціях, обсягом до п'ятисот знаків, йдеться про сюжет нової книжки, вистави, кінофільму з короткою рекомендацією щодо того де їх можна проглянути або придбати з мінімальними витратами. Так само прагматично поруч розміщено рекламу мила, модних парфумів тощо.

Про рецензію, як складову групи художньо-публіцистичних жанрів, студентка, як і її однокурсники просто не здогадувалася. Більше того, з усією відповідальністю, що спирається на власний досвід журналістської праці, стверджуємо, що про рецензію в її класичній інтерпретації, не здогадується і більшість сучасних редакторів, які підмінюють поняття у своїй повсякденній практиці.

Так само важко складається доля сучасного репортажу. Класика відійшла в минуле, не народивши оригінальної нової форми. Придбавши примірник часопису з промовистою назвою “Репортер”, нами не було виявлено жодного репортажу!

Що ж необхідно терміново зробити аби репортаж повернувся до пересічного читача? І чи можлива реінкарнація жанру в принципі? Практика зарубіжних видань свідчить, що це, безперечно, так. В умовах економічної кризи було оголошено, що у зв'язку із подорожчанням паперу закривається ряд газет у Сполучених Штатах Америки. Серед них “Чикаго Тріб'юн”, “Лос-Анджелес Тріб'юн” та ін. Кожна з цих газет виходила накладом півмільйона примірників, у кожному останньому, раритетному вже примірнику, ми нарахували близько десяти репортажів і не менше класичних рецензій з яскраво вираженим індивідуальним стилем, присвячених новаціям у літературі, кіно, театральній діяльності.

Друковані видання України таким похвалитися не можуть через брак як репортерів, так і високоінтелектуальних мистецтвознавців, літераторів. Винятком може вважатися хіба що “Дзеркало тижня”, де регулярно виступає Олег Вергеліс із есе-роздумами, рецензіями на театральні вистави. Відсутність власної репортерської традиції, що фактично перервалася в тоталітарні часи, зараз пояснюється інертністю творчої думки, журналістського

пошуку. Якщо раніше на заваді розвитку репортажу як оперативної форми подачі матеріалу стояла офіційна цензура, то зараз домінує цензура внутрішня, редакційна. Редактору, який призначається інвесторами-скоробогатками на рік – два, не вигідно подавати оперативний журналістський матеріал з огляду на примхи замовника друкованої продукції. Адже репортаж практично беззахисний перед можливою ймовірністю перевірки і перепроверки. На це витрачається чимало часу, новина застаріває. Тому цілком свідомо сучасні журналісти не ризикують, волюючи “забивати” шпальти замовленою і проплаченою аналітикою, що пишеться без відриву від редакційного комп’ютера.

Репортаж не може розвиватися через відсутність соціального замовлення на жанр. Як доказ свідчення цієї тези – численні приватні “журналістські” школи, де волонтерів готують лише для того, щоб навчити їх писати інтерв’ю, брати участь у прес-конференціях тощо.

Іншим фактором, як це вже було зазначено вище, виступає загальний низький рівень культури, професійної в тому числі. В українському відділенні найбільшого інформаційного агентства планети Associated Press нам надали список позаштатних репортерів у регіонах України. Він налічував лише шість осіб! Для порівняння: тільки в Нью-Йорку налічується 25 тис. позаштатних фоторепортерів-стрінгерів, які забезпечують оперативною інформацією найбільші видання Нового Світу.

Вихід з кризової жанрової ситуації в нашій країні диктується, на нашу думку, соціально-економічними причинами, а якщо точніше, то як це не парадоксально, їх різким погіршенням.

Пояснимо, виходячи з прогностичних міркувань. Кілька десятків тисяч друкованих видань, що зареєстровані в Україні, починаючи з 2000 р., фактично не є виразниками громадської думки, а тим більше, суспільної моралі. “Сегодня”, “Факты и комментарии”, “Вечерние Вести”, журнали “Корреспондент”, “Фокус” тощо були створені на потребу певних фінансово-політичних груп. Тематика цих видань, стилістика подачі матеріалу існує незалежно від волі та прагнення окремих яскравих особистостей, творчість яких нівелюється загальним посереднім рівнем подачі матеріалу. Втілюються в життя слова з роману шведського журналіста і письменника Пера Вале: “Правда – це такий товар, який потребує від сучасної журналістики надзвичайно обережного поводження. Не думай, що всі її люблять так само, як і ти” [4, с. 37].

То чи є необхідність правдивого зображення об’єктивної реальності, чи слід звернутися до певних парадоксальних моментів у розвитку журналістської практики, коли, за свідченням Дж. Гола: “У XVIII ст. журналісти та їх читачі сприйняли би будь-яку пропозицію дотримуватися об’єктивності лише тому, що вона є чесною, як цілком недоречно. Таких авторів, як Едісон, Стіл, Джонсон і їх менш відому братію з Граб-стріт, читали саме заради їх поглядів і думок. Об’єктивність стала витвором преси XIX ст.” [5, с. 55].

Повернення до практики “братії з Граб-стріт” спостерігаємо сьогодні в Україні на прикладі псевдожурналістської діяльності так званої “жовтої” преси: газет і глянцеви́х журналів, що зайняті спогляданням реальних чи надуманих фактів із життя зірок шоу-бізнесу, політики тощо. Масовому читачу нав’язується думка, що ірреальний світ, у якому існують герої цих матеріалів, справді становить якусь пізнавально-художню цінність, а їх вчинки, модель поведінки гідні наслідування. За висловом В. Різун, «мас-медіа дають людям те, чого вони хочуть з цієї “ринково-споживацької демократії”» [1, с. 55].

Повертаючись до кризи жанру репортажу, зауважимо, що маса, як “безособовий соціальний суб’єкт” (В. Різун), однозначно не потребує гострих, соціально значущих матеріалів, бо їй не властиві “почуття свободи чи рабства, як і будь-які інші почуття, їй властиві емоційно-афектні стани гніву, захоплення, які і керують нею” [1, с. 58]. Репортаж у такому випадку здатний лише на певний, дуже короткий відлік часу стимулювати афектний стан. Подібний “творчий контракт” між інвестором і журналістом закінчується зрештою публікацією матеріалів, у яких вимисел домінує над домислом, щось схоже на те, про що згадувалося вище, коли йшлося про практику “джентльменів з Граб-стріт”.

Дальший розвиток чи занепад репортажу як жанру, загалом інформаційної групи жанрів, цілком залежатиме від соціально-економічних умов, політичної організації суспільства, що складатиметься в Україні впродовж наступних десяти – п’ятнадцяти років. Економічна криза, спровокована зовнішніми і внутрішніми чинниками, неодмінно перейде в стадію затяжної рецесії. Старі методи господарювання, у тому числі волонтаристські методи управління друкованими засобами масової інформації, відійдуть у минуле. Капітал нового покоління олігархії потребуватиме адекватного “підтвердження” в масовій свідомості. Аналітична група жанрів, що досі була штучно прив’язана до потреб певної незначної групи населення, так званої

“політико-економічної еліти”, відійде в минуле. Неважко спрогнозувати, що великі за обсягом аналітичні матеріали стануть пріоритетом Інтернет-видань, сама специфіка інформаційної цивілізації потребуватиме швидкої, а отже, адекватної реакції на прискорений розвиток подій. До речі, на думку автора, це будуть саме соціальні конфлікти з динамікою, яку важко передбачити, як буде важко спрогнозувати і їх наслідки. Історія свідчить, що результатом економічних світових криз є світові війни. Проте, як відомо, історія вчить нас тому, що вона ще нікого не навчила.

IV. Висновки

У часи кардинальних змін буде інтенсивно розвиватися інвестиційна журналістика. Вже в наш час ми спостерігаємо початок цього процесу в електронних ЗМІ: “Відкрита зона”, “Закрита зона” на телеканалі “5”; екологічні розслідування на “Тонісі”; соціально-політичні – на каналі “СТБ”, “1+1” тощо.

Цілком очевидно, що скоро подібні розслідування стануть пріоритетом і в друкованих ЗМІ. Аналог можна привести з 90-ми рр. ХХ ст., коли одним з наймасовіших видань України був щотижневик “Кто виноват”, у якому домінували саме репортажні розслідування. Інша справа, що вони мали переважно характер історичного екскурсу; репортажна стилістика лише сприяла ефектній подачі інформації. Надалі ми матимемо справу з більш утилітарними, прагматичними матеріалами, присвяченими розслідуванню реалій, що постануть перед суспільством.

Журналістика в її друкованій версії стане більш оперативною, прогнозується поява спеціальних вечірніх (ранкових) видань, що зможуть адекватно відображати події, що трапилися впродовж короткого часового терміну.

Отже, виникне потреба саме в репортажній журналістиці, причому внаслідок суто специфічних причин видання стануть здебільшого спеціалізованими, розрахованими на вузькі цільові читачські аудиторії. Масові громадсько-політичні видання, як рудимент тоталітарної і посттоталітарної епохи, відійдуть у минуле. Дорожнеча газетного паперу, засобів друку і транспортування де-факто зробить їх

невигідними для виробництва, надзвичайно дорогими в процесі реалізації. Тобто один примірник стандартної газети буде коштувати настільки дорого, що саме видання дуже скоро втратить статус “масово-політичного”.

Навпаки, спеціалізовані бізнес-проекти, культурологічні та вузько спрямовані видання стануть пріоритетами у діяльності нової генерації як видавців, так і обмеженого кола читачів, які будуть спроможними викласти чималу суму за одне – два видання, яке їх цікавить.

Безперечно, виживуть видання для дітей; профільні видання за інтересами; офіційні державні видання-вісники; збережеться певна частина партійних видань.

В усіх виданнях, що будуть розрахованими переважно на мешканців мегаполісів, домінуватимуть репортажні матеріали з яскраво вираженими елементами аналітики.

Перспективи подальшого дослідження поставленої проблеми визначаються завданнями і пошуками безпосередньо практичної журналістики. Однак уже зараз зрозуміло, що пошуки жанру невіддільні від дотримання етичних норм, а навіть такі екзотичні форми подачі матеріалу, як пересторога-передбачення (в репортажному стилі), мають бути спершу досліджені на рівні теоретичному. Причому до цього процесу варто залучити не лише фахівців із соціальних комунікацій, а й представників інших гуманітарних дисциплін: етики, історії, мистецтвознавства тощо. Тоді майбутні перспективи дослідження проблеми будуть оптимальними й ефективними.

Література

1. Різун В.В. Маси : тексти лекцій / В. Різун. – К. : Київський університет, 2003. – 118 с.
2. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс / Р. Каппон. – К. : Видавничий дім Києво-Могилянської академії, 2005. – 158 с.
3. Прокопенко І.В. Репортаж в газеті лекцій / І.В. Прокопенко. – К. : Київ. ун-т, 1959. – 157 с.
4. Вале П. Гибель 31-го отдела / П. Вале. – М. : Правда, 1988. – 461 с.
5. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Дж. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 217 с.

Василенко М.К. Теорія та практика творчого пошуку в інформаційній жанровій групі

Анотація. Стаття присвячена проблемам розвитку сучасної журналістики, як української, так і світової. Наведено численні приклади з періодичної преси та наукових видань.

Ключові слова: жанр, проблема, пошук, журналіст, репортер, видавець, газетне виробництво, види журналістики.

Василенко Н.К. Теория и практика творческого поиска в информационной жанровой группе

Аннотация. *Статья посвящена проблемам развития современной журналистики, как украинской, так и мировой. Приводятся многочисленные примеры из периодической печати и научных изданий.*

Ключевые слова: жанр, проблема, поиск, журналист, репортер, издатель, газетное производство, виды журналистики.

Vasilenko N. A Theory and Practice of Creative Search are in an Informative Genre Group

Annotation. *The article is sanctified to the problems of development of modern journalism, both Ukrainian and world. Numerous examples are made from the periodic printing and scientific editions.*

Key words: genre, problem, search, journalist, reporter, publisher, newspaper production, types of journalism.

УДК 070.442.432:82–92(477)

ПРОФЕСІЙНІ ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ В ПОЛІТИЧНИХ ВИДАННЯХ

Зоріна О.С.

I. Вступ

Політична журналістика повсякчасно стикається з проблемами професійних стандартів. Це – аксіома. Водночас аксіомою є те, що мобільність і до певної міри “недоторканість” політичної журналістики, особливо в Інтернеті, дає змогу ставити під сумнів або переглядати журналістські стандарти, що здавалися сталими в звичайній, “доелектронній” політичній журналістиці. Йдеться про моральні традиції й негласні правила, продиктовані процесом виходу та специфікою паперових ЗМІ.

У рамках наукових студій з теорії інформації та комунікації політичний дискурс досліджували Д. Брайант і С. Томпсон, В. Владимірова, В. Іванов, С. Квіт, А. Москаленко, З. Партико, Т. Петерсон і Ф. Сіберт, Г. Почепцов, В. Різун, К. Шеннон, В. Шрамм, В. Шульц. Наукові розвідки щодо теоретичного та практичного осмислення новинної журналістики в політичному виданні здійснені Е. Бойдом, З. Вайшенбергом, М. Василенком, О. Гояном, В. Демченком, В. Здоровеґою, Д. Мак-Квейлом, Е. Мейфілдом, Ю. Фінклером, А. Чічановським, П. Шумейкером і Д. Рендолом та ін.

Наукові дослідження інтернет-медіа, їх структурно-функціональних характеристик, особливостей взаємодії традиційної та громадянської журналістики викладені І. Артамоною, Дж. Голом, С. Коноплицьким, Р. Крейґом, О. Мелещенком, Дж. Ніп, Б. Полятиником, М. Чабаненко та ін.

Політичні інтернет-видання в Україні відрізняються значною “розкутістю”, невимушеністю в подачі матеріалу, при цьому досить часто оперують неперевіреними фактами, які важко оскаржити в судовому порядку. Тобто багато спірних моментів і нюансів суто етичних вітчизняним журналістам, які пишуть на політичну проблематику, доводиться вирішувати самостійно, покладаючись на свій світогляд, уподобання, життєвий досвід.

II. Постановка завдання

Метою наукової розвідки є спроба розв’язання проблеми вдосконалення форми й методів подачі матеріалів у політичних виданнях України без порушення етичних кодексів як складової журналістських стандартів. Мета наукового дослідження визначила порівняльний метод

як найбільш оптимальний для конкретизації поняття та визначення основних напрямів подолання недоліків, оптимізації вже існуючих ефективних методів продукування політичних статей. Проблеми політичних видань і окремо політичні інтернет-видання досі не розглядалися українськими теоретиками соціальних комунікацій як окрема наукова проблема, проте окремі аспекти досліджуваного питання стали предметом зацікавлення вчених.

III. Результати

Зауважимо, що можливості інтернет-видання дають шанс редакції певною мірою відмежуватися від авторської концепції аналізу в спеціальній статті, показавши самого автора на світліні як наочно відповідального за правдивість інформації [1].

Зміни в процесах самоусвідомлення кожним журналістом професійних стандартів є результатом змін у суспільній свідомості, культурних та соціально-економічних тенденцій розвитку українського суспільства. Слід наголосити на тому факті, що процес подібної варіативності та інновацій, розпочавшись на індивідуальному рівні, згодом переростає в процеси колективної творчості, стає надбанням цілих редакційних колективів.

У зв’язку із цим надзвичайно важливою проблемою було й залишається вивчення проблеми дискусійних проблем журналістських стандартів у вітчизняних електронних ЗМІ.

Безперечно, більшість інвесторів електронних ЗМІ, сповідуючи певну життєву філософію, примушує співробітників редакцій активно наві’язувати її потенційним респондентам. Під питанням лишається виявлення того факту, чи дає змогу загальноосвітній рівень інвесторів дотримуватися, скажімо, концепцій “ліберального капіталізму” чи “постіндустріального суспільства”. Проте життєдіяльність редакцій інтернет-видань залежить від багатьох суб’єктивних чинників, навіть від настрою інвестора, тому досить часто говорити про пошуки об’єктивної істини в журналістському розслідуванні не доводиться. Серед найбільш значних політичних та інформаційно-політичних сайтів України виділимо три, що, за свідченнями експертів з різноманітних

кампаній, мають найбільшу кількість відвідувань. Це інформаційний сайт УНІАН, політичний сайт “Левый берег”, інформаційно-політичний, з елементами розважальної журналістики “Українська правда”.

УНІАН фінансується українським громадянином, який проживає в Швейцарії, “Українська правда” – за рахунок грантів, переважно зарубіжних. Нове для України інтернет-видання “Левый берег” фінансується за рахунок фонду Горшеніна. В останньому нараховується близько трьох десятків співробітників, вдвічі більше – в “Українській правді”, понад 100 – в УНІАН. Цікаво відзначити, що в усіх трьох інтернет-проектах кількість власне журналістів не перевищує 20% колективу.

“Левый берег” оперативніше реагує на зміни в соціально-політичному устрої країни, вміщуючи на десятку ранку до 100 повідомлень. “Українська правда” вибирає до 30 фактів і подає їх на розсуд читачів.

Цифра відвідувань сайтів є утаємниченою, проте відомо, що, безперечно, випереджає всіх УНІАН. Кількість відвідувачів, які цікавляться перебігом політичного життя, в “Левом березі” сягає 60 тис. на тиждень. Коли йдеться про “жовті” матеріали, на зразок того, що популярна телезірка змінила колір волосся, тоді цифра відвідувачів сайту (відповідно – коментарів, обговорень) збільшується в кілька разів. “Українська правда” вже не є одноосібним опозиційним сайтом, як десять років тому, отже, редакція змушена шукати нові методи та прийоми впливу на читача [2, с. 288–289].

Аналітичні політичні видання обирають оптимальний формат подачі фактичного матеріалу. Подібний редакторський хід забезпечує максимально велику площу під реалізацію головного задуму автора й самої редакції: висвітлити перебіг політичних подій, показати всі нюанси та перипетії цього складного процесу.

Практично всі головні події в цих виданнях проілюстровані світлинами самого автора. Тут же наводиться надзвичайно оригінальна автохарактеристика (“Левый берег”) чи власне коротка довідка про автора. При бажанні відвідувач сайту має змогу тут же переглянути всі статті автора, зайти на його блог.

Принципи свободи вибору, моральної відповідальності, внутрішні корпоративні редакційні правила стали основою поведінки політичних журналістів при підготовці особливо складних експериментальних матеріалів, у яких відбуваються жанрові переходи, існує можливість варіативних шляхів у відборі фактажу тощо. Офіційні етичні кодекси, напівофіційні журналістські

стандарты, розроблені ще за радянських часів, виявилися корисними лише почасти, домінують нові вимоги, що диктують свої закони моральної екзистенції. Це стосується як відносин журналіст – респондент, так і подальшого творчого процесу, в якому думки респондента й судження журналіста екстраполюються на екран монітора у вигляді самостійного твору. Розмірковуючи над складними процесами, що відбуваються нині в царині журналістської етики, а отже, журналістських стандартів, вітчизняні науковці В. Іванов та В. Сердюк за робочу дефініцію беруть таке визначення: “Журналістську етику можна охарактеризувати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює інформацію” [3, с. 14]. Розвиваючи цю дефініцію, вчені доводять тезу, згідно з якою “журналісти за сутністю своєї професії в той чи інший спосіб оцінюють дії, або ж бездіяльність інших членів соціуму, навіть за умови дотримання принципу “news not views” (новини, а не погляди)” [3, с. 17].

Відомо, що моральна позиція кожного індивіда часто змінюється через певні суб’єктивні обставини, трансформується, зрештою, і сам характер творчої праці. “Можна сказати, що творчість – це феноменальна властивість людини уважно сприймати потенційні межі буття і перетворювати їх на реальність за допомогою власного потенціалу, особливих умінь та навичок” [4, с. 11].

Автор іншої теорії, американський науковець додає до цього визначення: “Годі навести кінцеві і вичерпні властивості – ось чому створення теорії творчості логічно неможливе” [5, с. 87].

Отже, політична журналістика як оригінальний вид журналістської творчості – поняття досить розмите, і твердження про будь-яку вичерпну дефініцію лишається хибним [5, с. 95]. Однак без постійного дослідження цього процесу буде неможливо зрозуміти мотиви вчинків, що спонукають вітчизняних журналістів, які пишуть про політику в інтернет-виданнях, часом вдаватися до порушення журналістських стандартів.

Тому проблема оригінального трактування журналістських стандартів є надзвичайно актуальною в наш час. У процесі журналістської творчості інтуїтивно, згодом – цілком усвідомлено знаходяться нові інваріанти розвитку етичних, естетичних, професійних критеріїв, що позитивно впливає на весь творчий процес у комплексі.

Яким чином зберегти основні професійні стандарти; не перейти, приміром, межі домислу й вимислу або спробувати

відшукати факти законним шляхом – на всі ці питання дають відповіді вітчизняні науковці. Серед них слід назвати таких дослідників, як: О. Кузнєцова, В. Різун, О. Старіш, В. Чічановський та ін.

Переважає більшість вітчизняних науковців вважають, що самоконтроль і самодисципліна – одна з головних заповорок журналістської діяльності. Під впливом суб'єктивних факторів (негативного настрою, соціальних негараздів тощо) журналістам часто важко визначитися із чіткою моральною позицією. Тим більше, що внаслідок кардинальних змін у суспільно-економічних відносинах за короткий термін традиційна громадська мораль занепадала. Як зазначалося вище, усе це повною мірою стосується й журналістів, які змушені чи не кожного дня об'єктивно відображати зміни в суспільній свідомості, будучи водночас спостерігачами та учасниками подій. Звідси – практична неможливість канонізувати журналістські стандарти, оскільки повсякденна потреба викликає й повсякденні тенденції до відповідного морального реагування на екстремальні явища в сучасному суспільстві.

Політична аналітика в Україні все більше стає авторською, індивідуальною. Концепція журналіста тепер може не збігатися з генеральною лінією, політичними уподобаннями інвестора. Проте саме ця обставина є в кінцевому результаті найбільш оптимальною для відвідувача сайту, оскільки дає можливість ознайомитися з різними точками зору, інваріантами вирішення проблеми.

Поява великої кількості журналістів, які пишуть аналітику на політичну тематику, зумовлює не лише конкуренцію між ними, а й виникнення цілої групи наслідувачів, послідовників, що приводить, зрештою, до появи шкіл політичної журналістики [6].

Цей процес неважко екстраполювати на майбутнє, виходячи з практики західноєвропейських і американських інтернет-видань, розвиток яких привів до появи спеціалізованих наукових та викладацьких центрів з підготовки фахівців у царині політичної журналістики (Німеччина, Франція, Італія). Є всі підстави вважати, що на основі власних українських наукових студій буде розпочато процес зародження національних шкіл політичної журналістики [7].

Обсяг подачі, індивідуальний авторський стиль, творча конкуренція – все це передбачає активний пошук оптимальних методів подачі фактів та їх інтерпретації. Тому аналітична стаття збагачується інформаційними довідками з Інтернету, зарубіжної преси ("Левый берег"); доповнюється ремарками фахівців

("Українська правда"). Коли видання має явно заідеологізований характер (інтернет-версія щотижневика "Профіль"), то для створення відчуття об'єктивності редакція змушена вдаватися до послуг колумністів. Шпальти колумністів у принципі створюють видимість наявності альтернативного погляду на перебіг подій. Але якщо враховувати, що на шпальту відводиться близько 1500 знаків, а на аналітичну статтю – в чотири рази більше, то стає зрозумілим, чия точка зору домінуватиме у свідомості пересічного читача.

Усе більше пересічних громадян України користуються послугами Інтернету, тому всі без винятку сучасні політичні видання в Україні мають свою інтернет-версію. Останнім часом в інтернет-версіях журналістам дозволено публікувати свої політичні статті, огляди, коментарі в повному обсязі, враховуючи той незаперечний факт, що газетно-журнальна шпальта значно обмежує обсяг будь-якого матеріалу.

Завдяки інтернет-версії та можливості практично вільно спілкуватися із читачами через чат журналісти, які спеціалізуються на політичному аналізі, мають можливість певним чином корегувати, правити концепцію своїх майбутніх матеріалів, враховуючи при цьому реакцію читачської аудиторії, а не досить суб'єктивні відгуки про власну аналітику колег по роботі чи керівників редакції.

Виходячи з колишнього досвіду видання партійно-політичної преси в Україні, мусимо зазначити, що в політичних інтернет-виданнях часто зустрічаємо журналістські твори, основна мета яких не об'єктивне інформування читачів про перебіг подій, а відверта агітація. Зрозуміло, що останній чинник був і є прерогативою друкованих партійно-політичних видань. Проте становище ускладнюється, коли на свідомість читача професійні журналісти прагнуть вплинути вже через мережу Інтернет.

Досить ефективним механізмом відстеження порушення журналістських стандартів при підготовці політичних матеріалів є моніторинг. Моніторинг електронних видань здійснюється, як правило, шляхом довготривалого спостереження за змістом і формою подання матеріалів різних жанрів у цих виданнях. Моніторити також можна діяльність окремих редакційних відділів, рубрики, блоги, що створені для провідних репортерів у межах власне інтернет-видання. Спостереження за виданнями включає в себе своєрідні елементи глобальної перевірки ЗМІ, аж до ефективності подання текстових матеріалів

з різноманітними варіаціями від фотографії до колажів і малюнків. Досліджувати специфічний політичний текст також не можна без урахування специфіки роботи того чи іншого редакційного підрозділу. В останньому випадку йдеться не тільки про механічний підрахунок кількості виданих на день, на тиждень знаків. Передбачається аналіз ефективності виступів окремих творчих працівників, періодичність появи авторських матеріалів, що викликали найбільший резонанс у читацькій аудиторії. Особливе місце в аналізі зворотного зв'язку автор – читач займає комплексний аналіз у час передвиборних перегонів, коли інвестори вирішують, якому інтернет-виданню слід віддати перевагу в політичній агітації. Акцентуючи на цьому аспекті важливої проблеми, вітчизняні науковці зазначають, що подібний аналіз лише частково має характер творчого моніторингу, оскільки через брак часу та іноді непрофесійну підготовку виконавців здебільшого зводиться до констатації реальної кількості відвідин того чи іншого сайту. Останнє робиться з метою охоплення якомога більшої кількості потенційних виборців.

Моніторинги електронних ЗМІ в передвиборний період також фактично не передбачають аналізу професійної майстерності окремих журналістів, ефективності роботи редакційних відділів. Враховується здебільшого ефективність впливу на масову свідомість цілих випусків, оновлених сторінок сайту, на яких домінують великі текстові матеріали. Це, як правило, виступи партійних лідерів, підготовлені працівниками їх штабу; звіти про партійну роботу; полемічні матеріали, в яких критикується діяльність опонентів тощо. Маємо в результаті звичайний набір піар-акцій передвиборних штабів.

Західні експерти підкреслюють: "Кожна організація має в своєму розпорядженні чимало комунікативних засобів, щоб критично проаналізувати необхідність та дієвість внутрішньої концепції й виміряти рівень її успішності" [6, с. 60]. Слід, однак, зазначити, що процедура внутрішнього моніторингу конче потрібна, коли йдеться про підтримку функціонування творчого процесу на належному рівні, але вона непродуктивна, якщо виникає проблема швидкого та якісного підвищення рівня конкретного видання, кардинального збільшення кількості відвідування окремого сайту.

IV. Висновки

Перспективи подальшого дослідження проблеми прямо пов'язані зі стрімким

зростанням емпірики, що зумовлено збільшенням кількості інформації в процесі розвитку технологічної цивілізації. Підкреслимо, що Україну навряд чи можна зарахувати до групи країн постіндустріального суспільства. Тому інформація, в тому числі та, що продукується в ЗМІ, доходить до респондента хаотично, агресивно; журналісти все менше керуються принципом моральної доцільності, порушують перестороги. Відповідно подальші можливості й перспективи теоретичного осмислення прагматики мають бути дослідженими в низці авторських статей, що присвячені цій темі.

Попри все, політична журналістика в Україні, особливо у форматі інтернет-видань, має значні перспективи розвитку оскільки структура, стиль і формат подачі аналітичних політичних матеріалів постійно видозмінюється. Іноді цей процес стає малопередбачуваним, непрогнозованим, як і будь-який процес творчості, процеси самопізнання та самовиховання. Удосконалюються в процесі творчості й журналістські стандарти, причому процес цей триватиме лише за умов розвитку демократії в суспільстві.

Література

1. Воронова М.Ю. Авторська позиція і авторське "я" в політичних портретах-книгах / М.Ю. Воронова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / [за ред. В.В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – Т. 13 (жовт. – груд.). – С. 59–64.
2. Василенко К.М. Політична інтернет-журналістика в Україні: еволюція та перспективи розвитку / К.М. Василенко // Політологічний вісник : зб. наук. пр. – К. : ІНТАС, 2011. – Вип. 54. – 528 с.
3. Іванов В.Ф. Журналістська етика / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.
4. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М. : Аспект-пресс, 2004. – 339 с.
5. Veins M. The Role of theory in Aesthetica / M. Veins. – N.N., 1957. – 287 p.
6. Коль А. Робота з мас-медіа : експрес-курс / А. Коль. – К. : Академія Української Преси : Фонд Конрада Аденауера. – 70 с.
7. Глушко О.К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.К. Глушко. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Арістей, 2006. – 144 с.

Анотація. *Статтю присвячено розробці та вдосконаленню професійних журналістських стандартів у групі політичних видань. Теоретичний матеріал доповнений прагматикою й оригінальними авторськими висновками.*

Ключові слова: жанр, дискусія, проблема, контент-аналіз, трансформація, етика, журналіст, творчість, політика.

Зорина А.С. Профессиональные стандарты в политических изданиях

Аннотация. *Статья посвящена разработке и совершенствованию профессиональных журналистских стандартов в группе политических изданий. Теоретический материал дополнен прагматикой и оригинальными авторскими выводами.*

Ключевые слова: жанр, дискуссия, проблема, контент-анализ, трансформация, этика, журналист, творчество, политика.

Zorina A. Professional Standards in Political Editions

Annotation. *Article devoted to development and perfection of professional journalistic standards in the group of political editions. Theoretical part is complemented by examples and original authorial conclusions.*

Key words: genre, discussion, problem, content-analysis, transformation, ethics, journalist, work, policy.

УДК 007:304:070

ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Катаєв С.Л.***I. Вступ**

Засоби масової інформації по праву вважаються важливим інститутом громадянського суспільства, впливовим рупором громадської думки, активним гравцем на політичному полі. Соціологічні дослідження ЗМІ прагнуть виявити фактори, що сприяють впливу ЗМІ в суспільстві. Одним із напрямів вивчення ЗМІ є аналіз її аудиторії. Зворотні зв'язки аудиторії і ЗМІ сприяють підвищенню їхньої ефективності. Однак такі зв'язки можуть бути діючими при належній увазі аудиторії до ЗМІ. Таким чином, знання різних структурних компонентів аудиторії дає змогу краще зрозуміти механізми взаємодії ЗМІ та суспільства. Вітчизняні ЗМІ вивчають Н. Костенко, М. Наумова, Г. Почепцов, С. Макєєв та ін. Дані соціологічних досліджень ЗМІ регулярно публікуються в моніторингових і аналітичних виданнях Інституту соціології АН України, Київського міжнародного інституту соціології, Інституту Горшеніна й інших соціологічних організацій України.

II. Постановка завдання

Метою статті є типологічний аналіз аудиторії ЗМІ за матеріалами соціологічних досліджень в Україні.

III. Результати

Типологічний аналіз аудиторії ЗМІ передбачає виділення типів глядачів і слухачів за визначеним критерієм. Типологічний метод включає процедури типізації, типологічного угруповання. Типи суб'єктів, що є актуальною аудиторією засобів масової комунікації, можуть за характером типізації класифікуватися на соціальні, ідеальні, реальні, модальні, сконструйовані, гіпотетичні, евристичні, емпіричні.

Нас у цій праці цікавлять також соціальні типи суб'єктів міських засобів масової комунікації. При цьому допускається, що існують соціальні типи, що мають загальні характеристики поведінки, свідомості, ментальності, способів комунікації.

Модальні типи в аудиторії ЗМІ виділяють залежно від ставлення до ЗМІ і характеру діяльності стосовно ЗМІ. Модальність – це категорія, що характеризує спосіб дії чи ставлення до дії.

Соціальні категорії модусу – вираження ставлення людини до деякого ЗМІ за шкалами “довіряю – не довіряю”, “позитивне – негативне”. Залежно від ставлення до ЗМІ розрізняють ситуації поваги – сумніву – обурення. Ознаки модальних типів аудиторії ЗМІ містять у собі активне ставлення до передач телебачення шляхом участі в інтерактивних опитуваннях, дзвінках у студію тощо. Може бути пасивний тип, що байдуже сприймає інформацію. Можливе неприємне ставлення до передачі чи нехтування передачею, відсутність інтересу до неї. Модальні типи бувають ситуативні, що формуються стосовно конкретної передачі, і стійкі, що формуються стосовно певного каналу, жанру. Наприклад, є глядачі, які повністю нехтують кулінарними передачами.

Ідеальний тип аудиторії ЗМІ теоретично конструюється з опорою на соціологічну теорію М. Вебера. Згідно з М. Вебером, ідеальний тип – це поняття, що позначає теоретичну конструкцію (поняття чи систему понять), що становить певний аспект соціальної реальності в його індивідуальній своєрідності, логічній несуперечності та раціональній правильності. Ідеально-типова конструкція відповідає на запитання, яким був би соціальний процес і фактичні обставини його проходження, якби вони повністю відповідали своєму принципу (правилу), своїй логічно несуперечливій схемі [1, с. 110].

Ідеальний тип аудиторії можливий за умови ідеального типу ЗМІ. При належному виконанні ЗМІ своїх соціальних функцій конструюється ідеальний тип аудиторії: активної, уважної, творчої, довірчої, такої, що охоче сприймає інформацію й іншу продукцію ЗМІ. Реальна аудиторія відрізняється тією чи іншою мірою від ідеального типу за шкалою від “повністю відповідає” типу до “повністю не відповідає”. Аудиторія ЗМІ неоднорідна. Різні категорії аудиторії можуть відрізнятися від ідеального типу за різними критеріями й різною мірою.

Аспектом типологічного аналізу аудиторії ЗМІ є розподіл аудиторії за частотою звернення до ЗМІ. Відповідно до соціологічного моніторингу (2006 р.), на

запитання: “Скільки часу в цілому Ви витрачаєте на ЗМІ у звичайний буденний

день?” отримано такі відповіді (див. табл.) [2, с. 616].

Таблиця

Відповіді респондентів на запитання: “Скільки часу в цілому Ви витрачаєте на ЗМІ у звичайний буденний день?” (у % до кількості опитаних)

№ з/п	Витрати часу, годин	Газети	Телебачення	Радіо
0	Ніскільки	16,3	2,5	25,5
1	Менш ніж 0,5	27,3	3,2	14,5
2	Від 0,5 до 1	29,4	8,6	15,2
3	Від 1 до 1,5	10,4	14,5	10,6
4	Від 1,5 до 2	4,7	19,9	5,9
5	Від 2 до 2,5	1,4	12,8	3,6
6	Від 2,5 до 3	0,8	13,4	3,1
7	Більше ніж 3	1,5	17,3	10,8
8	Важко сказати	8,2	7,8	10,8

Соціальні типи аудиторії ЗМІ відрізняються за своїм сприйняттям інформаційного продукту залежно від віку, статі, освіти й інших соціальних і соціально-демографічних характеристик.

Згідно з республіканськими дослідженнями, керівники підприємств менше, ніж інші категорії населення, звертаються для отримання інформації до регіонального телебачення (25%, а інші категорії – 35% і вище), але частіше, ніж інші категорії населення, звертаються до місцевої преси (43%, а інші категорії – близько 30%) [3, с. 210].

Відповідно до наших досліджень аудиторії міських ЗМІ в рамках комплексного вивчення проблем м. Запоріжжя у 2010 р., з'ясувалося, що інтерес до міських ЗМІ поступово знижується.

Порівняно з 2004 р. місцеві жителі стали менше цікавитись міськими ЗМІ. Так, у 2010 р. газети читали 40,3%, у 2004 р. – 63%, радіо слухали 19,4%, а шістьма роками раніше – 32%, телевізор дивилися в 2010 р. – 73,1%, а в 2004 р. – 86%.

Відповідно, різко збільшилась кількість тих, хто користується Інтернетом.

Зараз 54%, а шість років тому – 24%.

Серед молоді до 30 років частка тих, хто цікавиться місцевими ЗМІ, є в два рази меншою, ніж серед осіб старшого віку. Серед інших вікових груп можна відзначити такі особливості: газети читають рідше люди до 40 років, а серед старших частка читачів різко зростає.

Радіо слухає молодь фактично так само, як і інші вікові групи.

Люди старшого віку значно частіше цікавляться місцевими ЗМІ. Рідше за інші вікові групи телевізор дивляться люди 50–59 років. Але в наступній віковій групі увага до телевізора різко зростає. Очевидно, після настання пенсійного віку люди частіше проводять час перед телевізором.

Те, що літні люди частіше звертаються до місцевих ЗМІ, можна пояснити тим, що серед осіб із середньою освітою місцеві газети читають більше, ніж серед осіб з

вищою освітою, а у старшій віковій групі людей з вищою освітою менше.

Новинні ж програми місцевого телебачення набагато частіше дивляться люди з вищою освітою, ніж із середньою.

Газети частіше читають люди з відносно низьким рівнем життя, ніж заможні, останні ж більше слухають радіо (найімовірніше в автомобілі).

Серед жінок вищою порівняно із чоловіками є частка тих, хто дивиться телевізор і слухає радіо, а серед чоловіків більше читачів газет.

З тих, що читає газети, 84% дивляться телевізор і 37% слухають радіо. З тих, хто слухає радіо, 87% дивляться телевізор і 74% читають газети. З тих, хто дивиться телевізор, 62% читають газети і 32% слухають радіо.

Відповідно до дослідження, ті, хто читає і дивиться місцеві ЗМІ, більш тривожні. Відчуває більшою мірою неупорядкованість громадського життя більш активна частина аудиторії міських ЗМІ. Логічно з цього факту випливає те, що ЗМІ продукують тривогу і відчуття неупорядкованості соціального середовища. Ті, хто сприймають продукт ЗМІ, заражаються цією тривогою, визначають ситуацію в країні як неупорядковану, хаотичну, порівняно з тими, хто уникає ЗМІ. Тобто ті, хто не контактує зі ЗМІ, живе більш спокійно. Але ця властивість стосується тільки сприйняття суспільства в цілому. Парадоксально, але у відношенні міста ситуація є протилежною. Аудиторія міських ЗМІ виглядає менш тривожною. Ті, хто не цікавиться ЗМІ, приблизно однаково оцінюють становище в країні та місті, порівняно з тими, хто з ними контактує. Оцінки неупорядкованості в два рази менше по місту, ніж по країні.

Щоб уникнути повторення громіздкої лексичної конструкції, позначимо людей, що ігнорують ЗМІ, – “ігнорантами”.

Ігноранти вважають, що в країні та місті панує хаос (50%), тоді як серед читачів місцевих ЗМІ більшість (близько 70%) вважає, що хаос панує в країні, а по місту – у два рази менше (35%).

Ігноранти меншою мірою вважають, що їх права відстоюють місцеві органи влади,

переконані, що в країні панують авторитарні порядки. На запитання "Якими засобами, на Ваш погляд, підтримується порядок, більше силою, страхом чи законом?" 43% ігнорантів відзначили відповідь "Більше силою", а серед аудиторії міських ЗМІ таких налічується 24%.

Ігноранти преси і телебачення відрізняються. Перші гірше орієнтуються в соціальному середовищі, ніж другі. Ігноранти телебачення менше відрізняються від основної маси, ніж ігноранти преси. Останні більше відчужені, більшою мірою виключені із соціальних мереж спілкування. Ескапізм в ігнорантів преси виражений дужче, ніж в ігнорантів телебачення.

Типологія аудиторії має входити до складу інформаційної моделі ЗМІ.

У загальному вигляді інформаційна модель – це модель об'єкта, подана у вигляді інформації, що описує істотні для цього розгляду параметри і змінні величини об'єкта, зв'язки між ними, входи і виходи об'єкта й інформації, що дає змогу шляхом подачі на модель певних змін моделювати можливі стани об'єкта [4].

Інформаційна модель – сукупність інформації, що характеризує істотні властивості та стани об'єкта, процесу, явища, а також взаємозв'язок із зовнішнім світом.

Інформаційні моделі поділяються на описові та формальні.

Описові інформаційні моделі – це моделі, створені природною мовою (тобто на будь-якій мові спілкування між людьми) в усній чи письмовій формі.

Формальні інформаційні моделі – це моделі, створені формальною мовою (тобто науковою, професійною чи спеціалізованою). Приклади формальних моделей: усі види формул, таблиці, графи, карти, схеми та ін.

Інформаційні моделі друкованих, візуальних й інших видів ЗМІ відрізняються.

До інформаційної моделі друкованих ЗМІ можна віднести такі компоненти:

1. Назва. Якою мірою вона інформативна і презентаційна. Чи є назва видання відомим брендом? Ступінь популярності бренда.

2. Ідеологічна спрямованість видання: ліве, праве, індиферентне до ідеології.

3. Вид видання: щоденна чи щотижнева газета, журнал.

4. Жанр видання: змішаний, політика, економіка, безкоштовні рекламні, розважальні та спеціалізовані ділові видання.

5. Структура видання: рубрики, колонки, вставки.

6. Характер аудиторії: змішаний, діти, жінки, пенсіонери, чоловіки.

7. Статус видання: приватний, державний, місцевий, центральний.

Сучасні ЗМІ прагнуть не тільки інформувати, а й забезпечувати комунікативні зв'язки з аудиторією. Особливо успішно комунікативну функцію ЗМІ реалізує Інтернет. Особливість інформаційної моделі Інтернету як виду ЗМІ полягає в тому, що він містить такі риси і компоненти [5]:

1) гіпертекстуальність;

2) наявність архіву;

3) інтерактивність, багатобічний інформаційний обмін з аудиторією;

4) мультимедійність, тобто можливість передачі інформації в різних знакових системах – графічній, анімаційній, звуковій, відео, фото.

Інформаційна модель ЗМІ включає структуру аудиторії певного ЗМІ.

Типологічний аналіз аудиторії ЗМІ передбачає виділення тієї її частини, що ставиться з довірою до ЗМІ, і тієї, котра не довіряє. Відповідно до даних всеукраїнського соціологічного моніторингу (2010 р.), рівень довіри до ЗМІ за 5-бальною шкалою в середньому становить 2,9. А саме: зовсім не довіряють ЗМІ – 10,0%; переважно не довіряють – 23,4%; важко сказати, довіряють чи ні – 35,9%; переважно довіряють – 29,0%; повністю довіряють – 1,7% [6, с. 511].

Довіра до ЗМІ залежить не тільки від їхньої якості та професіоналізму, а й від загальної довіри населення до владних інститутів. Значна частина населення вважає, що ЗМІ разом із владою несуть відповідальність за те, що відбувається, оскільки вони доносять рішення влади до мас і прагнуть ці рішення виправдати. Високий рівень недовіри до влади, зафіксований соціологічними дослідженнями, певною мірою є причиною відчуження ЗМІ від суспільства. Крім політичного фактору, на довіру до ЗМІ впливає надмірний маркетинговий диктат. Зросли комерціалізація і маніпулювання в ЗМІ. Проблема виживання спонукає ЗМІ й окремих журналістів до явної ангажованості.

IV. Висновки

Типологічний аналіз аудиторії ЗМІ виявляє різні структурні компоненти аудиторії, її соціальний склад, модальні типи, ставлення до ЗМІ. Типологія ЗМІ є складовою їхньої інформаційної моделі. Типологічний аналіз доповнюється загальною оцінкою ролі ЗМІ в суспільстві. У цілому ЗМІ усе більш стають фактором формування громадянського суспільства. Зростає їх інтерактивна роль, збільшується впровадження діалогічної моделі відносин з аудиторією. Поширення в журналістиці

соціальних мереж сприяє мережній демократії.

Література

1. Современная западная социология : словарь / [сост. Ю.Н. Давыдов и др.]. – М. : ИСИ, 1990. – 386 с.
2. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / [за ред. В. Ворони, М. Шульги]. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2010. – 636 с.
3. Полторак В.А. Социология общественного мнения : учеб. пособ. / В.А. Полторак. – К. ; Дн. : Социополис : Арт-Пресс, 2000. – 264 с.
4. Информационная модель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/Информационная_модель.
5. Гаврилова А.Е. Информационная модель современного портала (на материале портала "kr.ru") [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediart.ru/blog/kiberzhurnalistika>.
6. Українське суспільство 1992–2008. Соціологічний моніторинг / [за ред. В. Ворони, М. Шульги]. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2008. – 656 с.

Катаєв С.Л. Типологічний аналіз аудиторії засобів масової інформації

Анотація. У статті за даними соціологічних досліджень розглянуто різні параметри типології аудиторії ЗМІ. Зокрема, розподіл аудиторії за частотою звернення до ЗМІ, за довірою до ЗМІ, за соціальним складом. Типологічний аналіз є складовою вивчення інформаційної моделі ЗМІ.

Ключові слова: типологічний аналіз, інформаційна модель, ЗМІ, аудиторія ЗМІ, довіра ЗМІ, соціологічні дослідження.

Катаев С.Л. Типологический анализ аудитории средств массовой информации

Аннотация. В статье по данным социологических исследований рассмотрены различные параметры типологии аудитории СМИ. В частности, распределение аудитории по частоте обращения к СМИ, по доверию к СМИ, по социальному составу. Типологический анализ является составной частью изучения информационной модели СМИ.

Ключевые слова: типологический анализ, информационная модель, СМИ, аудитория СМИ, доверие СМИ, социологические исследования.

Kataev S. Typological Analysis of the Media Audience

Annotation. In the article from data of sociological researches the different parameters of typology of audience of mass-media are considered. In particular, distribution of audience on frequency of address to mass-media, on a trust to mass-media, on a social structure. A typology analysis is component part of study of informative model mass-media.

Key words: typology analysis, informative model, mass-media, audience of mass-media, trust of mass-media, sociological researches.

УДК 070(477.75)

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗМК КРИМСЬКОГО РЕГІОНУ

Кличко С.М.

I. Вступ

Своєрідність ЗМК кримського регіону формувалася поступово. Преса, телебачення та радіо розвивалися у руслі загальних тенденцій національної системи ЗМК. Проте завдяки впливу багатьох факторів кримські ЗМК набули особливих рис, що стали вирізнять пресу регіону у національній системі мас-медіа.

Теоретичне підґрунтя для типологізації ЗМК розробляли різні науковці. Серед вітчизняних дослідників відомі праці В. Карпенка, О. Кузнецової, М. Недопитанського, В. Різуна, Т. Скотнікової, С. Штефан та ін. Вагомий внесок зробили російські вчені: А. Акопов, В. Бакшин, А. Бочаров, Є. Корнілов, В. Тулупов, М. Шкондін та ін. Типологічну характеристику кримській пресі давали у своїх працях О. Хоменок, Н. Яблонська тощо. Ці дослідники зосереджувалися на окремих аспектах розвитку друкованих видань у різні історичні періоди.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати коло типоформуючих факторів та елементів, що здійснюють безпосередній вплив на структуру інформаційного поля у Криму в ракурсі історичного розвитку регіону. Для цього в ході дослідження необхідно проаналізувати загальні тенденції розвитку мас-медіа на півострові, простежити вплив різних факторів та елементів на формування цілісної системи ЗМК.

Об'єкт дослідження – кримські періодичні друковані видання, теле- та радіоорганізації. Предмет – комплекс типоформуючих факторів та елементів, що здійснили вагомий вплив на формування місцевої системи ЗМК.

III. Результати

Під час аналізу усіх чинників, що мали вплив на розвиток ЗМК, варто розмежувати два поняття: типоформуючі фактори та типоформуючі елементи. До перших належать такі об'єктивні характеристики, як політичний стан, стан економіки, соціальні настрої, рівень конфліктності в регіоні тощо. До другої групи варто віднести безпосередньо ті елементи, які власне й визначають тип засобу масової інформації (орган-видавець, географія розповсюдження, періодичність, мета й завдання тощо). Усі ці ознаки обов'язково

варто враховувати, досліджуючи типологічні аспекти кримської преси, адже саме вони справляють визначальний вплив на формування місцевої системи ЗМК.

Кримський півострів завжди мав неоднозначний статус, будучи заручником політичного та економічного протистояння. За радянських часів проблему володіння цією територією було визначено досить просто. Так, 25.01.1954 р. на засіданні ЦК КПРС було вирішено передати Кримську область зі складу РРФСР до складу УРСР [5, с. 371]. Остаточне це питання було врегульовано 26.04.1954 р., коли Верховна Рада СРСР прийняла Закон "Про передачу Кримської області зі складу РРФСР до складу Української РСР" [5, с. 373]. Зміна статусу була дещо формальною, адже, незважаючи на ці рішення, Крим залишався складовою Радянського Союзу. Після розпаду цієї держави виникли суперечки щодо володіння Кримом, які досі тривають. Протистояння між Росією та Україною впливає і на розвиток засобів масової комунікації, які свідомо змушені обрати позицію однієї з країн та підтримувати її в інформаційному полі. Набутий разом із незалежністю демократизм у сфері свободи слова не забороняє жодну з цих позицій. Однак часто така полярність з боку редакційних колективів призводить до розпалювання відвертої ворожнечі на сторінках місцевих видань та в ефірі телерадіоканалів. Часом ця підтримка обертається не на користь редакцій: їм не дають ліцензій на мовлення та друк чи ускладнюють їх роботу фінансовими обтяженнями.

На жаль, не вирішено питання і з м. Севастополь, який у 1954 р. був переданий як "окрема адміністративно-територіальна одиниця у складі Криму" [11, с. 225]. Севастополь і сьогодні має особливий статус, адже він є місцем розташування воєнно-морських збройних сил. Труднощі додає той факт, що у Севастополі знаходиться не лише український, а й російський флот. Все це, безперечно, відображається і на сторінках місцевої преси, в радіо та телепередачах. Слід відзначити, що головне протистояння відбувається у площині сприйняття або несприйняття позиції української держави. А

це, у свою чергу, накладає прямий відбиток на наповнення інформаційних продуктів, що створюються місцевими ЗМК.

Важливим типоформуючим фактором є демографічна ситуація. Півострів завжди залишався етнічно насиченою територією. Вчинки, які були скоєні радянською владою проти кримсько-татарського народу, на довгий час витіснили великий пласт самобутньої преси цього народу з півострова. Пом'якшення у ставленні до етносів відбувалися занадто повільно. Режим спецпоселення був знятий з кримських татар 28.04.1956 р., проте повернутися додому (в Крим) тоді вони не мали права, у 1967 р. була розпочата реабілітація цього народу, проте всі права відновлено не було. Взяти до уваги хоча б той факт, що прописуватися у Криму ніхто з кримських татар не міг [5, с. 373]. Масове ж повернення цього народу стало можливим лише всередині 80-х рр. XX ст. Саме тому розвиток кримсько-татарської преси почав неспішно відновлюватися лише на початку 90-х рр. XX ст. Власне, будучи складовою незалежної України, преса етносів Криму почала переживати бурхливе відродження. До цього Кримська область УРСР не могла похвалитися бодай найменшими успіхами у цій сфері. Навіть україномовна преса була схожа швидше на перекладну, аніж на оригінальну. Як справедливо зауважує Н. Яблонівська, це були газети-блізнючки, україномовні аналоги загальновідомих російськомовних газет [16, с. 210].

Саме тому, як правильно відзначають дослідники, сьогодні "кримський комунікативний простір унікальний щонайвищою в Україні густотою етнічних ЗМК. Їх наявність дає можливість отримувати інформацію рідною мовою (навіть якщо це мова малої етнічної групи). Це зближує учасників інформаційного процесу, підвищує ступінь сприйняття інформації" [8, с. 30].

З початку 90-х рр. XX ст. на теренах Криму починають з'являтися видання, орієнтовані не лише на широкий загаль, видається широке коло газет та журналів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб етнічних груп, що проживають на території півострова. За твердженнями науковців Ю. Тищенко, О. Халімон та ін., етнополітичні відносини на цьому етапі визначаються взаємодією трьох найбільших етнічних груп: українців, кримських татар та росіян. Це пов'язано саме з демографічною ситуацією, адже, наприклад, відповідно до Всеукраїнського перепису населення 2001 р., у складі населення кримчан домінують росіяни – 58,5% від загальної кількості мешканців півострова, етнічні українці становлять

24,4%, а кримські татари в результаті їх масового повернення на кримські землі – 12,5% [12]. Завдяки зусиллям місцевого відділення товариства "Просвіта" у Сімферополі починає видаватися газета українською мовою "Кримська світлиця", яка має свого читача і сьогодні. Серед видань етносів Криму легко простежується намір редакцій якомога широко охопити різні сфери життя. Так, з'являються громадсько-політичні, науково-популярні, релігійні, інформаційні, літературні, виробничо-практичні, довідкові та науково-методичні видання. Важливо підкреслити, що на півострові постійно збільшується кількість назв газет, які спрямовані на висвітлення загальнополітичних процесів та особливостей місцевих проблем.

Проте не прості відносини між різними етносами на півострові спричиняють і ряд змін у системі ЗМК. Не можна не погодитися з думкою дослідника Є. Чорного, що найвизначнішими індикаторами напруженості в міжнаціональних відносинах у Криму є соціально-економічне становище етнічних груп, сприйняття і переживання соціально-економічного, політико-правового та культурно-мовного статусу власної етнічної групи порівняно зі сприйняттям статусу представників інших національностей [15]. Тут можна нагадати той факт, що повноцінна україномовна газета у Криму існувала лише одна. Решта – невдалі спроби виявити інтерес до національної мови та культури. У сфері телерадіомовлення теж лише ДТРК "Крим" стала на шляху толерантного ставлення до всіх етносів, що населяють півострів, здійснюючи мовлення сімома мовами. Решта телерадіоорганізацій напружено сприймають навіть вимоги сучасної української влади щодо ведення ефіру державною мовою.

Загалом слід відзначити такі особливості у міжетнічному просторі АР Крим, як полілінгвізм; певний рівень протистояння між етносами, що перебуває на стадії зародження невдоволення та переходу до фази звинувачення; етноцентризм, який має за основу різні історико-суспільні фактори. До того ж, як стверджує Н. Прозорова, "етнічно різноманітна автономія схильна до внутрішньої асиметрії, що визначається кількісним складом етнічних груп та їх ментальністю. Крім того, у сучасному кримському суспільстві існує яскраво виражена етнічна анізотропія. Це явище виявляється здатністю етногруп під впливом одного і того ж фактора або процесу по-різному реагувати на нього. Це, у свою чергу, відображається на стані внутрішньої регіональної консолідації, яка за однакових

умов та обставин у тих чи інших етносів буває різною” [9, с. 32].

Мовна тема є особливо гострою у Криму. “У сфері друкованих видань використовується українська, російська, кримсько-татарська, білоруська мова та деякі інші. До того ж друкована продукція оформлюється в основному російською мовою. Це пов’язано з потребами суспільства, яке звикло мислити та отримувати інформацію мовою міжнаціонального спілкування” [4].

Необхідно згадати і той факт, що Крим завжди залишався важливим рекреаційним центром. На лікування та відпочинок сюди завжди приїжджала велика кількість туристів. “У 2000 р. тут побувало близько 4,5 мільйонів відпочивальників, що менше рекорду 70–80-х років, який тримався на рівні 8–10 мільйонів”, – повідомляють дослідники [1, с. 20]. Саме тому на південному узбережжі склалася традиція виходу видань, які орієнтовані на задоволення інформаційних потреб саме цієї групи аудиторії. До того ж, сьогодні вагомому частину відпочивальників становлять громадяни сусідньої Росії. А це впливає, у першу чергу, на те, що лівова частка видань, які видаються або розповсюджуються тут, є російськомовними. “В інформаційному просторі Криму домінують російські та кримські російськомовні видання”, – констатує цю проблему М. Семена [10, с. 71].

Такі фактори, безумовно, викликають і позитивні зміни. Наприклад, мешканці регіону мають доступ до широкого кола ЗМК як України, так і Росії. А це не може не позначитися на рівні поінформованості населення, формування в них поглядів на основі плюралізму таких ЗМК. Тому не дивно, що “сьогодні в інформаційному просторі Криму частка російськомовного медіапродукту досить велика, що зумовлено, у першу чергу, інформаційним фактором, родинними зв’язками, а також недостатньою кількістю якісних кримських ЗМК” [3, с. 310].

Розглядаючи питання “Про стан інформаційного простору Автономної Республіки Крим” (30.05.2008 р.), колегія Держтелерадіо дійшла висновку, що “територія півострова перебуває під потужним інформаційним впливом сусідніх країн. На території автономії проводяться інформаційно психологічні кампанії, що дезінформують суспільство, несуть загрозу територіальній єдності країни, стоять на шляху проведення державної політики у сфері європейської та євроатлантичної інтеграції”. Відзначається також, що найбільш небезпечним інформаційним вивідцем, що пробралися в Україну, є

Росія: “Російські ЗМК практично повністю окупували Крим та східні області. Це забезпечило їм повне домінування на українських територіях” [3, с. 310].

Дослідники також відзначають, що, незважаючи на всі помітні досягнення національної періодики, теле- та радіожурналістики, необхідно визнати, що сьогодні в Криму ще занадто мало тих засобів масової інформації, які б могли ефективно сприяти “озвученню” національних інтересів, задоволенню духовних потреб кримсько-татарського народу, виявленню його самосвідомості, культури, розвитку загальносуспільного діалогу за допомогою друкованого слова, радіо та телебачення [14].

Рівень розвитку економіки на території Криму теж є вагомим типотворючим фактором. Широкий розвиток сільського господарства на півострові дав поштовх для розвитку спеціалізованої тематики. За радянських часів жодна газета не обходилась без бодай найменшого повідомлення про досягнуті успіхи у цій галузі. А обласна преса стала фактично трибуною для кримських агрономів для обміну набутим досвідом та поширенням успіхів і досягнень. Особливої уваги заслуговує і виноградарство як одна з пріоритетних галузей економічного розвитку півострова. Наукові дослідження та щоденна праця спричинили не лише появу ряду публікацій у газетах, а й створення за радянських часів спеціалізованих видань, таких як міська газета “Виноградарь Южнобережья” (м. Алушта) чи бюлетень “Виноградарство и садоводство Крыма” (м. Сімферополь) тощо. До того ж пов’язана з цим діяльність наукових установ та організацій на території Криму сприятливо позначилася на розвитку наукової періодики.

До розпаду СРСР інформаційний простір Криму залишався чітко структурованим та цілком підконтрольним. В умовах незалежності була сформована абсолютна нова концепція інформаційної політики. Після цього активно змінюватися почало і регіональне медіа-поле. У Криму відкрилися нові радіостанції та телевізійні канали, стали виходити нові друковані видання найрізноманітнішого спрямування – соціально-правові та молодіжні, літературно-художні й партійні, рекламні та культурно-просвітницькі, розважальні й релігійні, з питань екології, медицини, економіки, бізнесу тощо. Кримчани дістали можливість вибирати саме той засіб масової інформації, який відповідав би їх поглядам та потребам. Така багатоманітність ринку ЗМК, здавалося б, створює кримським журналістам достатні умови для того, щоб реалізувати своє

право на свободу слова. Однак аналіз медіа-продуктів (публікацій, телерадіопердач), здійснений дослідниками галузі, показує, що практично всі ЗМК Криму перебувають під впливом влади, бізнесу або політичних структур. Таким чином, засоби масової інформації виконують роль інструменту прихованого й прямого маніпулювання громадською думкою у боротьбі елітних груп за владу та ресурси регіону [6]. Отже, насиченість ринку і водночас залежність ЗМК – ще один фактор, який безпосередньо впливає на розвиток типологічної моделі мас-медіа на півострові.

Таким чином, кожний із цих факторів прямо чи опосередковано впливає на вибір редакційного колективу мови видання чи програми, частки аудиторії, на яку спрямовані інформаційні повідомлення, та, врешті, найголовнішого – тематичного наповнення та пов'язаної з цим позиції журналістів.

Визначення кола типоформуючих елементів (ознак) є невід'ємним початком роботи над моделюванням типологічної картини ЗМК. Їх можна умовно розподілити на домінуючі та другорядні. Домінуючі ознаки є найбільш впливовими, саме від них залежить редакційна політика та тематичні пріоритети ЗМК. Перш за все, це засновник. За типом засновника ЗМК можна спрощено поділити державні та недержавні (комерційні). Проте під час аналізу мас-медіа Криму, зважаючи на всі нюанси їх розвитку, варто розширити цю ознаку. До державних засновників включити такі: партійні організації, колгоспи та радгоспи, наукові установи та організації, трудові колективи, приватні особи (у тому числі й юридичні) тощо.

Наступна ознака – географія розповсюдження. За радянських часів була чітко сформована система преси, яка включала в себе (якщо говорити про Кримську область) обласні, міські та районні видання. Телебачення та радіо дещо не підпадають під цю характеристику, адже ознака стосується саме періодичних видань. Хоча за радянських часів телебачення, незважаючи на свій республіканський статус, мало окремі районні редакції, які мали змогу створювати власний інформаційний продукт та транслювати його у задалегідь затверджений час.

Тематичний напрям – одна з ключових типоформуючих ознак. Російські дослідники поділяють усі видання за цією ознакою на масові та спеціальні [2, с. 8], виділяючи 11 основних класів спеціальних журналів: політичні та соціально-економічні, технічні, природничо-наукові, сільськогосподарські, медичні, культурно-просвітницькі, філологічні, мистецтвознавчі, військові,

спортивні, торгові [2, с. 11]. Під час дослідження кримських видань варто виділити такі тематичні групи: громадсько-політичні, літературно-художні, природничо-наукові, виробничо-технічні, історико-культурні, медичні, сільськогосподарські, технічні, філологічні, довідкові, рекламно-інформаційні. Така класифікація дає змогу охопити газетно-журнальний простір Криму різних періодів.

За цільовим призначенням теоретики виділяють три типи видань: наукові, професійні та інформаційні. На теренах Криму виходили видання, які мали первинну наукову інформацію виробничого та практичного характеру. За радянських часів значного поширення набуло видання багатотиражних газет, що випускалися на заводах, колгоспах, у вищих навчальних закладах тощо.

До первинних типоформуючих ознак, а отже, до тих, що мають найбільший вплив на формування типу видання, належать орган, що видає, мета й завдання видання, а також читацька аудиторія [2, с. 37]. У Кримській РСР існувала тенденція до наявності великої кількості партійних видань. Практично всі газети області були видавничими органами партії чи її комітетів. Решта видань (бюлетені, збірники, продовжувані видання тощо) належали, як правило, науковим товариствам. Ситуація змінилась лише на початку 90-х рр. XX ст., коли значно розширилося коло засновників та видаців. З'явилися видання професійних об'єднань, етнічних організацій та ін.

Мета й завдання органу – один із найвизначальніших факторів, які вплинули на типологічну картину кримських ЗМК. За радянських часів партійна преса була представлена широким колом газет, які оперативно інформували населення та здійснювали агітаційно-пропагандистську роботу. Наповнення радянських видань визначалося, як правило, постановами та директивами партії. Існування великої кількості наукових установ на теренах півострова сприяло систематичному виходу наукових видань. Крім того, трудові колективи видавали свої багатотиражні видання, метою виходу яких було сприяння поширенню передового досвіду та інформування про здобутки колективу.

Читацька аудиторія розподілила пресу Криму фактично за територіальним принципом – великі населені пункти мали свою району газету. Крім того, окрема частина видань була розрахована на конкретні колективи (на кожному заводі, наприклад, існувало своє видання, яке інформувало працівників та стимулювало їх для подальшої роботи). Наукові та виробничо-технічні видання мали теж свою

вузьку аудиторію, яка потребувала задоволення власних інформаційних потреб під час роботи в певній галузі науки чи господарства.

До другорядних типоформуючих ознак належать авторський склад, внутрішня структура, оформлення та жанри матеріалів, що публікуються. Ці ознаки є другорядними, але вони мають безпосередній зв'язок з первинними [2, с. 37]. Так, наприклад, залежно від мети або тематики видання підбирається склад авторів і вибирається принцип графічного оформлення матеріалів та рубрикації тощо.

І, нарешті, формальними ознаками є періодичність, обсяг та тираж видання [2, с. 37]. Вони теж прямо залежать від первинних ознак, проте в конкретній ситуації можуть відігравати свою вагому роль. Деякі дослідники вдаються до більш детального виділення ознак. Так, наприклад, В. Тулупов називає і такі типоформуючі ознаки, як організаційна структура редакції, мова і стиль, реклама, ареал і характер поширення, кваліфікація та майстерність працівників редакції всіх рівнів тощо [13]. Усе це дійсно важливо під час відтворення типологічної картини окремого регіону, адже кожний з цих факторів може суттєво вплинути на сам тип видання та визначити його спрямування.

Дещо в іншому руслі можна говорити про типологію телерадіоорганізацій. Кримська регіональна система телекомунікацій включає в себе різноманітні телерадіокомпанії, які відрізняються за формою власності (державні, комерційні, суспільні), тематичним наповненням (інформаційні, музичні, розважальні), потенційною аудиторією (для дітей, молоді, широкого загалу), територіальною ознакою (обласні, міські, районні). Проте треба додати і ряд специфічних ознак. Йдеться про формат, обсяг та діапазон мовлення. Обсяг мовлення включає в себе ряд складових: обсяг виробництва власних програм та обсяг ретрансляції передач інших виробників [7].

У зв'язку з історичними умовами розвитку області до 1991 р. в Криму існувала лише одна телерадіокомпанія, яка мала статус державної. У 1990-х рр. починається активне кількісне та якісне зростання галузі. На типологічну картину місцевих ТРО впливає багато чинників. Найголовніший з них пов'язаний з рельєфом місцевості, який завжди визначав якість, оперативність прийому сигналу, а також доступу місцевого населення до каналів телебачення та радіо в цілому. Важливою проблемою для телепростору Криму є прийом ефірних телеканалів; вона виникла у зв'язку із відставанням регіону у впровадженні сучасних

інформаційних технологій. Залишається актуальною і проблема функціонування на території півострова телерадіоканалів, які діють без відповідної ліцензії.

Телебачення та радіо на півострові стають важливим джерелом впливу на аудиторію з боку сусідніх держав (нагадаємо, що на території півострова транслюються передачі російського виробництва), а це, у свою чергу, призводить до загострення антиукраїнських настроїв серед місцевого населення. На сучасному етапі розвитку телерадіомовлення на півострові найбільш визначальними, з типологічного погляду, чинниками є вид діяльності телерадіоорганізації та територія розповсюдження сигналу. За видом діяльності усі кримські підприємства, що працюють у галузі телерадіомовлення, можна розподілити на ті, що здійснюють лише телерадіомовлення; компанії, що здійснюють теле- і радіомовлення; організації, які займаються телемовленням та є одночасно провайдером програмних послуг; підприємства, що надають послуги теле- радіомовлення та є одночасно провайдером програмних послуг. За ознакою розповсюдження інформаційного продукту усі ТРО Криму можна умовно розподілити на телерадіоорганізації зі значною територією розповсюдження (це компанії – лідери ринку), телерадіоорганізації з відносно значною територією розповсюдження, які подають сигнал на 3–5 великих міст АРК, та підприємства з вузькою або локальною територією розповсюдження. Отже, система телерадіоорганізацій, що склалася на півострові, має досить розгалужену структуру, спрямовану на задоволення потреб якомога більшої кількості місцевого населення.

Тож, ЗМК в Криму розвивалися під впливом багатьох факторів. Саме вони сприяли створенню тієї системи мас-медіа, яка склалася на півострові сьогодні. Кримський регіон, маючи неоднозначний політичний статус, завжди був окремою територіальною одиницею. Слід відзначити, що цей фактор став одним із головних чинників впливу на зміни в інформаційному полі регіону. Демографічний склад місцевого населення вносить свої корективи у роботу ЗМК. Редакції мають створювати продукти, орієнтовані на різні етнічні групи, аби задовольнити потреби своєї аудиторії та в умовах ринкової конкуренції розширити її кількісний склад. Особливості економічного розвитку регіону зумовлюють появу тематичних видань, а також впливають на вибір тем і сюжетів для місцевих мас-медіа. Досить сильно

відчувається і вплив сусідніх держав, зокрема Росії, на інформаційне поле у Криму та підхід журналістів до розкриття популярних тем. Інші ж елементи (тип засновника, географія розповсюдження, тематичний напрям, цільове призначення, читацька аудиторія та ін.) безпосередньо впливають саме на визначення типу видання, напрямів роботи редакції, програмних цілей ЗМК.

Варто зазначити, що дослідження питань впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на систему ЗМК Криму становитиме інтерес для науковців і в подальшому. Це пов'язано із загальними особливостями розвитку регіону та напруженою ситуацією всередині самої системи ЗМК на півострові. Саме тому типологічна картина ЗМК Криму може періодично зазнавати змін, будучи своєрідним індикатором тих процесів, що відбуваються у регіоні.

IV. Висновки

Таким чином, політичні, економічні та соціальні фактори розвитку кримського регіону, а також непроста демографічна ситуація, впливаючи ззовні на мас-медіа, спрямовують роботу редакційних колективів. А внутрішні елементи вносять остаточні корективи, визначаючи основні аспекти роботи усіх ЗМК.

Література

1. Автономна республіка Крим і Севастополь // Все про медіа регіонів України. – К.: Центр Суспільство, 2000. – 150 с.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
3. Богданович Г.Ю. Информационное пространство и возможности текста в полилингвокультурной ситуации / Г.Ю. Богданович // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальная коммуникация". – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 310.
4. Богданович Г.Ю. Культурная и языковая картина мира, репрезентируемая крымчанами [Электронный ресурс] / Г.Ю. Богданович // Культура народов Причерноморья. – 2002. – № 27. – Режим доступа: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=culture_science_education&id=2690.
5. История Крыма с древнейших времён до наших дней (в очерках) / [под ред. Л. Бобровой]. – Симферополь: Атлас-компакт, 2007. – 408 с.
6. Каповська Н. Інформаційний простір АР Криму як складова загальноукраїнського інформаційного простору: проблема співвідношення [Електронний ресурс] / Н. Каповська. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/Jul08/02.htm>.
7. Корнилова Е.Е. К вопросу о методике исследования телевизионных каналов [Электронный ресурс] / Е.Е. Корнилова. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2437&level1=main&level12=articles>.
8. Кондратська В.Л. Соціокомунікативна специфіка етнічної преси Криму / В.Л. Кондратська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 37. – С. 28–31.
9. Прозорова Н.М. Особливості кримського регіоналізму / Н.М. Прозорова // Віче. – 2003. – 22 березня. – С. 31–36.
10. Семена М. Досвід і помилки кримської преси під час формування, розвитку та усунення напружених конфліктних ситуацій у сфері міжетнічних і міжконфесійних відносин (1995–2002 роки) / М. Семена // Кримські студії. – 2003. – № 1–2. – С. 58–84.
11. Сергійчук В. Український Крим / В. Сергійчук. – К.: Українська Видавнича Спілка, 2001. – 303 с.
12. Тищенко Ю. Дещо про проблеми "неспірного" Криму [Електронний ресурс] / Ю. Тищенко // Українська правда. – 2008. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2008/09/10/3553566>.
13. Тулупов В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] / В. Тулупов. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles>.
14. Червонная С.М. Возвращение крымскотатарского народа: проблемы этнокультурного возрождения. Крымскотатарское национальное движение [Электронный ресурс] / С.М. Червонная; [под ред. М.Н. Губогло]. – М., 1997. – Т. 4: 1994–1997 годы. – Режим доступа: http://old.iea.ras.ru/books/11_KRIM4/1003_20041401_5.htm.
15. Чорний Є. Конфліктогенний потенціал міжетнічних відносин [Електронний ресурс] / Є. Чорний // Соціальна психологія: український науковий журнал. – 2003. – № 2. – Режим доступа: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=21&c195>.
16. Яблоновська Н.В. Етнічна преса Криму: історія та сучасність: монографія / Н.В. Яблоновська. – Симферополь: Кримське навчально-педагогічне державне видавництво, 2006. – 312 с.

Кличко С.М. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на становлення системи ЗМК кримського регіону

Анотація. У статті розкрито комплекс типоформуючих факторів та елементів, які вплинули на становлення системи кримських ЗМК. Увага приділена як місцевим особливостям розвитку регіону, так і загальним ознакам, які впливають на визначення типу засобу масової інформації.

Ключові слова: типоформуючий фактор, типоформуючий елемент, типологічна характеристика, кримські ЗМК.

Кличко С.Н. Влияние внешних и внутренних факторов на формирование системы СМК крымского региона

Аннотация. В статье раскрыто комплекс типоформирующих факторов и элементов, которые повлияли на формирование системы крымских СМК. Внимание уделено как местным особенностям развития региона, так и общим признакам, которые влияют на определения типа средства массовой информации.

Ключевые слова: типологический фактор, типологический элемент, типологическая характеристика, крымские СМК.

Klychko S. The Influence of Inner and External Factors on the Foundation of Mass-Media in the Crimean Region

Annotation. The complex of typological factors and elements that influenced on the foundation of the Crimean mass-media is discovered in the article. Attention is paid to the local peculiarities of the development of the region and to the general features that affect on the determination of the type of mass-media.

Key words: the typological factor, the typological element, the typological characteristic, the Crimean mass-media.

УДК 007:304:070:821.161.2

ХРОНОТОП ЯК ЧИННИК КОМПОЗИЦІЇ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ ІВАНА БАГМУТА

Ковальова Т.В.

І. Вступ

У становленні української публіцистики значне місце посідає нарис, конституційною ознакою якого є документальність. Цей жанр, як і публіцистика в цілому, чітко помічає зміни, що відбуваються в суспільстві, і швидко реагує на них, здійснює оперативне вивчення суспільної дійсності. Усі ці якості надавали нарисові 1920-х рр. злободенності, активності, сприяли його утвердженню як форми художнього пізнання нової дійсності. Як відомо, подорожньому нарисові притаманні ознаки белетристичних творів. Однак, увібравши кращі прийоми зображення дійсності, він відрізняється ощадливістю власної публіцистичної поетики. Цей жанр пропонує досить гнучкий спосіб організації твору, де обсяг, зміст та форма викладу визначаються автором. Чіткими визначниками жанру подорожнього нарисові є часова протяжність, опис певного маршруту, різноплановість матеріалу, яскраво виражене авторське "Я", насиченість фактами, детальною інформацією, враженнями, отриманими під час подорожі. Документальність нарисові відтворює факти та явища в тому вигляді, у якому вони відобразилися у свідомості автора. Подорожній нарис – це завжди розповідь з місця подій, навіть якщо автор відтворює події з пам'яті.

За словами Т. Беневоленської, основні типи композиційних форм нарисові мають відповідати типам зв'язків у навколишній дійсності: часовим, причиново-наслідковим, локальним. Відповідно до цього вона виокремлює:

1. Хронікальну побудову матеріалу (лінійний опис явищ, подій, людського життя в їх часовій послідовності).

2. Структури, засновані на логіці причиново-наслідкових зв'язків (нарис-дослідження, аналіз, де немає розповіді про подію, явище чи якийсь відрізок життя героя "у часі", а вся розповідь збудована за принципом не хронологічної, а логічної послідовності, як рух думки, система положень, система висновків і доказів). В основі цих структур – вже інший принцип, оскільки логіка дослідження та логіка викладу – різні речі.

3. Так звану, есеїстську вільну форму побудови, засновану на складних

асоціативних зв'язках і образних узагальненнях [3, с. 62].

Цей погляд на типологію композиції нарисові підтримав і узагальнив М. Кім, вказавши на два варіанти першого типу відображення подій: пряма і зміщена хронологія [6, с. 268].

Зв'язок часу і простору в документальній публіцистиці підкреслюється відображенням реальних хронотопних ситуацій. Зауважимо, що термін хронотоп уперше використав М. Бахтін і вважав, що основним в хронотопі є час, і в літературно-художньому хронотопі наявне злиття просторових і часових ознак в осмисленому і конкретному цілому [2, с. 235].

Упорядники сучасного літературознавчого словника-довідника розглядають хронотоп як "взаємозв'язок часових і просторових характеристик зображених у художньому творі явищ. Час твору залежить від його наповненості важливими подіями та їх просторової осяжності" [7, с. 727]. Так, у нарисі не може бути створена нова дійсність зі своїм особливим часопростором. Те, що в белетристичному творі показано як дійсний плин часу і не потребує пояснення, в публіцистиці зобов'язує до фактологічної аргументації. Звідси й документальна детермінованість публіцистичного часопростору. Більш чи менш цілісна документальна хронологічна основа властива подорожньому нарисові. Так, єдність часу дотримується за умови, коли нарисовець використовує поширені сюжетно-композиційні моделі жанру. Реальний час у нарисі М. Стюфляєва називає "монтажним" [8, с. 14].

Аналіз наукових, літературно-критичних джерел свідчить про те, що нарисова спадщина І. Багмута залишається досі маловивченою і не ставала предметом спеціального дослідження. Можемо зазначити, що про нього побіжно згадується у працях О. Коптевої, Л. Кухаря в аспекті його участі в літературному процесі 1920–30-х та воєнних років. Окремі нотатки про подорожні нарисові І. Багмута вміщені в працях Є. Бондаря [4, с. 34–35] та М. Гурладі [5, с. 81–85], де автори торкалися безпосередньо тематики та проблематики творів. Час від часу з'являлися матеріали з нагоди ювілеїв літератора,

у яких обмежувалися загальним оглядом його життя і творчості. Так, біографією І. Багмута цікавилися І. Заєць, В. Кулик, М. Кучеренко, А. Мовчун, І. Муратов, М. Нездійминого, В. Тимченко, О. Ющенко, які здебільшого ділилися в періодичних виданнях спогадами про письменника, враженнями від спілкування з ним. Тим часом, нарисова творчість І. Багмута є важливим складником журналістики 1920–1930-х рр. Його нарисові твори можуть послужити для формування цікавих висновків щодо становлення і розвитку жанру подорожнього нарису в 20–30-х рр. ХХ ст., визначення основних типів їх композиції та структури, що й визначає актуальність обраної теми дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити хронотоп подорожніх нарисів І. Багмута в його книзі нарисів “Преріями та джунглями Біробіджану” (1931). Предмет дослідження – книга подорожніх нарисів “Преріями та джунглями Біробіджану”.

III. Результати

Однією з найбільш простих і водночас досить поширених композиційних форм подорожнього нарису є хронікально-послідовна розповідь. Складність такої форми оповіді полягає в тому, що треба вмістити в замкнуті хронологічні рамки опису подорожі безліч відомостей, фактів, ситуацій, що виходять за межі зображуваного відрізка часу. Послідовність дій, їх розвиток, відносини персонажів, результати спостережень – ось що в першу чергу треба передати журналістові в таких публікаціях.

Важливим є те, що книжка “Преріями та джунглями Біробіджану” була написана вже після завершення мандрівки. Підкреслимо: якщо під час подорожі виникали ті чи інші думки, рефлексії з приводу побаченого та пережитого, вони записувалися в дорозі. Саме про це говорить автор у нарисі “До рижових плантацій”: “... всі мої гроші у валізі. Там же і кілька десятків сторінок готових нарисів” [1, с. 136]. Наголошує він і на обмеженості в часі, чітко визначивши його хронологічні межі: “саме в липні – серпні 1930 року” [1, с. 6].

Візуальне оформлення текстового простору у подорожніх нарисах із книги має вигляд окремих подорожніх нарисів (розділів), що становлять одну змістову й композиційну цілісність і об’єднані в одній книзі І. Багмута “Преріями та джунглями Біробіджану”. Незважаючи на те, що простежується певна фрагментарність та епізодичність викладу, ми можемо говорити про лінійну хронологічну побудову матеріалу. Таку побудову мають нариси “Через тайгу”, “Жнива по-біробіджанському”,

“Шляхами Біробіджанськими”, “До рижових плантацій”. Події й описи тут розташовано за хронологічним принципом: автор розгортає розповідь, послідовно описуючи найбільш значущі моменти зі своєї поїздки та з життя героїв, що стали персонажами його твору. Хронологічний тип композиції, який обрав автор, дає змогу не тільки відтворювати, а й ділитися власними враженнями від побаченого. Це своєрідні записи “день за днем”, щоденник спостережень: “... ранком мене будить голосний спів внизу ... я йду купатись до річки ... зустрічаюся там з краєвим уповноваженим ... потім ми йдемо обдивлятися городи...” [1, с. 42]. Отже, хронотоп розглянутих подорожніх нарисів лінійний, дія розгортається практично без зрушень у часі і просторі. Нарисовець детально вдивляється сам і хоче, щоб роздивилися інші, побачили проблеми біробіджанців, оцінили їх з нової точки зору.

Але для нарисовця характерною є й композиція з “порушеною (зміщеною) хронологією”. Постійна зміна та новизна і незвичайність описуваних місцевостей виражаються динамічністю оповіді. Не відмовляється І. Багмут від зіставлень фактів, картин, явищ, які довелося спостерігати в Україні й у Біробіджані: “Владивосток нагадує Севастополь. Сибірські міста і міста Далеко-Східного краю збудовані якось на один штиб. Вони подібні до великої морської риби з товстою головою” [1, с. 141].

Для зображення всієї повноти картини нарисовець використав у тексті різні відступи, вставні епізоди, сценки. Зокрема, у нарисі “Назустріч сонцю” читаємо: “Про Біробіджан я колись читав книжку. Майже пустеля. Чотири мільйони гектарів тайги, боліт, сухої марі (де можна сіяти хліб), дивовижне сплетіння тропіків і заполярного кола – тигр і вівірка, дикі кабани і горностай, тундряна берізка і залишки пальм, кедр – краса півночі і ... коркове дерево, виноград, риж. У Біробіджан переселяються з задушливих містечок євреї. Вони повинні з пустелі зробити розкішний край...” [1, с. 6]. Такі вставки і відступи, розсуваючи межі зображуваного часу або простору, не порушують водночас єдності та послідовності розповіді. Цілісність, закінченість розповіді відрізняє цю форму побудови нарису від інших структурних типів, що “не турбуються” про часову послідовність і завершеність викладу.

Логічно-причинний тип композиційної структури покладено в основу подорожніх нарисів І. Багмута “Українці в амурських преріях”, “До рижових плантацій”, “На березі Великого Океану”, де автор на передній

план висуває проблему, а не хронологічну розповідь.

У нарисах такого типу публіцист зосереджує увагу читача на вирішенні злободенних проблем, а для цього він дає такий художньо-публіцистичний аналіз дійсності, у якому явища життя, самі факти відібрані й показані в світлі загальнонародних проблем. Так, наприклад, автор постійно порушує проблему благоустрою, освіти, національного виховання українців на Далекому Сході. Ці проблеми розглядається у нарисі "Українці в амурських преріях": "Цього року відкривається чотирьохлітка для дітей, а п'ять юнаків їдуть вчитися до середніх шкіл і до вишів. Будують палац культури... До речі, про бібліотеку. Комунари не мають жодного зв'язку з культурними установами УРСР. Не знають, яка книжка виходить, що передплачувати. Журнал "Селянка України" і ще деякі лежать майже в кожного дома, а книжок немає... Отже, бібліотека дуже бідна, книжки випадкові... Сором – доводилося ставити виставу і не знайшли української п'єси. А переважна більшість комунарів – українці. І особливо як зайдуть дощі. Жах. – Мабуть п'ють під дощ?" [1, с. 45]. Як бачимо, одна проблема породжує іншу. Одночасно в одному епізоді постають проблема освіти і соціальна. Проте І. Багмут їх тільки окреслює, сам не розв'язує, лише дає вказівку на необхідність розв'язання.

У книзі "Преріями та джунглями Біробіджану" продуктивно використаний і есеїстичний тип композиції подорожнього нарису. У нарисах "16 відважних", "Українці в амурських преріях", "У корейців" уповільнюється динаміка розповіді: динаміка сюжету поступається описовості, автор ніби навмисне призупиняє час, акцентуючи увагу на численних деталях і нюансах. І. Багмут ніби спеціально розсуває час і простір, щоб провести паралель між минулим, теперішнім і майбутнім. Так у тексті з'являються короткі авторські репліки, різноманітні відступи, вставні епізоди, якими і порушується часова єдність твору: "Станція Волочаївка. 1921 року тут відбулися останні бої між червоними та біло-бандитами й японцями. На спомин від них залишився на сопці пам'ятник-вежа..." [1, с. 18]; "Один з комунарів починає оповідати історію, і сон мимоволі зникає. Взимку 1928 року..." [1, с. 39] та ін. Увага І. Багмута зосереджувалася на вирішенні актуальних проблем "сьогодення" у майбутньому: "В усьому Біробіджані 1930 року на 3.895.748 гектарів всієї площі засіяно тільки 13.200 гектарів, з них 50 відс. колективних. Але окультурення Біробіджану йде сучасними темпами. До 1932 року буде

піднято 234.000 гектарів цілини, 2.700 гектарів розкорчовано, 19.000 гектарів осушено" [1, с. 63]; "На той рік тут будуть культурні рослини. Але, мине не один рік, доки ґрунт стане дійсно культурний, коли можна буде орати його на яку завгодно глибину..." [1, с. 96]. Детально виписуючи промислові та сільськогосподарські пейзажі, І. Багмут підкреслював реальний час, змальований у нарисах збірки. Як бачимо, час є відкритим для теперішнього, майбутнього і минулого. В основі подорожніх нарисів І. Багмута на сюжетному рівні лежить зіткнення хронотопів. В одних з них – минуле, теперішнє, а в інших – бажане майбутнє.

І. Багмут рідко використовував прийом незакінченості окремих фрагментів тексту, що особливо викликають цікавість, змушують творчо домислити недоказане, пов'язати побачене в далекому минулому із сучасними проблемами, які сьогодні турбують людство. При цьому дуже важлива спостережливість автора, вміння його вдивлятися і вдумуватися в навколишнє життя, а також майстерне використання виразних засобів мови. У нарисі "Лісовий притулок" автор пише: "Станція Тіхонькая, центр роботи в справі переселення, в справі організації роботи в Біробіджані. Багато років тому, коли ще не було залізниці, стояла лише сопка Тіхонькая, ... потім пройшла залізниця і стала станція Тіхонькая, тихенька, маленька, непомітна. Тепер станція перетворюється на місто. Від Тіхонької починають прокладати залізничну вітку до Амуру через весь Біробіджан" [1, с. 63]. Автор прагне конкретики, наче боячись, що в читача може виникнути неточне уявлення про подію. Подає подробиці, у яких звертається до мінімальної конкретики, проте виразної.

Отже, особливою рисою аналізованих нами подорожніх нарисів є дискретність часу і простору. У подорожніх нарисах з композицією есеїстичного типу час має виразно "монтажний" характер.

Розгляд творів дає змогу дійти висновку, що есеїстичну композицію в подорожніх нарисах спостерігаємо рідше. Якщо в подорожніх нотатках оповідь ведеться в суто інформаційному плані, лаконічною мовою інформації, то в подорожньому нарисі не тільки наводяться факти, а й додається їх аналіз, автор висловлює міркування з приводу їх сутності та злободенності. Таким чином, у такому нарисі застосовуються публіцистичні прийоми, зрощені з художньою манерою викладу.

IV. Висновки

Автор згідно з ідеями часу дотримується принципу послідовності у відтворенні подій; його подорожні нариси наповнені фактами. Оповідь підпорядкована ритму мандрівки, маршрутові, який обрав автор від початку подорожі, погодним умовам. Композиція подорожніх нарисів залежить від мети створення самого тексту. Для опису маршруту І. Багмут найчастіше використовує лінійний хронологічний тип композиції. Якщо ж головне завдання полягає в аналізі ситуацій, авторських коментарях чи роздумах з того чи іншого питання – це логічно-причинний та есеїстичний тип.

Отже, індикаторами жанру подорожного нарису в І. Багмута є позначення часу і простору. Кожна подорож окреслювала певний відрізок часу, а жанр подорожного нарису нерозривно пов'язаний з поняттям хронотопу, що і допомагає відтворити маршрут і час подорожі. Просторово-часова організація твору зумовлена внутрішньою будовою твору, змістовою характеристикою, позицією автора та його світоглядом. Хронотоп визначає художню єдність твору в його відношенні до його жанрової структури.

Порушена нами проблема лише частково окреслює питання поетики подорожніх нарисів І. Багмута. Тому перспективними нам видаються й такі аспекти, як дослідження особливостей зображально-виражальних засобів, представлення авторського “Я” тощо.

Література

1. Багмут І.А. Преріями та джунглями Біробіджану / І.А. Багмут. – Х. ; О. : Молодий більшовик, 1931. – 148 с.
2. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М.М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М. : Художественная литература, 1975. – С. 234–407.
3. Беневоленская Т.А. Композиция газетного очерка : пособ. по спецкурсу / Т.А. Беневоленская. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1975. – 88 с.
4. Бондар Є.П. Становлення і розвиток українського радянського нарису / Є.П. Бондар. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1962. – 80 с.
5. Гурладі М. Великі роки. Шляхи розвитку українського радянського нарису, його проблеми та герої / М. Гурладі. – К. : Дніпро, 1968. – 231 с.
6. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
7. Літературознавчий словник-довідник / [Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ “Академія”, 1997. – 752 с.
8. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики / М.И. Стюфляева. – М. : Мысль, 1982. – 176 с.

Ковальова Т.В. Хронотоп як чинник композиції подорожніх нарисів Івана Багмута

Анотація. Розглянуто особливості розвитку хронотопу в подорожніх нарисах Івана Багмута із книги “Преріями та джунглями Біробіджану”. Проаналізовано і визначено вплив часу і простору на композицію нарисів публіциста.

Ключові слова: подорожній нарис, хронотоп, час і простір, тип композиції.

Ковалёва Т.В. Хронотоп как фактор композиции путевых очерков Ивана Багмута

Аннотация. Рассмотрены особенности развития хронотопа в путевых очерках Ивана Багмута из книги “Прериями и джунглями Биробиджана”. Проанализировано и определено влияние времени и пространства на композицию очерков публициста.

Ключевые слова: путевой очерк, хронотоп, время и пространство, тип композиции.

Koval'ova T. Chronotop as a Part of composition of Ivan Bahmut's Travelling Essays

Annotation. The features of development in chronotop were considered in the travel essays in Ivan Bahmut's book “The prairies and jungle of Birobidzhan”. The impact of time and space on the composite type were analyzed and determined.

Key words: travel essay, chronotop, time and space, the type of composition.

УДК 316.22-316.77

ПОЛІТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В КАНАДІ (ПЕРША пол. XX ст.) ТА ЇХ ПРЕСОВІ ОРГАНИ В ПОШУКУ КОНЦЕПЦІЇ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Ковпак В.А.

I. Вступ

Розпорошена по багатьох країнах Європи українська еміграція, хоч і мала великі труднощі на чужині, все ж виявила гідні сили для самоорганізації, а відтак, для збереження себе як частини української нації, відірваної внаслідок цілого комплексу причин від його основної частини. Певним порятунком від психологічної деградації стала організація освіти, духовна і культурно-творча праця. Цьому сприяла широка культурницька діяльність як у таборах, так і в усіх місцях вимушених поселень – діяльність у численних громадських організаціях та культурно-освітніх установах. Як зауважує О. Богуславський, на особливу увагу заслуговує той факт, що найбільш свідомі представники української еміграції не припинили політичної діяльності, спрямованої на відродження української державності. Така діяльність здійснювалася знову ж таки в організованих формах, якими стали еміграційні уряди Української Народної Республіки (УНР) і Західноукраїнської Народної Республіки (ЗУНР), а також модифіковані або переформовані до нових умов і вимог часу старі чи новостворені за кордоном партійні угруповання та організації [1, с. 9].

Зважаючи на велику роль преси, кожна більша партія чи організація вважала необхідністю мати свій власний пресовий орган, за посередництвом якого вона могла б поширювати свої ідеї та захищати свої інтереси. “Це і було причиною, чому українські організації в Канаді мають свої пресові органи, на сторінках яких вони завжди пропагували і пропагують свої ідеї, думки, при допомозі яких вони тримають зв’язок зі своїми членами та прихильниками. І якраз такі організації, які мають свої пресові органи, відіграють набагато важливішу роль у житті української громади в Канаді, ніж ті, які таких органів не мають” [2, с. 45]. Саме тому ми вважаємо актуальним та важливим вивчення палітри політичних партій, організацій української еміграції в Канаді (перша пол. XX ст.) та їх пресових органів у контексті пошуку концепції державотворення.

Теоретико-методологічну базу розвідки становлять праці з історії української еміграції

(М. Боровик, І. Кедрин, В. Маркус, В. Мартинець, М. Марунчак, В. Маруняк, С. Наріжний, В. Трошинський та ін.), еміграційної журналістики та історичного журналістикознавства (О. Богуславський, А. Животко, П. Кравчук, І. Крупський, М. Нечитайлюк, Н. Сидоренко та ін.), політології (Т. Гунчак, В. Потульницький, І. Лисяк-Рудницький) тощо.

II. Постановка проблеми

Мета статті – проаналізувати основні характеристики пресових органів та політичних партій, угруповань української еміграції, які в Канаді першої пол. XX ст. у контексті пошуку концепції державотворення. Для реалізації поставленої мети необхідно виділити такі завдання: 1) дослідити суспільно-політичні концепції українського державного будівництва та окреслити загальну класифікацію суспільно-політичних концепцій державотворення українсько-канадської еміграції; 2) проаналізувати пресові органи політичних угруповань та діяльність політичних організацій українських емігрантів у Канаді в першій пол. XX ст. та в контексті державного будівництва.

III. Результати

Аналізуючи зміст української політичної думки, варто згадати Д. Чижевського, який виділяє напрями не української політичної науки, а української політичної думки, виходячи з характеристики ідеологічних уподобань її представників. Така позиція є цілком виправданою та відповідає твердженню автора про те, що панівними напрямками української суспільно-політичної думки новітнього часу були характерні й для інших європейських народів: консерватизм, лібералізм, демократія, націоналізм та соціалізм, що набули в Україні власної специфічної форми [3, с. 65]. І. Лисяк-Рудницький, у свою чергу, запропонував чотирикомпонентну структуру новітньої суспільно-політичної думки: демократично-народницький, консервативний, комуністичний та інтегрально-націоналістичний напрями. Два перших, зазначає дослідник, неподільно панували до Першої світової війни, а два останні – виникли після революції. Зазначені напрями він

класифікує за двома способами: народництво і комунізм трактує як “ліві”, а консерватизм та інтегральний націоналізм – як “праві”; з іншого боку, народництво і консерватизм відносить до плюралістичних течій, а комунізм та інтегральний націоналізм розглядає як такі, що поділяють тоталітарний світогляд [3, с. 66]. В. Потульницький уперше впровадив у науковий обіг періодизацію української політичної науки та виділив чотири основні етапи, а саме: 1) дореволюційний (1819–1917); 2) міжвоєнний (1918–1945); 3) післявоєнний (1945–1991); 4) новітній (починаючи з 1992). Розглядаючи українську політологію як науку та керуючись методологічними підходами, він виділив народницький, консервативний та національно-державницький напрями. А. Потульницький вважав, що інтегральний націоналізм Д. Донцова та М. Сціборського за відсутності в ньому методології не можна віднести до політичної науки [4, с. 18]. Натомість І. Лисяк-Рудницький розглядав націоналізм як будь-яке свідоме прагнення до національного самовизначення. Він виділяє широке і вузьке значення націоналізму. У широкому розумінні до українських націоналістів він відносить патріотів усіх ідеологічних напрямів (демократів, консерваторів і навіть “націонал-комуністів”). Одночасно він підкреслює, що в українській інтерпретації націоналізм набуває особливого значення в розумінні войовничої і виняткової відданості своїй нації. Для розмежування вузького та широкого значення терміна “націоналізм”, І. Лисяк-Рудницький у другому випадку пропонує вживати термін “інтегральний націоналізм”, ідеологами якого були Д. Донцов і М. Сціборський, а джерелами формування виступали УВО і ОУН, молода інтелігенція Галичини, Праги і Відня [3, с. 76–77].

Варто зазначити, що професор С. Баран у своїй енциклопедичній статті “Українська еміграція між двома світовими війнами” поділяє міжвоєнну українську еміграцію на п’ять політично-ідеологічних течій: соціалістичну, комуністично-совєтофільську, ліберальну, монархістську і націоналістичну [5]. Як зауважує О. Богуславський, справді комуністичної течії в еміграції не було. Політично найслабша частина партійних угруповань припинила своє існування, деякі з партій змінили свої програмні цілі та назви; почали з’являтися нові політико-орієнтовані партійно-організаційні структури. Та більшість з них об’єднувала одна спільна риса – декларація своєї “соціалістичності” за старою, “краєвою” традицією [1, с. 49]. Тож можна сказати, що представники українсько-канадської

еміграції розвинули діяльність в основному трьох українських політичних течій, які мали найбільший потенціал: соціалістична, ліберально-демократична (партії, що підтримували екзильний уряд УНР) та націоналістична (“продукт” суто еміграційних соціально-політичних умов).

Та разом з тим, враховуючи дослідження суспільно-політичних концепцій українського державного будівництва, можна сказати, що загальна класифікація суспільно-політичних концепцій державотворення українсько-канадської еміграції може мати такий вигляд: 1) українські націоналістичні; 2) “прогресивні” (соціалістичні).

В історії українського національно-визвольного руху політична еміграція, яка стала наслідком визвольних змагань 1917–1920 рр., за всіма показниками – кількістю нових емігрантів, їх географічного і соціального представництва, морально-психологічних і політичних наслідків цієї хвилі еміграції – є яскравою сторінкою в історії українського державотворення.

“Трагічний кінець визвольних змагань українського народу та створення з волі Москви фіктивної Української Соціалістичної Совєтської Республіки на центральних землях України та загарбання решти українських земель “добрими сусідами” мав величезний вплив на подальший розвиток українського народу не тільки в Україні, але також і в заоканських поселеннях, у тому числі і в Канаді” [6, с. 42]. На початку 1920-х рр. до Канади й Америки почали приїжджати колишні вояки українських армій, яким життя під ворожими окупаціями було неможливе.

У результаті другої хвилі масової імміграції українців до Канади, цим разом в основному політичної імміграції, традиційний двоподіл канадських українців на католиків і православних помножився ще й на ідеологічні угруповання. Більшість із соціалістичного угруповання канадських українців, яке існувало перед Першою світовою війною, під впливом російської революції, а зокрема більшовицької революції в жовтні 1917 р., ще більше захопилися марксо-ленінськими ідеями і визнали Українську Соціалістичну Совєтську Республіку (УСРСР) державою українського народу, а тим самим боротьбу за українську державність завершеною і закінченою. Однак більшість канадських українців бачили в УСРСР ніщо інше, як тільки нову форму поневолення українського народу й тому стояли на становищі, то УСРСР не є державою українського народу і в парі з тим боротьба за українську державність ще не закінчена [6, с. 42].

Але ця переважна більшість не була цілісним монолітом, оскільки за

внутрішньою структурою поділялася на православних і католиків; на республіканців, які знаходили підтримку у православних, та монархістів-гетьманців, згуртованих у “Союзі Гетьманців-Державників” (СГД), яких підтримували католики, і ці два угруповання взаємно обвинувачували один одного за програну боротьбу у визвольних змаганнях.

“Союз Гетьманців-Державників” – політична монархічна організація, заснована за ініціативою П. Скоропадського після розпуску ним Українського союзу Хліборобів-Державників. Назва офіційно практикувалася для визначення гетьманського руху, який очолював П. Скоропадський.

Зародком СГД були “просвітньо-спортові товариства” і клуби в Східній Канаді, що 1924 р. об’єдналися під проводом В. Босого в Січову організацію (“Січ”) з виразною монархічною ідеологією: пресові органи “Пробій”, згодом “Канадська Січ” та сторінка в газеті “Канадійський Українець”. Січова організація поширилася на Західну Канаду, мала численні відділи і власні Доми; її члени дбали про військовий вишкіл, який відбували також у резервових частинах канадської армії, влаштовували військові маневри в поєднанні з такою самою формацією у США, мали власні літаки. У 1928 р. Січову організацію перейменовано на “Канадську Січову Організацію”, 1934 р. – на СГД; з 1930 р. її пресовий орган – “Український Робітник”. Вершиною зростання СГД були 1937–1938 рр. у зв’язку з подорожжю до Канади Гетьманича Д. Скоропадського. У 1926–1928 рр. і 1930-х рр. гетьманський рух Канади був організаційно пов’язаний із такою самою організацією в США й центральний осідок був у Чикаго, а пізніше – у Детройті, у Канаді – у містах Торонто і Вінніпег. “Січ” і СГД – триступнева організація: кіш, округовий кіш (охоплював провінцію) і централія – обозний з осавулами. СГД був одним із засновників і членом “Комітету Українців Канади”. У промові В.П. Гетьманича Д. Скоропадського до членів I Округу СГД в Торонто в 1937 р. чітко окреслено завдання гетьманців – “високо тримати прапор української Державної Ідеї”. Аналізуючи старі помилки у визвольному русі, В.П. Гетьманич звертає увагу на такі моменти: “Великою трагедією всіх нас, свідків тогочасного нашого національного підйому й занепаду було, що національний зрив наш відбувався не виключно під гаслами національними українськими, але йшов у фарватері революції всеросійської, яка мала інтернаціоналістичне наставлення... внаслідок цієї першої невдалої спроби була наша Батьківщина роздерта на чотири частини, а найбільший з них і досі панує дикий московський большевизм” [7, с. 140].

В.П. Гетьманич наголошує на тому, що в першій половині XX ст. пророблена величезна ідеологічна робота, що дала українському політичному “думанню” новий імпульс, державницький напрям; державницький підхід до всіх проблем української дійсності захоплює все ширші політично-активні національні кола: прагнення до об’єднання, єдиного кристалізаційного національного центру; зауважує на тому, що гетьманці ніколи не відкидали “співпраці з Українцями”, що належать до інших політичних угруповань для спільного “Визвольного Діла”, а гетьманці Канади разом з усіма українськими патріотами в напрямі загальнонаціонального скріплення зробили багато для поглиблення і загострення політичної думки: національна свідомість зросла, зроблений поступ у напрямі поглиблення українознавства, українське мистецтво й наука починають знаходити визнання в інших державних народах, розвинулося політичне мислення в державному унезалеженні; пророблена велика пропагандистська робота для ознайомлення цілого світу з нашими визвольними прагненнями.

Водночас канадські українці-комуністи об’єдналися у “Товариство Українського Робітничо-Фармерського Дому” (ТУРФДім).

“У двадцятих роках ТУРФДім широко використовував для збаламучення канадських українців хвилеве культурне відродження в УРСР, викликане політикою т. зв. “українізації”, заграваючи на патріотизмі наївних людей. Коли ж у тридцятих роках Україна вмирала в судорогах голоду, створеного сталінським терором, канадським комуністам хвалитися не було чим, тоді вони стали використовувати велике безробіття, яке в той час охопило Канаду, Америку та взагалі весь вільний світ, як вислід економічної кризи, відомої під назвою “економічної депресії”. Обидва ці аргументи давали великі юристи комуністам і багато українців далось збаламутити не тільки в Канаді, але навіть і на українських землях під Польщею, Румунією та Чехословаччиною” [6, с. 45]. І коли в 1929 р. в Європі усі українські націоналістичні угруповання об’єдналися в одній “Організації Українських Націоналістів”, у Канаді в цей час уже діяла “Українська Стрілецька Громада”, яка сприйняла ідеологію українського націоналізму, бажаючи ширити ідею єдності між усіма українцями та організувати їх на тому, що їх об’єднує, а не роз’єднує.

У 1930-х рр. Головна Управа “Української Стрілецької Громади”, яка тоді перебувала у Вінніпезі, перестала видавати свій місячник “Стрілецькі Вісті” і замість того взяла собі

одну сторінку в “Новому Шляху”, де під рубрикою “Стрілецькі Вісті” вміщувала свої матеріали. Після створення видавничої спілки “Новий Шлях” став виходити розміром на 8 сторінок. У 1933 р. у ньому було відкрито сторінку для “Студентського Відділу – УСНО” (Української Студентської Націоналістичної Організації), а із заснуванням організації “Молоді Українські Націоналісти” (МУН) “Новий Шлях” віддав одну сторінку для “Відділу МУН”, а також одну сторінку для “Організації Українок Канади”. Таким чином, часопис став органом УНО, яке постало в 1932 р., створивши цілу організаційну націоналістичну систему: УНО, УСГ, ОУК, МУН, а пізніше туди ввійшов ще й “Одноцентовий Фонд”.

У той час на західноукраїнських землях продовжувалася діяльність “Української Військової Організації”. На початку 1929 р. відбувся у Відні перший “Український Націоналістичний Конгрес”, ширилася ідея українського націоналізму, яка ставила “добро нації вище всіх кляс і угруповань”.

Тим часом в Східній Україні проводилася насильна колективізація, яка докорінно нищила базу українського відродження, а в Галичині польська влада проводила т. зв. “пацифікацію”.

“Початок ХХ ст., а особливо на східньо-українських землях під російською займанщиною, не був сприятливим для поширення та поглиблення ідеї українського націоналізму. Українська інтелігенція під Росією, за малими виїмками, підпала під вплив утопічної ідеології соціалізму різних відтінків, а в тому й марксизму, і намагалася шукати розв’язки української проблеми в інтернаціоналізмі. З уваги на те, Міхновський не знайшов належного відгуку серед свого власного покоління і, коли прийшла революція 1917 р. і Російська імперія затріщала у своїх основах, провідники української революції ставили соціалізм повище інтересів української державності” [8, с. 107]. В. Винниченко, великий і талановитий письменник, ставши на чолі українського уряду – генерального секретаріату, а отже, першим українським прем’єром “Української Народної Республіки”, не раз заявляв, що він, у першу чергу, соціаліст і, як такий, що “ставив клясову боротьбу вище української національної єдності в ім’я української державності, вище української нації, як цілості і нічого дивного, що українська революція закінчилася трагічно, втоплена в морі української крові московськими чекістами на чолі з Леніном, Троцьким, Дзержинським та іншими. Не допомогли нічого й численні повстанські загони, що

обороняли “свої волості і села”, і яких вперто викінчувала Москва” [8, с. 107].

“Боротьба в часах української революції над Дніпром ішла не в ім’я всенародних інтересів, не за українську державу, а за соціальний лад, не за щасливе майбутнє всього українського народу, але за певні прошарки суспільства і, кінець-кінцем, навіть і т. зв. “свідомі українці” самі себе зводили і своєю політичною неграмотністю допомогли Ленінові відбудувати російську імперію, цим разом під назвою СССР” [8, с. 107]. Та, як зазначає автор публіцистичного матеріалу в “Новому Шляху”, все, що залишилося з української революції та з короткотривалої української державності, – “це фікція під назвою Українська Радянська Соціалістична Республіка, на чолі якої стояли від самого початку чужинці, якою від самого початку правила комуністична партія, що складалася поголовне з москалів, жидів та інших чужинців” [8, с. 107].

Події, що сталися після закінчення визвольних змагань, були найкращим доказом, що не класовими теоріями, інтернаціональними кличами й гаслами, не московсько-більшовицькими збройними силами можна здобути волю українському народові й забезпечити йому право на всебічний розвиток. Ми погоджуємося з автором публіцистичного матеріалу в тому, що “і перед свідомою українською провідною верствою, яка хотіла зробити висновки із програної боротьби, стояло невблаганне питання: що ж далі?” [8, с. 108]. Відповідь на це була тільки одна: мобілізувати всі, у першу чергу, духовні сили народу, національними гаслами поширювати національну, а не класову, свідомість, поширювати й поглиблювати український патріотизм та об’єднувати всі національно свідомі кола до боротьби з кожним загарбником українських земель.

Таку нелегку справу розпочали ті, що колись боролися в рядах українських армій за волю України, а тепер створили “Українську Військову Організацію” (УВО), яка намагалася перед цілим світом засвідчити, що український народ уже ніколи не погодиться з чужою окупацією, що ані договори чужих потуг у Ризі, ані рішення великодержав у справі Галичини проти волі українського народу не можуть заспокоїти поневоленого українського народу. Нові повоєнні політичні обставини не були сприятливі для багатьох колишніх воїнів українських армій і вони, щоб спокійно працювати для себе і для добра свого народу, мусили покинути рідні землі. Багато з них виїхало за океан, в основному до ЗСА (“З’єднані Стейти Америки”) та до Канади, звідки вони планували незабаром повернутися додому, щоб знову взяти

зброю до боротьби за звільнення свого краю з-під чужої окупації. Як наслідок цього почалася друга масова еміграція українців за океан, а зокрема до Канади. Приїхавши до Північної Америки, вони намагалися ширити правду про визвольні змагання українського народу на рідних землях і мобілізувати моральні й матеріальні засоби для допомоги рідному краю. Однак вони скоро переконалися, що поле тут для національно-освідомлюючої праці не було пригоже, бо українська громада в Канаді була розсварена на релігійному тлі. Деякі "чужинські" спостерігачі порівнювали цю боротьбу в Канаді в 20–30 рр. XX ст. з релігійними конфліктами в Європі в XVI–XVII ст. "У той час, як тут сварилися українці, чия віра краща, на українських землях окупанти саджали українців у тюрми, руйнували їхні святині, заганяли до концентраційних таборів і всякими засобами терору, включно з масовими розстрілами національно свідомих діячів, намагалися здушити опір загарбникам" [8, с. 108].

Так, українські ветерани, сповнені патріотизмом і вірою у краще майбутнє свого народу, побачивши, яке знищення ширить релігійна боротьба, почали пропагувати, з одного боку, релігійну толерантність, а з іншого – об'єднання усіх національно-патріотичних сил для оборони українського народу на рідних землях. Для успішного ведення тієї праці, вони пішли слідами своїх побратимів по зброї в "З'єднаних Штатах Америки", де вже від 1925 р. існувала "Українська Стрілецька Громада" (УСГ) як організація українських ветеранів. У січні 1928 р. постав перший гурток "Української Стрілецької Громади" у Вінніпезі, з вісьмох осіб, який очолив Є. Васишин. За короткий час постали подібні гуртки в різних великих містах Канади, як Торонто, Едмонтон, Саскатун та ін. Тож організувалися колишні українські вояки, які, не бажаючи вступати в релігійні суперечки, намагалися працювати для добра свого народу.

У 1929 р. таких Відділів уже було декілька, була створена Головна Управа УСГ на чолі з сот. УГА Володимиром Коссарем, яка координувала працю Відділів по цілій Канаді. У тому самого році прибув до Канади у відвідини голова Проводу новоствореної "Організації Українських Націоналістів", Є. Коновалець, відомий ще з часів визвольних змагань як командир корпусу Січових Стрільців. Його завданням було навіязати контакт з заокеанськими українцями, щоб їх заохотити до моральної та матеріальної допомоги революційній боротьбі, що проходила на українських землях. Як зазначає В. Скорупський, Є. Коновальцеві не вдалося досягнути свою

мету повністю. Забагато було суперечностей і конфліктів всередині української еміграційної громади Канади, щоб вона беззастережно могла погодитися на співпрацю з крайовими, точніше старокрайовими політиками й революціонерами. Але пішла за ним УСГ, яка зобов'язалася працювати для залагодження конфліктів всередині української громади та допомагати краю, а головне, "Організації Українських Націоналістів", що стала тоді авангардом у боротьбі з окупантами за права українського народу [8, с. 108].

У публіцистичних матеріалах "Нового Шляху" зазначено про те, що по від'їзді полковника Є. Коновальця УСГ, визнавши програму ОУН, взялася за наполегливу працю серед українців Канади. Але в той час існував уже більш скомплікований поділ. Більшовицька пропаганда в парі з так званою "українізацією" в Советській Україні довела до того, що частина українців Канади, у тому числі навіть і деякі з-поміж колишніх вояків, повірила, що власне советський режим принесе Україні повне визволення, соціальне й національне. Україна, хоча й була тоді комуністична, та в ній відроджувалася українська культура, панувала українська мова, процвітала українська література й мистецтво, одним словом, в Україні проходив процес українського національного відродження. Водночас ідеологічно слабші одиниці загашалися і, повіривши більшовицькій пропаганді, відійшли з українського національного табору до комуністичного. Очевидно, це був вияв зневіри в боротьбу за права українського народу під національним прапором, який певною мірою можна було б порівняти з рухом москвофільства у другій пол. XIX ст. на західноукраїнських землях [8, с. 108].

"Українська Стрілецька Громада" брала на себе значущі завдання: з одного боку, вона намагалася пропагувати релігійну толерантність, чим викликала невдоволення у фанатиків різних віровизнань, з іншого – намагалася вести боротьбу з комунізмом, який захоплював усе більше українців. Після трагічного 1929 р. в Канаді, коли почалася жажлива економічна криза в цілому світі, через економічні злидні та більшовицьку пропаганду збаламучені брати-українці в Канаді з комуністичного табору навіть не вірили в те, що в Україні Москва штучно викликала великий голод, жертвою якого падали мільйони людей, а зокрема хліборобів-селян, а разом з ними гинула й "українізація" та всі вияви українського культурного й політичного відродження.

Молоді ентузіасти з УСГ, запалені ідеологією українського націоналізму, який ставив інтереси нації понад усі приватні справи і пропагував ідею, що "світ числиться тільки з сильними", скоро прийшли до переконання, що для успішного ведення своєї роботи їм необхідний власний пресовий орган. Справа в тому, що "Український Голос", пресовий орган "Союзу Українських Самостійників", досі прихильно ставився до УСГ і надавав місце на своїх сторінках і для потреб українських ветеранів, але пізніше, коли УСГ виявилася занадто самостійною організацією, він відмовився друкувати навіть списки жертводавців на допомогу рідному краю.

Отже, 30.10.1930 р. в Едмонтоні з'явився перше число тижневика "Новий Шлях", видавцем якого був Д. Солянич, а редактором М. Погорецький. Цей новий тижневик від першого свого числа почав пропагувати націоналістичні ідеї, а над заголовком так і друкував як мотто націоналістичні кличі: "Нація понад усе" та "Наша сила в нас самих". "Новий Шлях" різко виступив, так само як і "Стрілецька Громада", проти комуністів українського роду та проти московського більшовизму взагалі. Виступаючи носієм української націоналістичної ідеології, яка оголосила безкомпромісну боротьбу всім ворогам українського народу та їх чужим і своїм вислужникам, "Новий Шлях" пильно стежив за діяльністю інших організацій та не вагався сказати правду у вічі, тому й зазнали чимало нападів з боку своїх політичних опонентів.

Через те, що УСГ була ветеранською організацією, до неї не мали доступу багато українців, які хотіли включитися в націоналістичну роботу. Отже, у 1930 р. було засновано загальну українську організацію "Українське Національне Об'єднання" (УНО), яке очолив О. Григорович. Вслід за тим постала "Організація Українок Канади" (ОУК) та "Молоді Українські Націоналісти" (МУН) для молоді. Як уже зазначалося вище, усі ці організації разом творили систему УНО і були носіями ідеології українського націоналізму. Пізніше було створено й допомогову організацію "Український Одноцентовий Фонд", члени якої мали складати кожного дня по одному центові на визвольний фонд, іншими словами, кожний член цієї організації мусив дати на рік не менше як три долари і 65 центів для підтримки революційної діяльності ОУН. Так уся ця організаційна система, хоч юридично і не була пов'язана з ОУН, але визнавала її ідеологію та на терені Канади була речником та носієм українського націоналізму.

"Важкі були 1930-ті роки, роки важкої економічної кризи й безробіття, яке найбільше вдарило нових іммігрантів до Канади. Але, незважаючи на все, це були роки наполегливої праці за об'єднання всієї української громади в Канаді під націоналістичним прапором, на противагу до комунізуючих українців, згуртованих у т. зв. Товаристві Українського Робітничо-Фармерського Дому (ТУРФДім)" [8, с. 110–111]. Праця УСГ–УНО–ОУК–МУН полягала в основному у поширюванні української націоналістичної ідеології, для об'єднання українців і здобуття фондів для українських інвалідів у Західній Україні та для підпільної роботи ОУН. Слід підкреслити, що це була боротьба пером на сторінках "Нового Шляху" й на різних вічах, на яких досить часто доходило навіть і до фізичної боротьби. "Комуністи були вже настільки роззухвалені, що застосовуючи сталінську демократію, намагалися розганяти віча, які їм були не на руку. У висліді того доходило до бійок, які закінчувалися інтервенцією поліції" [8, с. 111].

Тим часом на українських землях, як зазначає В. Верига, під ворожою займанщиною йшла боротьба, що вимагала всебічної підтримки заокеанських українців, одноголосного виступу в обороні прав українського народу. Але ані Америка, а тим більше Канада, не могла її дати через внутрішні суперечки. У Канаді в той час існували вже чотири поважні організаційні системи, а саме "Братство Українців Католиків" (БУК), "Союз Українців Самостійників" (СУС), "Союз Гетьманців-Державників" (СГД) та "Українське Національне Об'єднання" (УНО) [9, с. 76]. Усі вони стояли в опозиції до комуністів з ТУРФДому. Перші дві організації склалися переважно з членів, що прийшли до Канади перед Першою світовою війною, а останні дві з повоєнних іммігрантів. Кожна з цих організацій розуміла потребу інтервенції перед канадським урядом у справі українського народу на рідних землях, але кожна з них вважала, що тільки вона, а не хто інший, знає, як треба інтервенювати. "Всі вони любили неньку-Україну, але ще не встигла делегація одної організації повернутися з Оттави й у часописах не засохло ще як слід друкарське чорнило на повідомленнях про те, що така то група людей апелювала до прем'єра Канади, щоб він став у обороні поневолених українців на рідних землях, як друга організація висилала вже свою делегацію, що заперечувала право першій репрезентувати український нарід. Навіть прихильно наставлені до української справи дипломати й політики часто не знали, котрій українській групі вірити і що вірити. Було

очевидним, що розсварені й розбиті канадські українці нічого не вдіють, щоб допомогти Україні, де посилювалося переслідування не тільки під советами, але й під поляками, румунами, а то й у Карпатській Україні, під чехами» [8, с. 112].

“Новий Шлях” разом з проводом організації УНО закликали українську громаду до об’єднання в рядах УНО. Коли провідні члени УНО – Є. Василичин, В. Гультай, В. Коссар, Т. Павличенко, М. Погорецький та інші – побачили, що таким способом об’єднати українську громаду не можна, вони почали пропагувати організаційну надбудову, яка могла б координувати працю українських організацій Канади та репрезентувати всю українську громаду перед урядом. Але інші організації дивилися скептично на намагання УНО, тому що, незважаючи на те, що воно разом з усіма братніми організаціями мало у своїх рядах чимало членів передвоєнної імміграції до Канади, в дійсності було ще імміграційною організацією БУК, а зокрема СУС, закидали УНО-ві, що воно присвячує більше уваги “старокрайовим справам”, а не канадсько-українським, і тому вони не бажали бачити УНО як члена-засновника центральної репрезентації канадських українців. Крім того, СУС звинувачував УНО у фашизмі та прогітлеризмі.

Події в Чехословаччині в 1938–1939 рр., а тим самим і в Карпатській Україні, де українці заявили своє бажання спочатку до автономії, а опісля і до самостійності, стали поштовхом для УНО, щоб поставити організовану українську громаду перед доконаним фактом, і в порозумінні з провідним членом БУК В. Кушнірем створили Український Репрезентативний Комітет. У відповідь на це діячі з СУС проголосили створення Українського Центрального Комітету.

Так застала українців Канади Друга світова війна, що безпосередньо захопила західноукраїнські землі. Воєнні обставини вимагали посиленої праці не тільки української громади, а й цілої Канади, яка також вступила в війну на боці Великобританії; тож, уже було в інтересах канадського уряду, щоб його суспільство не роз’їдали внутрішні суперечки, але щоб воно одностайно стало за урядом у його воєнних зусиллях. Це стосувалося також і українців. Уряд вимагав, щоб українці закинули свої уособиці й спільно стали до мобілізації всіх засобів боротьби з ворогом, для чого були визначені представники (проф. Дж. Симпсона та д-р Тр. Филипс), які б були посередниками в переговорах з українськими організаціями у справі створення єдиної Центральної Репрезентації Українців Канади.

У редакційному матеріалі “Нового шляху” від 1979 р. зазначається, що восени 1940 р. велися затяжні переговори з представниками українських організацій та остаточно 7 листопада вони завершилися створенням “Комітету Українців Канади” (КУК). Хоча УНО найбільше пропагувало створення такої організаційної надбудови – репрезентації усіх канадських українців, у кінцевих переговорах воно пішло на великі поступки і замість того, щоб зайняти одне з найголовніших постів у цьому репрезентативному тілі, представник УНО дістав тільки другорядне місце так званого координатора, тоді як БУК дістав президента, а СУС заступника і секретаря. Кінець війни, а зокрема роки після війни, показали, наскільки корисним було створення КУК. І хоча деякі організації, зокрема СУС, заявляли, що вони виступлять з нього по війні, під впливом публічної опії не відважилися на такий крок [8, с. 112].

КУК зробив для українців Канади багато, репрезентуючи українську громаду перед урядом не тільки в часи війни, але ще більше, що особливо важливо для українців, уже після війни, коли в Західній Європі знайшлися сотні тисяч українців, що втікали від “поновної окупації України московсько-советськими військами, щоб не помандрувати на Сибір та не гинути з голоду” [8, с. 112]. Через те, що КУК був загальноукраїнською організацією, а не партійною чи конфесійною, він робив заходи у справі втікачів за принципом належності до українського народу, а не віровизнання чи територіального походження.

“Комітет Українців Канади” відіграв значущу роль у формуванні Української Національної Ради в 1948 р. та її Державного центру як єдиного політичного представника поневоленої України.

У повоєнних роках УНО зі своїм пресовим органом “Новий Шлях” безперервно пропагувало єдність української нації та єдиний фронт канадських українців для оборони інтересів українського народу. І, власне, події повоєнних років показали, що за винятком українців-комуністів Канади, які пішли на захист московської окупації України, українська Канада стала єдиним фронтом в обороні інтересів поневоленого українського народу.

Завдяки тому, що зникли релігійні суперечки та політичні нетерпимості до тої міри, що люди можуть уже між собою говорити та планувати своє майбутнє, українська Канада була не тільки промотором, але й вихідною базою у формуванні “Світового Конгресу Вільних Українців” (СКВУ). “При цьому слід підкреслити, що головну роль у тому

процесі грав не хто інший, а таки тодішній голова Президії організаційної системи УНО Микола Плав'юк. Це ідея, яку ще в тридцятих роках видвигнув провідний член УНО, проф. Тиміш Павличенко, але тоді вона була ще нічим іншим, як тільки утопією. У 1956 р. полк. А. Мельник, голова Проводу Організації Українських Націоналістів, відвідуючи Канаду, знову висунув думку світової організації українців, і УНО взялося за здійснення цієї ідеї. Одинадцять років пізніше, в 1967 р. СКВУ став дійсністю. Можливим це стало тільки тому, що всі українські організації, в такій чи іншій мірі, здавали собі справу з користей такої установи. Різниця очевидно була, але вони лежали в площині тактики. Кожна організація чи крайова надбудова організацій бажали зберегти для себе якесь гідне й почесне місце і це є зовсім зрозуміле. Але фактом залишається те, що коли б українці Канади були відкинули ідею українського націоналізму, яка ставить націю понад усе, тобто повище групових інтересів, ми не мали б сьогодні ані КУК, ані тим більше СКВУ" [8, с. 116].

Створенням "Комітету Українців Канади" в 1940 р., Світового Конгресу Вільних Українців треба завдячувати, у першу чергу, поширенню ідей, що їх оголосив організований український націоналізм. Так, у «Календарі-альманасі "Нового Шляху"» читаємо: "Це найкраще міряти виступами проти них наших ворогів Советського Союзу та його величезної пропагандної машини. Вистачить переглянути советську пресу, а зокрема часописи, призначені виключно для українців поза СССР, як "Вісті з України", чи в англійській мові News from Ukraine, щоб побачити, скільки люті і злоби виливається там на адресу тих, які творили КУК, УККА, СКВУ тощо та на самі інституції взагалі. Скільки брошур було досі видано, щоб паплюжити "Організацію Українських Націоналістів", "Українську Національну Рад" та всі інші особи й організації, що мають відвагу говорити про те, що СССР – це ніщо інше, як продовження царської російської імперії, званої під назвою "тюрми народів", тільки ще більш удосконаленої та ще більше жорстокої для своїх власних громадян, а в тому і для українського народу" [8, с. 117].

Як зазначає А. Фігус-Ралько, активістка українських громадських організацій Канади, початок організаційного руху українців на землі свого нового поселення припадає на 1910 р., коли у Вінніпезі почав виходити перший періодичний часопис українською мовою – "Український Голос". Цей народно-громадський рух разом зі своїм органом пропагував ідею про те, що українці в Канаді повинні будувати своє культурне життя

своїми власними силами, незалежно від чужої опіки, чужої помочі та чужих впливів; що українці у вільному світі повинні бути не слугами для когось, а господарями у своїм культурному житті [10, с. 45].

З розвитком цієї ідеї в Канаді постали Бурса А. Коцьки у Вінніпезі, Інститут ім. Петра Могили в Саскатуні та Інститут Грушевського (тепер Інститут Св. Івана в Едмонтоні), а 1918 р. набула організаційної форми Українська греко-православна церква в Канаді.

І тоді, коли цей рух випробував свої самостійницькі сили у сфері виховній, культурній і церковній, він оформився 1927 р. в організацію під назвою "Союз Українців Самостійників" (СУС).

СУС у першу чергу опікувався своєю молоддю, і допоміг їй зорганізуватися у своє громадське об'єднання, яке й дістало назву "Союз Української Молоді Канади" (СУМК). Тож від 1931 р. у Канаді утворилася перша українська молодіжна організація, головним статутним завданням якого стало гасло: "Виховувати нашу молодь на свідомих, корисних членів своєї Церкви і народу та на добрих горожан Канади" [10, с. 45]. Так перед сумківцями в Канаді від початку їхнього об'єднання постало два важливих завдання: 1) втримати свою індивідуальність, як культурну, так і релігійну; 2) прилучитися до збагачення загального життя в Канаді.

Особливо важливим і актуальним було перше завдання. Для досягнення його й покликані були працювати такі інституції: дім; українська недільна школа; церква; організація. Кожна з цих інституцій мала перед собою загальнолюдські зобов'язання: дім – доглянути членів своєї родини; школа – навчати читати, писати і бути культурним; церква – задовольнити релігійні та духовні потреби; організація – зорганізувати і давати напрям у громадському житті.

"Союз Українців Самостійників" структурно складався з чотирьох складових організацій, а саме таких, як "Союз Українок Канади" (СУК), "Союз Українських Народних Домів" (СУНД), "Союз Української Молоді Канади" (СУМК) і "Товариство Українців Самостійників" (ТУС).

У виступі Генеральної секретарки СУМК А. Фігус-Ралько на з'їзді "Союзу Українців Самостійників" Канади у Гамільтоні 08.10.1950 р. зазначено: "Самостійність – це головна основа існування самостійницького угруповання в Канаді. Самостійність – це ідеологія кожного члена СУС, СУНД, СУК і СУМК і всіх що єднаються з ними. Самостійницька ідеологія означає, що кожний член таких організацій вірить, що тільки тоді людина може жити вільним життям, коли вона є незалежною від чужих;

що тільки та організація є дійсно українська, коли вона є незалежна від чужих; що тільки та церква є церквою українського народу, коли вона є незалежна від чужих; що тільки тоді український народ в Україні буде щасливий, коли Україна буде самостійною, незалежною від чужих народів" [10, с. 63].

Пресовим органом організації був "Український Голос" – найстаріший україномовний часопис у Канаді, заснований 1910 р. у Вінніпезі, ідеологічна філософія якого сконцентрована в гаслі: Самопошана – Самодіяльність – Самостійність, як ми вже зазначали в попередньому підрозділі. У доповіді М. Тимошика на урочистому банкеті у Вінніпезі з нагоди 90-річчя газети "Український Голос" зазначено: "Від початку став трибуною радикальної української інтелігенції, одним з головних чинників у самоусвідомленні і самоствердженні емігрантів з українських земель як представників однієї нації, джерелом правдивої інформації про Україну і українців. Видавався на кошти української громади, тому не відзначався політичною заангажованістю і залежністю від засновників" [11]. "Друга імміграція, прибувши до Канади після Першої світової війни, в 1920-их роках, була революційного настрою. Цей настрій виявився шкідливим. Українці почали зживатися з життям у Канаді, приймали канадське громадянство і т. ін. І знову "Український Голос" мусив вести з цим новим елементом довголітню боротьбу" [10, с. 105].

Цікаво, що А. Фігус-Ралько висловлює думку абсолютно протилежну до позиції членів "Українського Національного Об'єднання" щодо джерела ідеї про заснування одного спільного представницького організаційного тіла українців у Канаді, а саме Комітету Українців Канади: "Мирослав Стечишин – редактор "Українського Голосу", адвокат Ярослав Арсенич – президент Української Видавничої Спілки, яка видавала "Український Голос", та інші самостійно думаючи провідні люди дали ініціативу для створення Комітету Українців Канади. Опоненти ставили різний спротив і вимоги, щоб такого спільного представництва без їхнього проводу не було. Самостійники, які вірили в конечну потребу спільного Представництва, погодилися на компроміс, і завдяки тій компромісності 1940 р. створено Комітет Українців Канади (КУК). Коли ж пізніше з'явилися нові організації зі своїми органами, вони були лише наслідком чи подвоюванням того, що до їх часу робилося, і жодна з них не має за собою такої довгої і багатой історії, яку має вся культурна і народна праця, що в'яже себе з

"Українським Голосом" вже 85 літ" [10, с. 107].

"Український Голос" завжди стояв на позиціях демократичної системи, запереченням якої була і є будь-яка тоталітарна система. І надзвичайно важливим є те, яке становище зайняв часопис як пресовий представницький орган у справах політичного і правового становища українського народу в Україні.

У доповіді з нагоди 49-го з'їзду СУС А. Фігус-Ралько дуже чітко окреслила політичну концепцію часопису, зазначаючи про те, що "Український Голос" завжди відверто виявляв волю нашого народу в Україні. Особливо він гостро осуджував окупантів України – як Польщу, так і більшовицьку Москву – за їхнє варварське трактування українців. "Український Голос" боронив свій народ та впливав на витворення прихильної публічної думки в українським питанні. Був час – особливо під час Другої світової війни, – коли позиція "Українського Голосу" у світовій політиці вважалася авторитетною, навіть у політичних колах Канади. "Український Голос" стояв на сторожі прав українського народу, болів його невдачами, страждав його терпінням і горів гнівом на злочинних ворогів, які брутальною силою і насильством лили невинну кров українського народу та заповняли тюрми найкращими синами і дочками України. Скільки разів зі сторінок "Українського Голосу" лунав голос протесту і проти польської пацифікації в Галичині, і проти штучного голоду в Україні, створеного большевицькою Москвою, і проти "червоного терору" в Україні, коли большевики судили 45 українських політичних в'язнів із Сергієм Єфремовим на чолі. Демаскуючи комуністичну Москву, "Український Голос" висловив свою думку і свій гнів на вбивців Симона Петлюри, Євгена Коновальця та інших патріотів української землі" [12].

У науковій розвідці П. Кравчука [13] знаходимо опис історичного розвитку робітничо-фермерської, "прогресивної" народної преси першої пол. XX ст. через призму висвітлення політичних партій та організацій українців у Канаді соціалістичного спрямування.

Так, у 1906 р. у Вінніпезі утворилось перше "прогресивне" товариство в Канаді – "Товариство ім. Т. Шевченка", яке провело вагому культурно-освітню і громадську діяльність. За словами П. Кравчука, до Товариства належали, крім радикалів і соціалістів, так звані "народовці", які "намагалися звести його на націоналістичний шлях; та Товариство залишилося на прогресивних позиціях до кінця свого існування – 1909 р." [13, с. 7].

Розвиток соціалістичного руху в Канаді збігся з початком масової імміграції українців – у 1890-х рр. Так, наприкінці XIX ст. організувалась Канадська соціалістична ліга, Соціалістична партія Бритиш Колумбії, що мали однакові цілі, але діяли нарізно. У 1905 р. відбулося об'єднання окремих соціалістичних організацій в єдину Соціалістичну партію Канади, до якої вже в 1907 р. входили три українські відділи – у Вінніпезі, Портедж ла Прері і Нанаймо. Газета “Червоний прапор” закликала трудящих боротися за введення в Канаді робітничого законодавства. “Це був перший заклик до українських трудящих в Канаді боротися разом з робітниками інших національностей за свої щоденні життєві інтереси, перший заклик до організованої класової боротьби українських трудящих в Канаді” [13, с. 10]. За словами П. Кравчука, довкола газети почали гуртуватися українські робітники, почався організований соціалістичний рух серед українських робітників і фермерів у Канаді. На сторінках газети друкувались статті, у яких зазначалось, що влада в Канаді перебуває в руках капіталістів, які через парламент та урядові інстанції панують над народом.

Після припинення видання “Червоного Прапора” український соціалістичний рух на короткий час уповільнив свій розвиток, бо втратив друкований орган, що пропагував соціалістичні ідеї серед українських трудящих у Канаді. Однак у травні 1909 р. почала виходити газета українських соціалістів у Канаді і США – “Робочий Народ”, яку видавала Українська соціалістична спілка, що ставила своїм завданням випускати газети і книжки, яких “напряма та світогляд підходив би під загальне поняття дефініції: соціально-демократичній на основі матеріалістичної історіографії” [13, с. 17].

Як зауважує дослідник, із започаткуванням видавання “Робочого народу” розгорнулася більш планова праця в українських відділах Соціалістичної партії Канади – пожвавили діяльність існуючі відділи і сформувались в цілому ряді місцевостей відділи нові. Так, у лютому 1910 р. організаційно оформилась Федерація українських соціал-демократів, яка протягом свого існування, за словами П. Кравчука, часто переживала політичну кризу через те, що “різні амбітні типи свій егоїзм ставили вище громадських інтересів, розбивали український соціалістичний рух в Канаді” [13, с. 35].

Тож позиція організації та її пресового органу стає зрозумілою з таких зауважень дослідника: “На початку 1910 р. група українських націоналістів, очолена Т. Ферлеєм, почала видавати тижневу

газету “Український Голос” який разом з “Канадським Фармером” вів кампанію проти Федерації українських соціал-демократів і її органу – “Робочого Народу”. Отже, “Робочому Народові” довелося зводити завзяту боротьбу з двома націоналістичними газетами, які були на послугах (за щедre винагородження) панівних кіл і робили все в своїх силах, щоб як не розбити, то хоч сповільнити ріст українського соціалістичного руху в Канаді” [13, с. 19]. У серпні того самого року чотири національні відділи, серед яких був і український, у Вінніпезі постановили сформувати Соціал-демократичну партію Канади, а згодом, у січні 1914 р. було прийнято рішення про зміну назви Федерації українських соціал-демократів на Українську соціал-демократичну партію (УСДРП) Канади, у статуті якої було зазначено: “Ми, українські соціал-демократи, стоїмо на ґрунті інтернаціональної солідарності робітництва всіх націй в Канаді і знаємо, що тільки в братерській злуці наш народ в Канаді може здобути для себе належні права. ... Ми, українські соціал-демократи, змагаємо до національної волі, щоб скорше зорганізувати український робітничий народ та разом в братерській злуці всіх націй згуртованих під прапором соціал-демократії повалити капіталістичний лад” [13, с. 42]. Але, за словами П. Кравчука, саме у воєнний час, коли необхідно було сконсолідувати сили українських робітників і фермерів, організованих в УСДРП Канади, згоди між ними не було. П. Крат, вічний авантюрист, зробив черговий роздор, сформувавши в Едмонтоні та Вінніпезі Товариства “Самостійна Україна”, які мали “гетьманську раду” з “отаманами”, “осаулами” і “бунчуковими”, мали націоналістичний характер. У Монреалі утворилось Товариство “Вільна незалежна Україна”. П. Крат для популяризації “Самостійної України” використовував сторінки “Робочого Народу”, намагаючись підмінити УСДРП Канади на “Самостійну Україну”.

Як стверджує П. Кравчук, незважаючи на закінчення світової імперіалістичної війни у 1918 р., канадська буржуазія не давала змоги вільно розвиватися робітничим організаціям, робітничій пресі, і особливо у тих випадках, коли це стосувалося так званих “чужинців”. Канадська реакція далі проводила терор і різними репресіями намагалася вбити саму думку про “чужинецьку” робітничу організацію або робітничу газету [13, с. 75]. Після заборони УСДРП Канади і закриття “Робочого Народу” у 1918 р. українським робітникам і фермерам не вільно було зійтись на будь-який мітинг, друкувати українською мовою тощо, але активісти робітничо-

фермерського руху започаткували новий період в історії української народної преси видаванням "Українських Робітничих Вістей". Газета мобілізувала канадських українців на допомогу своїм братам на Західній Україні, домагалася, щоб "окупанти забралися з українських земель, щоб український народ, об'єднаний в єдиній незалежній державі, міг жити вільно, розвивати свою економіку, національну культуру, політичну діяльність" [13, с. 90].

Від 1918 р. до 1924 р. Товариство "Український Робітничо-Фермерський дім" виросло у поважну культурно-освітню і громадську організацію, а "Українські Робітничі Вісті" долучилися до розвитку і зміцнення ТУРФДому та його секцій, газета висвітлювала всю діяльність освітніх комітетів, хорів, оркестрів, драматичних гуртків, українських дитячих шкіл, бібліотек. "Українські Робітничі Вісті" стали центральним органом ТУРФДому, "Фермерське Життя" – пресовим органом фермерської частини цього членства, а "Робітниця" – пресовим органом жіночої секції. Як підкреслює П. Кравчук, «"Фермерське Життя" боролось за інтереси українських трудящих в Канаді, вело нещадну боротьбу проти фашизму, зокрема проти українського націоналізму, проти загрози світової війни, вияснювало нужденне життя селян на окупованих польськими панамі, румунськими боярами і чехословацькою буржуазією українських землях, широко висвітлювало нове життя селян на Радянській Україні» [13, с. 178].

"Українські Робітничі Вісті" мусили зводити боротьбу на три фронти – з матеріальними труднощами, наступом канадської реакції і ганебною кампанією українських націоналістичних газет. Українські націоналістичні газети – "Український Голос", "Канадійський Фермер", "Канадійський Українець" і згодом "Новий Шлях" – послуговувалися найгидкішими брехнями проти українських робітничо-фермерських організацій, української робітничо-фермерської преси, проти їх провідників і редакторів [13, с. 117].

За словами дослідника, у 1919 р. передові українські робітники і фермери почали вступати до комуністичних гуртків, згодом вони утворили Українську секцію Комуністичної партії Канади, нелегальним пресовим органом якої певний час був "Бюлетин Української секції комуністичної партії Канади".

У 1922 р. на Третньому з'їзді Товаришення "Український Робітничий Дім" було прийнято рішення про видавання "місячного журналу для працюючого люду" – "Голос праці". "Журнал викривав буржуазних націоналістів під час

громадянської війни на Україні. ... ставив перед собою завдання містити статті про робітничий рух, популярні статті з різних галузей науки, оповідання з робітничого життя, вірші, огляд важливіших світових подій так в робітничому русі, як і всяких інших, що мають своє значення в відношенню до робітничого руху, ... ставить собі задачу кликати всіх працюючих до боротьби за визволення праці від капіталістичного визиску" [13, с. 145].

При Товаришенні "Український Робітничий Дім" у 1923–1924 рр. утворювались відділи молоді, до яких вступали українські хлопці та дівчата, які народилися в Канаді, вчилися в українських дитячих школах, виховувались в Українських Робітничих Домах, що згодом організувались у "Спілку Української Робітничої Молоді" (СУРМ), яка, у свою чергу, у 1926 р. реорганізувалась у «Секцію Молоді Товариства "Український Робітничо-Фермерський Дім"». Пресовим органом новоствореної організації став журнал "Світ молоді".

У 1937 р. на XVI з'їзді ТУРФДому у період поглиблення економічної кризи, загострення класової боротьби трудящих, наступу реакції на демократичні права народу, завзятої підготовки німецького фашизму до Другої світової війни для успішної популяризації та умасовлення щоденної газети було прийнято рішення про зміну назви "Українських Робітничих Вістей" на таку, щоб "не була сектантською, але апелювала б до загалу українського народу в Канаді" [13, с. 127] – "Народна газета". Пресовий орган загальнополітичної організації, «продовжувач славних бойових і прогресивних традицій своїх попередників – "Червоного Прапора", "Робочого Народу" і "Українських Робітничих Вістей"» [13, с. 128], ставив своїм завданням поборювати фашизм, будувати широкий народний фронт проти фашизму й війни, мобілізувати до нього найширші маси українського народу в Канаді; широко висвітлювати поневолення народних мас Західної України, єднати й організовувати український народ в Канаді для надання допомоги визвольним змаганням західноукраїнського народу в його боротьбі за повне визволення з окупантської неволі; "висвітлювати усі досягнення народів радянської країни та поборювати усі наклепи й інтриги фашистів та їхніх прихвостнів на радянську країну і її народи" [13, с. 128].

У 1938 р. з нагоди 20-річчя ТУРФДому "Народна газета" писала: "Будинки ТУРФДому відіграли величезну роль не тільки в історії організаційного та освідмляючого руху між членством наших

організацій та між українським народом в Канаді, але також в історії робітничого руху в Канаді взагалі, в історії прогресивного, антифашистського руху. ... Що ж точиться самого українського народу, то будинки ТУРФДому стали справжніми культурно-освітніми кузнями. Тут спершу проводилися курси для неписьменних, малописьменних, пізніше курси політичної та загальної освіти, англійської мови, дитячі школи тощо” [13, с. 130].

За словами П. Кравчука, у 1938 р. профашистський уряд М. Дюплессі в Квебеку почав застосовувати ганебний закон колодки (“педлак ло”) проти прогресивного руху, українських робітничо-фермерських організацій, що був скасований у 1957 р. Верховним судом Канади. Дослідник звертає увагу на той факт, що у тому самому 1938 р. орган УНО “Новий Шлях” тоді ж називав кривавого фашистського ката Гітлера “чемпіоном за право самовизначення народів на етнографічних засадах”. “Заохочені нападами гітлерівських штурмовиків на робітничі організації в Німеччині, українські фашисти в Канаді влаштовували погроми на українські робітничо-фермерські організації, нищили їх приміщення, стріляли до хат українських антифашистів. ... “Народна газета” весь час вела боротьбу за економічні і політичні права народу. Коли ж фашизм почав свій агресивний похід, газета високо піднесла прапор боротьби за оборону миру і демократії, проти війни і реакції” [13, с. 130].

Як стверджує дослідник, після закриття канадським урядом ряду робітничо-фермерських організацій, серед яких було ТУРФДім, у червні 1940 р. настав період реакції і репресій, українські трудящі були позбавлені своєї легальної преси. У 1941 р., коли німецькі фашисти напали на Радянський Союз, українська прогресивна громадськість у Канаді утворювала Українські комітети допомоги Батьківщині, широка діяльність яких спонукала ініціаторів на їх базі утворити Всекрайову організацію, ідеї якої репрезентувала газета “Українське життя”.

IV. Висновки

Українська громада в Канаді, як це твердять чужинці, – це найкраще зорганізована етнічна група, а “судячи по жертвенності на різні українські цілі в пропорції її числа й маєтку – то вона стоїть на самому переді у цілому світі. Націоналізм українців – це ніщо інше, як до найвищої міри піднесений патріотизм, любов до свого рідного народу й готовність жити і умирати для нього” [8, с. 117]. І таку позицію репрезентували пресові “речники” політично активної української громади в Канаді різних

ідеологічно орієнтованих напрямів. Тож тематичний простір, ідейні позиції пресових видань у першій пол. XX ст. формувалися відповідно до ідеологічних концепцій основних політичних “гравців” еміграції окресленого періоду: українські національні та “прогресивні”.

Аналіз позицій української етнічної преси є надзвичайно важливим, особливо в рамках збереження національної самобутності українців, для їх інтеграції до демократичних суспільств країн перебування. Це видається важливим і тому, що українська етнічна преса є невід’ємною складовою української журналістики – тієї четвертої влади, без якої неможливе функціонування жодного демократичного суспільства. Діаспорна преса завжди була творцем громадської думки, вагомою складовою суспільного життя української етнічної спільноти, засобом передачі етнічної інформації, одним із каналів розкриття її ролі в житті зарубіжних українців, зокрема формування їх самосвідомості.

У подальших дослідженнях слід приділити увагу методологічним аспектам аналізу таких пресових органів.

Література

1. Богуславський О. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії: монографія / О. Богуславський. – Запоріжжя: Просвіта, 2008. – 452 с.
2. Аналізуючи пройдений шлях // Новий шлях. – 1977. – 25 червня.
3. Лисяк-Рудницький І. Історичні есе: в 2 т. / І. Лисяк-Рудницький. – К.: Основи, 1994. – Т. 2. – 573 с.
4. Потульницький В. Теорія української політології: курс лекцій / В. Потульницький. – К.: Либідь, 1993. – 192 с.
5. Баран С. Українська еміграція між двома світовими війнами / С. Баран // Енциклопедія українознавства: в 2 т. – Мюнхен; Нью-Йорк: Молоде життя, 1949. – Т. 2. – С. 571–577.
6. 50 років на службі народу 1930–1980 // Календар-альманах “Нового Шляху”. – Торонто, 1981. – С. 41–66.
7. Подорож вельможного Пана Гетьманича Данила Скоропадського до Злучених Держав Америки й Канади. Осінь 1937 – весна 1938 / [уложив Ван Ісаїв]. – Едмонтон; Альберта; Канада: Українські Вісти, 1938. – 318 с.
8. Вплив української націоналістичної ідеї на суспільно-громадське життя українців у Канаді // Календар-альманах “Нового Шляху”. – Торонто, 1979. – С. 107–117.
9. Верига В. За межами батьківщини: збірник наукових статей і доповідей /

- В. Верига / [упор. і автор передмови М. Литвин]. – Л. : Ін-т ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 364 с.
10. Фігус-Ралько А. Українська Канада / А. Фігус-Ралько ; [упоряд., авт. передмови М. Тимошик]. – 2-ге вид., змін. й допов. – Київ ; Вінніпег : Наша культура і наука, 2003. – 184 с.
11. Тимошик М. Місійна роль українського друкованого слова: до ствердження українського духу в Канаді (з нагоди 90-річчя газети “Український Голос”) / М. Тимошик // Український Голос. – 2000. – 21 жовтня.
12. Фігус-Ралько А. 85-річчя “Українського Голосу” (з нагоди 49-го з'їзду СУС) / А. Фігус-Ралько // Український Голос. – 1995. – 21 серпня.
13. Кравчук П. П'ятдесят років служіння народу. До історії української народної преси в Канаді / П. Кравчук. – Торонто : Українське життя, 1957. – 242 с.

Ковпак В.А. Політичні організації української еміграції в Канаді (перша пол. XX ст.) та їх пресові органи в пошуку концепції державотворення

Анотація. У статті проаналізовано основні характеристики політичних організацій, партій української еміграції в Канаді в першій пол. XX ст. та їх пресових органів у контексті пошуку концепції державотворення.

Ключові слова: українсько-канадська еміграція, політична організація, пресовий орган, концепція державотворення.

Ковпак В.А. Политические организации украинской эмиграции в Канаде (первая пол. XX в.), их прессовые органы в поиске государственной концепции

Аннотация. В статье проанализированы основные характеристики политических организаций, партий украинской эмиграции в Канаде в первой пол. XX в. и их прессовых органов в контексте поиска концепции государства.

Ключевые слова: украинско-канадская эмиграция, политическая организация, пресовый орган, концепция государства.

Kovpak V. The Political Organization of Ukrainian Immigration to Canada (the First Half of the XX century) and Press to Find the Concept of Nation-Building

Annotation. The article analyzes the main characteristics of political organizations, parties of Ukrainian immigration to Canada of the first half of the XX century and press in the context of finding the concept of state.

Key words: Ukrainian-Canadian emigration, political organization, press agency, the concept of nation-building.

УДК 007:304:070

ПРАВОСЛАВНІ МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА КОНФЕСІЙНОГО СЕГМЕНТА В ІНТЕРНЕТІ

Козиця С.А.

I. Вступ

Останніми роками дедалі більшої популярності набуває такий засіб масової інформації, як Інтернет. Він відкриває доступ до будь-яких розміщених у ньому інформаційних баз даних (текстової, аудіо- чи візуальної інформації), надає змогу використовувати їх, обмінюватися даними, вступати в комунікацію з необмеженою кількістю осіб.

Історія українського Інтернету нараховує вже більше ніж 15 років (1992 р. домен ua було офіційно делеговано Україні і з того часу прийнято відліковувати історію українського сегмента мережі Інтернет), тому закономірно, що на сьогодні багато організацій починають професійно використовувати його як засіб масової комунікації. Навіть церкви, що вбачають у ньому силу, яку можна застосовувати на користь місіонерству, евангелізації, а також для консультування з питань релігії та духовного керівництва.

І хоча на початку масового поширення Всесвітньої мережі основні християнські конфесії зберігали мовчання, однак зрештою відреагували на появу нового каналу суспільної комунікації: і католицький, і православний, і протестантський світ висловили своє позитивне ставлення до неї.

На сьогодні конфесійний сегмент у мережі Інтернет представлений як офіційними сайтами церков, порталами, так і електронними версіями основних ЗМІ: радіо, газети, журнали (при чому існують і суто електронні видання, і веб-версії друкованих видань), за допомогою яких комунікація з вірянами відбувається досить інтенсивно – через блоги, форуми, індивідуальні консультації тощо.

У пропонованій статті як об'єкт дослідження оберемо мережеві видання таких православних церков, як Українська православна церква Московського патріархату (далі – УПЦ МП), Українська православна церква Київського патріархату (далі – УПЦ КП), та Українська автокефальна православна церква (далі – УАПЦ). Католицькі та протестантські мережеві видання розглянемо у наступних розвідках.

В Україні вивченням релігійних видань займаються науковці як у галузі

журналістики та соціальних комунікацій, зокрема А. Бойко, І. Склена, М. Левчук, М. Балаклицький, Ю. Комінко, Т. Різун, так і в галузі політології (А. Юраш) і філософії (Л. Филипович, С. Свистунов, О. Недавна). Більшість учених досліджували переважно друковану релігійну пресу, зокрема, І. Склена вивчав православні й католицькі видання; А. Юраш здійснив огляд видань усіх релігійних груп України; А. Колодний, Л. Филипович, А. Бойко, О. Щедрін, І. Шудрик, Г. Панков, А. Стародуб, А. Волобуєва, Н. Романенко, І. Михайлин студіюють православну пресу; А. Путова – римо-католицьку; систему ЗМІ греко-католицької церкви описано такими дослідниками, як Т. Стриєк, Т. Різун, В. Яцишин, М. Лозинський, В. Передирій та ін.; мовні процеси у часописах Української православної церкви вивчено Ю. Комінко.

А. Бойко видала фундаментальну монографію, присвячену пресі Православної церкви в Україні (1900–1917 рр.), а також іншу не менш відому працю “Релігія в мас-медіа України” [1], де вона розглядає характер висвітлення релігійної інформації в мас-медіа. З розвитком Всесвітньої мережі науковці почали говорити і про конфесійний сегмент в інтернет-просторі, зокрема католицькі мережеві видання досліджують Т. Різун [8], О. Рижко [7]; Л. Филипович [11], С. Свистунов [9], О. Недавна [4] вивчають зв'язок Інтернету з релігійною ситуацією та розглядають його як поле міжконфесійного спілкування.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути православні мережеві видання як складову конфесійного сегмента в Інтернеті.

III. Результати

Свого часу думку щодо змісту й оформлення перших веб-сайтів певних конфесій висловив у своїй статті Т. Паньо (2002 р.), який вказував на те, що, по-перше, сайти майже всіх церков не показували кількості відвідувачів (крім УПЦ Московського патріархату), адже це є свідченням успішності чи неуспішності проекту; по-друге, матеріали на сайтах УПЦ Київського патріархату й УПЦ Московського патріархату містили негативні висловлювання щодо “ворожої конфесії” і

включали лексику, яка аж ніяк не мала екуменічного забарвлення: “чорносотенці”, “істерики”, “нечестивці” тощо; по-третє, не всі церкви на сайті прямо вказували на конфесійну належність (хоча це більше було властиво все ж таки неопротестантським релігійним організаціям); по-четверте, висвітлення церковного життя як на сайтах, так і на порталах, було “вузькоспеціальним” [5]. Внаслідок вищесказаного практична діяльність названих конфесій у мережі Інтернет обмежувалась скоріше інформативним, аніж комунікативним характером. Інформаційні повідомлення на початку 2000-х рр., на думку Т. Паньо, як правило, були максимально нейтральними й знеособленими, позбавленими відчуття живого спілкування. Пастирської діяльності як такої, тобто проповідей на сайтах майже не було, навчання релігійній практиці, порад для вірян – так само. Винятком тут був сайт хіба що УПЦ Київського патріархату, де було надруковано проповіді патріарха Філарета. Не було також можливості й для індивідуальної комунікації з вірянами.

Слід зазначити, що стосовно інтернет-ЗМІ наразі існує чимало суперечливих суджень. Зокрема, О. Калмиков і Л. Коханова відзначають, що “в Інтернеті важко знайти “чисті” типи, будь-який сайт можна при бажанні розглядати як ЗМІ, а можна і позбавити його такого статусу” [2]. М. Чабаненко у своєму дослідженні зауважує, що сьогодні слово “інтернет-ЗМІ” найчастіше вживають стосовно будь-якого веб-сайта, що має окрему веб-адресу, а слово “інтернет-видання” – як синонімічне слову “інтернет-ЗМІ” або словосполученню “електронна газета” [13, с. 51]. Однак вона вважає, що такі поняття, як інтернет-видання та інтернет-ЗМІ, все ж таки слід розмежовувати [13, с. 55–56].

О. Коцарев, наприклад, поділяє інтернет-ЗМІ на п'ять типів: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-преса (інтернет-журнали й інтернет-газети) та новинарні сайти [3]. Відкритим також залишається питання віднесення до мережних ЗМІ інтернет-порталів.

У ході дослідження будемо спиратися на дані каталогу, пропонованого Релігійно-інформаційною службою RISU [6], який, однак, сьогодні перебуває на стадії оновлення, що певною мірою ускладнює дослідження, а також каталогу православних ЗМІ на сайті Синодального інформаційно-просвітницького відділу Української православної церкви (за 2010 р.) [10].

Крім того, незважаючи на те, що немає єдиної думки щодо інтернет-порталів, ми беремо їх до розгляду, оскільки, по-перше, керуємось даними Релігійно-інформаційної

служби RISU [6], яка часто називає ті чи інші портали газетами або журналами (як-то “Светилен”, “Київська Русь”), та, по-друге, спираємось на думки деяких науковців, які згадують портали серед журналістських інтернет-ЗМІ (М. Чабаненко [12]).

Отже, розглянемо видання православних конфесій за такими аспектами: 1) назва видання; 2) існування в мережі Інтернет (як веб-версія друкованого видання чи як суто мережеве видання); 3) належність конфесії (православні, католицькі); 4) вид періодичного видання: газета, журнал; 5) дата заснування; 6) видавець, головний редактор, співробітники; 7) місцезнаходження редакції; 8) тематика статей, жанри; 9) мова видання; 10) ознаки мережних ЗМІ: оновлення, архівування, інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстовість, відвідуваність.

Отже, в інтернет-просторі представлено такі мережеві видання християнських церков православної деномінації (станом на 2010–2011 рр.):

Українська православна церква Московського патріархату

1. Газети:

- Церковна православна газета (електронна адреса: http://cpgazeta.blogspot.com/p/blog-page_17.html);
- Віра і культура (електронна адреса: g-vik.narod.ru);
- Світло православ'я (електронна адреса: svitlo.orthodox.lviv.ua);
- Благовіст (електронна адреса: blagovest.al.lg.ua);
- Светілен: православна регіональна газета півдня Луганщини (електронна адреса: www.svetilen.ru).

2. Журнали:

- Київська Русь (електронна адреса: www.kiev-orthodox.org);
- Амвон (електронна адреса: amvon.orthodox.ru);
- ОТРОК.ua: православний журнал для молоді (електронна адреса: otrok-ua.ru).

Українська православна церква Київського патріархату

1. Газети:

- Оранта: суспільно-релігійна газета (електронна адреса: www.oranta.lviv.ua). Хоча видання і включене до каталогу RISU, однак його адреса вже не є робочою.

2. Журнали:

- Київські єпархіальні відомості (електронна адреса: vidomosti.org.ua);
- Чернігівські єпархіальні відомості (електронна адреса: cerkva.in.ua);
- Єпархіальний часопис: офіційне видання Одесько-Балтської єпархії (електронна адреса: eparhya.at.ua).

Українська автокефальна православна церква

1. Газета “Наша віра” (електронна адреса: nashavira.ukrlife.org).

Слід звернути увагу на те, що деякі електронні адреси названих конфесійних видань мають домен не ua, як це мало б бути в українському інтернет-просторі, а org, com, які самі по собі на жодну національну або релігійну належність не вказують, або ru, що властивий Рунету.

Оскільки об’єктом дослідження обрано православні мережеві видання України, то слід зазначити критерії, за якими ми їх сюди відносимо. З огляду на специфіку цих видань частково погодимось з М. Чабаненко [13, с. 137], обравши із запропонованих нею лише деякі ознаки, за якими конфесійні мережеві видання можна вважати українськими, зокрема: 1) URL сайта знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA; 2) на сайті вказана фізична адреса і телефони редакції, яка знаходиться в Україні; 3) мова (або одна з мов) видання українська.

Отже, розглянемо детальніше мережеві видання православних конфесій України.

Газети УПЦ МП.

“Церковна православна газета” – це офіційне видання Київської митрополії Української православної церкви Московського патріархату. Редакція газети знаходиться в Києві. Дату заснування на сайті встановити не вдалося, однак архів має дані лише за два роки (2010 та 2011). Шеф-редактор – архієпископ Олександр (Драбинко). Головний редактор – ігумен Лонгин (Чернуха). Видання має як україномовну, так і російськомовну версії.

Газета тісно співпрацює з офіційним сайтом Української православної церкви (orthodox.org.ua), сайтом “Православ’я в Україні” (orthodoxu.org.ua), а також сайтом “Фотолітопис” (<http://www.fotolitopys.in.ua/>), на яких бере деякі матеріали або, навпаки, вони користуються матеріалами газети. Таким чином, публікації часто є подібними, іноді повторюються.

Хто є дописувачами газети, штатними журналістами, встановити немає можливості. Мережеве видання лише має рубрику “Автори”, у якій зазначені їх імена та прізвища, а в дужках – кількість публікацій.

Архів блогу, як уже зазначалось, містить дані за два роки: 2010 р. (119 статей), починаючи з липня і до грудня (при цьому за серпень матеріали відсутні) і 2011 р. (221 статей). Однак російська й українська версії цього видання дещо відрізняються. Російськомовна версія оновлюється частіше, наявна суттєва різниця в кількості матеріалів. Зокрема, спостерігаємо таке:

станом на 01.09.2011 р. в україномовній версії налічується 221 публікація, а в російськомовній – 234. Якщо ж розглянути конкретніше за місяцями, то маємо таку картину: у російськомовній версії за квітень – 43 публікації, а за той самий місяць в українській версії – лише 23, за серпень того самого року – 19 і 17 публікацій відповідно. Сьогоднішню ситуацію можна пояснити, поперше, тим, що віряни Московського патріархату (а відповідно, і реципієнти його видань) мешкають переважно в русифікованих центрах України, а по-друге, медіа-ресурси, зокрема Інтернет, “більше поширення мають на сході та в Києві” [14], які, як відомо, так само є русифікованими (кількість відвідувань інтернет-сторінки у російськомовній версії більша і з тенденцією до зростання). Так, якщо станом на 01.09.2011 р. на україномовній версії було 15,034 відвідувань, то на російськомовній – 125,116, а за годину вже 125,121, тобто дані постійно збільшуються.

Хоча траплялися місяці, коли, навпаки, в україномовній версії кількість публікацій була більшою, ніж у російській, наприклад, у травні 2011 р. – 54 і 35, відповідно, або в лютому – 47 і 30. Однак станом на 01.09.2011 р. у російській версії вже налічувалось вісім публікацій, а в українській жодного (!!!). При цьому в цій самій версії наявний і недогляд: у рубриці “Готується до друку” зазначено, що у великодньому номері за 2011 р. планували видати оповідання “По-сімейному”, і воно дійсно є в опублікованих матеріалах, однак оголошення так і залишилося.

За 2010 р. ситуація була протилежною: україномовна версія мала 119 публікацій, а російськомовна – 117. Цікаво, що в першій були відсутні матеріали за серпень 2010 р., а в другій – за серпень і вересень того самого року!!! Тобто оновлення було і є несистематичним. Ведеться статистика відвідуваності сайту.

Жанровим різноманіттям сайт не відзначається, переважно це статті. Однак тематика публікацій є досить широкою: відкриття церковних сайтів, газет, життя святих; церква та науково-технічний прогрес (цікаво, що така тема висвітлювалась навіть крізь призму “містичних” учених, наприклад, Н. Тесли, якого церква розглядає не з погляду містики, а як особистість, що мала християнські вчинки, людину, яка походила з родини священика); ставлення до ворожіння; події у світі, які так чи інакше дотичні до сфери релігії чи церкви.

Видання має як власні матеріали, так і взяті з інших сайтів. Про що вже говорили вище.

Під статтями можна залишати коментар. Тобто комунікація може відбуватися в інтерактивному режимі.

Статті гіперпосилань не мають. Мультимедійні технології використано мало. Сайт в основному має текстову частину, фото, зображення ікон та святих, малюнки.

“Віра і культура” – це інтернет-версія газети *“Віра і культура”*, яка належить Православній церкві Московського патріархату і заснована парафією Різдва Христового. Редакція знаходиться в Києві.

На головній сторінці зазначено, щось на зразок *“читацької адреси”*: *“Газета для всіх, хто любить православ’я”*. Головний редактор: протоієрей В. Біляк; видання має власних кореспондентів. Мова видання – українська. Однак у рубриках наявні й статті російською мовою.

Видання має рубрики, заголовки яких можуть зацікавити людей не тільки віруючих, але й далеких від церкви, наприклад: *“Релігія і наука”*, *“Культура і молодь”*, *“Релігія і філософія”*, *“Церква і освіта”*, *“Церква і культура”*, *“Православні чудеса”*. Крім того: *“З молитвою до воцерковлення”*, *“Настанови пастиря”*, *“Новини звідусіль”*, *“Церковна музика”*, *“Архітектура сакральна”*, *“Іконопис”*, *“Життя святих”*. Наявний також дитячий додаток до газети – *“Різдвяна ялинка”*.

Тематика статей різноманітна: християнські святини, археологічні свідчення про події, описані в Біблії, ставлення до самогубства, значення молитви, церковний етикет, єднання церков, ставлення до рок-музики та її виконавців, типологія монастирів і храмів та пояснення їх устрою й особливостей, таїна шлюбу та сімейного життя, ставлення церкви до таких видань, як *“Код да Вінчі”*, творів М. Булгакова, М. Гоголя тощо. Представлені різні жанри: статті, інтерв’ю, вірші, проповіді, послання.

Видання функціонує з перманентним оновленням, має архівну базу. Архів містить дані, починаючи з № 1 2000 р., тобто з дня заснування веб-версії. Зв’язок – односторонній: читачі позбавлені можливості залишити коментар після прочитання статті чи взяти участь у форумах.

Гіпертекстуальність виявляється в графічних елементах – банерах так званих дружніх сайтів: інтернет-версія газети *“Світло православ’я”*, Спілка православної молоді України, сайт Львівської єпархії Української православної церкви.

Наявні гіперпосилання як у межах сайта, так і в деяких статтях на інші тематично близькі видання, зокрема на православний журнал *“Фома”* – російське щомісячне культурно-просвітницьке й інформаційно-аналітичне видання, яке не є офіційним

органом Російської православної церкви і виходить за фінансової підтримки Федерального агентства з друку і масових комунікацій (електронна адреса: <http://www.foma.ru/>).

Якщо стаття незакінчена, то в кінці вона так само містить посилання *“Далі буде”*, натиснувши на яке, можна перейти до наступного номера газети, де надруковано продовження матеріалу.

Мультимедійні технології повною мірою не використовуються. Сайт в основному має текстову частину, фото, зображення ікон та святих, малюнки.

“Світло православ’я” – це інтернет-версія газети *“Світло православ’я”*. Видання Львівської єпархії Української православної церкви. Виходить з 01.01.1994 р. (однак це, найімовірніше, друкована версія, оскільки архів електронного видання містить матеріали, починаючи з № 1 2000 р. і закінчується № 11 2005 р.).

Засновник і видавець – Львівське єпархіальне управління Української православної церкви (редакція, відповідно, знаходиться у Львові). Головний редактор: протоієрей Б. Хилинський. До складу редакційної ради входять: протопресвітер, священник, журналісти. Мова видання – українська.

Тематика статей: екуменізм, діяльність організації *“Свідки Єгови”*, таїнство шлюбу, церковні свята і таїнства, виховання дітей тощо. У кожному номері наявні постійні рубрики – *“Дитяча сторінка”*, *“З усього світу”* (тематика так чи інакше дотична до релігійної: візит Папи Римського, ставлення до ворожіння і т. д.) і ті, наповнюваність яких здійснюється час від часу, – *“На допомогу вчителю”*, *“Сторінка православної молоді”* тощо. На відміну від інших мережевих видань, тут впадає в око жанрове різноманіття: статті, оповідання, колядки, звернення тощо.

Авторами статей є як священнослужителі, так і читачі газети. Наявні також передруки (*“Русский дом”*). У № 1 за 2000 р. подано продовження статті, опублікованої в № 12 1999 р., тобто, судячи з усього, – у друкованій версії видання. Оновлення з 2005 р. не відбувалося.

Комунікація є односторонньою, тобто немає можливості залишати коментарі під статтями, спілкуватися на форумах. Хоча чи не в кожному номері видання є статті, написані читачами газети-парафіянами (найімовірніше, їх надсилають поштою на адресу редакції). Існує також рубрика *“Питання і відповіді в Інтернеті”*, однак як і де ставити запитання – незрозуміло. Отже, наявна тільки одна форма інтерактивності – публікація інформаційно-аналітичних і

художньо-публіцистичних матеріалів читачів.

Мультимедійні технології не використовуються. Сайт в основному має текстову частину. Завдяки гіперпосиланням можна переходити до архівних матеріалів, при чому як одразу до конкретної статті, так і анонсу всього номера з гіперпосиланням до кожної статті “Докладніше”.

Крім того, наявні банери дружніх сайтів: портал “Чистий інтернет” (LogoSlovo.ru), сайт Української православної церкви Львівської єпархії, сайт газети “Віра і культура”, сайт Спільки православної молоді України.

“Благовест” – це аналог друкованого видання. Як зазначено на головній сторінці видання, це “релігійно-моральна авторська газета О.Г. Долженко”. Тут же вказано кількість відвідувань, починаючи з березня 2001 р. Переглянути газету можна, перейшовши через гіперпосилання. Заснована в травні 1994 р. Засновник, автор і редактор текстового матеріалу й художнього оформлення – О. Долженко. Мова видання – російська.

На першій сторінці веб-версії зазначено, що це щомісячна Луганська обласна просвітительська релігійно-моральна газета. Тут же подано характеристику видання, у тому числі й інформацію щодо того, скільки випусків уже вийшло (51 випуск друкованої версії видання, а в мережу викладено 49), крім того, подано такі дані: хто і з якого часу був рецензентами газети, мета видання, електронна адреса для зв'язку з читачами (написавши, можна отримувати інформацію про зміни на сайті), тематика майбутніх випусків, адреса редакції (м. Алчевськ).

Газета призначена для пояснення основних понять християнства (перші п'ять випусків), тлумачення текстів Нагорної проповіді (наступні 19 випусків), пояснення першого Євангелія з Нового Завіту (з серпня 1998 р. і до сьогодні).

Останнє оновлення – в травні 2010 р. Є рубрика “Книга відгуків”, однак вона неактивована. Архів містить випуски, починаючи з травня 1995 р.

Згідно з OpenstatРейтинг (газета включена до категорії “Релігія”, в рубриці “Православ'є”), можна отримати статистичні дані щодо відвідуваності мережевої газети. Оновлюються вони постійно. Подано статистичні дані щодо кількості відвідувачів сайту, кількості переглядів за минулий місяць, “за вчора” і онлайн.

Гіперпосилань немає. Видання має тільки текстову частину та ілюстрацію – логотип газети. Мультимедійні технології не використовуються.

“Светилен” – це регіональний православний портал півдня Луганщини,

однак, як уже згадували вище, ми беремо його до розгляду, оскільки, насамперед, керуємось даними Релігійно-інформаційної служби RISU [6], яка називає “Светилен” православною регіональною газетою півдня Луганщини.

Згідно з даними Синодального інформаційно-просвітницького відділу Української православної церкви (за 2010 р.) [10], газета заснована в 2001 р. Інтернет-версія з'явилася в 2005 р. Мова видання – російська.

Сайт містить такі розділи: “Колонка редактора”, “Новини”, “Статті”, “Ікони бісером”. Окремо виділено “Нові статті”. Оновлення перманентне. А що стосується архівування, то розділ “Архівні матеріали” є порожнім, однак після зазначення назв розділів окремо наведено рубрику “Архіви”, у якій подано деякі матеріали. Розділи “Новини” і “Статті” містять одну й ту саму інформацію, тому постає питання про доречність такого дублювання. Тематика статей новинарського характеру. Інші рубрики неактивовані (“Бібліотека”, “Галерея”).

Можна залишати коментар до всього сайту в рубриці “Відгуки гостей”, а також окремо до статей. Тобто властива така ознака, як інтерактивність.

Мультимедійні технології використовуються не повною мірою. Сайт в основному має текстову частину, фото, зображення ікон та святих. Гіпертекстуальність виявляється в графічних елементах – банерах інших дружніх сайтів: Каталог православних ресурсів мережі Інтернет, портал “Православ'є в Україні” тощо. Наявні також гіперпосилання в межах сайту. Згідно з OpenstatРейтинг, можна отримати статистичні дані щодо відвідуваності мережевої газети (!!!) “Светилен”, але вона чомусь включена до категорії “Непізнане”, куди входять такі рубрики, як “Ворожіння” й “Гороскопи” (???).

Журнали УПЦ МП.

“Амвон” – це інтернет-журнал Української православної церкви Володимир-Волинської єпархії. Основним завданням сайту було ознайомлення реципієнтів з матеріалами газети “Волинь Православна”. Проте “Амвон” не можна назвати електронною версією друкованого видання. На сторінки інтернет-журналу часто потрапляють матеріали, котрі не помістилися у газетному варіанті, або до часу виходу наступного номеру газети будуть неактуальні.

Заснований журнал у 2000 р. Дані архіву містять матеріали тільки до 2006 р. Хоча наявні передруки статей з “Волині православної” за 2011 р.

Редактор – протоієрей В. Ровенський.

“Амвон” – це один з перших україномовних сайтів УПЦ. Протягом свого існування неодноразово змінював не тільки

дизайн, але й формат та підхід до подачі інформації. Має кілька загальних рубрик: "Сьогодення", "Історія", "Апологетика", "Богослів'я", а також рубрики, орієнтовані на спеціальні читацькі категорії: "Батькам", "Вчителю", "Юнацтву", "Дітям".

Тематика статей різна, але в основному пов'язана з релігією та церквою: шлюб та розлучення у православних сім'ях, зустрічі священиків зі школярами, справи недільних шкіл, дитячий піст, поведінка в церкві, церковні звичаї, обряди, свята тощо.

У відвідувачів сайта є можливість залишати коментарі до статей, спілкуватися на форумі та листуватися з редактором (рубрика "Запитання редактору"), тому "Амвон" є не тільки місцем православної проповіді та місіонерської діяльності, але й місцем спілкування як церковних, так і далеких від церкви людей.

Вказана кількість відвідувань: станом на вересень 2011 р. – 2 170 454 осіб. Навіть зазначається кількість тих, хто перебуває на сайті онлайн.

Із типологічних ознак, властивих цьому інтернет-виданню, можна назвати інтерактивність, адже наявний двосторонній зв'язок із реципієнтами; мультимедійність: на сайті текстова частина поєднуються з графічною, можна послухати радіо "Православ'є в Україні"; наявні гіперпосилання в межах сайта. Оновлення відбувається систематично.

"Київська Русь". Так само, як і "Светилен", це портал Української православної церкви, який також включений Релігійно-інформаційною службою RISU [6] до інтернет-журналів. І на це є всі підстави, оскільки на самому сайті в додатковому розділі "Про проект" сказано, що це інтернет-журнал. Мова – російська. Домен kiev-orthodox.org і сам сайт належать приватній особі, яка є парафіянином Української православної церкви Московського патріархату. Сайт відкрито 23.07.1999 р. на домені kiev-orthodox.com. Постійний редактор сайта – протоієрей А. Дудченко. Сайт не є офіційним парафіяльним або церковним виданням, однак тут друкуються статті, що відображають офіційну точку зору церковних інституцій. Як і в будь-якому виданні, є важлива примітка про те, що позиція авторів матеріалів, що опубліковані на сайті, не обов'язково збігається з позицією редакції. Редакція знаходиться в м. Київ.

Журнал має також свою сторінку в соціальній мережі Facebook. Включає такі розділи: "Події", "Основи віри", "Богослов'я", "Духовне життя", "Шлюб і сім'я", "Віра і культура", "Паломництво" та ін.

Наявні гіперпосилання на додаткові ресурси, зокрема на журнал "Камо грядеши", де подано випуски, починаючи з № 1 у

1994 р. і закінчуючи № 2, який вийшов у 2004 р. Хоча встановити точну періодичність журналу неможливо, оскільки кількість випусків на рік коливається від семи до чотирьох, трьох, а то й двох.

Тематика статей така сама, як і в усіх вищезазначених видань: діяльність сект, життя церкви, шлюбні стосунки тощо. Жанри: статті, інтерв'ю. Оновлення відбувається систематично.

Із типологічних ознак, властивих цьому інтернет-виданню, можна назвати інтерактивність, адже наявний двосторонній зв'язок із реципієнтами: може здійснюватися комунікація у додатковій рубриці "Запитання священнику", є можливість залишати відгуки на статтю, голосувати.

Використовуються мультимедійні технології: на сайті, крім текстової частини, подано й відеоматеріали. Гіпертекстуальність виявляється в графічних елементах – банерах сайтів-партнерів. Також наявна реклама, імовірно, спонсорів, хоча й досить недоречна для конфесійного видання, адже під заголовком "За підтримки" подано рекламу кухонних ножів і оренди виробничих приміщень (???).

"Отрок" – православний журнал для молоді. Видається з 2003 р., однак веб-версія з'явилася дещо пізніше. Засновник – Свято-Троїцький Іонінський монастир, Всеукраїнське об'єднання "Держава".

Головний редактор – архимандрит Іона (Черепанов). Редакція видання знаходиться в м. Київ.

Журнал наявний у соціальних мережах, посилання на які подано на сайті: Twitter, Facebook. Видається українською і російською мовами. Авторами статей є як священнослужителі, так і журналісти. І друковане видання, й мережеве мають три розділи: "Перехрестями буття", "Врата безсмертя" і "Культурний пласт". Кожен розділ має свої рубрики і, відповідно, свою тематику. Так, розділ "Перехрестями буття" присвячений питанням віри, сімейним стосункам тощо, у розділі "Врата безсмертя" розглядаються питання гріха, смерті тощо; розділ "Культурний пласт" присвячений мистецтву, історії, мандрівкам. Жанри: статті, інтерв'ю. Архів містить випуски, починаючи з 2007 р. (але не всі).

Оновлення відбувається перманентно. Гіпертекстовість виявляється в банерах сайтів-партнерів: уже згадуваний нами вище журнал "Фома", сайт монастиря, волонтерського руху православної молоді.

Із типологічних ознак, властивих цьому інтернет-виданню, можна назвати інтерактивність, адже наявний двосторонній зв'язок із реципієнтами – комунікація здійснюється на форумі, можна залишати коментар після статті.

Мультимедійність: на сайті текстова частина поєднується з графічною, використовуються фото, зображення ікон.

Газети УПЦ КП.

Релігійно-інформаційна служба RISU 3-поміж видань УПЦ КП називає суспільно-релігійну газету *“Оранта”*, однак адреса цього видання на сьогодні не є робочою.

Крім того, у каталозі Релігійно-інформаційної служби RISU зазначено, що УПЦ КП має таке видання, як *“Київські єпархіальні відомості”*, подано також його електронну адресу, однак натиснувши на неї (російською мовою – клікнув), переходимо на сайт Переяслав-Хмельницької єпархії УПЦ Київського патріархату, де в рубриці *“Про сайт”* зазначено, що це – on-line часопис (електронна адреса: <http://perejaslav.km.ua/>).

Керівником цього проекту є єпископ Переяслав-Хмельницький і Бориспільський Епіфаній (Думенко). Видання україномовне. Дата реєстрації – 25.02.2011 р. Він містить дані про єпархію, архієрея, новини Церкви. Статті в основному присвячені церковному служінню, святим, відносинам влади і Церкви, міжконфесійному протистоянню тощо, тобто тематика обмежена життям Церкви та подіями, з цим пов'язаними. Представлені такі жанри: статті, проповіді, послання.

Ведеться статистика відвідуваності сайту за такими показниками: ядро аудиторії (тобто ті, хто протягом тижня відвідав сайт не менше, ніж три рази), фан-аудиторія (ті, хто майже щодня відвідує сайт), нерегулярна аудиторія. А також статистика протягом дня (погодинна), протягом тижня; глибина перегляду, тобто кількість сторінок, які переглядає відвідувач за один раз; час перебування відвідувача.

Оновлення відбувається постійно (щодня). Комунікація є односторонньою, оскільки реципієнти не мають змоги залишати коментарі, ставити запитання. Однак є блок, через який можна перейти до соціальних мереж, щоб поділитися інформацією з іншими, коли стаття, розміщена на сайті, зацікавила реципієнта.

Активно використовуються мультимедійні технології: відео- й аудіоматеріали, фотографії. Так, крім текстової частини (статті, проповіді), наявні аудіозаписи проповідей. Відеоматеріали містять інформацію про храмові свята, церковні події, молебні тощо. Архівна база відсутня.

“Чернігівські єпархіальні відомості”. Перейшовши за вказаною адресою, дізнаємося, що це інформаційно-просвітницький сайт Чернігівської єпархії (однак без вказівки, якому патріархату вона підпорядковується: Московському чи Київському; редакція знаходиться у

м. Чернігів). Сайт важко назвати виданням, однак, розглядаючи його як таке, керуємося даними каталогу Релігійно-інформаційної служби RISU [6]. Як і у виданні, тут наявні рубрики: *“Новини”*, *“Офіційно”*, *“Привітання”*, *“Публікації”*. Представлені такі жанри: статті, інтерв'ю, проповіді, послання. Статті є передруками із сайтів інших єпархій, інших видань, наприклад, Волинські єпархіальні відомості тощо. Мова – українська. Тематика: церковні свята, новини, життя святих, благодійність тощо. Архівні матеріали публікацій відсутні. Оновлення відбувається постійно. Гіпертекстуальність виявляється в тому, що через рубрику *“Рекомендуємо відвідати”* можна перейти на інші православні сайти, портали. Використано мультимедійні технології: крім текстової частини, наявні фото, ілюстрації, відеоматеріали та аудіоархів, де можна послухати колядки, щедрівки. Існує рубрика *“Зворотній зв'язок”*, що є єдиним свідченням певного роду інтерактивності (можна написати листа єпархіальному управлінню).

“Єпархіальний часопис”. Це офіційне інтернет-видання Одесько-Балтської єпархії УПЦ КП. Редакція знаходиться в м. Одеса. На головній сторінці немає відомостей щодо дати заснування видання, його видавців, редактора, авторів статей. Судячи з архіву записів, видання з'явилося в мережі в лютому 2009 р. (за умови, що архів було створено одразу). Архівні матеріали містять як передруки, так і власні матеріали сайту різних жанрів (невеличкі статті, інтерв'ю, послання, звернення, молитви), а також відеоматеріали. Текстова частина – короткі інформативні відомості або ж статті чи інтерв'ю, що мають таку тематику: діалог з УПЦ МП, позаконфесійні віряни тощо. Інформативно сайт дуже бідний. Тут, звичайно, подано основи віри, молитовник, церковний календар, однак тексти статей не відрізняються ані обсягом, ані різноманітністю чи повнотою інформації. Архів не містить матеріалів за літні місяці. Так, за 2010 р. немає даних про квітневий випуск, а за 2011 р. – за період травень – серпень, що свідчить про несистематичне оновлення сайту. Мова видання – українська та російська. Наявна така ознака, як інтерактивність: читачі мають змогу залишати коментарі під статтями (однак, перевібивши значну кількість статей, не було виявлено жодного (!!!) коментаря, що свідчить про низьку активність читачів). Крім того, електронною поштою можна зв'язатися з адміністратором сайту. Що стосується мультимедійності, то, крім текстової частини, на сайті наявні фотографії (є навіть цілі фотоальбоми), ілюстрації, відеоматеріали. Гіпертекстуальність виявляється як у

гіперлінках у кінці статей, так і в графічних елементах – банер офіційного сайту УПЦ КП та в рубриці “Друзі сайту” – банер православного порталу “Одигітрія”.

Ведеться статистика відвідування: гості, користувачі та ті, хто знаходиться на сайті онлайн.

Українська автокефальна православна церква має (згідно з даними каталогу RISU) лише одне видання – всеукраїнську православну газету “Наша віра”. Це веб-версія друкованого видання. Засновник і видавець – колектив редакції газети “Наша Віра”. Головний редактор – Є. Сверстюк; до складу редакційної колегії входять архієпископ, протоієрей. Подано адресу редакції (м. Київ). Судячи з архіву, датою заснування є 2001 р. Наявні всі номери (з 2001 до 2011 рр.), крім № 3 за 2003 р. На головній сторінці зазначено, коли вийшло останнє число видання (серпень 2011 р.),

Жанри: статті, доповіді, вірші, послання тощо. Матеріали – як авторські, так і (часто) передруки. Тематика: єдина помісна церква, голодомор, виставка картин, політика. Тобто матеріали стосуються не тільки церкви та церковного життя. Мова видання – українська. Оновлення відбувається постійно. Інтерактивність: на сайті існує “Гостьова книга”, де можна залишати свій коментар. Гіперпосилання: наявні лінки на інші релігійні сайти, а також на першій сторінці наявні банери інших сайтів, зокрема, газети “Кримська світлиця”, Школи духовного вдосконалення тощо. Сайт має тільки текстову частину, тому така ознака, як мультимедійність, відсутня.

IV. Висновки

Отже, можна зробити висновок про те, що православні мережеві видання ще не досить широко представлені в Інтернеті. Найбільше таких видань має УПЦ МП. При цьому кількість суто електронних православних видань і веб-версій друкованих газет і журналів в українському інтернет-просторі є майже однаковою. Цікавим є те, що деякі ресурси не можна однозначно віднести до веб-версій друкованих видань, як, наприклад “Амвон”, оскільки в ньому друкуються матеріали, яких немає на сторінках паперового аналога.

Такі видання, як “Віра і культура”, “Світло православ'я” (УПЦ МП), “Київські єпархіальні відомості”, “Чернігівські єпархіальні відомості” (УПЦ КП), мають скоріше інформативний характер, аніж комунікативний, оскільки реципієнти не можуть залишати коментарі під прочитаними статтями, записи в гостьовій книзі тощо.

Не всі зареєстровані видання мають домен ua, наявні також домени другого

рівня – org, com, а також домен ru. Цікаво, що мережеве видання “Київська Русь” пояснює використання домену org, зазначаючи, що воно “призначене не тільки для жителів України”.

Однак усі видання без винятку належать до українського інтернет-простору. Про це свідчить як той факт, що в багатьох з них URL сайту знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA, так і те, що редакції інтернет-версій друкованих видань мають українські адреси (їх географія така: переважно Київ, Львів, а також Чернігів, Одеса, Алчевськ) і мова видань в основному є українською. Російськомовними (або двомовними) є ті видання, редакції яких знаходяться в зросійщених регіонах України: схід – “Благовість” (м. Алчевськ), “Світилен” (Луганщина); південь – “Єпархіальний часопис” (м. Одеса) та центр – “Церковна православна газета”, “Київська Русь”, “Отрок” (м. Київ).

На сторінках видань представлені як найпопулярніші жанри публіцистики (статті, інтерв'ю), так і жанри ораторської прози (проповіді, послання) та морально-духовні жанри (молитви). Авторами статей, інтерв'ю є, як правило, журналісти, які працюють у виданнях, священнослужителі, хоча трапляються й передруки з інших видань.

Що стосується типових ознак мережевих видань, то тут слід відзначити, що така ознака, як інтерактивність, виявляється в тому, що можна залишати коментарі до статей, у гостьовій книзі, брати участь в обговореннях, ставити запитання священнику, голосувати тощо. Однак деякі видання або зовсім не здійснюють комунікацію з читачами, або вона передбачена, але неможлива з технічних причин (рубрика може бути неактивована, як, наприклад, у виданні “Благовість” неактивована “Гостьова книга”), або ж здійснюється за допомогою соціальних мереж.

На сайтах онлайн-газет і журналів переважають як внутрішні, так і зовнішні гіперпосилання. Перші відсилають до матеріалів власного видання, що дає змогу вести цілісну інформаційну політику і виконує своєрідну промоуш-функцію, а другі – до так званих дружніх сайтів і не тільки українських.

За такою ознакою, як мультимедійність, видання можна поділити на ті, що використовують медіаресурси не повною мірою: крім текстової частини, сайти мають ще й графічну (фото, ілюстрації), проте не містять аудіо- й відеоматеріалів; видання, які активно застосовують останні (це суто мережеві видання: “Київські єпархіальні відомості”, “Київська Русь”, “Єпархіальний часопис”, “Чернігівські єпархіальні відомості”); видання, яким зовсім не

властива мультимедійність ("Благовест" і "Світло православ'я").

Крім того, у результаті моніторингу мережі Інтернет виявлено православні видання, які не включені до каталогів ні Релігійно-інформаційної служби в Україні, ні Синодального інформаційно-просвітницького відділу Української православної церкви. Це, зокрема, такі журнали, як "Камо грядеши", "Кримська світлиця".

У більшості видань оновлення відбувається постійно; у деяких – несистематично (активно оновлюється або одна з версій, як, наприклад, російськомовна в "Церковній православній газеті", або оновлення відсутнє за кілька місяців поточного року); в інших виданнях – не відбувається зовсім ("Благовест", "Світло православ'я").

Не всі видання мають статистичні дані щодо відвідуваності, однак у більшості видань вони все ж таки є.

Наостанок зауважимо, що інші православні спільноти та релігійні організації в Україні також мають свої видання, зокрема такі: газета "Церковні відомості руської істинно православної церкви" (електронна адреса: <http://catasomb.org.ua/>), сайт християнського інтернет-журналу "Біблія навчає" (електронна адреса: yess.kiev.ua), видання Всеукраїнського союзу церков християн віри євангельської "Благовісник" (електронна адреса: www.blag.org.ua), християнська газета "Для тебе" (електронна адреса: www.4org.org), міжнародна щомісячна газета "Голос Вселенной" (електронна адреса: www.vsesvit.info).

Перспективами подальших досліджень є вивчення мережевих видань інших конфесій (католиків, протестантів).

Література

1. Бойко А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій / А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.
2. Калмыков А.А. Інтернет-журналістика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Коцарев О.О. Типологія інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / О.О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2006. – № 5. – С. 321–324. – Режим доступу: www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_2.pdf.
4. Недавня О. Інтернет як дискусійне поле міжконфесійного спілкування / О. Недав-

ня // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження: науковий щорічник. – К., 2008. – № 12. – С. 188–190.

5. Панько Т. Deus ex machine / Т. Панько // Зеркало недели. – 2002. – № 24. – С. 16.
6. Релігійно-інформаційна служба в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/resources/webcatalog/intro_catalog.
7. Рижко О.М. Інтернет-версії газетних видань УГКЦ / О.М. Рижко // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіа лінгвістика, кіномистецтво). – К.: КиМУ, 2008. – Вип. 7. – С. 224–231.
8. Різун Т. Релігійні електронні видання в Україні / Т. Різун // Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи: науково-практичний збірник. – Львів: Аз-арт, 2002.
9. Свистунов С. Голос церкви має бути почутим в Інтернеті / С. Свистунов // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження: науковий щорічник / [за заг. ред. д. філос. н. А. Колодного]. – К., 2001. – № 5. – 177 с.
10. Синодальний інформаційно-просвітницький відділ Української православної церкви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://festzmi.org/catalog>.
11. Филипович Л. Сучасна релігійна ситуація й український інтернет / Л. Филипович // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження: науковий щорічник / [за заг. ред. д. філос. н. А. Колодного]. – К., 2001. – № 5. – 177 с.
12. Чабаненко М. Запорізькі інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайнової журналістики / М. Чабаненко // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник / [голов. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 156–158.
13. Чабаненко М.В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соц. ком.: спеціальність 27.00.04 / М.В. Чабаненко. – Львів, 2010. – 248 с.
14. Чернописька Л. "Зручна" мова українських інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / Л. Чернописька. – Режим доступу: http://slezenko.com/articles_130905/htm.

Козиряцька С.А. Православні мережеві видання України як складова конфесійного сегмента в Інтернеті

Анотація. У статті розглянуто православні мережеві видання як складову конфесійного сегмента в Інтернеті.

Ключові слова: мережеві видання, конфесія, онлайн-видання, мультимедійність, інтерактивність.

Козыряцкая С.А. Православные сетевые издания Украины как составляющая конфессионального сегмента в Интернете

Аннотация. В статье рассмотрены православные сетевые издания как составляющая конфессионального сегмента в Интернете.

Ключевые слова: сетевые издания, конфессия, онлайн-издания, мультимедийность, интерактивность.

Kozyryatska S. Orthodox Web Publishing of Ukraine as a Confession Segment in the Internet

Annotation. The article deals with Orthodox web publishing as a part of confession segment in the Internet.

Key words: web publishing, confession, online publishing, multimedia capability, interactive capability.

УДК 007:304:070

ПЕРЕКЛАДИ У ПРЕСІ ЯК ФОРМА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ УКРАЇНЦЯМИ ТА СЛОВАКАМИ

Кушнір О.В.

I. Вступ

У контексті сучасних тенденцій формування світового інформаційного простору особливо актуальною стала необхідність дослідження преси як домінуючого фактора міжнаціональної комунікації. Вектори українського міжкультурного дискурсу спрямовані передусім до періодики сусідніх народів, зокрема словацького.

Відносини між українцями і словаками мають вікові традиції, зумовлені географічним сусідством і належністю до слов'янського світу. За свідченням істориків, в обох народів спільне коріння – “придніпрянська область” [17, с. 188].

Духовна спорідненість словаків та українців плекалася спільною історичною долею, багатовіковим досвідом їх співжиття у складі різних держав – Угорщини (з XI ст.) чи Австро-Угорської імперії (у XVI–XVII ст.). Взаємні зусилля щодо захисту своїх соціальних і національних прав зумовили обопільний інтерес до мови, культури й особливо літератури [1; 8; 10; 13; 19–22]. Адже саме словесність була важливим фактором суспільно-культурного життя поневолених словаків та українців, єдиним “свічадом, у якому жеврів вогонь національної душі” [3, с. 89].

Сліди духовної спорідненості між обома народами спостерігалися в XIII ст. На подібність у фольклорі, окремих обрядах і звичаях Київської Русі та словаків Великоморавської держави вказували Ф. Тіхий та Л. Герасим [27, с. 104]. Того часу сягають і найдавніші міждисциплінарні зв'язки, зумовлені спільністю витоків писемності. З українських земель до Східної Словаччини проникало чимало староукраїнських та церковнослов'янських рукописів і книг, а на українські території – східнославацьких пам'яток, написаних мішаною словацько-руською мовою [10, с. 385].

Літературні відносини між обома народами поживалися у XIX ст. – у період національно-культурного відродження [1; 4; 7; 8; 10; 13; 15; 21; 22; 27, с. 104–110]. Тогочасна література українців та словаків розвивалася передусім на сторінках преси, яка забезпечувала періодичність, доступність художнього слова, давала змогу розширити його межі за рідні кордони.

Починаючи з кінця XIX ст., у пресі розвинулася найважливіша гілка міжкультурного спілкування – взаємний переклад.

II. Постановка завдання

Мета статті – простежити розвиток перекладацької діяльності на сторінках української та словацької преси протягом двох останніх століть, визначити її роль у розбудові міжнаціональних відносин.

III. Результати

Перекладацьку працю розпочав Б. Носак-Незабудов, який в альманасі левоцьких студентів *Jitřenka* надрукував 1840 р. переклад “Баладки люду українського” [22, с. 14]. Перший словацький переклад оригінальної української поезії з'явився 1860 р. в журналі *Sokol* (Ч. 22) – вірш “Запорожець” маловідомого українсько-польського автора Т. Падури [21, с. 78]. Першим перекладом з української прози стала народна казка “Телесик” (Журнал *Orol* 1878, Ч. 1). У часописі *Sokol* (1865) вийшло словацькою мовою оповідання П. Куліша “Как в местечке Воронеже высох Пешевцов став” [21, с. 80]. З українською оригінальною прозою словацький читач ознайомився через оповідання Ю. Федьковича “Три, як рідні брати”, опубліковане 1885 р. в газеті *Katolícké Noviny* (переклад Я. Коллара) [21, с. 83].

Хронологічно перші спроби перекладу зі словацької художньої літератури на українську мову належать О. Духновичу та Б. Дідицькому. О. Духнович 1852 р. переклав декілька строф “Марини” А. Сладковича й опублікував їх в альманасі “Поздравление русинов” [18, с. 380]. Через рік О. Дідицький переклав уривки з Колларової “Дочки Слави” й надрукував їх у “Зорі галицькій” (№ 6). Твір А. Себерині “Марина Груз”, перекладений Є. Фенциком, побачив світ в ужгородському часописі “Листок” (1886, № 4–14). У цьому самому виданні (1886, № 8–9) Є. Фенцик під криптонімом А. Н. М. опублікував переклад поеми С. Халупки “Перша зустріч слов'ян з римським кесарем”, а через рік (1887, № 17) – переклад твору Я. Голлого “Голос Татри” [15, с. 29]. Однак Й. Шелепець заперечував стосунок цих перекладів до української перекладної діяльності, вказуючи на їх російське авторство (Н. Берг та А. Майков) і

друкування в кількох виданнях Росії [11, с. 42–44].

Відомий письменник і громадський діяч, один із найяскравіших поборників ідеї співпраці між словаками і закарпатськими українцями А. Кралицький надрукував в ужгородському “Листку” (1887) переклади зразків поетичної творчості П. Шафарика та Я. Голлого, а 1892 р. видав словацькою Apotheosu Ваянського, присвячену Я. Коменському. У згаданому часописі (особливо протягом 1892 р.) він опублікував чимало оригінальних статей про словацьке культурне життя й літературний розвиток. У виданні “Світ” А. Кралицький протягом 1867–1870 рр. неодноразово висловлював свої погляди про діяльність П. Шафарика, Я. Краля, Ш. Мойзеса та ін. [31, с. 593].

Ширше словацьку поезію українцям репрезентував П. Грабовський, який, перебуваючи на засланні, переклав українською словацьку народну баладу “Заклята дочка”, твори Я. Коллара (“Не лийте сліз гірких з таким одчаєм”), Л. Штура (“Глянув ранок білий”), С. Томашіна (“Гей, словаки, ще не вмерло слово наше рідне”), С. Халупки (“Грає хвиля по Дунаю...”), А. Сладковича (“Покохаймо рідну землю”), С. Гурбана-Ваянського (“Вже наш гай зазеленів”). Більшість із цих перекладів опублікована у “Літературно-науковому віснику” (1901–1906) та склала окрему збірку “Хвиля”, що вийшла в одній із книг тритомника у 1959 р. [15, с. 29–30].

Окремий етап (друга половина XIX ст.) у культурному спілкуванні двох народів окреслили своєю діяльністю Т. Шевченко та І. Франко.

Уперше окрему публікацію Т. Шевченку присвятила словацька газета *Národné noviny* у 1881 р. (№ 97–98). Відомий критик С. Бодіцький написав статтю “Співець України”, у якій окреслив життєвий і творчий шлях Т. Шевченка, використавши матеріали з чеської енциклопедії Ф. Рігра. Зробив аналіз поем “Катерина”, “Гайдамаки”, “Перебендя”, “Іван Підкова”, “Кавказ”, переклад словацькою поезії “Садок вишневий коло хати”, уривків з вірша “Думи мої, думи мої...”, послання Шафарикові, які використав як приклад [20, с. 240–241].

Наступний переклад із творів Т. Шевченка з’явився аж у 1896 р., коли журнал *Slovenské Pohľady* (№ 16) опублікував словацькою мовою поезію “Минають дні, минають ночі” (вільний переклад Соломицького) [20, с. 242–243].

Аж у наступному столітті словацька преса знову звернулася до постаті та творчого доробку Кобзаря. У 1911 р. журнал *Průdy* (№ 2) з нагоди 50-річчя від дня смерті українського будителя надрукував статтю “Тарас Шевченко”. У ній Ю. Славів

(псевдонім Нересницький) окреслив основні віхи біографії поета, високо оцінив його творчість, відзначив її спорідненість із долею словаків. До статті подано переклад вірша “Минають дні, минають ночі” і вперше словацькою мовою надруковано “Заповіт” (переклад Невицького).

Нові поезії Т. Шевченка знову з’являються у Словаччині після тривалої перерви. Газета *Hlas ľudu* (01.02.1920) надрукувала переклади поем “Перебендя”, “Сретик”, “Сон”, а також подала детальну розповідь про життєвий і творчий шлях поета.

Через два роки Г. Белла переклав поему “У тієї Катерини”, яку опублікував у журналі *Slovenské Pohľady*. Вона стала джерелом мотивів і ритміки для оригінального твору його брата О. Белли — поеми “Анна Даниловна”, яку вважають найбільшим у словацькій літературі на межі століть твором на українську тематику [20, с. 247].

Активніше постаттю Т. Шевченка у Словаччині цікавилися з 30-х рр. XX ст. Так, 1935 р. на сторінках газети *Slovenský denník* (№ 76, 89) вийшло два переклади творів поета — “Садок вишневий коло хати” та перші 29 рядків вірша “До Основ’яненка” [20, с. 254–255].

Після 1945 р. в контексті українсько-словацьких культурних відносин діапазон шевченкознавчих досліджень значно розширився. Передусім у братиславській газеті *Pravda* (5 липня) Р. Бртань опублікував анонімно словацький переклад “Заповіту” з присвятою М. Рильському. Це і стало поштовхом для нової хвилі перекладацької практики щодо постаті Т. Шевченка: журнал *Živena* (переклади поезій “Думи мої, думи мої”, “Не вернуся із походу”, “Не женися на багатій” зроблені Бртанем) [20, с. 257–258].

У 1951 р. до 90-річчя з дня смерті Т. Шевченка у словацькій періодиці вийшла у перекладі серія статей радянських авторів (газети *Kultúrny život*, *Praca*, які передрукували уривки зі статті О. Корнійчука, газета *Nové slovo* опублікувала статтю П. Березова та ін.). Журнал *Slovenské Pohľady* надрукував оповідання Н. Рибак “Смерть поета” у перекладі Й. Ваври [21, с. 258]. Газета *Praca* та журнал *Kultúrny život* того самого року вмістили переклад “Заповіту”, зроблений Я. Понічаном. Через вісім років Ю. Кокавець подав свою версію відомої поезії у журналі *Svet socializmu*. Ще один переклад цього вірша словацькому читачеві запропонував М. Лайчак у газеті *Pravda* [22, с. 191].

Поряд із Т. Шевченком чільне місце на теренах українсько-словацьких відносин займав І. Франко [25; 26]. Ще зі студентських років він цікавився історією та культурою, духовним і політичним життям словаків,

захоплювався їх волелюбністю і незламним духом [4, с. 110]. У справу популяризації словацької літератури серед українців І. Франко вніс свою частку і як перекладач. Йому належить переклад вірша С. Халупки “Козак” (у Франка “Козацька пісня”) зі збірки *Spevy*, який вийшов друком тільки 1955 р. [13, с. 221–223].

Широкою популярністю користувалася у Словаччині художня творчість І. Франка [16]. Через відомі суспільно-політичні обставини твори Каменяра проникали на словацькі землі спочатку у чеських, польських, німецьких, російських перекладах, а також мовою оригіналу, про що свідчать листи П. Мудроня та Ж. Павлініго-Тота [13, с. 546, 575].

Першим почав знайомити словацького читача з творами українського поета Ф. Вотруба – видатний літературознавець і публіцист [19, с. 304]. У його перекладах надруковано у періодичних виданнях 1903–1905 рр. (*Slovenský týždenník*. – 1903. – № 2–11; 1904. – № 50–51; *Lidové noviny*. – 1903. – № 18; *Slovenský domový kalendár*. – 1903. – № 16–17; *Ibid.* – 1903. – № 23; 1905. – № 3) оповідання “Голод”, “Свинська конституція”, “Історія моєї січкари”, “Ліси і пасовиська”, “Два приятелі” [26].

У період між двома світовими війнами у словацьких виданнях твори І. Франка з’являлися рідко. Оповідання “Гава”, “Указ проти голоду”, “Хлопська комісія” друкують *Vlast’ a svet* (1926. – № 36–39), *Slovenský týždenník* (1928. – № 3–6; 1931. – № 50), *Slovenská politika* (1931. – № 280) [29].

Тенденцію медійного міжкультурного спілкування підтримала й радянська періодика.

Велике значення для взаємної популяризації сусідніх літератур має “перекличка” провідних національних видань [33, с. 12]. У цьому руслі активно працювали у другій половині минулого століття українські журнали “Вітчизна”, “Жовтень” (“Дзвін”), “Всесвіт”, які присвячували частково або повністю спеціальні номери чеській та словацькій літературам.

Провідну позицію тут займав часопис Жовтень (тепер “Дзвін”. – О.К.) [12], окремі розділи або номери якого присвячені чехо-словацькій літературі (1956. – № 5; 1965. – 6; 1978. – № 7). У рубриці “Із скарбниці світової поезії” опубліковано вірші Л. Новоместського, П. Горова, Я. Понічана, М. Лайчака, Я. Костри, В. Мігаліка у перекладах В. Лучука, Р. Лубківського, М. Мольнара, М. Ільницького, П. Петренка, В. Ткаченко та ін. Словацьку прозу в журналі представляли переклади І. Дорошенка (трилогія В. Міначи), Г. Ластовецької (оповідання різних авторів) та ін.

Журнал “Всесвіт” [6] у 1962 р. присвятив значну частину окремого номера (№ 6) словацькій літературі, опублікувавши переклади з антології словацької поезії “Вінок Словаччини”, зроблені П. Тичиною, М. Рильським, Л. Первомайським, М. Лукашем, Г. Кочуром. У часописі довгий час існували рубрики “Україна і світ”, “Хроніка культурних зв’язків: Про дружні взаємини”, у яких, крім перекладів словацьких художніх текстів С. Ваянського, Я. Єсенського, П. Гвездослава, А. Плавки, М. Валека, В. Кондрота, В. Мігаліка, М. Руфуса, Л. Фелдека, Я. Ленчо, Я. Йогансена та ін. (1985. – № 3; 1987. – № 5, 11; 1988. – № 11; 1998. – № 9, 12), друкувалися оригінальні твори українських письменників Словаччини І. Галайди, Й. Збіглія, С. Гостиняка, М. Дробняка, М. Няхай, Л. Ярмач (1990. – № 6; 1992. – № 12).

Окремий місячник 1956 р. присвятила чехо-словацькій літературі “Вітчизна” [5]. У травневому номері (№ 5) було надруковано вірші М. Лайчака, П. Карваша, Ц. Штітницького, Я. Костри у перекладі В. Ткаченко та ін. Цілу добірку словацького художнього письменства і творів українських авторів Пряшівщини друкував часопис і пізніше (1960. – № 5, 1990. – № 2).

Про повоєнне українське письменство словацького читача також найширше інформувала преса, яка часто вперше говорила про письменника або твір. Так, у 1945 р. братиславська *Pravda* (2. IX.) надрукувала нарис М. Рильського “Братіслава”, через рік журнал *Slobodný rozhlas* (№ 22) помістив переклад однойменної поезії [22, с. 275–276]. У 1947 р. *Slovenské pohľady* опублікували оповідання І. Франка “Вівчар” [29]. Газета *Kultúrny život* у 1953 р. надрукувала з нагоди 40-річчя від дня смерті Лесі Українки перше словацьке дослідження про її творчість. Автор Р. Скукалек, окрім короткого огляду творчого шляху поетеси, подав переклади двох її віршів [5, с. 166].

У 1956 р. весь № 11 журналу *Slovenské Pohľady* було присвячено українській літературі. Тут опубліковано словацькою мовою зразки поезій А. Первомайського, М. Рильського, В. Сосюри, Олександра Олеся, А. Малишка, М. Бажана, П. Тичини, Д. Павличка та ін., новели Ю. Яновського, Остапа Вишні, Н. Рибача, а також наукові статті про українську літературу та словацько-українські відносини [20, с. 305]. Зокрема, редактор журналу А. Мраз помістив нарис “Безмежна Україна”, написаний після чергової поїздки в Україну [22, с. 317]. Журнал відкривався передмовою редакції під назвою “Сплачуємо борг”, у якій накреслено перспективу словацько-українських зв’язків [33, с. 127].

У словацькій пресі вперше з'явилися переклади оповідань О. Гончара, Ю. Яновського, О. Копиленка, Остапа Вишні, І. Вільде та ін. [5, с. 166].

IV. Висновки

Окреслений нами фактичний матеріал українсько-словацького перекладацького дискурсу виразно свідчить, що провідну роль у процесі культурного, зокрема літературного, спілкування відігравали і продовжують відігравати взаємні переклади національної словесності. Розвиваючись передусім на сторінках преси, перекладацька діяльність давала кращу можливість для діалогу і творчого співробітництва.

Українсько-словацька перекладацька практика у періодиці – це одна з форм міжкультурної комунікації, що спонукає нас шукати й досліджувати інші вияви медійних відносин між обома народами. Для цього необхідно глибше вивчати українську і словацьку пресу, включаючи видання українців Словаччини, зокрема газету “Нове життя”, журнали “Дружно вперед”, “Дукля”. Це й визначає спрямованість і перспективу наших майбутніх наукових пошуків.

Література

- Бртань Р. Шнурівці і українська народна пісня / Р. Бртань // Слов'янське літературознавство і фольклористика : республік. міжвідом. зб. – К. : Наук. думка, 1967. – Вип. 3. – С. 90–99.
- Вавро Й. До перекладів Івана Франка на словацьку мову / Й. Вавро // З історії чехословацько-українських зв'язків / [гол. ред. Й. Грозенчик]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1959. – С. 178–184.
- Вдовиченко Г. Українське відродження: національне буття і міжкультурний діалог / Г. Вдовиченко // Розбудова держави. – 1998. – № 9–10. – С. 88–93.
- Вєрвєс Г.Д. В інтернаціональних літературних зв'язках / Г.Д. Вєрвєс. – К. : Дніпро, 1976. – 388 с.
- Вітчизна. – 1956. – № 1.
- Всесвіт. – Київ, 1958–2003.
- Гайдай М. Чехословацько-українські взаємини в сучасній фольклористиці (1918–1960) / М. Гайдай. – К. : Вид-во АН УРСР, 1963. – 88 с.
- Гербільський Г.Ю. Зв'язки Я. Головацького з чехами і словаками / Г.Ю. Гербільський, З.М. Матисякевич // Українське слов'янознавство : республік. міжвідом. наук. зб. / [ред. кол.: Д.Л. Похилевич, О.С. Бейліс та ін.]. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1971. – Вип. 5. – С. 68–75.
- Гром'як Р.Т. Роль І.Франка у зміцненні українсько-чехословацьких культурних взаємин / Р.Т. Гром'як // Давнє і сучасне: вибрані статті з літературознавства / Р.Т. Гром'як. – Тернопіль : Лілея, 1997. – С. 183–191.
- Діалог культур: Україна в міжнародних зв'язках: Словаччина // Українська культура: історія і сучасність : навч. посіб. / [за ред. С.О. Черепанової]. – Львів : Світ, 1994. – С. 384–389.
- Дукля. – 2004. – № 3.
- Жовтень (Дзвін). – Львів, 1956–2003.
- Зв'язки Івана Франка з чехами та словаками. Статті, матеріали й дослідження до історії чехословацько-українських взаємовідносин / [упоряд. М. Мольнар, М. Мундяк]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1957. – 694 с.
- Зимомря Н. Различные формы взаимодействия культур: связи, рецепция, перевод / Н. Зимомря // Узловые вопросы советского славяноведения : тезисы докладов и сообщений IX Всесоюз. науч. конф. историков-славистов, (Ужгород, 21–23 сент. 1982 г.) / [отв. ред. И.М. Гранчак]. – Ужгород : Патент, 1982. – С. 315–316.
- Кирилук Є. Словакістика на Україні / Є. Кирилук // Радянське літературознавство. – 1971. – № 1. – С. 27–35.
- Ковач Ф. Творчість Івана Франка серед українців Чехословаччини / Ф. Ковач // Іван Франко і світова культура : матеріали міжнарод. симпоз. ЮНЕСКО, (Львів, 11–12 верес. 1980 р.). – К. : Наук. думка, 1990. – Кн. 1. – С. 361–364.
- Кудлечек Й. Про найдавніші зв'язки між чехословацькими і українськими землями / Й. Кудлечек // З історії чехословацько-українських зв'язків / [гол. ред. Й. Грозенчик]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1959. – С. 187–198.
- Лазар Є. До питання про словацько-українські літературні відносини в XIX столітті / Є. Лазар // З історії чехословацько-українських зв'язків / [гол. ред. Й. Грозенчик]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1959. – С. 370–388.
- Мольнар М. Українська література в Чехії і на Словаччині / М. Мольнар // Міжслов'янські літературні взаємини : зб. статей / [ред. О.І. Білецький та ін.]. – К. : Вид-во АН УРСР, 1958. – Вип. 1. – С. 288–305.
- Мольнар М. Тарас Шевченко у чехів та словаків / М. Мольнар. – Братислава : Словацьке педаг. вид-во, 1961. – 285 с.
- Мольнар М. Словаки і українці. Причинки до словацько-українських літературних взаємин з додатком документів / М. Мольнар. – Братислава : Словацьке педаг. вид-во, 1965. – 402 с.

22. Мольнар М. Зустрічі культур: 3 чехословацько-українських взаємин / М. Мольнар. – Братислава : Словацьке педаг. вид-во, 1980. – 542 с.
23. Моторний В.А. До історії західноукраїнсько-словацьких літературних взаємин / В.А. Моторний // Українське слов'язнознавство : республік. міжвідом. наук. зб. / [ред. кол.: Д.Л. Похилевич, О.С. Бейліс та ін.]. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1971. – Вип. 5. – С. 76–80.
24. Павелко В. Дружба народів – дружба культур. Українська РСР у радянсько-чехословацькому культурному співробітництві 1945–1970 рр. / В. Павелко ; АН УРСР; Ін-т історії. – К. : Наук. думка, 1973. – 188 с.
25. Панькевич І. Західноукраїнське літературне відродження і Ян Коллар / І. Панькевич // 3 історії чехословацько-українських зв'язків / [гол. ред. Й. Грозенчик]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1959. – С. 253–280.
26. Погребенник Ф. Іван Франко – поборник дружби народів: До 130-річчя від дня народження / Ф. Погребенник. – К. : Знання, 1986. – 47 с.
27. Прапор. – 1958. – № 9.
28. Розенбаум К. Словацько-українські літературні зв'язки / К. Розенбаум // 3 історії чехословацько-українських зв'язків / [гол. ред. Й. Грозенчик]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1959. – С. 601–605.
29. Роман М. Іван Франко і словацька література / М. Роман // Іван Франко і світова культура : матеріали міжнарод. симпоз. ЮНЕСКО, (Львів, 11–12 верес. 1980 р.). – К. : Наук. думка, 1990. – Кн. 1. – С. 146–150.
30. Рот А. Про культурні зв'язки чехів, словаків із закарпатськими українцями / А. Рот // 3 історії чехословацько-українських зв'язків / [гол. ред. Й. Грозенчик]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1959. – С. 307–342.
31. Тіхий Ф. Із словацько-українських зв'язків у п'ятдесятих і шістдесятих роках минулого століття / Ф. Тіхий // 3 історії чехословацько-українських зв'язків / [гол. ред. Й. Грозенчик]. – Братислава : Словацьке вид-во худож. літ., 1959. – С. 588–593.
32. Украинско-чехословацкие интернациональные связи : сб. науч. трудов / АН УССР; Ин-т истории. – К. : Наук. думка, 1989. – 264 с.
33. Шевчук В.І. Сучасні українсько-чехословацькі літературні зв'язки 1945–1960 / В.І. Шевчук. – К. : Вид-во АН УРСР, 1963. – 151 с.

Кушнір О.В. Переклади у пресі як форма міжкультурної комунікації між українцями та словаками

Анотація. У статті простежено розвиток перекладацької діяльності на сторінках української та словацької преси протягом двох останніх століть, визначено роль перекладу у міжкультурному спілкуванні.

Ключові слова: переклад, міжкультурна комунікація, українсько-словацький медіа-діалог.

Кушнір О.В. Переводы в прессе как форма межкультурной коммуникации между украинцами и словаками

Аннотация. В статье рассмотрено развитие переводческой деятельности на страницах украинской и словацкой прессы на протяжении двух последних столетий, определена роль перевода для межкультурного общения.

Ключевые слова: перевод, межкультурная коммуникация, украинско-словацкий медиа-диалог.

Kushnir O. Translations in Press as a Form of Intercultural Communication between Ukrainians and Slovaks

Annotation. In the article the development of the translation activity in the Ukrainian and Slovakian press during two centuries is traced, the role of translation in the intercultural communication is defined.

Key words: translation, intercultural communication, Ukrainian-Slovakian media dialogue.

УДК 007:304:070

УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА 40–50 РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

Павлюк І.З.

Друга світова війна залишила в об'єднаній Україні не лише руїни, смерть, розчарування. Досвід участі в такому глобальному історичному процесі загартував усе те, що не зламав, у сферах політичного, економічного й духовного життя країни, кордони якої розширились, суспільна вага зросла, склад населення змінився. Значна частина українців попри всі моральні, матеріальні втрати психологічно відчувала себе переможцем, дехто – визволителем Європи й цілого світу від фашизму-тоталітаризму, частина українців, особливо в Західній Україні, продовжували збройну та духовну боротьбу проти СРСР, вважаючи його одним з окупантів.

І якщо історія, яку пишуть, як відомо, переможці, загалом оперує фактами та коментарями до них, то сам настрій того чи іншого часу безпосередньо, емоційно зафіксувало мистецтво, зокрема красне письменство – література і найдієвіший її жанр: “література факту” – публіцистика зокрема. Серед вдалих художньо-вербальних фіксацій духовно-душевної формули повоєнного часу рядки із вірша П. Тичини: *“Усмішка в народі розцвітає. / Кожен каже: – Й я свій труд несучу! / Відбудова! – труд переростає / у красу”*.

Повоєнна відбудова, підняття вітчизняного життєпростору з руїни потребували іноді не меншої фізичної й духовної енергії від людей, ніж війна, адже багато людей прийшли з фронтів інвалідами, майже кожна родина втратила когось із близьких, відчувалася нестача хліба, палива, транспорту, шкіл, підручників. На західноукраїнських теренах ще продовжувалася національно-визвольна війна, а загалом в Україні, як і в передвоєнний час, зростав ідеологічний тиск, обмежувалися національні й особисті права і свобода людини, про що на загал оптимістична, бадьора тогочасна офіційна публіцистика мовчала, розгортаючи й далі ще гарячу тему війни за рахунок нових тематичних аспектів вшир і дуже рідко у філософсько-психологічну глибину, упритул підійшовши до охудожненого показу повоєнного буття окремої людини та життя “радянського народу” пізніше, через десятиліття. Так, художньо деталізовані реалії повоєнного часу виписані, наприклад, М. Вінграновським аж у 70-х рр. ХХ ст.:

“Який поріг? Нема порога. / Де родовід? – не доведу. / Цілує тихо Перемога / Губами білими Вдову. / І лиш сльоза з пожеж іржава, / Таку ж іржаву доганя – / До смерті стомлена держава / У плуг корівку запряга”.

У перші ж повоєнні роки, природно, не встигли з'явитися великожанрові твори широкого, багатопланового, “панорамного”, підтекстового характеру, із уважним ставленням до конкретної людської долі, внутрішнього тонкого світу особистості. А публіцистичні тексти, які обслуговували не соціальну психологію чи загальнолюдську філософію, а радянську ідеологію, мали загалом схематичний, описовий характер стилію.

Хоча вже у 1944 р. з'явилися друком періодичні видання: “Дніпро”, “Радянський Львів”, “Советская Украина”, – на шпальтах яких надруковано нові, повоєнні художньо-мистецькі твори, у тому числі публіцистичні. У травні 1945 р. газета “Література і мистецтво” була реорганізована – розділена на два періодичних видання: “Літературна газета” та “Радянське мистецтво”, з 1946 р. журнал “Українська література” дістає назву “Вітчизна”. Вони друкували і твори документального характеру, з якими виступали письменники після певної дослідницької роботи над досі маловідомими чи й зовсім не розкритими фактами патріотичної героїки (повість О. Гончара “Земля гуде” (1947)), майже безпосередньо по слідах подій окремими книгами виходить у світ мемуарна публіцистика письменників – учасників бойових дій, командирів партизанських загонів: П. Вершигори, С. Ковпака, О. Федорова.

Разом із цим формальним, здавалось би, оптимістичним розвитком літератури після війни на зміну щирим, гуманістичним нотах другої половини війни прийшли владні ідеологічні нападки на митців як за “український буржуазний націоналізм”, так і за “безрідний космополітизм”. Всебічне художнє осмислення трагічного й героїчного досвіду боротьби на межі людських сил під час війни в таких умовах унеможливлювалось, зоставляючи місце оспівуванню її парадного боку та загалом плакатно-мажорному зображенню дійсності, “уславленню” й “оспівуванню” “єдиноправильного” радянського способу

життя, про що суб'єктивно-об'єктивно свідчить запис у "Щоденнику" О. Довженка 1943 р. з приводу заборони публікації його "України в огні": "Мені важко од свідомості, що "Україна в огні" – це правда. Прикрита і замкнена моя правда про народ і його лихо. Значить, нікому, отже, вона не потрібна, і ніщо, видно, не потрібно, крім панегірика".

І все ж, попри ідеологічні догми і штампи, непересічним явищем української повоєнної сатиричної публіцистики стали памфлети Я. Галана зі збірки "Їх обличчя" (1947) та "Нюрнберзькі листи" Ю. Яновського, надруковані в журналі "Вітчизна" та інших виданнях (1945–1946), написані на основі вражень від Нюрнберзького Міжнародного трибуналу над фашистськими воєнними злочинцями, де обидва письменники побували як посланці української преси. Політичні памфлети та фейлетони, статті, вірші на зовнішньополітичні теми писали й друкували в цей час в радянській пресі та окремими книгами Остап Вишня ("А народ війни не хоче", "Перчіль у похід зібрався"), П. Козланюк ("Лицарі Уолл-стріту", "Французька анкета"), Ю. Смолич ("Що сталося на процесі Петена", "Д. К. М."), Є. Бандуренко, Д. Білоус, С. Воскрекасенко, В. Іванович, С. Олійник. У гумористичному вірші останнього "Вказівок немає", мова йде про голову колгоспу, котрий нічого не робить без вказівок з гори, але переїжджаючи через річку, звалився у воду й став виборсуватись до берега, на що люди з іронічним жартом зауважили: "*Чом тікаєш? Там сиди! / Це ж не подобає. / Бо ж вилазити з води / Вказівок немає!*".

Але порівняно з воєнним періодом радянська публіцистика втрачає надії "зламать риториці хребет", слідуючи за визначеними партією схемами, декларуючи постанови її пленумів, у дусі естетики соцреалізму, псевдонародницького реалізму другої половини XIX ст., дзеркально-догматично відтворюючи дійсність "у формах самого життя" на догоду офіційній ідеології, тому саме в повоєнні роки в науково-публіцистичних та публіцистичних статтях пропагувалася теорія безконфліктності, за якою дозволялося аналізувати лише "боротьбу добра з іще добрішим добром" і заборонялася критика "світлої радянської дійсності". У цьому, вульгарно-соціологічному, а не об'єктивно історичному, дусі подавалася читачам і класична публіцистична спадщина, а тогочасній публіцистиці була відведена роль пропагандиста-організатора, глашатая партійних думок, цензора суспільної моралі, у чому їй допомагала й літературна критика, яка загалом у соціологічно-прямолинійному публіцистичному стилі трактувала художньо-психологічні проблеми літератури в

суспільному контексті, недооцінювала образну специфіку літератури повоєнного часу (винятки – окремі праці О. Білецького, М. Рильського) підтримувала та заохочувала кон'юнктурні, лакувальні тенденції, допомагаючи державним органам безпеки влаштовувати показові судові розправи над неугодними, не вписаними в концепцію жорсткого "соцреалізму" творами.

У 1948 р. (6–12 грудня) відбувся II з'їзд письменників України (СРПУ), у доповіді О. Корнійчука була названа кількість членів Спілки – 263, поставлено перед письменниками нові ідеологічно-художні завдання, у зв'язку із початком нової кампанії переслідування "інакомислячих", нової хвилі боротьби з "українським буржуазним націоналізмом", цензурного цькування. Суворой партійної критики зазнало багато талановитих українських письменників, що було вертикальною реакцією ЦК КП(б)У на сумновідомі постанови ЦК ВКП(б) «Про журнали "Звезда" і "Ленинград"» (1946). Компартійне керівництво УРСР у цьому самому інквізиторському дусі прийняло подібні документи, постанови, як-от: «Про перекручення і помилки у висвітленні історії української літератури в "Нарисі історії української літератури"», про журнали "Вітчизна", "Про журнал сатири і гумору "Перець" (1946) – прямий відгук на статтю в газеті "Правда" "Про пошлі писання одного журналу" (1946, 24 серп.), в яких критикувались "незначні твори і сюжети", "твори низької ідейної та літературної якості", ішла мова про потребу використання "гострої зброї сатири та гумору" в боротьбі проти "розкрадачів громадської власності" тощо, що свідчило про бажання влади міцно тримати журнал як комуністично-пропагандистський орган під контролем компартійного керівництва, адже, за словами постанови, "всякий радянський журнал повинен бути в першу чергу політично цілеспрямованим органом боротьби за комуністичне суспільство, за виховання широких мас радянського народу в дусі ідеології більшовизму". У 1947 р. на пленумі Спілки письменників України партійно-ідеологічній ревізії піддано роман Ю. Яновського "Жива вода", роман І. Сенченка "Його покоління", повість П. Панча "Голубі ешелони". С. Голованівський був звинувачений у "безрідному буржуазному космополітизмі", боротьба з яким супроводжувалася масовими репресіями проти єврейської інтелігенції.

У 1951 р. потерпів за відсутність класового підходу у вірші "Любіть Україну" В. Сосюра. Сталінські ідеологи звинувачували М. Рильського в "націоналізмі", "петлюрівщині", а його вислів

“Я син країни Рад” трактували як ушлявлення Центральної Ради.

Усі оригінальні творчі пориви жорстко й жорсткою регламентувалися, новаторство засуджувалося ідеологічними органами, компартійним керівництвом, офіційною критикою. “Серед письменників, котрі допустили у своїй творчості значні ідейні зриви, був і М. Рильський. Прислухавшись до голосу більшовицької критики, він став на шлях рішучого переборення помилок, довівши це своїми новими поезіями, що здобули визнання народу... Облудними космополітичними ідеями перейнята післявоєнна творчість С. Голованівського”, – інформувала «Академічна “Історія української літератури”» в публіцистично-бойовому розділі “Боротьба проти виявів ворожої ідеології”.

Тобто партійним “рекомендаціям” літературна критика надавала вигляду трансформованих теоретичних постулатів, виробляючи псевдотеоретичні “неписані правила», яких мав дотримуватись кожен радянський публіцист: охудожнено зводити кардинальні негативні, деструктивні явища суспільства до рівня дрібних недоліків, обмежувати їх рамками побуту, буденними негараздами рядових колгоспників, пожежників, конторських працівників тощо, як-от у гумористичному вірші С. Олійника “Каланча”: *“Нас цей факт поодинокий / Вчить, шановні читачі: / Не дивись на світ широкий / Зі своєї каланчі!”*, чи у спрямованій проти бундючних працівників сфери обслуговування байці В. Івановича “Пень”, мораль якої зводиться до *“Хоч не типове це, / Але і в наші дні / Трапляються, на жаль. / Такі вельможні пні”*. Така “спущена зверху” обов’язковість протиставлення дрібного (тактичного) негативу соціалістичному стратегічному позитиву, приглушення публіцистичного викривального пафосу суперечили правді життя, свободі слова, не давали змоги авторам виходити на класично-літературний досвід художньо-публіцистичних узагальнень і загалом були несумісними із самою етично-естетичною природою публіцистики як жанру.

“Чекай вказівки. – смійсь, а чи не смійсь. / Повище взяв, то б’ють за недогоду: / “Не змієш, – кажуть, – ти сміятись для народу!” / Утратив волю я, всього там бійсь, / Де й ділась гострота і сила, / І дзвінкість джерелом не била. / Я став нудним орлом / З поламаним крилом...”, – писав про тогочасну ситуацію із сатиричною публіцистикою у байці “Сміх на службі” М. Годованець.

Разом з тим партійна преса продовжувала друкувати постанови, де зазнавала критики теорія безконфліктності:

“Нам потрібні радянські Гоголі і Щедріни, які б вогнем сатири випікали з життя все негативне, прогниле, омертвіле, все те, що гальмує рух вперед” (із редакційної статті в газеті “Правда” (1952, 7 квіт.)). Але при всіх епізодичних кампаніях “боротьби” за справжню літературу державно-бюрократична система зоставалася монолітною в радянському суспільстві, яке “будувало соціалізм і комунізм – його останню фазу”. Та попри все і вся живі, талановиті, органічно народні публіцистичні твори окремих тодішніх письменників пережили час і навіть зостаються актуальними досі, серед яких фейлетони Остапа Вишні зі збірок: “День і ніч” (1950) (“Дідів прогноз”, “Лобогрійка”, “Коні не винні”, “Тяжка хвороба”), “Мудрість колгоспна” (1952) (“Зоре моя, вечірняя...”, “У ніч під Новий рік”), “Фейлетони 1956 року” (1957) (“Лист до чорта в пекло”, “Але не в теці справа...”, “Пан-директор”). Окремі естетично переконливі зразки віршованої публіцистики, в яких через конкретно-художнє втілення у певних, звичайно, соцреалістичних рамках, піддано критиці серйозніші вади суспільного життя, знаходимо в Д. Білоуса (“Лука лукавий”, “Тітуся-жалібниця”, “Філька”), С. Воскресасенка (“Благання”, “Обіцяльник”, “Хвостата красуня”).

Тобто жанр публіцистики, як і всіх інших літературно-мистецьких жанрів, у повоєнні реакційні роки аж до викриття “культу особи” у 1956 р. на XX з’їзді КПРС, в радянській Україні разом зі свободою слова знову деградував, повернувшись до ідейно-психологічного рівня тоталітарних 1930-х рр., а доступу до альтернативної в ідейно-естетичному сенсі – української ОУН-івської (УПА діяло в Україні аж до середини 1950-х рр.) та діаспорної літератури того часу – українські читачі, відгороджені “залізною завісою” від світу, не мали. Хоча саме там, за географічно детермінованими межами України, україномовні та українськомовні письменники творили іншу, але також українську, публіцистику.

Ще в першому числі часопису “Наша книгозбірня” за 1947 р., що вийшов друком у Західній Німеччині, надруковано вірші поетів – воїнів УПА під назвою “З поезій повстанської боротьби”, які як ідеологічно-духовні документи епохи (про художньо-естетичні їх характеристики окрема розмова) протистояли таким віршованим прорадянським зразкам публіцистичної поезії та поетизованої публіцистики, як: “Ми – Сталіна солдати”, “Радянські автоматники”, “Як Сталін нас кликав до бою”.

У журналі “Чорний ліс”, 11 чисел якого видало у 1947–1950-х рр. Станіславське (Івано-Франківське) підпілля, надруковано

публіцистичну поезію найвідомішого упівського поета Марка Боєслава, який у цей час був автором п'яти поетичних збірок, де гнівно виступав проти чужинських орд, усіх загарбників матері-України: "Непокірні слова", "В хоробру путь", "Вітчизна кличе", "Протест", "Із днів боротьби", "Хай слава луна", які пізніше, у 1951 р., вийшли за кордоном окремою книжкою під назвою "Непокірні слова", його оповідання, новели, жанрова публіцистика надруковані у підпільних газетах та журналах "За Україну!", "Лісовик", "На чатах", "Шлях перемоги", а драма "Сталь без іржі" була видана двічі.

За ліричним драматизмом настроїв, відкритістю голосу, публіцистичною "задокументованістю" часу з творчістю Марка Боєслава перегукується публіцистична за духом поезія Марти Гай, біографія якої досі зостається не відомою, – авторки збірки віршів "До зорі" – про бої УПА в Словаччині та Польщі, а також поезія Петра Гетьманця (справжнє прізвище – Василенко), який писав під псевдонімами Волош Полтавець, Волош-Василенко, редагував підпільні видання ОУН і УПА, був співредактором (разом з К. Вірлиневим) збірника документів, репортажів, спогадів, звітів "Під бойовими прапорами УПА. У боротьбі за волю" і загинув 22.06.1946 р. як герой УПА в бою з польсько-радянським військом на Закерзонні, залишивши нащадкам такі-от публіцистичні за духом поетичні рядки: *"На розпутьях хистких неповторних доріг, / Під грозою шаліючим небом, / Я святую любов в серці своєму зберіг, / Україно-Вітчизно, до тебе. / Усім чаром своїх наддніпрянських степів, / буйним звуком козацької Січі / Ти живеш, як безсмертя, у крові моїй, / Як порив сил палких, таємничих. / Усім жахом Полтави, Базару і Крут / Страшним рабством і кров'ю Петлюри / Ти мене обернула у месницький бунт, / В світлий рокіт крилатої бурі"*.

Такий щирий громадсько-публіцистичний національний пафос озветься у 1960-х рр. у поезії В. Симоненка. А наразі, в умовах жорсткої регламентації творчості, цензури, негативної оцінки новаторства в офіційній критиці, українські читачі, як і раніше, були відлучені від іншої, крім радянської, публіцистики й літератури загалом, хоча серед письменників, які емігрували з України та продовжували писати за кордоном, були такі відомі публіцисти, як І. Багрянний, який, зазнавши репресій ще до війни, організував у 1948 р. в Німеччині Українську революційно-демократичну партію, яка за межами України боролася за національну вільну Україну, а його публіцистика була надрукована в газеті "Українські вісті" (Новий Ульм), де він

працював з 1946 р. – до своєї смерті у 1963 р. Його ж романи ("Людина біжить над проваллям", "Тигролови", "Сад Гетсиманський") з елементами публіцистичного в кращому розумінні стилістичних виявів жанру публіцистики як найбільш суспільно заангажованого виду літератури, повісті, поеми, власне публіцистика стали яскравим надбанням української та світової літератури, про що, зокрема, пише І. Дзюба в передмові до книги І. Багряного з однозначною назвою – "Публіцистика": "Постать Івана Багряного – одна з найяскравіших і найдраматичніших в українському письменстві і громадянстві першої половини і середини ХХ ст. переслідуваний і караний на батьківщині, в УРСР, він не для всіх виявився бажаним і зручним і в еміграції, в діаспорі – його політична позиція стала предметом не лише заперечень, а й злостивих перекозів та наклепів, а серед політичних супротивників знаходилися й такі, що погрожували йому розправою і вдавалися до засобів кримінальних" [1; 5].

Повоєнна українська інтелігенція в еміграції об'єднувалась навколо заснованих нею у 1945 р. УВАН (Українська вільна Академія наук), видавництва, періодичних видань, серед яких газети і журнали в Німеччині: "Рідне слово", "Українська трибуна" (Мюнхен), "Заграва" (Авгсбург), "Літературно-науковий вісник" (Гайденава), "Українські вісті" (Ульм), "Неділя" (Авсбург), "Час" (Фюрст), "Литаври" (Зальцбург, Австрія), де друкувалися публіцистичні твори Ю. Клена, І. Кошелівця, Ю. Лавриненка, І. Качуровського та ін. Публіцистику містив на своїх сторінках часопис "Арка" (Мюнхен, 1947–1948 рр.), редакторами якого в різний час були В. Домантович, Ю. Шерех. Із 1954 р. у німецькому Ганновері за редакцією І. Костецького та І. Саліги виходив у світ журнал "Україна і світ", а у Філадельфії (1950) – часопис "Київ". У 1951 р. з'являється редактована І. Кошелівцем газета "Сучасність".

Восени 1945 р. в еміграції було організовано мистецький український рух (МУРу), який об'єднав письменників-емігрантів різних світоглядних та естетичних орієнтацій, таких як: І. Багрянний, В. Барка, К. Гриневичева, С. Гординський, Ю. Клен, Ю. Косач, І. Костецький, І. Кошелівець, Б. Кравців, О. Лятуринська, Є. Маланка, М. Орест, Т. Осьмачка, Л. Полтава, В. Петров, У. Самчук, Ю. Шевельов, – та задекларував вимогу високомистецьких творчих канонів для виходу української літератури на міжнародні рівні визнання. "Проголошується єдиний фронт різних розгалужень літератури на еміграції. Перед

війною письменники на еміграції і в Галичині були поділені на неспівмірно велике число різних дрібних угруповань, що кожне з них прагнуло монополії й проводу. При такому стані речей непотрібно багато зусиль витрачалося на взаємопоборювання і на організаційні справи. У протилежність цьому станові МУР уважав, що вся українська література на еміграції має спільне ідеологічне підґрунтя, а розвиток індивідуальних і групових особливостей цілком можливий у межах загальної творчої співпраці та перманентної дискусії. Перейти до цього стану було тим легше, що фактично... в роки війни старі угруповання перестали існувати", – писав, визначаючи новизну МУРівської програми один з ініціаторів створення цього руху Ю. Шерех (Шевельов).

Серед видавничих проектів об'єднання – альманах "МУР", у якому в 1946–1947 рр. опубліковані вірші Є. Маланюка, В. Лесича, Л. Лимана, поема М. Ореста "Повстання мертвих", уривок із "Попелу імперій" Ю. Клена, повість Ю. Косача "Еней і життя інших", мала проза І. Костецького: "Ціна людської назви", В. Домонтовича ("Розмови Екегартові з Карлом Гоцці"), критичні статті У. Самчука, Ю. Шереха, В. Державина. У трьох випусках збірника надруковано також матеріали теоретичних конференцій та з'їздів, доповіді голови правління МУРу У. Самчука, членів спілки Ю. Шереха, Ю. Косача, І. Костецького, на яких став предметом дискусії заклик письменників служити національній ідеї, що (як і служіння радянській) означало зведення її призначення до ідейно-прикладних, "неопросвітянських", публіцистичних завдань. Тобто національний реалізм із відстоюваною тоді Ю. Шерехом концепцією органічно-національного стилю ставав дзеркальним відображенням ворожого МУРу "советського" соцреалізму й наочно засвідчив неможливість реанімування народництва.

Активно працював у пресі АБН (Антибільшовицький блок народів), у громадсько-політичній газеті націоналістичного бандерівського напрямку "Українська трибуна" (Мюнхен, 1946–1949 рр.), а потім разом з І. Багряним в "Українських вістях" В. Гришко, який став провідним публіцистом і головою УРДП (Українська революційно-демократична партія), а в США – головним редактором газети "Український Прометей" (1951–1959, Детройт; 1959–1961, Нью-Йорк), політичним коментатором на радіо "Свобода", створивши й передавши в ефір численні матеріали на теми національно-політичного життя [2; 3].

В емігрантських періодичних виданнях публіцистичні "неопросвітянські" виступи І. Багряного контрастували з інтелектуально-філософськими текстами В. Петрова, з модернізмом І. Костецького. Послідовні європейсти, члени групи "Світання", яка видавала однойменний альманах і покладала надії на подальший розвиток традицій українського неокласицизму, критик і літературознавець Д. Державін, поет, перекладач М. Орест (Зеров), публіцисти Ю. Чорний, В. Шаян дискутували між собою і критикували, як і Д. Донцов, керівництво МУРу – за "плужанство", "неопросвітянство" (відома майже річна полеміка між Ю. Шерехом та В. Державиним. Зрештою внутрішня боротьба призвела до розколу й послаблення літературно-публіцистичної діяльності українських письменників в еміграції, епіцентр літературно-видавничої діяльності якої перемістився з Німеччини за океан – у США, де у 1949 р. у Нью-Йорку створено Український літературно-мистецький клуб, театр-студію на чолі з О. Добровольською та Й. Гірняком, а в 1954 р. відбулися установчі збори Об'єднання українських письменників "Слово", яке відіграло реальну консолідуючу роль серед літературно-мистецьких сил поза УРСР.

У самій же радянській Україні гостра соціально-політична публіцистика, свідомо й підсвідомо маскуючись від цензурного тиску, трансформувалася в публіцистичність алегоричної прози, сатиричної поезії, які поєднують у собі елементи казки та байки з відомим підтекстом художнього твору – езопівською мовою. Так, байки з їх традиційними алегоричністю та ліричним епосом писали М. Білецький (книжка "Розмова по щирості", 1953), Ю. Кругляк ("Хрін і Лаврін", 1956; "Коротко кажучи", 1969), В. Лагоза ("Байки", 1955), І. Манжара ("Гірка правда", 1956), П. Сліпчук (збірки "Байки", 1950; "Як дбаєш, так і маєш", 1955), М. Яровий ("Одверто кажучи", 1955). Після заслання у сталінських таборів повернувся до творчості в цьому жанрі М. Годованець. Виразною тематично та художньо різноманітною публіцистичністю вирізнялися в цей час публікації А. Косматенка ("Кручені паничі", "Нові байки", 1956) та П. Ключини ("Кропива" (1957), "Лев, Осел та Засць" (1959)), в яких алегоричний характер дійства яскраво передає суспільно-політичну тогочасну атмосферу загалом і конкретні її ситуативні моменти зокрема на теми міжнародного, виробничого, управлінського життя, охудожнюючи морально-етичні та духовно-душевні проблеми сучасників, як-от у байці "Комісія" – алегоричній розповіді про те, як у лісі, з наказу Лева, авральним способом

упорядковують господарство, маючи на увазі підготовку місцевих керівників до прийому поважних гостей “зверху”.

Віршована сатирична публіцистика 1950-х рр. засвідчила певне розмаїття художніх та жанрових форм: сатиричний вірш, віршований фейлетон, байка, сатиричний вірш-послання (“Листи до президента” С. Воскрекасенка), віршована мініатюра, пародія, шарж, епіграма (“Відколювання номерів” О. Жолдака, 1960), сатирична поема (“Подолання відставання” С. Воскрекасенка про поїздки столичних письменників у колгоспне село для “зміцнення” зв’язків літератури із життям).

Сатирична проза в цей час презентована друкованими в періодиці документальними фейлетонами, памфлетами, короткими нотатками, коментарями конкретних негативних фактів тощо. Ідейно-художній рівень прозової сатири в основному визначався публікаціями Остапа Вишні, недавнього в’язня сталінських таборів О. Ковіньки, Ф. Маківчука, який писав на потреби редагованого ним журналу “Перець” документальні фейлетони-послання – до керівників заводів, установ, громадських організацій (збірка “Здоровенькі були!” (1952), написаний із використанням тогочасних ідеологічних штампів “Репортаж з того світу” (1960)). Свіжі тони народного сміху, оригінальні сюжетні “історії” принесли в сатирично-гумористичну публіцистичну прозу В. Беззурдюк (“Онопрій Мінімум” (1957), “Феномен” (1959)), М. Білкун (“Старий друг” (1955), “Прийшла коза до воза” (1960)), твори яких здійснювали публічно-публіцистичний суд над негативними явищами тогочасного життя, докопуючись до їх соціальних коренів, поглиблюючи знання та відчуття рівнів морально-психологічних, етично-естетичних критеріїв оцінювання зображуваного й висміюваного.

Разом із тим у грудні 1954 р. на Другому Всесоюзному з’їзді радянських письменників О. Довженко, О. Гончар, М. Рильський засудили концепцію “ідеального героя”, прояви безконфліктності, лакувальницькі тенденції в літературі загалом і в публіцистиці зокрема, які в 1930–1950-х рр. розвивалися у текстах на “колгоспну та робітничу теми” в майже повній ізоляції від світових художньо-стильових процесів і тенденцій, маючи “під забороною” також класичні праці вітчизняних українських письменників та науковців (навіть Т. Шевченка, І. Франка, Лесю Українку не оминувало цензурно-ідеологічне “сито”), орієнтуючись на марксизм як на “єдино вірне” вчення, що здатне відповісти на всі проблеми, тоді, коли світова інтелігенція “перехворіла” фрейдівським психоаналізом,

феноменологією Е. Гуссерля, екзистенціалізмом Ж.-П. Сартра, іншими естетичними, філософськими теоріями та концепціями.

І якщо поезія (різновиди лірики з філософсько-медитативною включно, ліро-епічна поема, героїчна балада, віршована повість, віршований цикл) та проза (оповідання, “підліткова” повість, історичний роман, епопея, пригодницькі жанри) воєнних і перших повоєнних років мали епізодичні здобутки світового рівня, посилюючи всупереч несприятливій суспільно-духовній атмосфері аналітичність, збагачуючи засоби психологічного аналізу, стали провідниками загального піднесення української літератури на початку 1960-х рр. – “шістдесятництва” як нового етапу суспільно-політичного й культурного розвитку та подолання деструктивних наслідків тоталітаризму, то скруті рамки соціалістичного реалізму художній документалістиці (публіцистиці) в радянській Україні (про діаспорну українську публіцистику, доступ до якої був також заборонений в Україні, окрема мова) важче було позбуватися притаманного всьому укладу суспільно-політичного життя схематизму, показних ілюстративності, безконфліктності, описовості, штучної пафосності. Негативний вплив тоталітарних уявлень про призначення літератури виразно виявився в літературній критиці як спорідненому з публіцистикою жанрі, в її нехтуванні органічною об’єктивністю, правдою життя, соціологічно-вульгаризаторському трактуванні художньо-мистецьких, духовних проблем, недооцінюванні світово-контекстуальної специфіки літератури, тобто в підтримці ідеологічно заангажованих, кон’юнктурних творів і зневазі до істинно художніх творів різних жанрів, які були відкриті пізніше – частково після виголошення М. Хрущовим у 1956 р. на XX з’їзді партії однієї з найдраматичніших у радянській історії промови, у якій він піддав нищівній критиці злочинний культ особи Сталіна, послабилася політика самоізоляції держави [4, с. 137–138].

Частина українських письменників, серед яких В. Винниченко, М. Йогансен, В. Підмогильний, М. Семенко, М. Хвильовий, була реабілітована, почалося реальне виборювання свободи слова в Україні, естетичне оновлення тем, стилів, жанрів як у літературі “материкової” України, так і діаспорної, розширився приплив перекладів українською мовою тогочасної світової літератури, що сприяло її інтеграції у світовий художньо-інформаційний процес. У публіцистиці також тема “людина і народ” почала розроблятися поліваріантніше,

виразніше виявлявся художній історизм, соціально-психологічний аналіз змінював зовнішню ілюстративну панорамність, не підкріплену конкретними реально-художніми деталями. Тогочасна й пізніша українська література та публіцистика зокрема означила ці зміни як “збагачення гуманізму”, “посилення аналітичного й людинознавчого пафосу”, звернення до роздумів про взаємодію думки та почуття, матеріального й духовного, “красивого й корисного” (М. Рильський), урізноманітнення художньо-стильових форм, інтонацій, вираження соціально-побутової (І. Сенченко), морально-психологічної (В. Земляк), проблемної (С. Журахович) чи іронічно-гумористичної (О. Ковінька) стильово-жанрових ліній.

У цей час періодичні видання УРСР, які загалом і друкували публіцистичні тексти, виходили під спільним лозунгом “Пролетарі всіх країн, єднайтеся!” та під “шапками” на кшталт “Газета Волинського обкому Компартії України” чи “Орган партійної організації та правління колгоспу ім. Калініна та Поліцівської сільської Ради депутатів трудящих” заводили нові не лише інформаційні, а й аналітично-жанрові рубрики, як-от: “З історичного минулого”, “Виборці про своїх кандидатів”, “В блокнот агітатора”, “До фестивалю радянської молоді”, “На честь 40-х роковин Великого Жовтня”, “Наздоженемо Америку!”, “Цифри і факти”, “У братній сім’ї народів СРСР” тощо.

Українська публіцистика в кінці 1950-х рр. позбувалася пильного контролю офіційної критики та “громадськості” за “ідейністю” і “партійністю” кожного митця, жорсткої регламентації “магістральних” і “немагістральних” тем, “важливого” й “дріб’язкового”, “наших” і “ненаших” дозволених та заборонених форм і стилів, висвітлення, згадування “буржуазно-націоналістичних” імен та творів.

Позбавленим цих вказівок і тотального контролю тоталітарної влади, заангажованим у світове культурно-інформаційне поле україномовним діаспорним публіцистам об’єктивно описувати українські суспільно-політичні реалії заважала відірваність від України, недостатньо близьке знання її проблем із середини, не безпосередній дотик до специфіки атмосфери життя “на батьківській землі”, що вони компенсували настроєм індивідуальної свободи, вільним художнім пошуком, змістовою ґрунтовністю й формальною, стильовою різноманітністю своїх опублікованих публіцистичних текстів як “мурівського”, так і пізнішого періодів, про що свідчить публіцистична творчість І. Багряного (“Україна біля Тихого океану”, “Чому

я не хочу вертатись до СРСР?”), С. Гординського (“Вогнем і смерчем”), Ю. Клена (“Попіл імперій”), Є. Маланюка (два томи літературознавчих, культурологічних та історіософських статей, розвідок, есе, нарисів), В. Петрова (“Українські культурні діячі – жертви більшовицького терору”), У. Самчука [5], Ю. Шевельова (книга статей “Ein neues Theater” (1948)).

Редактором українського відділу радіо “Свобода” в Нью-Йорку декілька років був Василь Барка, у мюнхенському радіо “Свобода” – І. Качуровський, українське видавництво “На горі” заснував у Німеччині у 1950-ті рр. І. Костецький.

Загалом же в українській публіцистиці того часу послаблюється ідеологічна, а посилюється філософсько-психологічна заангажованість творів художньо-публіцистичних та публіцистичних жанрів, яскравими репрезентантами чого стали перші книги майбутніх “шістдесятників”: “Проміння землі” (1957) Ліни Костенко, яку ще критикували за “камерність”, “герметичність”; “Правда кличе!” (1954) Дмитра Павличка, яку засуджували за “надуживання” в зображенні “тіньових сторін”, “згущуванні фарб”. Та попри всі рудиментарні прояви тоталітарного світогляду в суспільстві розпочалася відносна демократизація всіх сфер його діяльності із закономірними проявами опозиційності, настроїв, дух якого виразно зафіксовано й у тогочасній публіцистиці (“суб’єктивній документальності”) як жанрі, у публіцистичності поезії, прози, навіть драматургії. Процес природної “ліризації” публіцистики тривав паралельно із прагненням до об’єктивно достовірного документа й факту. І вже на початку 1960-х рр. розпочалася зміна самої жанрової структури інформаційно-літературного процесу, порушуючи донедавна панівні канони жанрових кордонів, синтезуючи, трансформуючи, інтегруючи проміжні жанрові моделі, переформатовуючи, суб’єктивізуючи філософсько-психологічні підходи в співвідношеннях: людина і обставини, Україна і світ, час і людина, діалектика загального і окремого, вселюдське й національне, матеріально-технічний прогрес і “виховання почуттів” тощо.

Література

1. Багряний І. Публіцистика. Доп., ст., памфлети, рефлексії, есе / [упоряд. О. Коновал; передм. І. Дзюби; післямова Г. Костюка]. – К.: Смолоскип, 1996. – 856 с.
2. Гришко В. Карби часу: Історія, література, політика, публіцистика / В. Гришко. – К., 1999. – Т. 1: (1946–1952). – 865 с.

3. Гришко В. Карби часу: Історія, література, політика, публіцистика / В. Гришко ; [передм. та упоряд. С. Козак]. – К., 2009. – Т. 2: Публіцистика. – 526 с.
 4. Жуковський А. Нарис історії України / А. Жуковський, О. Субтельний. – Л. : Вид-во наукового товариства ім. Т. Шевченка у Львові, 1991. – 230 с.
 5. Радчик Р.В. Публіцистика Уласа Самчука в контексті українського державотворення [Електронний ресурс] / Р.В. Радчик. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1333>.
-

Павлюк І.З. Українська публіцистика 40–50 років ХХ століття

Анотація. У статті досліджено історично закономірні та ідеологічно деструктивні тенденції існування офіційної та опозиційної письменницької публіцистики в замкнутій тоталітарній державі в контексті потенційного поглиблення в ній демократичних свобод, виходу на глобальні загальнолюдські проблеми.

Ключові слова: публіцистика, тоталітаризм, “відлига”, демократизація, глобалізація.

Павлюк И.З. Украинская публицистика 40–50 годов ХХ века

Аннотация. В статье исследуются исторически закономерные и идеологически деструктивные тенденции существования официальной и оппозиционной писательской публицистики в замкнутом тоталитарном государстве в контексте потенциального углубления в ней демократических свобод, выхода на глобальные общечеловеческие проблемы.

Ключевые слова: публицистика, тоталитаризм, “оттепель”, демократизация, глобализация.

Pavlyuk I. Ukrainian Publicism in 40–50 years of the 20th century

Annotation. The article explores historically rooted and ideologically destructive tendencies in existence of official and opposition writer publicism in the closed totalitarian state in the context of the potential deepening of its democratic freedoms and relation to global human problems.

Key words: publicism, totalitarianism, “thaw”, democratization, globalization.

УДК 316.654.197

ІНФОРМАЦІЙНО-ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДИТЯЧИХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Пенчук І.Л.

I. Вступ

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю ґрунтовного й комплексного дослідження впливу телевізійної продукції на дитячу аудиторію. Висока емоційність, відкритість до всього нового, потреба в спілкуванні, мінливість думок, несформованість переконань і поглядів, допитливість, пізнавальна потреба, прагнення ставити під сумнів і перевіряти доведені істини – це соціальні та психологічні ознаки дитячої аудиторії, що зумовлюють особливості сприйняття інформації, тому визначальними для дитячої телепрограми є наявність нової захопливої інформації, авторитетність її джерела, цікава, емоційна форма подачі матеріалу.

Особливо актуальним виступає дослідження емоційних переживань у дитячої аудиторії, бо емоції телеглядача несуть додаткову інформацію та дають можливість “зазирнути” у внутрішній світ іншої людини.

Дослідження інформаційно-емоційного впливу дитячих телепрограм проведено нами з урахуванням концепцій, розроблених у наукових працях О. Гояна, В. Гоян, що дало змогу детальніше класифікувати програми за різними ознаками і виявити специфічні риси сучасного телемовлення для дітей.

У фундаментальних наукових дослідженнях і публікаціях В. Лизанчука, Ю. Руденка, Н. Темех та інших розкриваються питання впливу

інформаційно-емоційного потенціалу українського телебачення на формування особистості дитини. У дослідженні також враховано певні грані телевізійної журналістської творчості, окреслені у працях В. Бугрима, І. Мащенко, В. Шкляра; суспільної моралі – у працях В. Іванова, А. Москаленка; мовленнєві аспекти телебачення – О. Сербенської.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення ролі та значення спеціалізованих дитячих телепрограм різних форм і жанрів у формуванні інформаційно-емоційного потенціалу дитини.

III. Результати

За останні 30 років орієнтири дитячої аудиторії змінювалися, переходячи від освітніх програм і новин до розважальних, особливо тих, що раніше були недоступними з політичних або економічних причин. У результаті сьогодні відбувається перенасичення продукції, значна частина якої адресована дітям. На початку 80-х рр. XX ст. новини були на другому місці після художніх програм, а в 1985–1995 рр. вони вийшли на перше місце за інтересами глядачів з піком у 1991 р. У проміжках популярність новин різко падала, поступаючись серіалам і “мильним операм”.

У дослідженнях, проведених у 2008 р. разом з Центром підтримки демократичних журналістських ініціатив, було проаналізовано найбільш популярні види відеопроодукції серед підлітків (рис. 1).

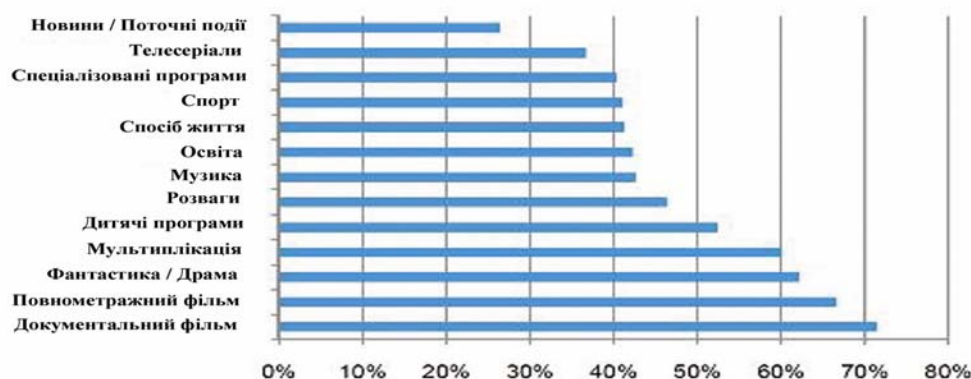


Рис. 1. Найпопулярніші програми телебачення

Кожна з цих програм, у свою чергу, містить у собі велику кількість різноманітних жанрових різновидів і форматів. Так, кінопоказ включає не тільки кіно- і телефільми, а й мультфільми та різні види телесеріалів – драми, “мільні опери”, теленовели, ситками тощо. У зв’язку з цим визначимося з дефініціями.

Телевізійний фільм (television movie) – художній фільм (кінокартина), спеціально вироблений для першого показу на телебаченні, а не в кінотеатрах або випуску на відеоносіях.

Серіал (serial; термін, вперше виник у літературі) – серія оповідань, що виходили в періодичному виданні, об’єднані однією сюжетною лінією.

Телевізійний серіал (television series) – послідовна серія фільмів, пов’язаних між собою загальним змістом. Такий телепродукт орієнтований на впізнавання і повторюваність більше, ніж на новизну й оригінальність. Частина телевізійного серіалу, що виходить в ефір менше ніж один рік, називається “сезон” (американська назва). Один сезон серіалу, як правило, складається з

6–26 окремих серій. Кожна така серія називається “епізод” (“шоу” або “програма”).

Комедійний серіал (comedy series) – телевізійний серіал у жанрі комедії.

Ситком (ситуаційна комедія, англ. sit-com – situation comedy) – комедійний телевізійний серіал з постійними основними персонажами, пов’язаними спільною історією, місцем дії і, як правило, закінченим сюжетом у кожній серії (епізоді). Основна увага приділяється комічній стороні буденного життя, життєвих проблем і сімейних ситуацій. Традиційний формат ситкому – 30 хв (22 хв ефірного часу плюс 8 хв реклами). Офіційно термін sitcom (ситком) визнано в 1951 р. з появою телевізійної комедії I Love Lucy (“Я кохаю Люсі”). Оскільки знімають у павільйоні перед живою аудиторією, то звідси й сміх за кадром, що був візитною карткою ситкомів, хоча тенденція останнього часу – відсутність такого сміху, бо знімання відбувається не тільки в павільйоні.

Виокремлюються такі види ситкомів:

- із закадровим сміхом;
- без закадрового сміху;

- пародії на документальний серіал (мокументарі);
- анімаційні.

Мокументарі (mockumentary) – від англійських слів mock (передразнювати, пародіювати) і documentary (документальний). Мокументарі подається як документальний серіал, але насправді є художнім вимислом. Одна з особливостей мокументарі – звертання діючих осіб, персонажів, безпосередньо в камеру. Наприклад, ситками мокументарі: Parks and Recreation, Trailer Park Boys, The Office.

Дослідження, проведене разом Центром підтримки демократичних журналістських ініціатив, стосувалося учнів школи-комплексу № 107 (м. Запоріжжя). Було протестовано 15 учнів молодших класів, опитано 258 учнів 5–11-х класів, а також 38 дорослих, серед яких батьки, вчителі, співробітники інтернет-клубів, які виступали експертами з питання впливу аудіовідео-продукції на школярів. Опитування стосувалося орієнтирів стосовно перегляду телепередач, фільмів, комп’ютерних ігор. У межах дослідження в масиві аудіо- й відеопродукції виокремлено відеофільми, комп’ютерні ігри і телевізійні передачі, які мають найбільший попит у школярів підліткового віку (5–9-ті класи). У ході дослідження реципієнтів (крім експертів) було поділено на дві групи – основну й додаткову. До першої входили школярі 5–9-х класів, до другої – учні 10–11-х класів. В основній групі на запитання про те, як проводять вільний час, було отримано такі відповіді: читання книжок – 62 учні (30,7%), перегляд телевізора – 64 (31,7%), комп’ютерні ігри – 77 учнів (38,1%), інші відповіді (спорт, прогулянки, підготовчі курси, музика, художня творчість) – 86 (42,5%).

Оскільки, за результатами опитування на першому місці опинилось читання книжок, то слід зауважити, що йому віддають перевагу в основному учні 5-х класів, а також 8–9-х. Додаткове вибіркове опитування у 10–11-х класах довело, що читання стає обов’язковою складовою підготовки до освіти у ВНЗ і втрачає статус “улюбленого проведення часу”.

В основному діти здобувають інформацію з телебачення, мережі Інтернет, шляхом перегляду DVD-дисків (рис. 2).

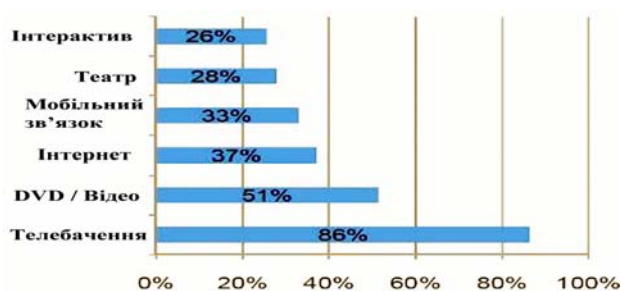


Рис. 2. Засоби отримання інформації учнями

Серед телепрограм найбільшу інформативність мають новинні програми, але українські канали задовольняють цю потребу лише дорослого населення. Хоча свого часу в Україні демонструвалися російські дитячі інформаційні передачі “Сорока”, “Там-Там новості”, у підготовці й проведенні яких активну участь брали діти.

Серед дитячих телепрограм Національної телекомпанії України (далі – НТКУ) великою інформаційністю, емоційним навантаженням відзначалися програми автора і ведучого К. Грубича: ділова гра для підлітків “Клас–юніор–бізнес” (1992–1994 рр.), «Юнацьке ток-шоу “Вибрики” (1995–1997 рр.), щоденна програма “Дитячий сеанс» (1998 р.), прямoeфірна щоденна програма “Не всі вдома” (1998–1999 рр.).

Проте успішні новинні передачі не як правило, а як виняток з’являються і тримаються завдяки ентузіазму творців. Серед таких і “Підсумочки” – новини з погляду дітей. Це 10-хвилинна недільна інформаційна програма власного виробництва НТКУ (автор і керівник проекту директор ТО програм для дітей та юнацтва – М. Литвиненко), у якій задіяні діти від 10 до 13 років. “Підсумочки” побудовані в стилі новин: висвітлюються події по-дитячому іронічно, навіть дещо цинічно, простою дитячою мовою та сленгом у дохідливій і зрозумілій для ровесників формі. Хлопчик і дівчинка інформують про події в Україні та світі, які сталися за тиждень; у коротких сюжетах діти-ведучі аналізують події, висловлюють власну думку.

Сьогодні загальнодержавні канали дитячих випусків новин не готують. Інформаційна форма дитячого мовлення існує в ефірі окремих регіональних компаній. Юні кореспонденти віком від 7 до 15 років пишуть сюжети і ведуть інформаційні програми “Недорослі новини” Дніпропетровської школи телебачення і преси, “Шкільні новини” Полтавської ОДТРК, “Новинушки” Хмельницької ОДТРК. Дитячі регіональні випуски новин в основному мають постійні рубрики: “Дозвілля”, “Культура”, “Освіта”, “Спорт”.

Програма “Недорослі новини” виходить в ефір у новинному форматі і розповідає про

цікаві події у житті регіону (м. Дніпропетровськ та м. Запоріжжя) і країни.

За рамки новинного формату вийшли та показали своє ставлення до соціальної проблеми – теми безпритульних дітей в Україні – журналіст А. Галімов (режисер – Н. Неделько, оператор – І. Єрмаков) у проєкті «“Моя країна. “13”», що стартував на “Інтері” 15.02.2011 р.

Соціальні проблеми, пов’язані з підлітками, порушує УНТК. Вона презентувала 21.02.2011 р. документальний фільм “Усе життя перед очима” – про вбивства, скоєні неповнолітніми.

Дитячі програми на національних каналах мають обсяг (6%), але довгий час на медіа-ринку Національна телекомпанія України залишалася єдиною, що продукувала їх.

Крім інформаційних програм, учні назвали цикл навчально-освітніх документальних фільмів, присвячених історії України – “Країна. Історія українських земель” (далі – “Країна”). Проєкт “Країна” представив 13 фільмів: “Київ”, “Волинь”, “Друга світова війна”, “Крим”, “Центральна Україна”, “Південна Україна”, “Чернігів”, “Донбас”, “Слобожанщина”, “Козаки”, “Львів”, “Одеса”, “Галицько-Волинське князівство”. Стрічки з досконалою комп’ютерною анімацією, легким для сприйняття стилем викладу, несподіваними подробицями розвитку нашої держави.

Інформаційним наповненням відзначаються програми “Освітнього каналу”: “Німецька година”, “Урок французької”, “Цей день в історії”, “Наша мова”, “Антисуржик”.

Хоч мультфільми та мультсеріали становлять практично увесь (87%) дитячий ефір каналів, а решта часу розподіляється між дитячими передачами (6%), телесеріалами (4%) і художніми фільмами для дітей (3%), майбутнє країни залежить і від того, які дитячі передачі та художні фільми демонструють наші телеканали. Адже сьогодні для мільйонів дітей України, особливо тих, у кого немає Інтернету, а також мешканців малих містечок і сіл, телебачення – єдине джерело інформації. Інформаційний вплив телебачення

перетворився на засіб, що часто визначає поведінку глядачів, впливає на їх світогляд.

Як бачимо, художні фільми для дітей – найменш численна категорія дитячого мовлення (3%), їх наявність у телевізійному ефірі не перевищує десяти годин за місяць. Тільки у періоди шкільних канікул загальна кількість показу дитячого кіно зростає до 30 год, тоді, як правило, виходить значна кількість радянських дитячих фільмів.

Зважитися зняти дійсно справжній твір мистецтва за участю юних акторів здатний далеко не кожний. Серед причин – складність знімання дітей у кіно та наявність особливої майстерності, таланту у творців

фільму. Однак режисер В. Степанян зняв дитячий художній фільм “Заручники часу”, який удостоївся багатьох призів.

Телесеріали для дітей займають в ефірі трохи більше часу (4%), ніж дитячі художні фільми. На жаль, дуже рідко телекомпанії вдаються до виготовлення дитячих фільмів. Наприклад, на телеканалі “Глас” відбулася прем’єра фільму “Різдво у недільній школі”. Одна з історій фільму має назву “Чарівна казка” – це розповідь, в якій добро перемагає зло, а злагода отримує винагороду.

Втім більшу кількість становлять дитячі ігрові програми, що подані в табл. 1.

Таблиця 1

Форми ігрових дитячих програм										
Дитячі програми										
Пізнавальні програми	Ток-шоу	Інтелектуальні шоу	Ерудційно-розважальні шоу	Музичні шоу	Пізнавально-розважальні	Реаліті-шоу	Журнал	Шоу-пародія	Музичні конкурси	Скетч-шоу
										Шоу з ляльковими героями
										Стендап

Сьогодні державна Національна телекомпанія України випускає для дітей 3–6 років тележурнал “Доки батьки сплять” (автор І. Шуров). Інформаційно-розважальну програму журнального типу ведуть двоє казкових ведмежат – Мишко (актор лялькового театру Н. Лях) та Медко (актор лялькового театру А. Непков). Ця програма з елементами гри та конкурсів складається з таких рубрик:

- перша зупинка “Рукавичка” – транслюється цікавий сюжет із життя свійських і диких тварин. Часто це замітка, фіксований репортаж, наприклад, 16.11.2010 р. було подано сюжет про левенят, які жили в оселі дресирувальників;
- друга станція – “Кіношка” – показ мультфільмів.
- третя “Цікавинка” пропонує дітям документальний сюжет про світові відкриття та геніальні ідеї (наприклад, про створення інтелектуально розвинутих роботів);
- остання станція “Вітівка до витівки”, де глядачі можуть особисто взяти участь у конкурсі малюнків. А переможці дня отримують призи та подарунки – яскраві книжки видавництва “Веселка”.

Зв’язок між рубриками веселі ведмежата здійснюють за допомогою запитань, кумедних дитячих асоціацій та додаткової цікавої інформації. Перерви вони заповнюють навчальними іграми з математики, логічного мислення тощо. Мобільна структура передачі дає змогу використовувати різні теми, жанри, гармонійно поєднувати актуальний, розважальний та музичний матеріал.

Перший національний підготував і випустив в ефір інформаційно-пізнавальну програму для підлітків “Індиго”, ток-шоу “Батьки і діти”, “Пазли”, орієнтовані переважно на старший підлітковий вік – від 12 до 15 років та юнаків – від 15 до 17 років.

Ток-шоу (від англ. talk-shoy) – жанр телепередач, в основу якого покладено динамічний діалог у прямому ефірі з

великою кількістю учасників, у тому числі й телеглядачів.

Тележурнал “Індиго” – це “програма для тих, хто хоче дізнатися про різні аспекти життя”. Телепередача “Індиго” охоплює аудиторію молодшого та старшого підліткового віку. Вона покликана підтримати дітей-унікумів, стати цікавим другом підлітків, які хочуть вчитися, розвиватися і відпочивати. Розрахована програма на аудиторію, яка проти спокою, яка шукає цікавих пригод у світі знань, розваг, людських стосунків, незалежно від кольору аури. “Індиго” дає змогу глядачам ознайомитися з професіями і новинками техніки, потрапити до кіберпростору і відчути стихію невідомого.

У 2008 р. з використанням сучасних інформаційних, анімаційних і відеомонтажних технологій була створена недільна п’ятнадцятихвилинна телепрограма “Антивірус для дітей”, розрахована на дітей у віці від трьох років.

Автори цього міжнародного телепроекту – працівники мультимедійної студії CLARA STUDIO. Базуючись на моральних цінностях, програма намагається прищепити ідеї, що можуть сприяти правильному духовному й ціннісному вихованню дітей. Місце розвитку подій у програмі – оформлена у вигляді системного блоку комп’ютера студія. Четверо дітей – два братики й дві сестрички – потрапляють туди за запрошенням віртуального друга – риби Іхтіс (від грец. Ichthys – риба) – анімованого 3D-персонажа; разом із дітьми мандрує Моба (мобільний телефон). Друзі Іхтіса: шалений професор, пожежники, винахідники, мандрівники – стають друзями дітей. Пригоди героїв відбуваються під час мандрівок у мережі Інтернет.

Під час перегляду програми герої передачі, а з ними й глядачі довідуються звідки береться електроенергія, як грати в шахи, що таке палітра, де живуть пінгвіни, як виготовляють торти, чому повітряна куля літає. Діти можуть відвідати урок підготовки до пілотування, мореплавання, польоту у космос. У програмі можна побачити цікаві

мультитики та кліпи. Крім того, щоразу діти стикаються з небезпекою у вигляді комп'ютерних вірусів, від загрози дітей рятує антивірус Іхтіс.

Мета програми – пізнавальна, адже Інтернет містить потужний блок цікавої та корисної для інтелектуального розвитку дітей інформації. У програмі є також частини, що сприяють естетичному, музичному, художньому вихованню дітей, а також формуванню загальноприйнятих норм вихованості. Відбір пізнавальної інформації здійснюють педагоги, враховуючи вік і вподобання сучасної дитини. Важливим моментом у розробці сценарію є створення проблемних ситуацій, у які може потрапити сучасна дитина. Програма дає добрі та безпечні для дитячої психіки варіанти вирішення проблем, що сприяє розвитку позитивних емоцій.

Канал “Інтер” упродовж 2004–2005 рр. у будні в ранковому ефірі 30 хв відводив дитячим програмам “Уроки тітоньки Сови”. Продукція студії “Маски” з елементами анімації: “Ранкова зарядка”, “Азбука-малюк”, “Уроки гарної поведінки”, “Уроки географії”, “Англійська для малюків” – у доступній формі привчала дітей до гарних манер, вдосконалювала знання з англійської та російської мови. Інтерес-хвилювання – позитивну емоцію, яка мотивує навчання, розвиток навичок та вмінь, активізує процеси пізнання, стимулює допитливість викликає у дошкільників пізнавально-розважальна дитяча телепередача “Уроки тітоньки Сови”. Дитина, розважаючись із героями мультфільмів, одночасно здобуває знання, необхідні в житті. Так, на уроках географії тітонька Сова та її маленькі помічники – коти-бешкетники Яша, Кеся, Сіма та пес Буля – відкривають малюкам безкраї простори морів і океанів, здійснюють мандри до Північного полюсу, подорожують тундрою, пісками Єгипту та австралійської пустелі. Яскравий калейдоскоп мультіплікаційних фільмів доповнює розповіді тітоньки Сови.

Мудра тітонька Сова та її маленькі мультіплікаційні помічники підказують глядачам, як правильно поводитися в тій чи іншій ситуації. Тітонька Сова і веселий домовичок Непослух ознайомлюють дітей із правилами безпеки життя, адже найдорожче у світі – це життя і здоров'я дітей та їхніх близьких. З приводу цих передач О. Білоус зауважує: “Чудові персонажі, гарна картинка, але поруч із уроками географії, гарної поведінки та правил безпеки дошкільнята отримують уроки не українською, а російською мовою. Кому це потрібно виховувати українську націю нерідною мовою?” [1, с. 215].

Пізнавально-розважальна дитяча програма з ляльковими героями “Марві Хаммер” транслюється щосуботи на телеканалі “ТЕТ”. Головний герой – анімаційний персонаж – маленька чудернацька мишка Марві Хаммер, яка розповідає малюкам про все найцікавіше у світі. Діти дізнаються багато нового, наприклад, яку найбільшу вагу може підняти людина, якою мовою спілкуються дельфіни, чому йдуть дощі та ростуть гори. Марві Хаммер зі своїми друзями – міжнародними репортерами Джей Сі, Роберто та Мін – вирушають у подорож до різних країн, що допомагає малюкам дізнаватись багато нового.

Ще одна пізнавально-розважальна програма “Земля в ілюмінаторі” транслюється щосуботи у ранковому блоці телемовлення на каналі К1. Це “генетично модифікований” телевізійний продукт, що поєднує в собі пізнавальний блок і мультфільм для дітей. У пізнавальному блоці ведучий Леонардо Лютий розповідає про астрономічні явища, зірки, планети, створення Землі та зародження на ній життя, розказує про різноманітність земного життя: свята, пори року, дива світу, винаходи науковців, тваринний світ та багато цікавого, збираючи біля екранів дітей різного віку.

До розважально-пізнавальних передач належить також програма Teen time, що демонструється на “Новому каналі” у будні о 14:40 та 15:40; хронометраж – 15 хв (2 блоки по 5–7 хв). Програма розрахована на старших підлітків; її мета – залучити аудиторію. Тематичне наповнення – розмова ведучої-медіатора Даші Коломієць з молоддю про найцікавіше, обговорення новин підліткового кіно, героїв, акторів серіалів. При цьому використовуються жанри телешоу, коментар, замальовки на теми серіалів. Мова – українська, однак вимова дуже швидка і не бездоганна: ведуча ковтає закінчення слів (“скоро почуй(ся)”, “він її обман(ює)”); характеризує модні серіали, програми безбарвними та набридлими словами: “просунуті”, “прикольні”, “сталеві”. Як інтерактив пропонується епістолярне спілкування: можна написати листа на офіційний сайт, поспілкуватися на форумі.

Дослідженням встановлено, що при складанні сітки мовлення телеканали часто не враховують режим дня дітей. У прайм-тайм дитячі програми транслювали тільки два національні канали (НТКУ і “ТЕТ”) та Запорізький НТРК “ТВ-5”.

Телевізійні власники не надають дитячим телепрограмам вечірній прайм-тайм, ставлячи їх на 04:00 – 05:00 ранку, непоодинокі випадки, коли дитячі передачі транслюються в нічному кінозалі (табл. 2). Цей факт свідчить про маніпулювання: в

ліцензії час виходу програм не обумовлюється, не фіксується він і в програмній концепції каналу.

У дослідженнях, проведених Центром підтримки демократичних журналістських ініціатив, діти відзначали свою любов до розважальних програм.

Розважальні програми – це ігри, конкурси, вікторини, реаліті-шоу, шоу-пародії тощо.

Скетч-шоу (sketch show, sketch comedy) – невизначена кількість комедійних сценко, або “скетчів”, як правило від однієї до десяти хвилин кожний. Слово “скит” (skit) має таке саме значення у визначенні комедії.

Таблиця 2

Дитячі передачі у нічному ефірі (за лютий 2011 р.)

Дата	Час	Канал	Назва передачі
05.02.2011	05:30	“Україна”	Срібний апельсин
05.02.2011	5:05	“СТБ”	“Умка”, “Острів скарбів”
05.02.2011	6:20	“СТБ”	х/ф “Садко”
05.02.2011	6:25	“1+1”	м/ф “Мауглі”
06.02.2011	3:45	“УТ-1”	х/ф “Пеппі – довга панчоха”
06.02.2011	5:45	“СТБ”	м/ф “Кіт у чоботях”
25.02.2011	04:35	“УТ-1”	х/ф “Золотий ключик”
26.02.2011	04:20	“УТ-1”	х/ф “Новий Гуллівер”
27.02.2011	04:05	“УТ-1”	х/ф “Діти капітана Гранта”
27.02.2011	05:00	“1+1”	“Найрозумніший”
28.02.2011	04:30	“Інтер”	Мультфільм
28.02.2011	05:15	“Україна”	“Срібний апельсин”
28.02.2011	05:25	“ІСТV”	“Служба розшуку дітей”
28.02.2011	05:35	“ІСТV”	“Світанок”
28.02.2011	06:10	“Новий канал”	“Сімейка Аддамсів”

Стендап (від англ. stand-up) – стиль, вид комедійної вистави, у якій, як правило, один виконавець виступає перед живою аудиторією, часто використовує мікрофон. Такий виконавець називається стендап-комік (англ. stand-up comic), стендап-комідиєн (англ. stand-up comedian) або просто стендап.

До розважальних програм належать і спеціальні проекти (наприклад, новорічні програми або “Євробачення”).

Кожного року в прямому ефірі Першого Національного телеканалу транслюється “Дитяче Євробачення” – найпопулярніший європейський конкурс дитячої пісні. “Дитяче Євробачення” проводиться з метою підтримки молодих талантів у галузі популярної музики, заохочення розвитку духу міжнародного змагання серед юних виконавців. “Євробачення” – це не тільки конкурс пісні, а й безкомпромісні перегони телевізійних можливостей. Картинка найвищої точності, операторська робота на майже космічних швидкостях і фантастична режисура. Міжнародний конкурс – це сучасна високоякісна телевізійна передача, створена під егідою Європейської мовної спілки (далі – ЄМС) спільно з дійсними її членами як частина телевізійного обміну програмами мережі “Євробачення”.

Національний відбір на участь у Конкурсі дитячої пісні організовує та проводить Національна телекомпанія України як член ЄМС з метою визначення за допомогою конкурсного відбору виконавця та пісні, що представлятимуть Україну на Міжнародному дитячому пісенному конкурсі “Євробачення”. Національна телекомпанія України організовує та забезпечує підготовку конкурсантів до фінального етапу конкурсу із

наданням консультативних і спеціалізованих послуг висококваліфікованими фахівцями з вокалу, хореографії, акторської майстерності, іноземної мови, сценографії тощо, а також виступає розпорядником конкурсу, формує склад журі та визначає терміни і порядок проведення заходів “Дитячого Євробачення”.

Щорічно в ефірі Першого Національного телеканалу транслюється відома всеукраїнська дитяча телевізійна конкурсна програма “Крок до зірок”, у якій беруть участь талановиті, обдаровані, співучі діти України від 10 до 17 років. Всеукраїнський телеконкурс відкриває шлях на велику сцену наполегливим та обдарованим дітям з усіх регіонів України, у тому числі – вихованцям інтернатів і дітям-інвалідам, допомагає дітям у самовираженні та ствердженні особистості. На сцені маленькі співаки, танцюристи і актори роблять свій перший крок, а кращих визначає компетентне журі – композитори, артисти, визнані діячі культури.

“LG-Єврика” – проект інтелектуального шоу для підлітків і випускників шкіл, що демонструвався на каналі “Інтер”. Його перегляд викликав *глоричні* емоції (від лат. “слава”), пов’язані з потребою у самоповазі та славі: прагнення завоювати визнання, відчуті гордість, перевагу, задоволення собою, своїми успіхами.

Відоме розважальне шоу-пародія “Ку-мири та кумирчики” для батьків і родичів дітей, які брали участь у програмі (діти під фонограму свого кумира намагаються пародіювати його поведінку). Інформаційне та виховне навантаження програми відсутні.

Українські діти мають змогу дивитися популярні на Заході розважальні дитячі

передачі з ляльковими героями. Серед них “Байдиківка”, де цікаво поєднується гра акторів та ляльок. Вона з’явилася в Ісландії (під назвою Latibaer) і знімалася творчим колективом з Ісландії і США. Автор проекту, продюсер і актор “Байдиківки” М. Шевінг – чемпіон Ісландії з гімнастики.

Герої програми “Крокодил” – зіркові гості, які переживають справжні випробування: розшифровують відеопослання, бувають у повітрі та опановують вміння керувати своєю тінню. Єдина допомога – міміка, жести та винахідливість.

Ігрове дитяче шоу для молодшого шкільного віку західного виробництва “Пустотливі пальчики” породжує у глядача *праксичні* емоції – викликані діяльністю, змінами в ході роботи, успішністю та неуспішністю, труднощами здійснення та завершення; бажання дійти успіху в роботі; почуття напруження; захопленість роботою; приємне задоволення від того, що робота зроблена. Веселі ведучі шоу “Пустотливі пальчики” Стівен і Ферн; Тім і Наомі вчать дітей майструвати різноманітні речі з того, що є під рукою, розповідають глядачам, як можна перетворити шматок паперу на жабеня, сплести кольорові браслети дружби. Їхні пальчики за хвилину роблять зі звичайних речей: сейф для монет, паперову акулу, літак із повітряних кульок, банан у шоколадній глазурі. Передача вчить глядачів робити власні витинанки, різати, клеїти, розвиваючи моторику, креативність. Ведучих дитячої програми “Пустотливі пальчики” характеризує демократичний одяг, чітка дикція (мова англійська з українським перекладом).

Мегاپопулярною є українсько-російська дитяча програма “Найрозумніший” – одна з версій британського телепроекту Britain’s Brainiest Kid. Перший ефір телепередачі ерудиційно-розважального характеру відбувся 08.03.2003 р. Інтелектуальне шоу побудоване у формі запитання – блиц-опитування (запитання – відповідь), за час передачі учасникам програми ставиться понад 1000 запитань.

Мета програми – прищепити дітям прагнення інтелектуального розвитку, виховувати повагу до знань.

Телепроект “Найрозумніший” має ідеальне структурне оформлення тексту, всі частини якого логічно пов’язані між собою. Позитивно впливає на дітей форма бесіди на рівних, професійні запитання, почуття гумору автора і ведучої Тіни Канделаки. У телепрограми беруть участь діти різного віку, які пройшли відбірні турніри та продемонстрували ерудицію. Передача змагального характеру має східчасту структуру: складається з кількох турів, у яких юні знавці відповідають на різні тематичні запитання, доки не залишається

головний переможець – найрозумніший. Також створено Клуб найрозумніших, він об’єднує кращих учасників телевізійної гри спершу у молодшій лізі (6–8-й класи), згодом – у старшій (8–11-й класи); для дорослих учасників створено золоту лігу. У кожній лізі – по 48 осіб.

На перший погляд, це популярне телешоу диктує моду на знання, ерудицію та всебічний розвиток, стабільно приваблює широку телеаудиторію в Україні та Росії. Втім російсько-українська гра ставить українців у не вигідні умови: мова шоу російська, темп пришвидшений, і дитині, яка думає українською, потрібний час на переклад запитання рідною мовою, а також відповіді – російською. Крім того, виникає проблема між швидкістю і мисленням, адже неортодоксальна думка потребує часу на свій розвиток, на обґрунтування.

Шоу має запитання з усіх галузей знань – від футболу до античного мистецтва. Такий спектр призводить до того, що глядач поступово відчуває неспроможність повноцінно співвідноситися із сучасним інформаційно перенасиченим середовищем, що має для нього *травмуючий ефект: досвід стає для індивіда травматичним*.

У статті “Від Інтернету до Гутенберга” [2, с. 278] У. Еко наголошував, що проблемою нового суспільства є надмірність інформації і неможливість вибирати і відбирати. Зір і слух беруть на себе тягар, якого не витримують мозок і серце. Внаслідок спрощення доступу до інформаційних магістралей прогрес не лише наздоганяє людину, а й проходить крізь неї і залишає, накопичує в ній супутні порушення – візуальні, соціальні, психомоторні, афективні, інтелектуальні.

Цей “травматизм”, викликаний зростаючою диспропорцією між людиною, чиї можливості біологічно обмежені, і людством, що не обмежене у своїй техно-інформаційній експансії, призводить до виникнення постмодернної “чуттєвості” – ніби загальмованого, індиферентного ставлення до довкілля. Таке світосприйняття стає захисною реакцією індивіда на інформаційний та інтелектуальний пресинг, який він відчуває щодня.

IV. Висновки

Індивід доби постмодернізму відкритий до всього, але сприймає це як знакову поверхню, не прагнучи зануритися у глибину речей, у саме значення знаків. Постмодернізм – культура “легких і швидких дотиків”, на відміну від модернізму, у контексті якого домінувала метода “буріння”, “розривання” знакової поверхні та “занурення” усередину. Тому категорія

реальності в контексті постмодернізму відкидається, оскільки передбачає існування різниці між реальністю і образом у будь-якій знаковій системі. Постмодерністська культура наснажується “симулякрами” (за визначенням Ж. Бодрійара), “відбитками” того, що позначає, і сприймає їх такими, якими вони є, не намагаючись з’ясувати і осмислити те, що позначається.

Власне йдеться про значне послаблення чи навіть втрату референтного зв’язку між тим, що позначає, і тим, що позначається – між знаком і дійсністю. За таким сприйняттям стоїть травматичний досвід, результатом якого і постає знижена смислова чутливість форматів – ток-шоу та інтелектуальних ігор – процес відвертої чи прихованої підміни реальних фактів (історій, учасників програми) на вигадані сюжети (сценарії, актори тощо).

Оскільки інтелектуальні ігри не відповідають дійсності, то з’являється

феномен “швидкодумів”, яким телебачення надає перевагу, бо вони пропонують “готові ідеї”, заздалегідь зрозумілі масам, що є наслідком необхідного підкорення телевізійній оперативності.

У перспективі подальші дослідження стосуватимуться когнітивного впливу освітньо-пізнавальних передач, розрахованих на молодшу шкільну аудиторію.

Література

1. Білоус О. Інтелектуально-емоційна наповненість телевізійних передач у контексті патріотичного виховання дітей: порівняльний аналіз / О. Білоус // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 211–220.
2. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета: Антология. – М.: Традиция, 2001. – С. 274–279.

Пенчук І.Л. Інформаційно-емоційний вплив спеціалізованих дитячих телепередач

Анотація. У статті розглянуто різні за жанрами і формами спеціалізовані дитячі телевізійні програми з точки зору їх впливу на дитячу аудиторію. Здійснено класифікацію ігрових програм на телебаченні, подано найбільш популярні жанри відео, а також засоби отримання інформації школярами.

Ключові слова: ЗМІ, телебачення, дитяча телепередача, спеціалізована дитяча передача, жанри і форми ігрових програм.

Пенчук И.Л. Информационно-эмоциональное влияние специализированных детских телепередач

Аннотация. В статье рассматриваются жанры и формы специализированных телевизионных программ в контексте влияния на детскую аудиторию. Классифицированы игровые программы на телевидении, представлено наиболее популярные жанры видео, а также способы получения информации школьниками.

Ключевые слова: СМИ, телевидение, детская телепередача, специализированная детская передача, жанры и формы игровых программ.

Penchuk I. Information-Emotional Influence of Specialized Children's Telecasts

Annotation. The article is dedicated to specialized children's television programs (different in genres and forms) from the point of view of influence on children's audience. Classification of game programs on television is carried out, the most popular genres of video, and also ways of reception of the information by schoolboys are presented.

Key words: mass media, television, children's telecast, specialized children's telecast, genres and forms of game programs.

УДК 070:3(47)

СТАВЛЕННЯ КРИМСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ДО РЕКЛАМИ У ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА КРИМУ

Платонова А.В.

I. Вступ

Сьогодні аудиторія є одним із найважливіших структурних елементів комунікативного процесу. При проведенні конкретних досліджень, враховуючи цей чинник, можна говорити про сукупну аудиторію, про аудиторію каналів інформації, про аудиторію різних типів видань, про аудиторію конкретних ЗМІ, про потенційну і реальну аудиторію, про сільську і міську аудиторію та ін. [2, с. 324]. Різноманітність типів аудиторій, інформаційних потреб і інтересів людей, поява та розвиток нових засобів масової інформації викликає необхідність вивчення ролі й місця цього специфічного соціального утворення в системі суспільної комунікації [1, с. 11].

На нашу думку, подібні дослідження становлять інтерес для редакцій газет і журналів, для визначення того, хто є їх читачами і чи досягають вони бажаної цільової аудиторії. Інформація про розмір, соціально-демографічної та споживчої структур читачської аудиторії необхідна видавцям для формування інформаційної та ідейно-творчої політики видання; рекламодавцям, яким необхідно дізнатися інформаційні переваги їх споживачів і оцінити рекламні можливості друкованих видань. Отримані в результаті проведених досліджень дані є базовими для розрахунку основних показників медіапланування.

Відзначимо, що наше дослідження було побудовано на прямому зверненні до аудиторії кримського півострова і проводилося за допомогою анкетного опитування [3, с. 127]. При складанні анкети ми узяли до уваги такі соціальні характеристики аудиторії, як: соціально-демографічні (стать, вік, місце проживання, національність, мова); соціально-професійні (професія, рід занять); різні соціокультурні характеристики (освіта, субкультурні та контркультурні особливості, форми проведення дозвілля). У схемі експерименту використовувалося соціологічне тестування в групах респондентів, задіяних у сфері освіти.

Необхідно зазначити, що аналіз останніх досліджень з цього питання показав, що в науковій літературі відсутні роботи, які б розкривали проблему сприйняття

кримською аудиторією різної рекламної інформації в друкованих мас-медіа півострова і вивчали б, як виявляється ступінь довіри цієї аудиторії до реклами взагалі. Відповідно, можна говорити про актуальність і новизну досліджуваного нами питання.

Також слід сказати, що питання, пов'язані з поняттям аудиторії та її соціальних характеристик, розглядали у своїх працях Ф. Джефкінс, Д. Ядін, Г. Королько, Г. Почепцов, В. Осипов.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення того, яким є ставлення кримської аудиторії до реклами в друкованих мас-медіа; з'ясування того, якою мірою виявляється у мешканців півострова ступінь довіри до реклами у друкованих мас-медіа Криму.

III. Результати

Отже, досліджуючи ставлення жителів Криму (задіяних у сфері освіти) до реклами в друкованих мас-медіа, ми взяли до уваги такі соціальні характеристики аудиторії, як вік, стать, освіта, рівень доходу. А в поняття "ставлення до реклами" ми включили таку категорію, як ступінь довіри населення Криму до реклами в друкованих мас-медіа залежно від їх соціальних характеристик. За підсумками даних анкетного опитування, оброблених нами за допомогою коефіцієнта Крускала-Уолліса у статистичній програмі Statistica 6.0 були отримані такі результати.

Розглядаючи ставлення до реклами залежно від статевої ознаки, виявилось, що більшість чоловіків і жінок півострова ставляться до реклами в друкованих мас-медіа позитивно. Але якщо серед чоловіків кількість тих, хто ставиться до реклами позитивно, і тих, хто ставиться до реклами негативно, виявилася приблизно однаковою, то серед жінок різниця в перевазі позитивного ставлення над негативним виявилася набагато яскравішою.

Отже, серед жителів Криму жінки ставляться до реклами в газетах набагато позитивніше, ніж чоловіки (коефіцієнт достовірності $p < 0,05$).

Розглядаючи ставлення до реклами опитаних респондентів залежно від рівня їхньої освіти, нами було виявлено, що люди із середньою та середньою спеціальною

освітою однаково позитивно і однаково негативно ставляться до реклами в газетах. Серед опитуваних з неповною вищою освітою кількість позитивно налаштованих набагато більше, ніж тих, хто налаштований щодо реклами негативно. А ось серед респондентів з вищою освітою найяскравіше виражена кількість людей, які ставляться до реклами в друкованих мас-медіа виключно позитивно.

Отже, жителі півострова з неповною вищою освітою (студенти) і вищою освітою відрізняються явно вираженим позитивним ставленням до реклами в друкованих ЗМІ.

Продовжуючи розглядати ставлення жителів Криму до реклами в друкованих і мас-медіа відштовхуючись від рівня їхнього доходу, нами було виявлено, що серед респондентів з високим доходом і доходом, вищим за середній, не виявилось тих, хто ставився б до реклами позитивно. Серед респондентів із середнім доходом позитивне ставлення до реклами не набагато переважало над негативним. А респонденти, чий рівень доходу виявився найнижчим, стали тією самою ланкою в складі кримської аудиторії, яка відрізняється виключно позитивним ставленням до реклами в пресі.

Розглядаючи ставлення до реклами залежно від вікових характеристик, ми отримали такі показники.

Так, позитивніше всіх до реклами в друкованих мас-медіа ставляться респонденти віком від 15 до 25 років і від 45 до 55 років. Починаючи від 35 років до 45 і після 55 років, ставлення респондентів до реклами виражене виключно як негативне.

Досліджуючи ставлення жителів Криму до реклами в друкованих мас-медіа, звернемося до аналізу такої категорії, як "ступінь довіри до реклами" з їхнього боку. Для цього ми будемо використовувати все ті самі соціальні характеристики, тобто стать, вік, освіту і рівень прибутку.

Отже, залежно від статі респондентів ступінь їх довіри до реклами виявився таким.

За даними опитування, чоловіків, які довіряють рекламі на 10–30% виявилася більшість. Кількість тих, хто довіряє рекламі від 0–10% і від 30–50%, виявилася приблизно однаковою. А тих, хто б довіряв рекламі від 50 до 100%, серед чоловіків не виявилось взагалі.

За даними опитування, серед жінок найбільше виявилось тих, хто довіряє рекламі на 30–50%. Також серед жінок, на відміну від чоловіків, спостерігається достатня кількість респондентів, що довіряють рекламі від 50 до 100%.

Отже, можна зробити висновок про те, що залежно від статі ступінь довіри до

реклами у жінок вищий, ніж у чоловіків. Також серед жінок спостерігається тенденція до збільшення довіри до реклами, ніж є на сьогодні, на відміну від чоловіків, у яких ця тенденція відсутня взагалі.

Розглядаючи ступінь довіри до реклами опитаних респондентів залежно від рівня їхньої освіти, нами було виявлено, що в респондентів із середньою освітою однаково низька кількість тих, хто довіряє рекламі від 0–70%, приблизно така сама ситуація у респондентів з середньою спеціальною освітою, їх поріг довіри рекламі закінчується на 50%. У респондентів з неповною вищою освітою поріг довіри також не перевищив 50%, але кількість тих, хто довіряє, виявилася більше. Серед респондентів із середньою, середньою спеціальною і неповною вищою освітою довіра до реклами становила від 10–50% (більшість виявилася серед останніх).

У респондентів із середньою освітою присутня невелика кількість тих, чий ступінь довіри виражається в кількості від 50–70%. Всі ступені довіри присутні в групі респондентів з вищою освітою, причому більшість з них довіряє рекламі від 30–50%, серед них також більша кількість тих, хто довіряє рекламі від 50–70% і навіть присутня певна кількість людей чий ступінь довіри до реклами виражається у 100%.

Отже, можна зробити висновок про те, що серед мешканців Криму з різним рівнем освіти ступінь довіри до реклами виражається у відсотковому відношенні від 30–50%. Але необхідно відзначити, що серед респондентів з вищою освітою кількість людей, які довіряють рекламі, більше, ніж в інших групах, і це єдина група, де є ті, чий ступінь довіри до реклами виражається у 100%.

Залежно від рівня прибутку ступінь довіри жителів Криму до реклами в друкованих мас-медіа має такі показники. Найбільшу активність виявила група із середнім рівнем прибутку. У ній наявний увесь відсотковий діапазон ступенів довіри до реклами (переважає ступінь довіри від 30–50%). Такий самий ступінь довіри переважає в групі з низьким рівнем прибутку. Тільки в цих групах респондентів є невелика кількість тих, у кого ступінь довіри до реклами перевищує поріг 50%. Також необхідно відзначити, що серед респондентів, чий рівень прибутку вважається високим, довіра до реклами не перевищила поріг 30%.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що жителі Криму із середнім і низьким рівнем прибутку більше за інших схильні довіряти рекламі, і ступінь цієї довіри виражається у відсотковому діапазоні від 30–50%. Також необхідно

відзначити, що в групі із середнім рівнем прибутку спостерігається тенденція до збільшення ступеня довіри до реклами (він досягає 70%). І не можна не відзначити той факт, що найбільш пасивною групою виявилася група респондентів з високим рівнем прибутку. Ставлення цих людей до реклами виражено вкрай слабо і не перевищує позначки 30%.

Продовжуючи аналізувати, якою мірою виражається довіра до реклами з боку мешканців півострова, розглянемо взаємозв'язок цієї довіри з віковими характеристиками.

За допомогою коефіцієнта Крускала-Уолліса нам вдалося виявити такі тенденції. У віковому проміжку від 14 до 20 років кримчани довіряють рекламі від 10–30%.

У віці від 21 до 32 років ступінь довіри до реклами зростає і досягає позначки від 30–50%. У віковому проміжку від 35–41 років ступінь довіри до реклами в друкованих мас-медіа досягає свого піку і перебуває в діапазоні від 50–70%.

Але разом з тим, у цьому віковому проміжку у мешканців півострова відбувається розподіл, тому що фіксується така сама кількість респондентів, які висловлюють свій ступінь довіри до реклами у відсотковому відношенні від 0–10%.

Далі у вікових проміжках від 42 до 51 року, від 52 до 59 років і від 61 до 73 років ступінь довіри до реклами знову знижується до позначки від 30–50% і займає стабільну позицію. У цих самих вікових проміжках ми продовжуємо фіксувати групу респондентів, чия довіра до реклами стабільно продовжує триматися на позначці, що не перевищує 10%.

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що у віковому проміжку від 35 до 41 року ступінь довіри мешканців Криму до реклами в друкованих мас-медіа перебуває на піку і дорівнює проміжку від 50–70%. Але разом з тим цей віковий проміжок є переломним, тому що серед жителів півострова відбувається розподіл. Утворюється група респондентів, у яких довіра до реклами в цьому віці різко падає і досягає позначки 10%. Починаючи з 42 до 73 років мешканці Криму за ступенем довіри до реклами в друкованих мас-медіа чітко розподіляються на дві стабільні групи. У першій групі ступінь довіри не перевищує позначки 10%, а в другій вона виражена в діапазоні від 30–50%.

IV. Висновки

Отже, з вищевикладеного можна зробити висновки про те, що жінки з вищою освітою, які мають середній і низький рівень доходу, у вікових проміжках від 15–25 років і від 45–55 років є тим сектором аудиторії Криму, який відрізняється яскраво вираженим

позитивним ставленням до реклами в друкованих мас-медіа.

Серед чоловіків із середньою освітою будь-яких яскраво виражених тенденцій у ставленні до реклами не спостерігається. А ось у чоловіків з високим рівнем доходу ми відзначаємо яскраво виражене негативне ставлення до реклами у друкованих мас-медіа.

Підводячи підсумок у дослідженні питання про те, якою мірою (відсоткове відношення) виражена довіра мешканців Криму до реклами в друкованих мас-медіа, нами отримано такі результати. Ми виявили, що мешканці півострова схильні довіряти рекламі від 30–50%. За статевою ознакою переважають жінки з вищою освітою, середнім і низьким рівнем прибутку у віці від 35 до 41 років. Серед означеної групи проглядається тенденція до ще більшого зростання ступеня довіри до реклами (фіксується група респондентів з 100% показниками довіри). Також нами відзначено, що респонденти у віковому проміжку від 35 до 41 року найбільше сприйнятливі до реклами в друкованих мас-медіа, тому що саме серед них фіксується найбільший показник ступеня довіри до реклами (від 50–70%).

Разом з тим ми визначили, що, починаючи з 42 до 73 років, у Криму відбувається чіткий розподіл респондентів за рівнем довіри до реклами на стабільні групи.

У першій групі ступінь довіри не перевищує позначки 10%, тобто люди явно не вірять рекламі; у другій групі ступінь довіри коливається від 30–50%, тобто люди схильні довіряти рекламі на половину, а це, у свою чергу, не є позитивним показником!

Також нам хотілося б відзначити, що описана в статті проблематика відносно ставлення кримської аудиторії до реклами у друкованих мас-медіа Криму має великі перспективи для подальшого дослідження для рекламистів, журналістів та усіх, чия діяльність пов'язана з рекламою у друкованих медіа. Перспектива полягає в тому, що дані, які можна отримати, проводячи такі дослідження, можна використовувати при плануванні маркетингових стратегій, рекламних компаній, спиратися на них при складанні бізнес-планів тощо.

Література

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М., 2002. – 233 с.
2. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – Питер, 2003. – 400 с.
3. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Наука, 1987. – 235 с.

Платонова А.В. Ставлення кримської аудиторії до реклами у друкованих мас-медіа Криму

Анотація. У статті досліджується питання відносно того, як аудиторія кримського півострова ставиться до реклами у друкованих мас-медіа Криму. Ставлення до реклами розглядається у ракурсі соціальних характеристик, притаманних досліджуваній аудиторії (стать, вік, освіта, прибуток). Також у статті досліджується “ступінь довіри” мешканців півострова до реклами у друкованих мас-медіа.

Ключові слова: аудиторія, соціальні характеристики, мас-медіа, реклама, комунікація, анкетування.

Платонова А.В. Отношение крымской аудитории к рекламе в печатных масс-медиа Крыма

Аннотация. В данной статье исследуется вопрос относительно того, как аудитория крымского полуострова относится к рекламе в печатных масс-медиа Крыма. Отношение к рекламе рассматривается в ракурсе социальных характеристик, присущих исследуемой аудитории (пол, возраст, образование, доход). Также в статье исследуется “степень доверия” жителей полуострова к рекламе в печатных масс-медиа.

Ключевые слова: аудитория, социальные характеристики, масс-медиа, реклама, коммуникация, анкетирование.

Platonova A. The Relation of the Crimean Audience to Advertizing in Printing Mass-Media of Crimea

Annotation. In this article a question is probed in relation to that, how the audience of the Crimean peninsula behaves to advertising in printing mass-media of Crimea. Attitude toward advertising is examined in foreshortening of social descriptions of inherent the probed audience (half, age, education, profit). Also in the article such concept, as “degree of trust” of peninsulars, is probed to advertising in printing mass-media.

Key words: audience, social descriptions, mass-media, advertising, communication, questionnaire.

УДК 007:304:070

РОЛЬ СЛІВ-АМЕБ У МАС-МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВОМУ ДИСКУРСАХ

*Пономаренко Л.Г.***I. Вступ**

Двадцять перше століття характеризується активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій в умовах інформаційного глобалізаційного суспільства. Постмодерність як культурологічне поняття набуває статусу соціологічного терміна й стає однією з визначальних рис суспільства нового тисячоліття. Під впливом таких потужних факторів, як інформаційність, глобалізаційність, постмодерність, які ЗМІ і відображають, і частково конструюють, значних змін перш за все зазнає мова мас-медіа. В процесі функціонування сучасної мови ЗМІ особливі трансформації відбуваються на рівні лексики, зокрема її семантики, що зумовлюється екстралінгвістичними чинниками. Недаремно з 2000 р. Т. Добросклонська розробляє новий розділ лінгвістики – медіалінгвістику, об'єктом вивчення якої є мова ЗМІ [6].

На прикладі симулякрів як копії того, чого насправді не існує (Ж. Бодріяр), та їхнього різновиду – моральних симулякрів (О. Печонкіна) ці зміни були частково проілюстровані нами в попередній розвідці [11]. Особливу увагу приділено тому аспекту, що семантика поняття під час його функціонування в суспільстві ХХІ ст. зазнає значних трансформацій, зокрема в бік викривлення, спотворення, руйнації. Яскравим прикладом можуть бути моральні симулякри, в яких за досить пристойною моральною формою приховане аморальне значення, яке за допомогою «мегамашини для його масованого просування» (Б. Потятиник) стає все більш звичним і прийнятним для суспільства.

Проте новітні тенденції проникають і в інші мовні дискурси, які відзначаються класичними традиціями й меншою динамікою, зокрема науковий.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити роль слів-амеб як руйнівного засобу мас-медійного та наукового дискурсу в умовах сучасного інформаційного глобалізаційного суспільства.

Об'єкт дослідження – мас-медійний та науковий дискурс сучасного інформаційного глобалізаційного суспільства. Предметом є

слова-амеби як засіб спотворення та руйнування цих дискурсів.

III. Результати

Уперше ввів у вжиток термін «слова-амеби» в значенні «слова без коріння, які порушують смисл мовлення» російський вчений С. Кара-Мурза [9, с. 90–91]. Для кращого розуміння природи цих слів, звернемося до першого значення терміна «амеба». В біології амеба – це одна з найпростіших тварин, характерною ознакою якої є безхребетність. Останню рису біологічного терміна покладено в основу визначення лінгвістичного терміна «слова-амеби» – безхребетність, тобто відсутність стрижня, яким, за визначенням російського вченого, є коріння (а не корінь!) слова.

Характерними рисами слів-амеб дослідник визначає: 1) неприв'язаність до конкретної реальності, тому їх можна вставити в будь-який контекст, відповідно й сфера їх застосування досить широка; 2) обманлива «науковість» [9, с. 89]. З приводу першої риси слід додати, що широка сфера застосування та можливість функціонування в будь-якому контексті є умовою їхньої семантичної розмитості, невизначеності. У зв'язку з другою рисою слів-амеб, яку назвемо «псевдонауковістю», С. Кара-Мурза вважав їх маленькими сходишками на суспільній кар'єрній драбині.

З огляду на це можна підкреслити прямий зв'язок між словами-амебами й суспільним становищем: людина відповідного рівня освіченості й інтелігентності просто зобов'язана вживати ці слова. Загалом мову С. Кара-Мурза розглядає як «головний засіб підпорядкування» з огляду на те, що слово має сугестивний вплив, який за своєю силою дорівнює впливу фізіологічних чинників [9, с. 83]. Саме перетворення мови на знаряддя панування є, за словами дослідника, початком процесу руйнування мови в сучасному суспільстві, в якому особлива роль належить словам-амебам [9, с. 86]. Останні С. Кара-Мурза виділяє в межах не національної мови, що «відображає становлення національного характеру, типу людських відносин і ставлення людини до світу», а так званої «правильної мови», наприклад, мови диктора, що зачитує текст, над яким попрацював «цілий конвеєр платних

працівників». Прикладом лексеми, яка, на наш погляд, «доросла» до категорії слова-амеби, є «**дискурс**».

Поняття дискурсу досить багатогранне як у світовій, так і в українській науці. З огляду на те, що воно є предметом дослідження вчених з різних наук, зокрема лінгвістів, філософів, соціологів, журналістикознавців, його можна вважати міждисциплінарним. Проаналізуємо кілька підходів до розуміння поняття «**дискурс**». Представники французької лінгвістичної школи розуміють **дискурс** як тип висловлювання, яким характеризується певна соціально-політична група чи епоха, наприклад: *комуністичний дискурс, радянський дискурс, тоталітарний дискурс, історичний дискурс* тощо.

Досить відомий на сьогодні, який став майже хрестоматійним, образний вислів Н. Арутюнової про те, що дискурс – це мовлення, занурене в життя [2, с. 136]. Більш науково дає визначення дискурсу Т. ван Дейк як складному комунікативному явищу, що включає всю сукупність екстралінгвістичних факторів, які супроводжують процес комунікації, як-от: соціальний контекст, що дає уявлення про учасників комунікації та їхні характеристики; особливості виробництва, поширення і сприйняття інформації, культурно-ідеологічне тло тощо [3, с. 8]. При цьому голландський дослідник надає значної ваги розширеному розумінню контекстуальної перспективи дискурсу, особливо при вивченні текстів масової інформації.

За словами російської дослідниці Т. Добросклонської, дискурс об'єднує в єдине ціле власне словесну, вербальну складову комунікації та її екстралінгвістичні компоненти як соціокультурного, так і ситуативно-контекстного характеру [6, с. 48]. На особливу увагу заслуговує суть поняття – це не лише «продукт мовленнєвої діяльності», тобто текст, як традиційно вважається, але й процес цієї діяльності. Узагальнюючи попередній досвід, інша російська дослідниця Т. Мілевська пропонує розглядати **дискурс** як «сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язану з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням, реконструкцією мовної картини світу продуцента реципієнтом» [10]. Водночас дискурс може розглядатися на рівні різних видів інформаційних повідомлень – «від газетно-журнальних і книжкових видань до театральних-сценічних і телевізійно-кінематографічних дій» [8, с. 8]. Проте такий підхід до тлумачення дискурсу вважаємо вужчим.

З огляду на те, що нас цікавить дискурс ЗМІ, то звернемося до поняття медіадискурсу, який Т. Добросклонська

визначає як «сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві й складності їх взаємодії» [5, с. 21]. Особливої уваги заслуговує суть поняття – це не лише «продукт мовленнєвої діяльності», тобто текст, як традиційно вважається, але й процес цієї діяльності, що має особливе значення для журналістики й відповідно журналістикознавства.

Т. Добросклонська на основі комунікаційної моделі, що охоплює комунікатора, комуніканта, канал, зворотний зв'язок, повідомлення, процеси його кодування та декодування, ситуацію спілкування чи контекст, прирівнює медіадискурс до повідомлення разом з усіма іншими компонентами комунікації, медіатекст – до повідомлення з урахуванням каналу, за допомогою якого воно надійшло, тоді як текст є просто повідомленням. Слід підкреслити, що термін «медіатекст» вперше був ужитий саме в її роботі, де найбільш повно сформулювала концепцію медіатексту [4, с. 200]. Отже, з функціонально-комунікаційного підходу до вивчення діяльності ЗМІ, що є найближчим до реалій сьогодення, виділено за Т. Добросклонською такі одиниці: медіадискурс (повідомлення + всі інші компоненти комунікації), медіатекст (повідомлення + канал повідомлення), текст (власне повідомлення).

Інша російська дослідниця О. Александрова наголошує на тому, що тексти ЗМІ є дискурсом, оскільки «вони завжди динамічні й сучасні, вони сприймаються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються» [1, с. 217]. Тобто дискурсивність як характерна риса мас-медійних текстів виділяється завдяки таким його ознакам: динамічності та сучасності, обов'язковим для яких є подієвий контекст. Крім того, дискурсивності властиве врахування національного характеру народу, способу його життя, традицій, звичаїв, моралі, системи цінностей, особливостей світосприйняття тощо. З політичного дискурсу американських ЗМІ можна навести такий приклад: дискурсивна діяльність консерваторів і лібералів відрізняється, оскільки в них різні моральні системи, в яких вони росли й виховувалися: для консерваторів сім'я є патріархальною із суворими порядками й беззаперечним авторитетом батька; для лібералів у сім'ї має панувати любов з визначальною роллю матері у вихованні дітей.

За визначенням української дослідниці К. Серажим, дискурсом є складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який прямо чи

опосередковано визначається його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими конституючими чи фоновими чинниками; має «видиму», тобто лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму», тобто екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру; характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [12, с. 13].

Інша українська вчена Н. Зелінська подає розуміння дискурсу в трьох площинах: 1) дискурс як текст, усний чи письмовий; 2) дискурс як дискурсивна практика, тобто «процеси продукування тексту, що творять дискурс»; 3) дискурс як соціальна практика, тобто «інституційні обставини появи, продукування і сприймання текстів» [7, с. 5]. Хоча наведене трактування дискурсу досить широке, проте структуроване й окреслене від конкретного до загального.

Отже, загальновизнаного підходу та єдиного універсального визначення поняття дискурсу сьогодні не існує. Дискурс сьогодні найчастіше розглядається як комунікативний процес, і як текст, і як система, і як комунікативна подія.

Перейдемо до кількісно-якісного аналізу функціонування поняття **«дискурс»** у мас-медійному дискурсі, зокрема на прикладі газети «День». За період з 1997 до 2010 рр. у цьому періодичному виданні нараховується 278 слововживань лексеми **«дискурс»**. З метою ілюстрації недоцільності вживання цієї лексеми, її зайвості, із привнесенням у текст неясності звернемося до яскравих, на наш погляд, прикладів з мови мас-медіа. Так, у реченні *«Українська історія у творчому дискурсі Миколи Вінграновського займає, якщо не домінуюче, то дуже присутнє місце»* (04.08.2010) простіше й зрозуміліше було б сказати «в творчості Миколи Вінграновського». *«Це своєрідна данина, яку тирані платять переконанню, що публіка знає різницю між серйозним дискурсом та розвагою»* (09.04.2004). З огляду на те, що йдеться про телебачення, а ще було б – між серйозними передачами й розважальними». *«У кожній книжці ведеться свій дискурс. У книзі “Дві Русі” – це дискурс про місце руської й російської культур (що не одне й те саме) в культурі українській; про так звану генезу початку – для кого Київська Русь була початком...»* (05.11.2004). Варіанти, що пропонуємо для

синонімічної заміни лексеми **«дискурс»** – «обговорення (з'ясування) місця й ролі...». *«Нині, станом на фінал 2004-го, у моді “майданний дискурс”, і лише вкрай лінійні вітчизняні мислителі не оповідають, що саме там, на Майдані, народилися українська політична нація, громадянське суспільство тощо»* (30.04.2004). З відчутною ноткою іронії вжито вислів «майданний дискурс». Варто було б вжити на «життя Майдану» чи хоча б «майданна тематика». *«Отож пропонуємо читачу свій аспект бачення суспільного дискурсу навколо проблеми Голодомору»* (09.07.2010). Можливо, краще було б або опустити, наприклад, *«свій аспект бачення проблеми Голодомору»*, або назвати суспільною полемікою, якщо така мала місце. *«Розп'яття було встановлено на тлі розрухи пострадянського кар'єру, над яким простерлася чудова панорама європейського міста. Цей дискурс є символічним і в сенсі сучасного українського соціуму, який можна порівняти з автомобілістом, що пересів із “Запорожця” до престижної іномарки»* (03.12.2009). Тут «дискурс» можна замінити більш зрозумілими словами – картина, ансамбль тощо. *«...світові “мейнстрімові” медіа ... стали жертвами власної самоцензури, роками ігноруючи альтернативний дискурс, учасники якого щонайменше ще шість років тому попереджали про катастрофу»* (31.03.2009). Можливо, з метою надання простоти і зрозумілості вислову слід замінити на «альтернативу» чи «альтернативні медіа». *«Монополія владарюючої і наукової еліт на дискурс стосовно відомих подій 1991 р. призвела до появи міфів новітнього часу про безваріантність і неминучість тих подій. Риторична фраза “немає альтернативи” і демократія – несумісні»* (05.07.2003). Досить дивна стилістична конструкція *«дискурс стосовно відомих подій»* і практично не зрозуміло, про що йдеться – про інформацію чи дискусії, розмови, що неможливо з'ясувати навіть з повного тексту статті. *«У цьому виданні історія служить тлом, на якому розгортається дискурс: що є істина, що таке історія; де її початок, а де кінець; чи має вона який-небудь сенс; яка роль особи в ній...»* (20.05.2009). На наш погляд, тут більше підходить лексема «дискусія». *«Нам залишається дискурс заробітків в Італії, лексика “київарбайтерства”, сленг летючих ринків у підземних переходах»* (09.10.2004). Досить не зрозуміло, що має на увазі автор. Тож спробуємо припустити, що йдеться про висвітлення, розгляд, аналіз чи то дослідження проблем заробітчан в Італії. *«Внутрішній дискурс мимоволі*

випадає з суто літературного рельєфу. Здається, Василь Кожелянко чи не єдиний український письменник, чиїм фірмовим стилем став стьоб. Серйозні тексти засвоюються з посмішкою». (30.08.2001). Досить традиційним варіантом є поняття внутрішнього мовлення. «А свою мережу ми будемо за принципом того, що потрібно більшості глядачів. Так, **дискурс на тему смаку** існує: чому замість серйозних, добрих програм, які ставлять ряд актуальних питань, люди дивляться розважальні або «жовті» програми?» (21.08.2009). Пропоновані нами синонімічні варіанти: розмова, полеміка, дискусія.

Натомість досить вживаними і вже звичними стали сполучення лексеми **«дискурс»** з суспільними, політичними, професійними, науковими, культурними напрямками чи галузями, наприклад: *дискурс суспільний, національний, публічний, міжнародний, політичний, імперський, український, російський, антидержавний, історичний, журналістський, соціологічний, філософський, культурний, авторський, шекспірознавчий* тощо. Хоча трапляються й досить оригінальні, «свіжі» поєднання, як наприклад, ностальгичний дискурс.

Звернемося до наукової царини, звідки прийшов цей термін. Так, у реферативній базі Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського нараховується 150 авторефератів із вживанням лексеми **«дискурс»** або в назві, або в анотації. З метою ілюстрації наводимо вислови, взяті з цих наукових матеріалів, які, на наш погляд, викликають зацікавлення. Поруч з висловом ставимо рік видання цього автореферату з метою відстежити діахронічний підхід до моди на цю лексему серед науковців.

Отже, 2002 р. – «дискурс канону», хоча йдеться про розвиток; 2004 р. – «філософський дискурс митця-мислителя»; 2005 р. – «офіційний та неофіційний дискурс», «дискурс А. Платонова», «дискурс стилю», «дискурс театру», «дискурс козацтва», «аматорський дискурс»; 2006 р. – «віртуальний та буденний дискурс», «дискурс сучасної англомовної сім'ї»; «дискурс прес-конференцій», «корпоративний дискурс», «дискурс індивідуальної пам'яті»; 2008 р. – «дискурс дітей третього року життя», «дискурс катастрофізму», «дискурс прози В. Шевчука», 2009 р. – «дискурс елітних груп», «дискурс автобіографічного (чи епістолярного) роману», «антитурецький дискурс», «німецький публіцистичний аргументативний дискурс», «дискурс антиутопії», «Інтернет-дискурс «Помаранчева революція»»; 2010 р. – «нещирий дискурс».

Таким чином, мода на вживання терміна **«дискурс»** у різних галузях науки триває з

початку 2000-х рр. Особливо оригінальні поєднання цієї лексеми у наукових дослідженнях припадають на 2005–2006 рр. та на 2008–2009 рр. Цікавим прикладом є вислів «дискурс національної ідентичності» (2000, 2009), який має місце в назвах двох дисертацій з часовим проміжком у майже десять років, тобто йдеться про так званий розвиток по спіралі. Як показують наведені приклади, необхідно досить обережно підходити до вживання цієї лексеми, оскільки часто вона виявляється настільки завуальованою та незрозумілою, що ставиться під питання доцільність її вживання.

IV. Висновки

Отже, як у сучасному мас-медійному, так і в науковому дискурсах вживання слів-амеб має таку специфіку: вони надають мовленню розмитості, незрозумілості шляхом завуальовання конкретної думки; пафосності, зарозумілості, зверхності мовлення, хоча йдеться про звичайні речі; і, нарешті, своєрідного обману, оскільки в читача просто крадеться час, витрачений ним на «порожнє» читання, по-перше, беззмістовних, по-друге, незрозумілих слів. Тож загалом роль слів-амеб в цих дискурсах вважаємо руйнівною як на рівні власне лінгвістичному, зокрема, семантичному та функціональному, так і екстралінгвістичному, тобто як засіб просування по кар'єрних сходах. Крім того, йдеться про своєрідний, добре завуальований обман під красивою «словесною обгорткою», що має руйнівний вплив не лише на мас-медійний дискурс загалом, але й на його різновид – морально-етичний дискурс. Тож подальші наукові розвідки необхідно продовжити в напрямі дослідження впливу слів-амеб саме на морально-етичний дискурс ЗМІ.

Література

1. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О.В. Александрова // Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / [под ред. М.Н. Володиной]. – М. : Академический Проект : Альма Матер, 2008. – С. 210–220.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Просвещение, 1999. – С. 136–137.
3. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация / ван Т.А. Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – [изд. 2-е.] – М. : УРСС, 2005. – 288 с.
5. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной

- коммуникации / Т.Г. Добросклонская. – Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.
6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособ. / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
 7. Зелінська Н. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій / Н. Зелінська // Наукові записки Української академії друкарства : наук. – техн. збірник. – 2008. – № 1. – С. 3–11.
 8. Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) / Л.М. Землянова // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 8–19.
 9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Медиакнига, 2005. – 754 с.
 10. Милевская Т. Дискурс и текст: проблема дефиниции [Электронный ресурс] / Т. Милевская. – Режим доступа: <http://www.teneta.ru/rus/me/milevskat-discourseandtextdfn.htm>.
 11. Пономаренко Л.Г. Особливості слів-амеб та моральних симулякрів у сучасному мас-медійному дискурсі / Л.Г. Пономаренко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – С. 84–88.
 12. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / К. Серажим ; за ред. В. Різуна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

Пономаренко Л.Г. Роль слів-амеб у мас-медійному та науковому дискурсах

Анотація. У статті проаналізовано роль слів-амеб як руйнівного засобу мас-медійного та наукового дискурсу в сучасному інформаційному глобалізаційному суспільстві.

Ключові слова: інформаційне глобалізаційне суспільство, мас-медійний дискурс, науковий дискурс, слова-амеби.

Пономаренко Л.Г. Роль слов-амеб в масс-медийном и научном дискурсах

Аннотация. В статье анализируется роль слов-амеб как разрушающего средства масс-медийного и научного дискурса в современном информационном глобализационном обществе.

Ключевые слова: информационное глобализационное общество, масс-медийный дискурс, научный дискурс, слова-амебы.

Ponomarenko L. A Role of Amibe-Words in the Media and Scientific Discourses

Annotation. The article examines the role of the amibe-words as a destructive tool of the the media and academic discourses in modern globalized information society.

Key words: globalized information society, the media discourse, the academic discourse, amibe-words.

УДК 007:304:614(09)“1883/1905”

ГАЛУЗЕВІ ПСИХОНЕВРОЛОГІЧНІ ЖУРНАЛИ СХІДНОЇ УКРАЇНИ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XIX – ПОЧАТКУ XX ст.

Садівничий В.О.

I. Вступ

У світі з XIX ст. починає змінюватися ставлення до психічно хворих, а з розвитком науки виникають спеціалізовані галузеві видання. Не оминув цей процес і тодішньої Російської імперії. У різних містах починають видаватися спеціалізовані журнали: “Вестник клинической и судебной психиатрии и невропатологии” (СПб., 1883–1899); “Вопросы философии и психологии” (М., 1889–1918); “Неврологический вестник” (Казань, 1893–1918); “Обозрение психиатрии, неврологии и экспериментальной психологии” (СПб., 1896–1918); “Журнал невропатологии и психиатрии им. С.С. Корсакова” (М., 1901–1917); “Вестник психологии, криминальной антропологии и педологии” (СПб., 1904–1917); “Вестник душевных болезней” (СПб., 1904–1905); “Психотерапия” (М., 1910–1914); “Психоневрологический вестник” (М., 1917) та ін.

У ставленні суспільства до психічно хворих В. та О. Абрамови виділяють шість періодів. На кінець XIX – початок XX ст. припадає четвертий період, названий ними “нозологічної систематизації психічних розладів”. Характеризується він, крім іншого, “розширенням мережі психіатричних (у тому числі диспансерних) закладів, подальшою гуманізацією ставлення суспільства до душевнохворих” [1, с. 13]. Також “із другої половини XIX ст. будинки для божевільних реорганізуються в психіатричні лікарні” [2, с. 51], – зазначає Л. Дяченко.

Зміні ставлення суспільства до психічно хворих у четвертий період сприяло й активне вивчення означених хвороб. Зокрема, на медичному факультеті Імператорського харківського університету спеціальний курс почали викладати у 1834 р. Протягом десяти років читав цю дисципліну майбутнім лікарям автор першого російськомовного підручника з психіатрії “Душевные болезни, изложенные сообразно началам нынешнего учения о психиатрии в общем и частном, теоретическом и практическом содержании” (1834) П. Бутковський. Кафедра нервових та душевних хвороб заснована в цьому навчальному закладі професором П. Ковалевським у 1877 р.

Перші лекції з психіатрії на створеному в 1840 р. медичному факультеті при Київському університеті св. Володимира у курсі терапії читав доцент В. Покровський, дещо згодом – професор Ф. Ергард, який з 1854 р. завідував кафедрою державного лікарезнавства й водночас працював консультантом Кирилівських богоугодних закладів. У 1885 р. створена кафедра психіатрії та нервових хвороб, першим професором і завідувачем якої став І. Сікорський.

У 1900 р. на медичному факультеті Новоросійського університету в Одесі створена третя в Україні кафедра нервових і душевних захворювань. Очолив її М. Попов.

Говорячи про передумови виникнення галузевих медичних видань, варто процитувати думку С. Махоніної: “із розвитком системи журналістики на рубежі XIX і XX ст. з’являється низка різнотипних видань, які не тільки відображають розвиток ... культури, але й самі стають показниками культурного рівня розвитку суспільства. У першу чергу, це видання, присвячені різним проблемам літератури і мистецтва, науково-популярні та деякі інші” [3].

Указані чинники сприяли виникненню в підросійській Україні журналів “Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии” (Харків, 1883–1894) та “Вопросы нервно-психической медицины” (Київ, 1896–1905).

Історіографія нашого дослідження незначна. Окремі аспекти проблеми у своїх публікаціях відзначають журналістикознавці, історики медицини, філософи, педагоги, психіатри: Л. Бондаренко, А. Волобуєва, П. Волошин, О. Грандо, Н. Дічек, Л. Дяченко, В. Ігнатієнко, О. Корнетов, І. Кутько, О. Мазяр, І. Маноха, В. Менжулін, І. Михайлин, Б. Михайлов, П. Петрюк, І. Прудченко, О. Репников, В. Романець, О. Селюков, Н. Сидоренко, Т. Слободянюк, Т. Старченко, П. Стукалов, Д. Тимофєєв, В. Чугунок, М. Шевчук, Т. Юдін та ін.

II. Постановка завдання

Мета нашого дослідження полягає в тому, щоб виокремити з масиву спеціалізованої медичної преси галузеві видання з питань психіатрії, нервової патології, фізіологічної психології, неврології та нервово-психічної гігієни, які з другої

половини XIX – початку XX ст. виходили друком на території Східної України; увести їх у науковий обіг; подати їх загальний огляд, аналіз розвитку та функціонування; виявити закономірності й основні тенденції тематики; зафіксувати прізвища редакторів та авторів.

Предмет дослідження – галузеві психоневрологічні журнали Східної України другої половини XIX – початку XX ст.

Цілісно, системно ці видання в історії української соціальної комунікації не розглядалися. Саме це визначає актуальність нашої статті.

III. Результати

Спеціалізований медичний журнал “Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии” почав виходити з 10.04.1883 р. Засновником, видавцем і редактором був тоді ще доцент психіатрії та нервових хвороб при Імператорському харківському університеті П. Ковалевський. Спершу журнал виходив чотири рази на рік, а згодом – шість.

П. Ковалевський (1849–1923) – доктор медицини, професор Імператорського харківського університету, відомий психіатр не лише в Україні, а й за кордоном. Народився в містечку Петропавлівськ Павлоградського повіту Катеринославської губернії (нині селище Дніпропетровської обл.). Закінчивши школу, навчався в духовному училищі, Катеринославській семінарії. У 1874 р. з відзнакою закінчив Імператорський харківський університет і залишився на факультеті для підготовки докторської дисертації з психіатрії. Працював доцентом, професором, завідувачем кафедри, з 1889 р. – деканом медичного факультету, з 1894 р. – ректором Варшавського університету. За півстолітню наукову діяльність написав понад 300 книг, брошур, журнальних статей з різних питань психіатрії, невропатології та історії.

Заснувавши журнал “Архив психиатрии, неврологии и судебной психопатологии”, П. Ковалевський значну увагу приділив доборові членів редколегії. Робив це за принципом професійності, авторитетності та впливовості серед колег тих чи інших професорів, доцентів, лікарів. Склад редколегії публікувався на обкладинці й титульній сторінці кожного випуску. У різні роки “в журналі брали участь”: П. Автократов (Петербург), Д. Ахшарумов (Полтава), В. Бехтерев (Казань), М. Брейтман (Париж), Я. Боткін (Москва), Ф. Брунс (Сімферополь), П. Вікторовський (Варшава), В. Галенко (Умань), Я. Давидов, О. Драгоманов (Харків), Д. Куклярський (Могилів), М. Ліон (Одеса), М. Рудов (Новочеркаськ), В. Сербський (Тамбов), В. Тронов (Нижній Новгород), І. Шерганд

(Орел), С. Штейнберг (Саратов), М. Шульгін (Гельдерберг) та ін.

Програму редакція визначала так: розробка питань про нервові життя в найширшому розумінні цього слова, починаючи від найпростіших проявів її в житті нижчих організмів і закінчуючи найвищим її проявом – як вид розумової і моральної діяльності людини; макро- і мікроскопічна анатомія, порівняльна анатомія й ембріологія нервової системи; патологія, патологічна анатомія, клініка та криміналістика судової психопатології; антропологія, історія, соціологія, педагогіка; вивчення ненормальностей у нервовому житті людини, її хвороб, умов їх розвитку і засобів викорінення.

У зверненні “Від редакції” зауважувалося, що “немає жодного спеціального журналу, в якому б уміщувалися статті з неврології і психопатології... Прагнучи заповнити цю прогалину, ми й узяли на себе обов’язок видання першого в Російській імперії журналу з психіатрії, неврології та судової медицини” (“Архив...” – 1883. – № 1. – С. 1).

Складався журнал лише з трьох розділів, кожен з яких мав свою жанрово-типологічну особливість і був спрямований на певну читачку аудиторію. Окремо відводилося місце рекламі, переважно медичних видань: “Международная клиника”, “Вестник судебной медицины и общественной гигиены”, “Ветеринарный вестник”, “Журнал Русского Общества охранения народного здравия” та ін. Анонсувалася поява нових спеціалізованих журналів і книг. Уміщувалися також некрологи.

Розділ “Науково-популярні публікації з психіатрії, неврології та психопатології” в кожному номері займав більшу частину видання. Кількість його сторінок коливалася залежно від обсягу публікацій. Тематично матеріали спрямовувалися, насамперед, на академічну аудиторію. Із-поміж найпоказовіших варто назвати статтю ординатора московської психіатричної клініки А. Токарського “Гіпнотизм і навіювання” (“Архив...” – 1888. – № 2. – С. 1–33; 1888. – № 3. – С. 1–40), що є однією з перших у Російській імперії наукових праць у галузі вивчення гіпнозу. У науковому середовищі її прийнято вважати “класичною” [5, с. 43] у галузі гіпнотизму. Теоретичністю також вирізнялися такі матеріали: “Історичний нарис про душу” [А.]¹ Фрезе, “Про світлі проміжки при загальному прогресуючому паралічі божевільних” Е. Адрузького, “Епілептичне божевілля” Я. Боткіна, “Вплив шлюбів

¹ Тут і далі ініціали авторів, написання яких українською мовою нам уточнити не вдалося, подаються у квадратних дужках.

між родичами на розвиток недоумства" D-г Schuttletworth, "Про автоматичний стан у п'яниць" D-г Grothers, "Випадок гострого висхідного паралічу головного мозку" [А.] Платонова, "Злочин у стані запою (судово-психіатричний нарис)" Л. Іоніна, "Електро-терапія" D-г Ремак, "Матеріали для дослідження впливу навчальних закладів на фізичний розвиток учнів" Беляєва, "До питання про шкільну перевтому" [А.] Яковлева, "Параноя і ступор" Я. Давидова та ін.

Низка статей написана авторами-жінками: "Французькі закони для душевнохворих" та "Жіночі закони для душевнохворих" (М. Валіцька), "Знущення над душевнохворими у Болгарії" (А. Головіна), "Деякі спостереження з порівняльної мікроскопічної анатомії людини та ссавців" (Є. Компанійська-Ковалевська) та ін.

Активно виступав на сторінках "Архива..." і сам П. Ковалевський, опублікувавши, зокрема: "Зміни потиличної частини у хронічних сліпих", "Нейростенія та патолофія", "Dementia senile" ("Старече недоумство"), "Харчування душевнохворих", "До вивчення формування неврастенії", "Сифіліс мозку і його лікування" та ін., загалом – більше ніж 40 публікацій.

Матеріали розділу "Бібліографія" спрямовувалися на професійну читачку аудиторію: повідомлялося про наукові новинки з психіатрії, неврології та психопатології, подавали їх опис. Публікувалися вони за схемою: автор – назва книги – коротка анотація. В кожному числі журналу уміщувалося 50–60 таких матеріалів обсягом від одного абзацу до 6–7 сторінок. Зокрема, були надруковані бібліографічні описи книг: "Анатомічні основи про душевні хвороби" І. Пастернацького, "Малолітні злочинці" Д. Дриля, "До вчення про первинне божевілля" І. Платонова, "Еротоманія та еротичне божевілля" Балла, "Гіпертрофія мозку та ідіотизм" D-г Bernardini, "Наукове дослідження п'яниць-злочинців" D-г Crothers, "Геній і епілепсія" D-г Kiernan та ін. Активними авторами цього розділу виступали К. Ковалевська (дружина редактора) та О. Драгоманов (дядько Лесі Українки). Чимало матеріалів писав і сам П. Ковалевський – не менше ніж 10–15 в кожному випуску часопису.

Розділ "Суміш" складали невеличкі повідомлення про різні ситуації, що трапилися за останній місяць у Росії та за кордоном: "Вбивство і підпал, здійснені ідіотом", "Убивство служителя в полтавському будинку божевільних", "Насилля над психіатрами з боку психопатів", "Закони про божевільних у

Франції", "Убивство у Варшавському міському суді", "Захворювання психозом сестер-близнюків", "Мрійливість та фантазія можуть довести людину до систематичної маячні", "Про поганий стан будинків божевільних у Америці", "Про божевілля Австрійського принца Петра Кобурського", "У Данії кожен п'яний на вулиці обережно підбирається поліцією і відвозиться додому", "Міжнародний конгрес у Парижі з питань алкоголізму", "Душевнохвора Котова намагалася спалити чоловіка й чотирьох дітей" та ін. Головне завдання такого розділу – повідомляти про поточні події.

За нашими підрахунками, лише у перших 20 номерах журналу вміщено більше ніж 2500 матеріалів майже 1300 вітчизняних і зарубіжних авторів.

Публікацію фахових статей з питань психіатрії й нервової патології, фізіологічної психології, нервово-психічної гігієни та лікарської експертизи ставив за мету журнал "Вопросы нервно-психической медицины". Виходив часопис чотири рази на рік із січня 1896 р. до грудня 1905 р. Редактор, а з 1902 р. й видавець – І. Сікорський.

У першому числі журналу завдання видавці визначили так: "окрім спеціальних досліджень із психіатрії і патології сприяти вирішенню питань, загальних для всіх галузей медицини ... Одна з цілей – зближення різних медичних спеціальностей на ґрунті загальних питань і наукових узагальнень, досягнутих неврологією" ("Вопросы..." – 1896. – № 1. – Оголош.).

Надруковано низку таких досліджень, як: "Почуття, які спізнали глядачі, спостерігаючи смертну кару", "Епідемічні вільні смерті та самогубства в Тернівських хуторах (поблизу Тирасполя)", "Основні питання нервово-психічної гігієни і профілактики" та інші проф. І. Сікорського, "Матеріали до психології душевних хвилювань" [А.] Владимирського, "Про дрижання при нервових і душевних хворобах" В. Руднева, "Спинні сухоти в молодому віці" В. Лазарева та ін. Постійно вміщувалися звіти про успіхи нервово-психіатричної медицини: у критико-бібліографічній формі вони містили систематичний огляд нових і найважливіших наукових напрямів з викладом досягнутих результатів, їх упровадженням у практику. Професійно відбиралися видання для відділу критики й бібліографії, де, наприклад, опубліковані огляди "Щоденник хворого, який зловживав гашишом і морфієм" І. Сікорського та "Експериментальне дослідження пам'яті звукових сприйнять" В. Чижа.

Видання мало постійну рубрику "Хроніка і дрібні повідомлення", де вміщувалася поточна інформація: "Другий з'їзд вітчизняних психіатрів у Києві", "Святкування 35-ліття науково-лікарської діяльності проф. І.О. Сікорського" тощо. Зверталася також увага на діяльність психіатричних клінік, будинків для божевільних, так званих "закладів ідіотів", виправних установ. Четвертий випуск за 1905 р. складався зі "Звіту про другий з'їзд вітчизняних психіатрів".

У рубриці "Оголошення" подавалася загальна характеристика, програма чи передплата на спеціалізовану періодику подібного профілю.

На окрему згадку заслуговує постать та науково-публіцистична діяльність редактора видання, професора І. Сікорського, якого В. Розанов назвав "медиком, філантропом, дарвіністом, матеріалістом" [6, с. 198].

І. Сікорський народився 26 травня 1842 р. у с. Антоново Сквирського повіту Київської губернії. Помер у Києві 1 лютого 1919 р. на 77-му році життя. В історію медицини, наукової публіцистики та громадського життя увійшов як видатний психіатр, публіцист, професор Київського університету св. Володимира, голова товариств: Київського психіатричного, "Південно-західного товариства тверезості", Заступництва особам, які відбули покарання, і дітям безпритульним; член товариств: Нестора-Літописця, Юридичного, Фізико-медичного, Швидкої медичної допомоги в Києві; почесний член Київської духовної академії та низки іноземних наукових товариств, член Київського клубу російських націоналістів. Засновник лікарсько-педагогічного інституту для розумово-недорозвинених, відсталих і нервових дітей (1904) та першого у світі Інституту дитячої психопатології (1912), директор Київського Фребелівського педагогічного інституту (1907–1911) та Київського опікунського комітету по тюрмах. Автор понад 100 наукових праць у різних галузях медицини, біології та педагогіки. У своїх політичних переконаннях позиціонувався як монархіст і російський націоналіст. Крім редагування заснованого ним журналу, активно співпрацював з газетою "Киевлянин". Саме політичні, філософські та національні погляди І. Сікорського викликають зараз найбільші дискусії в наукових колах.

У розрізі ж нашого дослідження І. Сікорський цікавить лише як видавець, редактор і автор журналу. Повертаючись до цього, зауважимо: починаючи з 1897 р., у кожному томі "Вопросов нервно-психической медицины" друкувався особливий розділ – "Звіт про успіхи

нервово-психічної медицини і суміжних з нею знань" за попередній рік. Розділ складався із шести рубрик: філософія та антропологія; психологія; неврологія; психіатрія; суспільна та судова психологія, нервово-психічна гігієна; успіхи в галузі художньої творчості. Загалом у "Звітах..." опубліковано 1229 анотацій, рефератів, нотаток обсягом від двох–трьох речень до кількох сторінок. Сам І. Сікорський найчастіше писав матеріали для рубрик "Успіхи в галузі художньої творчості" (17), "Психологія" (57), "Філософія та антропологія" (38) – "його персональна частка у всьому масиві (незалежно від тематики) склала приблизно 14%" [4, с. 73].

У "Звіті...", уміщеному в журналі за 1903 р., І. Сікорський опублікував вступ, присвячений значущості філософії, яку називає "піднесеним світлом", що відкриває "нові обрії для наукової думки". Автор висловлює захоплення Г. Спенсером, називаючи його патріархом, який уже стоїть біля дверей до вічності. Водночас Л. Толстого іменує могутнім моралістом, який повстав проти масового "здичавіння" ("Вопросы..." – 1903. – Т. 8. – С. 373).

В останньому номері редакційна стаття повідомляла про припинення подальшого видання журналу, адже редакції необхідно "зосередити свої сили на виданні наукових праць" ("Вопросы..." – 1905. – Т. 10. – С. 668). На прощання редактор подякував усім авторам і читачам за плідну співпрацю.

IV. Висновки

Виокремивши з масиву спеціалізованої медичної преси галузеві психоневрологічні видання, які з другої половини XIX – на початку XX ст. виходили друком на території Східної України, провівши загальний огляд, можна зробити висновок, що:

- основні проблемно-тематичні напрями журналів визначалися загальнодоступними темами патології, патологічної анатомії, антропології, порівняльної анатомії, нервової патології, фізіологічної психології, нейрології та нервово-психічної гігієни, клініки та криміналістики судової психопатології, вивчення нервових розладів у людини. Порушувалися питання боротьби з байдужістю близьких до душевно хворих, пропагувалася активна участь земств, повітових та губерніяльних правлінь з фінансування клінік і відділів для покращення умов життя людей з розумовими відхиленнями. Статті, спрямовані як на спеціалістів, так і широке коло споживачів інформації, сприяли презентації науки;
- проаналізовані часописи становлять значну наукову цінність для дослідників

історії психології та медицини загалом, а ґрунтовне й усебічне вивчення матеріалів цих видань сприятиме подальшому забезпеченню розвитку науки, слугуватиме цінним джерелом інформації для проведення досліджень не лише з питань історії розвитку та становлення наукової журнальної періодики, а й із медицини, бібліотекознавства й бібліології;

- видання доповнюють картину медіаринку, роблячи її барвистішою, а відтак – багатшою.

Подальше вивчення цих видань дасть змогу розширити знання про розвиток медичної галузі, стан і функціонування медіа-простору.

Література

1. Абрамов В.А. Историческая периодизация отношения общества к душевнобольным / В.А. Абрамов, А.В. Абрамов // История украинской психиатрии: сборн. науч. работ Украинского НИИ клинической и экспериментальной неврологии и психиатрии и Харьковской городской клинической психиатрической больницы № 15 (Сабуровой дачи) / [под общ. ред. И.И. Кутько, П.Т. Петрика]. – Харьков, 1994. – Т. 1. – С. 13–14.
2. Дьяченко Л.И. Из истории развития украинской психиатрии / Л.И. Дьяченко // История украинской психиатрии: сб. науч. работ Украинского НИИ клинической и экспериментальной неврологии и психиатрии и Харьковской городской клинической психиатрической больницы № 15 (Сабуровой дачи) / [под общ. ред. И.И. Кутько, П.Т. Петрика]. – Харьков, 1994. – Т. 1. – С. 48–52.
3. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века: учеб. пособ. [Электронный ресурс] / С.Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text1/84.htm>.
4. Менжулін В.І. Філософські уподобання Івана Сікорського / В.І. Менжулін // Наукові записки. Національний університет “Києво-Могилянська Академія” / НаУКМА; [редкол.: В. Брюховецький та ін.]. – К., 2005. – Т. 37: Філософія та релігієзнавство. – С. 71–77.
5. Михайлов Б.В. Харьковская психотерапевтическая школа / Б.В. Михайлов // Международный медицинский журнал. – 2004. – № 3. – С. 43–46.
6. Розанов В.В. Темный лик / В.В. Розанов // Метафизика христианства. – Харьков; М.: Фолио, 2001. – С. 5–244.

Садівничий В.О. Галузеві психоневрологічні журнали Східної України другої половини XIX – початку XX ст.

Анотація. У контексті становлення та розвитку галузевих медичних видань на основі дослідження наукових, архівних та бібліотечних джерел уперше зроблено огляд тематики й проблематики психоневрологічних журналів, які в другій половині XIX – на початку XX ст. виходили у світ в Східній Україні.

Ключові слова: періодика, журнал, тематика, проблема, психологія, неврологія, наука, соціальна комунікація.

Садовничий В.А. Отраслевые психоневрологические журналы Восточной Украины второй половины XIX – начала XX ст.

Аннотация. В контексте становления и развития отраслевых медицинских изданий на базе исследования научных, архивных и библиотечных источников впервые сделан обзор тематики и проблематики психоневрологических журналов, которые во второй половине XIX – начале XX ст. издавались на территории Восточной Украины.

Ключевые слова: периодика, журнал, тематика, проблема, психология, неврология, наука, социальная коммуникация.

Sadivnychyy V. Specialized Psycho-neurological Journals of Western Ukraine in the Second Half of XIX – Beginning of XX centuries

Annotation. In the context of formation and development of specialized medical editions the first review of subjects and problems revealed in psycho-neurological journals issued in Western Ukraine in the second half of XIX c. – beginning of XX c. was made based on the research of scientific, archival, and library sources.

Key words: periodical press, journal, subject, problem, psychology, neurology, science, social communication.

УДК 070.41:808:81'271+316.773

МЕТАЛОГІЧНА СКЛАДОВА МЕДІА-ТЕКСТУ В КОНТЕКСТІ ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА

Стекольщикова В.А.

I. Вступ

Образна мова медіа-тексту, що відображає складні соціальні процеси, матеріалізує не лише особисту, а й, насамперед, суспільну свідомість, впливає на вироблення громадської думки, допомагає у формуванні певного типу соціальної людини [4, с. 59]. Протягом тривалого часу дослідження метамови медіа-тексту залишалося поза увагою мовознавців, незважаючи на те, що для всіх була зрозумілою її роль та суспільне значення як джерела інформації.

Грунтовні теоретичні розробки художньої системи журналістського тексту як цілісності взаємопов'язаних і взаємозумовлених елементів репрезентовано в працях українських та зарубіжних науковців: В. Владимірова, О. Галича, Х. Дацишина, С. Єрмоленко, В. Здоровеги, М. Кіма, С. Корконосенко, О. Кузнецової, Г. Лазутіної, О. Леонтьєва, Л. Майданової, Л. М'яснянкіної, Є. Проніна, В. Святівця, С. Сметаніної, М. Стюфляєвої, В. Шкляра та ін. Проте потребує уточнення, окремого аналізу характер використання виражальних засобів у журналістському матеріалі, зокрема вживання та функціональність образних засобів в авторській стилістиці.

Науковий аналіз образних форм відображення факту передбачав розгляд проблеми в контексті філософського, психологічного, культурологічного та літературознавчого висвітлення, зокрема в працях М. Бахтіна, Ю. Борева, А. Григораша, Л. Грицюк, В. Жирмунського, Ж. Колоїз, Л. Кудрявцевої, В. Нагіної, Т. Нежинської, Н. Нікітіної, Л. Ставицької, Б. Томашевського.

Авторський стиль дуже рідко стає предметом теоретичного дослідження, оскільки в сьогодиньшому публіцистичному тексті, орієнтованому переважно на вивчення окремих тропонімічних засобів, які трактуються як основа метамови медіа-тексту, стилю в цілому практично не приділяється уваги.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити авторський стиль як фактор творчого процесу, вказавши на основні образні засоби інтенсифікації виразності сучасного медіа-тексту.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- дослідити індивідуальне втілення образно-художнього методу у авторському стилі;
- дати характеристику основним показникам індивідуального журналістського стилю;
- з'ясувати роль автологічної та металогічної мов у медійній публіцистиці;
- дослідити найяскравіші мовні тенденції та явища на тропонімічному рівні.

Об'єктом дослідження є фігуративні та топонімічні елементи як засоби інтенсифікації медіа-тексту.

Предметом дослідження є сукупність мовних засобів, що являють основу індивідуального стилю, та використовуються журналістом для підвищення оперативного впливу на свідомість реципієнтів.

Джерела дослідження – регіональна преса Миколаївської області періоду 2008–2011 рр.: “Рідне Прибужжя”, “Южная Правда”, “Вечерний Николаев”, “Николаевские новости”, “Родной Причал”, “Наш город Николаев”.

Методи дослідження – комбінована система методів, що включає комунікативно-риторичний метод з елементами семіотичного й культурологічного аналізу; методика семантичного аналізу із залученням окремих методу компонентного та дистрибутивного аналізу, методу функціонального та структурно-стилістичного аналізу, а також концептуального авторського підходу.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні категорії сугестивності індивідуального стилю в мас-медійному дискурсі, виявленні та характеристиці способів його вираження, описі лінгвокогнітивного й лінгвопрагматичного механізмів тропеїчної дії в тексті мас-медіа.

III. Результати

Індивідуальним втіленням образно-художнього методу є стиль. Якщо метод визначає загальний напрям творчості, стиль відображає індивідуальні властивості художника слова. За влучним висловом Л. Тимофєєва, “в методі знаходять насамперед те загальне, що пов'язує митців, а в стилі – те індивідуальне, що розділяє їх: особистий досвід, талант, манера письма та ін.”. Спираючись на думки із цього приводу О. Галича [2, с. 344], можна

вивести таке визначення: *стиль журналістського тексту* – це сукупність образно-художніх особливостей публіцистичного твору. У ширшому розумінні стилем також називають систему художніх засобів і прийомів у текстотворчості окремого автора, журналіста.

Поняття стилю сьогодні є багатограним, а в багатьох аспектах – невизначеним. Про стиль говорять не лише в літературознавстві, лінгвістиці, мистецтвознавстві, естетиці, культурології, а й у журналістиці. На сторінках регіональних видань Миколаївщини саме за стилем ми впізнаємо публіцистику Анатолія Білоножка, Андрія Тюріна, В'ячеслава Козлова, Віталія Синявського, Тетяни Коренківської, Вікторії Тонковид та ін.

Стиль у публіцистиці – це не форма, не зміст, навіть не їх єдність у тексті. Всі спроби визначення стилю через ці категорії не дали плідних результатів. Стиль однаково відноситься до форми, змісту, їх єдності, як у живому організмі його “форма” та “зміст” відносяться до генного набору в клітині. Гени зумовлюють конкретну організацію живої істоти, її індивідуальні, родові та видові особливості, тип її цілісності. Стиль є “генний набір” культури, що зумовлює тип публіцистичної цілісності [1, с. 186].

Який же ореол поширення функціонального стилю? Дещо інтерпретуючи Ю. Борева [1, с. 187], дамо характеристику цьому феномену.

Стиль – *фактор творчого процесу*, що об'єднує його та направляє в єдиному потоці, орієнтує журналіста щодо навколишнього світу. Він забезпечує переробку багатограних вражень буття в єдину художню систему пізнання світу не еkleктично, не мозаїчно, а цілісно.

Стиль – *фактор розвитку публіцистики*, орієнтує журналіста щодо художнього процесу. Він забезпечує розвиток художньої традиції на новій авторській основі, дало змогу здійснювати художню взаємодію різних лінгвістично-сугестивних мовних компонентів, не порушуючи при цьому структури журналістського твору, що властива конкретній особистості автора.

Стиль – *фактор соціального буття авторського тексту*, здійснення орієнтування автора щодо суспільства. Створюючи умови для створення художньої цілісності, він забезпечує існування тексту як завершеного специфічного соціального явища.

Стиль – *фактор художнього впливу публіцистики*. Він виявляє характер експресивного, маніпуляційного та естетичного впливу медіа-тексту на

аудиторію, концентруючи журналіста на визначений тип реципієнтів, а останніх – на конкретний тип художніх цінностей.

Індивідуальний стиль – сфера оперативного впливу журналістського тексту на свідомість реципієнтів. Смысл, концепція тексту спрямовані на розум, система образів – до думки та почуттів читача. Стиль миттєво, єдиним кидком, без подробиць повідомляє про цілісну якість медіа-тексту. Ще прочитане лише одне речення статті, замітки, нариса, а читач, сприйнявши стиль тексту, вже розуміє багато, а подекуди й те, чи варто взагалі до кінця дочитувати цей текст.

Наразі ми стикаємось з інформаційним аспектом стилю. Саме він ніби серцевина, фокус масової комунікації, до якої йдуть усі ниточки, якими просякнутий текст від автора до читача. У цьому пункті процес створення медіа-тексту переходить у його буття, а згодом у соціопсихологічне сприйняття. Саме через індивідуальний стиль автор передає “по естафеті” свідомість свого авторства, знак своєї особистості, закладений у кожному слові тексту, окремій фразі, її структурі, чистоті мови та, безперечно, індивідуально-авторських образних компонентах.

Найпоширенішим серед науковців (І. Багмут, Т. Бровченко, І. Борисюк, І. Олійник, К. Билінський) є розуміння стилю як індивідуальної творчої манери, “творчого обличчя” окремого журналіста. Стиль журналіста пов'язаний не лише з обраним методом, а й із творчою індивідуальністю митця. Зазначимо, що, згідно з відомим афоризмом французького вченого Ж. Бюффона, “стиль – це людина”. Видатний давньогрецький філософ Платон, відзначаючи зв'язок стилю з творчою індивідуальністю, писав, що стиль співвіднесений з характером автора. Багато хто з дослідників, зокрема В. Виноградов, Л. Майданова, М. Черепанов, також подібно окреслюють визначення стилю. Виокремлюючи, що стиль будь-якого митця слова так тісно пов'язаний зі змістом його душі, що досвідчений погляд може побачити душу за стилем.

Такі вчені, як М. Павлович, В. Жирмунський, С. Сметаніна, розглядають індивідуальний авторський стиль як своєрідність мови. Стиль – це явище цілісне. І хоча стиль пов'язаний з категорією художньої форми, з оригінальним використанням певних художніх прийомів і засобів, необхідно вбачати в стилі також і зв'язок зі змістом твору, з його ідеєю, проблематикою, авторським світоглядом. Дещо інтерпретуючи В. Жирмунського, зазначимо, що авторський (журналістський) стиль являє собою вираження його світогляду, втілене в образах мовними

засобами. Тому стиль як явище форми неможливо вивчати у відриві від ідейно-образного змісту твору.

Індивідуальний стиль є свідченням мистецького таланту автора. Недарма великий Й. Гете вважав, що далеко не всі, хто береться за перо, мають свій стиль. Стиль, на його думку, є найвищим ступенем художньої довершеності, якого досягають лише окремі майстри.

Щоб стиль вирізнявся багатством і різноманітністю компонентів, кожен митець вдається до топосів (тропів, стилістичних фігур). Адже чим витонченіший, граціозніший виявився художній образ, тим переконливіше, пам'ятливіше впливатимуть на реципієнтів слова [3, с. 233]. Французький письменник М. Пруст був переконаний, що без метафори не може бути істинного зображення, оскільки вона надає стилю статусу вічності, а М. Коцюбинський високо цінував порівняння й не мислив тексту без цього тропу.

Троп – зміна основного значення слова, перенесення назви з предмету, що традиційно позначається, або явища на інший, пов'язаний певними смисловими відношенням з першим [7, с. 131].

Топоси можна назвати мотором, головною рушійною силою художнього чи публіцистичного тексту. Адже вони, як зазначає О. Потебня, сприяють оречевленню, матеріалізації образу, перетворюють символ на обстановку. І чим оригінальнішими, витонченішими є тропи та стилістичні фігури, тим дохідливішими і вражаючими стають слова, переконання, образи [6, с. 172].

Не зайве буде зазначити, що поділ образотворчих засобів на тропи та стилістичні фігури є досить умовним. Такої думки дотримується більшість науковців: О. Галич, Є. Ключев, В. Святовець, С. Сметаніна, З. Смелкова.

Дослідження тропів у різних видах дискурсу є досить актуальними останніми десятиліттями. Тропи розглядаються як механізм творчого мислення, інструмент мислення й пізнання, підкреслюється роль тропів у культурній революції. Проілюструємо вищесказане прикладами.

Власне тропи – тропи, що створюють конфлікт з критерієм істинності.

ПРИКЛАДИ:

Метафора: “Емоційне навантаження у сесійній залі вже досягало критичної точки. Розрядити ситуацію взявся своїм виступом представник партії “Фронт змін”...” [5, РП].

Метонімія: “Навіть, не дивлячись на таку спрямованість бюджетної політики області, не всі галузі могли похвалитися збільшенням фінансування у 2009 році” [5, ВМ].

Синекдоха: “Можливо, вже під час другого сезону програми “Х-фактор” нові Валерії Меладзе, Олександри Серови, Ігорі Круті, Людмили Сенчені продемонструють свій талант. Адже колись вони теж свій співочий шлях починали з міста корабелів” [5, РП].

Алегорія: “Левина доля цієї суми (73%) 753,7 млн. гривень була направлена на фінансування закладів соціально-культурної галузі – закладів освіти, охорони здоров'я...” [5, ВМ].

Прозопопоя: “Як не прикро, але двобій серця з розумом закінчився поразкою другого. Що з цього вийде? Побачимо...” [5, Род. Пр.].

Епітет: “Т.О. Наріжна, класний керівник 4-А класу ЗОШ № 10, де навчається Аліна Алексанян, охарактеризувала дівчинку, як сумлінну, старанну, розумну та кмітливую ученицю, що має прекрасні задатки до точних наук” [5, ВМ].

Оксюморон: “Подарунків сільській малечі було безліч проте, як це не парадоксально, та такі необхідні речі у побуті пересічного селянина зазвичай не потрібні” [5, РП].

Гіпалаг: “І знову напередодні виборів громадянам хочеться вірити, що народ буде ситим, а можновладець знеславленим” [5, РП].

Зевгема: “Згідно з обіцянками аграріїв у цьому році зростатиме і ефективність, і зернятка” [5, ЮП].

Антиметабола: “Душа цієї жінки-політика належала мистецтву, а справжнє мистецтво бути народним політиком” [5, РП].

Висхідна градація (клімакс): “Спочатку чутки про вибух на “Фокусімо 1” викликали занепокоєння. Занепокоєння перейшло у хвилювання за долю близьких. А хвилювання і відсутність офіційної інформації у справжню тривогу” [5, НММ].

Спадаюча градація (антиклімакс): “А ввічливість – візитна картка гідної людини. Вона властива і директору підприємства, і пересічному селянину” [5, Род. Пр.].

Невласне тропи. Їх специфіка полягає в тому, що вони перебувають у конфлікті не стільки з критерієм істинності, скільки з критерієм щирості.

ПРИКЛАДИ:

Гіпербола: “Найскладніше питання на Колегії у губернатора дісталось начальнику управління освіти і науки” [5, РП].

Літота: “Підсумовуючи наш похід на продуктовий ринок, можемо зазначити – дешевше, тільки на власній ділянці” [5, НММ].

Активфразис: “А смакоту з піцерії “Челентано” викинули на смітник. Як бачимо стафілокок і кулінарних шедеврів не шкодує” [5, ЮП].

Фігура – це зворот мови, словесна конструкція, що формує хід думок автора,

засіб надання висловлюваній думці особливої форми [7, с. 131–132].

Свої праці класифікації, функціонуванню, інтерпретації та впливу фігур на масову свідомість присвятили Н. Клушина, В. Москвін, Г. Нецименко, О. Сквородніков. У медіа-тексті зустрічаються практично всі фігури мовлення, проте значна перевага надається чотирьом групам, що, безперечно, покращують індивідуальний стиль автора:

- питання різних типів (риторичне питання, риторичне звертання, риторичне ствердження, риторичне заперечення, риторичний вигук). **Наприклад:** *“Ні обіцянки, ні сподівання, ні очікування допомоги – Лише власна посильна праця зможе нагодувати селянина”* (риторичне заперечення) [5, РП];

- повторення, створені за рахунок різноманітних мовних рівнів (алітерація, асонанс, полісендитон, плеоназм, тавтологія). **Наприклад:** *“Так налаштована людська свідомість, аби пам’ятати перший клас, першу вчительку, перше кохання, першу поразку і перемогу та серед цього життєписного переліку, звичайно, своє місце посідає і вступ, навчання та отримання такого жаданого диплома, завдяки якому підкорюються всі вершини професійного всесвіту”* (тавтологія) [5, НММ];

- апікації (антитеза, ампліфікація). **Наприклад:** *“Самовіддане служіння обраній справі, доброта і милосердя, чуйність і щедрість душі винагороджуються вдячністю і повагою мільйонів українців, яким ви несете розраду і тепло, допомагаєте долати життєві труднощі, додаєте віри і впевненості у завтрашньому дні”* (ампліфікація) [5, РП].

- структурно-графічні виокремлення (анафора, епіфора, епімона). **Наприклад:** *“Чуже горе, чужа дитина, чужа сім’я, гіркі сльози чужої матері, кому ще небайдужі вони. Немає таких, а якщо й є, то лишень одиниці, як не прикро це констатувати”* (анафора) [5, РП].

Фігури припускають, перш за все, трансформацію структури: структури слова (група мікрофігур) або структури речення (група макрофігур) – знову ж таки як засіб реалізації риторичної функції індивідуального стилю.

ПРИКЛАДИ:

- макрофігури: *“Беззаперечно, “акули пера” свою справу знають”* (перифраза) [РП]; *“Головне відношення до підлеглих. Його не затьмарити грошами. Його не поміняти й не замінити”* (анафора) [5, Род. Пр.].
- мікрофігури: *“Самовіддане служіння обраній справі, доброта, милосердя, чуйність, щедрість душі ви нагоджуються вдячністю мільйонів українців”* (асиндетон) [5, ЮП].

IV. Висновки

Аналіз викладеного матеріалу (сучасних регіональних газет останніх років) засвідчує активне використання різноманітних образних засобів впливу на читача авторами конкретних матеріалів та формування індивідуально-авторського стилю. Доведено, що ефективний вплив на реципієнта повинен мати обов’язкову апеляцію до його емоцій, його зацікавлення інформацією, який і передбачає медійна метастилістика.

Подальше детальне вивчення метаскладників індивідуального стилю, які сприяють емоційно-оцінному, естетичному впливам сучасного медіа-тексту на реципієнта, прислужиться в поглибленні наукової проблематики комунікативного різножанрового впливу.

Література

1. Бореев Ю.Б. Эстетика / Ю.Б. Бореев. – [3-е изд.]. – М. : Политиздат, 1991. – 399 с.
2. Галич О.А. Теорія літератури : підручник / О.А. Галич, В.М. Назаєць, Є.М. Васильєв ; [за наук. ред. О.А. Галича]. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й. Здоровега. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу / [Л.О. Кудрявцева, Л.П. Дяченко, О.М. Дорофєєва та ін.] // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
5. Миколаївські обласні газети періоду 2008–2011 рр.: “Рідне Прибужжя”, “Южная Правда”, “Вечерний Николаев”, “Николаевские новости”, “Родной Причал”, “Наш город”.
6. Святовець В.Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури : навч. посіб. / В.Ф. Святовець. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 178 с.
7. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики / З.С. Смелкова. – [4-е изд., испр.] – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 131–135.

Стеколыщикова В.А. Металогічна складова медіа-тексту в контексті індивідуально-авторського стилю сучасного журналіста

Анотація. У статті розкрито специфіку та особливості індивідуального стилю з погляду використання та функціонування в ньому тропонімічних і фігуративних компонентів як засобів інтенсифікації медіа-тексту.

Ключові слова: *індивідуальний стиль, металогічна мова, інтенсифікація тексту.*

Стеколыщикова В.А. Металогическая составляющая медиа-текста в контексте индивидуально-авторского стиля современного журналиста

Аннотация. *В статье рассмотрено специфику и особенности индивидуального стиля с позиции использования и функционирования в нем тропонимических и фигуративных компонентов как средств интенсификации медиа-текста.*

Ключевые слова: *индивидуальный стиль, металогический язык, интенсификация текста.*

Stjekolschykova V. Metalogical Mediatext Component in the Context of Modern Journalist Individual Author's Style

Annotation. *The article deals with the specificity and peculiarities of individual style in the terms of toponymic and figurative elements usage and functioning in it as the means of mediatext intensifying.*

Key words: *individual style metalogical language, text intensification.*

УДК 070(076)

ОЗНАКИ ЗАМОВНОСТІ В МАТЕРІАЛАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Тараненко О.В.

I. Вступ

Проблема замовних матеріалів у сучасних ЗМІ є на сьогодні однією з найбільш актуальних як для журналістики, так і для журналістикознавства, бо пов'язана з питанням довіри суспільства до медіа, а відтак – з проблемою власне існування журналістики як професії, її необхідності для загалу, виконання нею базових, засадничих функцій.

Актуальність цього питання зумовлена значним поширенням замовності у висвітленні політичних та суспільно значущих проблем у сучасній українській журналістиці. Світове журналістикознавство також активно вивчає ознаки та засоби запобігання замовним матеріалам або прихованій рекламі, яка здобула узагальнені назви *джинси*, *заказухи*, *pay-to-play*, *cash for news coverage*, *misleading*, *hidden advertising* тощо. В українському журналістикознавстві вирішенням цих проблем активно займаються В. Іванов, В. Сердюк, О. Кузнєцова, І. Куляс, О. Чекмишев, В. Мостовий, В. Сюмар, Д. Чоповський, А. Савчук та ін.

Одразу зазначимо, що під політичною “джинсою” ми розуміємо не тільки оплачені матеріали прихованої реклами, тобто ті, за які редакція або журналіст безпосередньо отримує гроші. Ознаки замовності ми вбачаємо у будь-якому політичному або суспільно значущому матеріалі, який виконує явне замовлення певної політичної сили. Якщо така інформація не проходить перевірку з різноспрямованих позицій, не містить збалансованого аналізу, не відповідає стандартам точності та повноти, вона є викривленою, однобічною, а відтак, необ'єктивною та недостовірною.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати різновиди та ознаки замовності в матеріалах сучасної преси, зокрема в регіональній пресі Донеччини для запобігання недостовірності інформації та необ'єктивності преси, що призводить до втрати довіри до медіа з боку читача.

III. Результати

Втрата довіри аудиторії є головним небезпечним наслідком для ЗМІ, які виконують політичне замовлення, визначальною причиною для відмови від

“джинси” з боку власників та редакторів медіа. Не випадково, наприклад, у “Коді етичних і професійних норм асоціації радіо-і тележурналістів” (США, RTNDA) серед шести провідних професійних стандартів поняття “довіра” згадується двічі: публічна довіра, довіра, чесність, чистота, незалежність, відповідальність. У розділі “Публічна довіра” зазначено: “Професійні журналісти повинні усвідомлювати, що найперший обов'язок вони несуть перед громадськістю”, розділ “Довіра” розпочинається з того, що “професійні теле-і радіожурналісти повинні активно домагатися правди і подавати новини точно, із дотриманням контексту і якнайповніше” [5, с. 404–405].

Замовний характер інформації фактично призводить до цензури, тобто до обмеження вільного доступу громадськості до інформації. Навмисне перекручування, замовчування фактів, упередженість журналіста, емоційне акцентування власного ставлення та оцінок замість подання інформації неминуче призводять до викривлення інформаційних потоків, заборони правди, перекиривання інформаційних каналів для суспільства. Будь-які перешкоди у поширенні інформації не дають громадськості можливості знати правду, щоб приймати важливі для подальшого існування суспільства рішення. Тому і моніторинги політичної “джинси”, які здійснюють громадські організації, такі як Інститут масової інформації, “Телекритика”, Internews Network “У-Медіа” та інші, позначають ці тексти як “матеріали з ознаками замовності (цензури), а також випадки замовчування важливої для суспільства інформації, які призводять до зниження кількості достовірної інформації”.

На жаль, багато хто із споживачів інформації, загалом негативно оцінюючи “джинсу”, не вбачають у ній небезпечності цензури, навпаки, часто плутають поняття “цензура” та “відповідальність”. Про це свідчать, наприклад, результати річної програми соціологічних досліджень 2008 р. “Проект країни” Інституту Горшеніна. Відповідно до них, 71,2% українців традиційно цікавиться суспільно-політичним життям України. За даними дослідження, більше ніж половина громадян (55,2%)

вважає, що в Україні існує свобода слова. Однак більшість українців також вважає, що в державі потрібно ввести цензуру ЗМІ (59,1%) [6].

За міжнародними моніторингами корумпованості журналістики та наявності замовних матеріалів у медіа, Україна в 2009 р. займала 46 місце з 66 країн, при чому нижчі за українські показники мала тільки одна європейська країна – Хорватія, інші – країни Африки та Азії. За рейтингом свободи слова міжнародної організації “Репортери без кордонів” Україна в 2009 р. посідала 90-те, а в 2010 р. – 131-те місце одразу за Іраком. Такий стан, безперечно, свідчить про велику соціальну небезпеку замовності матеріалів ЗМІ та цензури в суспільстві.

Інститут масової інформації у визначенні небезпечності явища замовності виходить із узагальненого поняття професійних стандартів журналістики, таких як баланс думок і точок зору, оперативність подачі інформації, достовірність, відокремлення фактів від коментарів та оцінок, точність подачі інформації та повнота поданих фактів. Необхідність дотримання професійних норм для запобігання замовності та для збереження професії журналіста зумовлюється тим, що “стандарты новинної журналістики є універсальними ознаками будь-якого якісного журналістського матеріалу. Їх недотримання або порушення в інформаційній журналістиці призводить до того, що отримуємо або неякісний матеріал (“виробничий брак”) або принципово інший продукт (“джинса” – пропаганда, піар). Вже понад столітній досвід світової журналістики, а також міжнародні та українські нормативні джерела дають підстави говорити про такі журналістські стандарти” [7].

І. Куляс вважає, що “ознаки замовності має будь-який журналістський матеріал або навіть фрагмент матеріалу, де за рахунок порушення стандартів: повноти (вичерпності) повідомлення; точності/достовірності повідомлення; балансу думок; і/або за рахунок журналістських оцінок та висновків – спотворюється нейтральність подачі інформації і створюється очевидно позитивний або, навпаки, очевидно негативний імідж: політику (чиновнику, бізнесмену тощо); партії (організації, установі, компанії, фірмі); ідеї (заклику, руху, бренду, твору тощо) або товару (послугі)” [3].

Ці ознаки ми часто знаходимо в пресі, зокрема, регіональній, і можемо виокремити певні різновиди замовних матеріалів.

По-перше, замовність виявляється в іграх редакції з маркуванням реклами. Крім прямої вказівки “Реклама” або “На правах реклами”, редакції часто використовують спеціальні рубрики: або зазначені на останній шпальті газети як рекламні (наприклад, донецькі газети “Донецкие новости” – рубрику “Политическая позиция”, “Салон Дона и Басса” (нині вже закрита) – рубрику “Открытое письмо”), або взагалі не марковані, але навмисно створені саме для прихованої реклами. Так, під час передвиборчої кампанії 2009–2010 рр. найбільшу винахідливість у рубрикації виявила донецька газета “Панорама”, у якій використовувалася подвійна і навіть потрійна рубрикація – літерами для шпальт, назвами рубрик та підрубриками – власне для матеріалів прихованої реклами. Наведемо приклади:

“А. Час пик. Действующие лица. Политика”;

“А. Час пик. Обществоведение. Лица”;

“А. Час пик. В центре внимания. Украина”;

“А. Час пик. Позиция. На том стою”;

“А. Час пик. Социум. Качество жизни”;

“А. Гость. Элита Донбасса”;

“Б. Сюжеты. В интерьере политики. Лица”.

По-друге, дуже частим випадком є використання прес-релізів, які надсилають до редакцій прес-служби політичних діячів або політичних партій, для написання матеріалів різних жанрів: статей або інтерв'ю, які доходять до читача як авторський журналістський текст. А. Савчук, який на сайті ІМІ визначає різновиди політичної “джинси”, зазначає, що такі матеріали, “як правило, підписують псевдонімом. В інших випадках за публікацією стоїть справжній журналіст, який на виконання завдання свого керівника (чи з власної ініціативи – за грошову чи іншу винагороду) готує матеріал на задану тему із потрібними замовнику – політичній силі – акцентами. У такому випадку перед публікацією чи виходом в ефір підготовлений матеріал перевіряється замовником” [4].

Проте в донецькій пресі ми знаходимо і третій випадок – псевдоінтерв'ю з явним використанням замовленого тексту (із дослівним цитуванням), у різних виданнях підписані різними журналістами. Так, у липні 2009 р. в газетах Донецька раптом з'явився цілий ряд однотипних публікацій «Сергей Тигипко: “Украина должна быть сильной”» з однаковими портретами політика, з однаковим набором запитань та відповідей. Незначна різниця була тільки в тому, що різні газети розташували як врізки та ліди різні текстові фрагменти цього “інтерв'ю”.

При цьому в “Салоне” (24.07.2009 р.) текст підписаний А. Григоренком, у “Донецких новостях” (16–22.07.2009 р.) – Т. Романченко, у газеті “Донбасс. Неделя” (23.07.2009 р.) – Н. Гончар. У кожному з цих видань тексту передують такі підводки: “О своих мотивах, целях и задачах Сергей Тигипко рассказал в интервью” (“Донбасс”); “В интервью Сергей Тигипко рассказывает о своих мотивах, целях и задачах” (“Донецкие новости”); “О своих мотивах, целях и задачах Сергей Тигипко рассказал в интервью корреспонденту” (“Салон”). На відміну від них газета “Панорама”, що розташовує цей матеріал у рубриці “А. Гость. Собеседник. Вот мы о чем” (23–29.07.2009 р.), повідомляє: “О своих мотивах, целях и задачах Сергей Тигипко рассказал в интервью нашему корреспонденту”, – і зазначає наприкінці псевдоінтерв’ю: “Беседовала Ольга Беленькая”.

Таким чином, читач отримує інформацію, яка не зовсім відповідає дійсності, у адресата складається враження, що політик, зацікавлений саме Донецьким регіоном і проблемами Донбасу, давав спеціальні інтерв’ю донецьким журналістам.

Вочевидь маніпулятивними є і оприлюднення сумнівних соціологічних досліджень. Крім того, що в цьому випадку фонди, бюро, агенції, що проводили опитування, мало або й зовсім не відомі, вони не описують методику дослідження, зокрема і ті її складові, що прямо впливають на достовірність результатів. Редакція, добре розуміючи таку сумнівність, як правило, підсилює вплив на читача “сильним” заголовком: категоричним та однозначним. Найчастіше у таких випадках використовуються словосполучення на кшталт “лідер гонки змінився”, “кандидат N потіснив інших кандидатів”, “українці визначилися з лідером”, “кандидат N випередив інших”, “кандидат N вже майже зійшов з дистанції” тощо. Такий прямий вплив може підсилюватися іншими методами – наприклад, за допомогою рубрик (газета “Салон” від 22.01.2010 р. подає результати соціопитування під заголовком “Во втором туре Янукович опередит Тимошенко на 15%” в рубриці “Позитив”, а лід, що поданий меншим кеглем за рубрику та заголовок і розташований так, що не привертає уваги, додає: “Однако эксперты не исключают и другие сценарии развития событий”).

Не менше впливають на читача і зображення (фото, карикатури, малюнки), які особливим чином зверстані з текстом. Наприклад, у “Салоне” від 29.10.2010 р. знаходимо приклад, який містить декілька ознак замовності та поєднує багато видів

маніпулятивного впливу. За два дні до місцевих виборів газета під заголовком “Кресла мэров займут кандидаты от ПР” подає результати опитувань та досліджень навіть без вказівок на джерела (“согласно мнению аналитиков”) і з фото однієї з центральних вулиць Донецька з двома бігбордами один поряд з іншим: на одному – фото кандидатів від “Сильної України”, на іншому поряд з ним – надпис “Лечение геморроя без боли и операции”. Фото і текст займають однакову площу на шпальті.

Таку саму роль відіграють і підписи під фото, які можуть змінювати загальний зміст повідомлення. Наприклад, у газеті “Донбасс” від 09.07.2010 р. у статті під заголовком “Президент издал указ о праздновании победы над ... русскими” портрет В. Ющенка з приміткою “Фото с официального сайта Президента Украины” містить підпис «Виктор Ющенко: “Что бы еще такое указать?”». У цьому випадку псевдоцититування в поєднанні з заголовком, фото з посиланням на джерело має, вочевидь, маніпулятивний характер не просто впливу, а й тиску на читача.

Висвітлюючи судовий процес над Ю. Тимошенко під заголовком “Мокрое дело Тимошенко”, газета “Донбасс” розміщує іронічні підписи під фото судді “Да когда же это кончится?” та під фото Ю. Тимошенко з її адвокатом “Давай опять дадим отвод судье!” (Донбасс. – 25.06.2011 р.).

Замовні матеріали можуть приховувати свій характер і за псевдоавторством. У таких випадках вказується професія людини, що звертається до газети з відкритим листом чи іншими формами прямого звернення. Наприклад, у вже згадуваній рубриці “Политическая позиция” найчастіше вказується, що її автор – політолог, матеріали рубрики “Открытое письмо” могли бути підписаними юристами чи соціологами. Систематично практикує такі публікації газета “Донецкий криж”. Це дає змогу редакції розмістити найбільш категоричні, незбалансовані матеріали, у яких автори не дотримуються етичних норм журналістики. Звісно, і теми таких публікацій – найбільш болючі, невирішені питання сьогодення: “Фантастиш, но факт, или Записки удивленного. Парадоксы по-украински” (ДК – 29.10–4.11.2010 р.), “Украинский язык: неконкурентный товар” (ДК – 14–20.01.2011 р.), “Шантаж: русских обявили заложниками” (ДК – 14–20.01.2011 р.).

Проте, крім очевидних випадків категоричної незбалансованості, “джинси”, маніпуляцій різного вигляду та немаркованої реклами, ми маємо і приховану форму замовності, на наш погляд, найбільш поширену та найбільш

небезпечну. Це різноманітні форми загальної ангажованості медіа, які, безперечно, перешкоджають журналістиці бути соціально відповідальною перед аудиторією. Німецькі журналісти у збірнику "Етика в редакційному повсякденні", виданому Академією української преси, так визначають цю проблему: "Ангажований журналіст передає викривлену інформацію. На жаль, чимало медіа дають політично або економічно ангажовану інформацію, у якій за старими традиціями радянської пропаганди світ поділений на дві частини: правих і неправих, гарних і поганих. Ця ангажованість призвела до того, що більшість із читачів, глядачів, слухачів, вмикаючи телевизор або радіоприймач, розгортаючи газету, знають, за кого агітуватиме те чи інше медіа, а кого буде ганити. Звичайно, це не має нічого спільного з традиціями якісної журналістики. Журналісти таких мас-медіа брутально нехтують принципом збалансованості інформації, вони не подають усіх основних точок зору на проблему, намагаються бути своєрідними інформаційними суддями, які вирішують: хто правий, а хто винний, чию точку зору має знати аудиторія, а чию їй знати зайве" [1, с. 11].

Таку ангажованість ми вбачаємо у надто пафосних матеріалах ЗМІ, які не стільки інформують читачів, скільки виславляють дії влади, замість факту одразу подаючи власні коментарі та однозначно позитивні оцінки, що вочевидь є порушенням професійного та етичного стандарту відокремлення фактів та коментарів.

Так, наприклад, газета "Вечерний Донець" подає інформацію з офіційного сайту Президента України про ухвалення ним Закону про заборону малої приватизації приміщень установ культури (бібліотек, книгарень та видавництва). Саме так названий журналістом цей державний акт, який оцінюється як довгоочікуване від попереднього Президента скінчення безжалісного знищення національної культурної спадщини. Насправді Президент України В. Янукович підписав Закон «Про внесення змін до Закону "Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію)"». Журналістові ж найважливіше саме підкреслити, що це новий Закон, прийнятий вперше, акцентувати саме на контрасті з попередньою владою. Наведемо декілька прикладів з цього повідомлення:

"Многолетние причитания представителей всех ветвей власти, а также лидеров отечественной литературы и искусства о сохранении и преумножении культурного достояния украинской нации остаются лишь

причитаниями и пустопорожними дискуссиями. <...>

Возникает закономерный вопрос: почему такой указ появился только на двадцатом году существования нашего государства? Почему те, кто так много говорил о "нации", "исторической памяти", "культурном и патриотическом воспитании", пропускали мимо ушей взывания о помощи и защите..."

Своим указом нынешний Президент Украины Виктор Янукович наконец-то положил конец безжалостному уничтожению национального достояния. Это, безусловно, значительная предпосылка для развития национальной культуры и литературы. Это признак того, что общество начало излечиваться от тяжелой болезни равнодушия власти к нуждам тех, кто доверил ей управлять государством" (Вечерний Донець. – 7.06.2011 р.).

Чи, наприклад, кореспондент газети "Донбасс", інформуючи про візит журналістів до резиденції президента у Межигір'ї, поспішає додати власні оцінки щодо обсягу помешкання:

"...Резиденция огромная, впрочем, по словам Януковича, ему принадлежит здесь лишь небольшая часть, огороженная небольшим забором. Прочую территорию выкупили частные фирмы.

В доме – четыре просторные комнаты (около 260 квадратных жилой площади), но под Киевом таких хватает даже у не самых навороченных бизнесменов" (Донбасс. – 30.06.2011 р.).

Часто оцінки журналістів містяться в заголовках та лідах, що, як відомо, мають найбільший вплив на читача: *"Безнаказанность "оранжевых" беспредельщиков порождает вседозволенность их наследников" (Салон. – 12.05.2009 р.); "Отец, не оставляй Донбасс!: Виктор Янукович в Макеевке" (Панорама. – 4.10.2009 р.); "СудЮЛИще" (Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск. – 25.06.2011 р.); "Вице-премьеру Сергею Тигипко удалось убедить депутатов отбросить популизм" (Донецкие новости. – 14–20.07.2011 р.); "Не переживайте за Юлию Тимошенко!" (Донецкий кряж. – 15–21.07.2011 р.) тощо.*

Інший приклад – спроба журналістів перевести інформування про важливі події в іронічне річище, замість змістовної аналітики надати читачеві жарт про псевдозначущі події. Таке перекручування часто демонструють заголовки газети "Комсомольская правда в Украине", наприклад, *"Перед встречей с Путиным Янукович изменил прическу" (КП. – 29.06.2011 р.); "На 450-летию Пересопницкого Евангелия Виктор*

Янукович обнимал девушек” (КП. – 30.08.2011 р.) тощо.

На жаль, наведені приклади не поодинокі, їх велика кількість створює монологічне поле (однозначно схвальне або однозначно негативне), довіра читача до якого є вкрай низькою. Замовність породжує системну залежність медіа від влади, що змінює сутність самої журналістської професії, фактично знищує її. Наприкінці нагадаємо думку В. Мостового з цього приводу: “У своїй діяльності журналіст не повинен залежати ні від кого, крім своєї аудиторії та власного сумління, адже його обов’язок – всебічне інформування громадськості про реальні події та явища. <...> Журналістика і влада є взаємозалежними. Завдяки діяльності журналістів суспільство поінформоване, наскільки ефективно діє влада, а представники влади знають про потреби своїх громадян” [2, с. 8–9]. Саме такої взаємозалежності й потребує, на наш погляд, сучасна українська медіа-ситуація.

IV. Висновки

Перспективи подальшого дослідження проблеми замовності сучасних ЗМІ пов’язані з системним описом її ознак різноманітними методами: від широкомасштабних моніторингів до журналістикознавчого аналізу. Велику роль тут може відіграти й підвищення рівня медіаосвіченості аудиторії, бо ж у цьому випадку – проінформований, відтак озброєний. Саме запобігання замовності та ангажованості є завданням якісної преси з метою

підвищення вкрай низького на сьогодні рівня довіри аудиторії до медіа; допомога журналістам з боку науковців, що системно вивчають це явище – завдання сучасного журналістознавства.

Література

1. Етика в редакційному повсякденні / [наук. ред. В. Іванов ; пер. А. Баканов]. – К. : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2010. – 232 с.
2. Іванов В. Журналістська етика / В. Іванов, В. Сердюк. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.
3. Куляс І. Два слова про природу “джинси” [Електронний ресурс] / І. Куляс. – Режим доступу: <http://telekritika.ua/medialiteracy/2009-12-17/49926>.
4. Савчук А. Різновиди джинси [Електронний ресурс] / А. Савчук. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitoring>.
5. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс ; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : КМА, 2008. – 408 с.
6. Україні потрібна цензура, ЗМІ – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/ukrayini-potribna-tsenzura-zmi-opituvannya.html>.
7. Чоповський Д. Професійні стандарти журналістики [Електронний ресурс] / Д. Чоповський. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitoring>.

Тараненко О.В. Ознаки замовності в матеріалах сучасної української преси

Анотація. Проаналізовано деякі ознаки матеріалів сучасної української преси, які дають змогу дійти висновку про їх замовний характер: чи то прихована реклама, чи то загальна ангажованість.

Ключові слова: пресові матеріали, ознаки замовності, прихована реклама, маніпуляція.

Тараненко Е.В. Признаки материалов заказного характера в современной украинской прессе

Аннотация. Проанализированы определенные признаки материалов современной украинской прессы, которые позволяют сделать вывод об их заказном характере: или скрытая реклама, или общая ангажированность.

Ключевые слова: материалы прессы, заказной характер, скрытая реклама, манипуляция.

Taranenko O. Indications of the Custom Press-Materials in the Modern Ukrainian Press

Annotation. Is devoted to the problem of indications of the custom press-materials in the modern Ukrainian press and its variations: hidden advertising, media bias.

Key words: custom press-materials, hidden advertising, manipulation.

УДК 654.19+32.019.5

ХАРАКТЕР ВЗАЄМОДІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Фурманкевич Н.М.

I. Вступ

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 в 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 [2]. Визначення громадської думки – це колективне судження людей, у якому ставлення до подій і явищ виявляється у формі схвалення, осуду або вимоги [2, с. 77].

У науковій літературі проблема громадянського суспільства ще досліджена неповно, і розвідок на цю тему мало. Цьому питанню присвячені праці В.П. Андрущенко, С.О. Войтовича, М.І. Горлача, В.Г. Городяненка, А.А. Ручки, В.І. Теремка, де в основному розглядається роль громадської думки, що є способом формування та вияву свідомості громадянського суспільства. Цікавими є праці М.Т. Дзюби в цьому напрямі дослідження.

II. Постановка завдання

Завданням статті є вирішення проблем, які виникають у процесі формування громадської думки за посередництва ЗМК.

Мета статті – визначити стратегію, яку має застосовувати комунікант, намагаючись сформувати громадську думку, з'ясувати ефект впливу ЗМК на стан і динаміку громадської думки відповідно до намірів комуніканта.

III. Результати

У формуванні громадської думки роль ЗМК багато в чому зумовлена стратегією, яку обирає комунікант відповідно до соціального замовлення інституції або організації, що спрямовує й контролює його діяльність. Від того, якою є загальна спрямованість цієї стратегії, що і як формують ЗМК, за інших рівних умов, залежить ефективність процесу формування цієї думки.

Спрямованість впливу ЗМК на аудиторію задається обранням одного з двох типів програм: *маніпулятивної* або

гуманістичної. Наприклад, А. Моль, аналізуючи доктрини (програми), якими практично керуються західні ЗМК: демагогічну, догматичну, культурну і соціодинамічну, – констатував, що в дійсності жодна із них не представлена в чистому вигляді в жодній із систем масової комунікації, на практиці всі системи використовують кожен із чотирьох доктрин, але, природно, в різних пропорціях [5, с. 78].

Маніпулятивна програма ґрунтується на парадигмі ефектів мас-медіа типу “могутні медіа та аудиторія, що є відносно пасивною та легко зазнає впливів”. Суть цієї стратегії полягає в бомбардуванні комунікатів цілеспрямованою клішованою інформацією, наданні конкретних настанов, виконанні певної діяльності, зміст якої, мета та завдання ними не усвідомлюються. Теоретичним підґрунтям такої стратегії є концепція біхевіоризму. За певних умов така стратегія спрацьовує, коли неможливо транслювані тексти ЗМК порівнювати з власним досвідом, реаліями практичного життя.

Можна виокремити кілька суттєвих рис, пов'язаних з особливостями взаємодії ЗМК і громадськості:

1. Маніпулятивна програма передбачає нерівноправність взаємодії для нав'язування іншому учасникові своєї комунікативної стратегії та свого бачення реальності.

Маніпуляція спрацьовує також і тоді, коли один з учасників комунікації має стратегію, а інший – ні. У результаті відбувається природне нав'язування цієї стратегії. Суто логічно можна виокремити два кроки маніпуляційної комунікативної стратегії:

- захоплення смислового простору;
- утримання комунікації в межах захоплення смислового простору.

2. Маніпулятивна програма спирається на радикальну ідеологію жорсткої догматичної спрямованості (фашизм, комунізм, релігійний екстремізм найрізноманітніших різновидів тощо).

Соціальний склад потенційних прихильників такої ідеології передбачатиме статус комуніката: чим менше його залучатимуть до дискусії – тим краще.

3. Маніпулятивна програма передбачає постійне використання типізуючої символіки,

що дає можливість певним соціальним колам ідентифікувати себе з презентованим комунікативним образом.

4. Маніпулятивна програма передбачає застосування закритих вербальних кодів, які гарантують політико-ідеологічну діагностику “своїх” і “чужих”.

Зниження рівня індивідуальних самодомагань, спосіб життя без значних зусиль та напруженого самоподолання й боротьби сприяли появі на соціальній арені “пересічних” постатей – споживачів готового інформаційного продукту, не зацікавлених у тому, щоб докладати аналітичні потенції для переробки всієї сукупності даних про політику. Не в останню чергу такий стан речей визначається й презумпцією якості продукту інформації на ринку політичної влади в європейських країнах, наявністю потенційного правового поля регламентації політичної діяльності партії.

Як зазначає С. Московічі, “вона (маса. – *Авт.*) народжувалася з інших натовпів і не була покликана ні змінювати психологію індивідів, ні змінювати тенденцію, яка їх об’єднувала і робила байдужими один до одного. Коротше, якщо всі попередні суспільства мали маси, то лише наше суспільство є масою” [6, с. 442].

Отже, маніпулятивна програма ґрунтується на безмежній довірі до комунікантів, які вже сьогодні вирішують питання про те, як робити, а кінцеві споживачі – виборці, природно, не цікавляться, “для чого” вони це роблять. “Зіткнувшись з проблемою, закликають спеціаліста і звертаються до спеціального знання. Від них очікують рішення, але не питання, чому воно слугує, є воно корисним чи шкідливим” [7, с. 443].

Отже, ЗМК гарантують експертну владу над політичним продуктом, а тому може застосовуватись маніпулятивна програма. Експертна влада ЗМК поширюється на те, що споживач, зупинившись на продукті, який пропонується на ринку інформації, не перевіряє його на “доброякісність” у сенсі відсутності маніпулятивного впливу.

На відміну від маніпулятивної стратегії, методологічною передумовою гуманістичної стратегії є твердження: функція ЗМІ щодо громадської думки полягає не в звичайній трансляції стимулів, які модифікують свідомість і поведінку аудиторії, а в постачанні їй інформаційних матеріалів та емоцій для створення власних уявлень про зміст і сенс соціальних проблем.

ЗМІ повинні створювати ситуацію, коли індивіди або спільнота пізнають певний зміст, що має публічне значення, стають заангажованими до спільної справи, пізнають ставлення інших до соціальних проблем і обирають один з варіантів,

котрий, за їхніми розрахунками, буде схвалений іншими.

Реалізована ЗМК гуманістична стратегія передбачає, що об’єкт формування громадської думки є соціальним суб’єктом, який активно та вибірково сприймає адресовані йому інформацію й оцінки, інтерпретує їхній зміст, розглядаючи крізь призму своїх потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій, набутого практичного життєвого досвіду.

Вплив формувального механізму ЗМІ на суб’єкта громадської думки опосередковується рисами соціального типу особи, які притаманні цьому суб’єктові.

Е. Фромм зауважував, що взаємозв’язок індивідуальної психічної сфери та соціоекономічної структури номінує соціальним характером. Соціоекономічна структура суспільства зумовлює формування соціального характеру своїх членів таким чином, що вони бажають діяти так, як вони повинні діяти, водночас соціальний характер впливає на соціоекономічну структуру суспільства, діючи при цьому чи то як цемент, який надає структурі ще більшої стабільності, або за певних обставин як динаміт, готовий підірвати її [8, с. 221].

Для структурно-функціональної оцінки діяльності ЗМК важливим є питання про критерії ефективності засобів масової інформації як їх складової. Отже, з’ясуємо зміст поняття, що описує результат їхнього впливу на аудиторію, тобто поняття дієвості ЗМІ взагалі. Засоби масової інформації спричиняють наслідки лише тоді, коли їхня поведінка – необхідна й достатня причина якогось суттєвого явища. Однак здебільшого ЗМІ виступають лише як каталізатор, що зумовлює наслідки або створює привід для появи тієї чи іншої події, яка може трапитися й в іншому випадку, але не в той час і не в такій формі. У цьому разі дії можна трактувати як необхідну та достатню причину певного стану громадської думки.

Радше ЗМІ – співучасник змін її стану. Сенс полягає в тому, яка вага цієї співучасті. Не можна не погодитися з точкою зору, за якою дієвість ЗМІ залежить від того, хто є комунікантом, як він розуміє свою соціальну функцію в суспільстві, яка його моральність, розуміння своїх обов’язків перед аудиторією. У кінцевому підсумку саме це визначає всю гаму ефектів комунікативного процесу. Їх практичне дослідження пов’язане з побудовою багатоманітних класифікацій і типологій, серед яких, мабуть, найбільш “технологічним” є їх розподіл на ефекти навмисні та ненавмисні, прямі й опосередковані. Серед останніх особливим типом є небажані ефекти, серед

яких найпопулярнішим з-поміж дискурсу журналістів є ефект "бумеранга".

Соціально-політичні механізми небажаних ефектів виникнення досить докладно описані в літературі. Вони можуть бути наслідком за обставин, коли той чи інший канал ЗМІ, втрачаючи авторитет джерела достовірної інформації, продовжує утримувати аудиторію в ситуації залежності, навіть якщо існують альтернативні інформаційні джерела. Слід пам'ятати, що канал ЗМК сприймається аудиторією цілісно, разом з організацією, соціальною інституцією, яка керує комунікативним процесом і формує соціальне замовлення ЗМІ від імені суспільства, приймає рішення про зміст повідомлень та правила їх трансляції. Зміна соціального статусу й коливання чи втрата авторитету такої організації або інституції автоматично переноситься на авторитет каналу ЗМК. Це необхідно враховувати при оцінюванні дієвості формувальних функцій ЗМІ стосовно громадської думки в умовах збереження відчуження мас від владних інституцій.

Несподівані ефекти функціонування ЗМІ виникають на ґрунті того, що ці засоби впливають на елементи системи, частиною якої є об'єкт інформаційного впливу. Формуючи громадську думку щодо певної проблеми, ЗМІ водночас справляють вплив не тільки на її потенційного суб'єкта, зміст і спрямованість його думки, а й пов'язані з нею елементи групової свідомості та поведінки.

Процес перенесення впливу ЗМІ на непередбачувані сфери соціальної поведінки неминуче призводить до констатації того, що знання про взаємозалежність різних чинників, зв'язків і конфігурацій – надто скромне, тому можна ще довго чекати, що багато пропагандистських акцій матимуть непередбачувані та небажані ефекти, несподівані для організаторів цих акцій. Необхідно, до речі, зазначити, що зовсім не всі такі ефекти небажані. Наприклад, у дослідженнях впливу візуальної пропаганди на ставлення до праці з'ясувалося, що це ставлення залишилось без суттєвих змін. Однак було зафіксовано, що відбулися суттєві зміни в міжособистісних стосунках – вони стали більш тісними й позитивними.

Очевидно, що поняття ефективності формувальної функції ЗМК може бути розглянуте в контексті саме небажаних, цілеспрямованих результатів інформаційного впливу на аудиторію. В одному зі своїх численних інтерв'ю Ч.Т. Айтматов висловив думку про те, що поняття ефективності за наших соціокультурних умов – це, в кінцевому

підсумку, міра задоволення суспільних потреб. Додамо до цього: і їх підвищення. Такий підхід до ефективності засобів масової інформації наповнює конкретним соціальним змістом її формальне визначення: ефективність – це відношення результату, досягнутого ЗМІ в процесі зміцнення або зміни настанов, думок і практичної поведінки, до поставленої мети.

Соціологічний підхід до дослідження ефективності функцій у процесі формування (вираження) громадської думки передбачає вихід за межу власне інформаційного процесу. Завдання полягає в тому, щоб розкрити не тільки соціальний зміст усіх його ланок, а й з'ясувати, якою мірою система трансльованих текстів пов'язана з інтересами та прагненнями тих чи інших спільнот, наскільки адекватні реаліям інтерпретована комунікатором ієрархія, пріоритети цих інтересів, цінностей, норм і, нарешті, наскільки повно вони засвоєні конкретною групою реципієнтів.

IV. Висновки

Таким чином, накладання поля свідомості (громадської думки) на інформаційне поле, продуковане ЗМІ, є засобом з'ясування ефективності їхнього впливу, конкретизується шляхом визначення міри збігу парадигм громадської думки і парадигм ЗМК. Їхня відмінність і є мірою ефективності останніх.

Конкретизація концептуальних передумов дослідження ролі ЗМІ у формуванні громадської думки у відповідних методичних процедурах дослідження інтересів, цінностей і ціннісних орієнтацій, бачення соціальної ситуації – структурних елементів моделей (парадигм), які містяться у текстах ЗМІ та у свідомості комунікатив – потенційних суб'єктів громадської думки – актуальний напрям збагачення теоретичного арсеналу українських соціологів.

Література

1. Барішполець О. Мас-медіа / О. Барішполець // Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; [гол. ред. В.Г. Кремень]. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – С. 474–476.
2. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М.Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – К., 2008. – С. 77–81.
3. Ла Рош В. фон. Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. / В. фон Ла Рош; [за заг. ред. В.Ф. Іванова та А. Коль]. – К., 2005.
4. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл; [пер. з англ. О. Грищенко; ред. О. Гончаренко, Н. Грищенко]. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.

5. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 487 с.
6. Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 567 с.
7. Московичи С. Машина, творящая богов / С. Московичи ; [пер. с фр.]. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 560 с.
8. Фромм Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск : Коллегиум, 1992. – 253 с.

Фурманкевич Н.М. Характер взаємодії засобів масової комунікації та громадської думки

Анотація. У статті розглянуто характер взаємодії засобів масової інформації/комунікації та громадської думки, а також проблеми, котрі виникають у процесі формування громадської думки за посередництвом ЗМК та яку стратегію має застосовувати комунікант, намагаючись сформувати громадську думку; з'ясовано ефект впливу ЗМІ на стан і динаміку громадської думки відповідно до намірів комуніканта.

Ключові слова: засоби масової інформації, засоби масової комунікації, комунікант, влада, громадська думка, маніпуляція, ефекти, інноваційні-комунікаційні технології.

Фурманкевич Н.М. Характер взаимодействия средств массовой коммуникации и общественного мнения

Аннотация. В статье рассмотрен характер взаимодействия СМИ/коммуникации и общественного мнения, а также проблемы, возникающие в процессе формирования общественного мнения посредством СМК и какую стратегию должен применять коммунікант, пытаюсь сформировать общественное мнение; объяснено эффект влияния СМИ на состояние и динамику общественного мнения в соответствии с намерениями коммуніканта.

Ключевые слова: СМИ, средства массовой коммуникации, коммунікант, власть, общественное мнение, манипуляция, эффекты, инновационные коммуникационные технологии.

Furmankevych N. Mediaeducation as Process of Development and Self-Development of Person

Annotation. The article examines the nature of the interaction of media/communication and public opinion. Problems that arise in the process of forming public opinion through the ZMK and what strategy should apply communicants, trying to shape public opinion, and how to determine the effect of media on the status and dynamics of public opinion in accordance with the intentions of communicators.

Key words: mass media, mass communication, commune piping, power, public opinion manipulation, effects, innovation and communication technologies.

УДК 007:304:004.9

КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКІ ПЕРЕДАЧІ ЛЬВІВСЬКОГО ОБЛАСНОГО РАДІО

Шайда Н.К.

I. Вступ

Формування національної ідентичності є головною передумовою розбудови Української держави. Практичне втілення вона знаходить через різні медіаканали, зокрема радіо. Тому актуальність статті вбачаємо у зверненні уваги на радіопрограми культурно-просвітницького спрямування, які здійснюють вплив на формування сучасного державницького мислення громадян. Слід зазначити, що національне виховання є тією проблемою, яка перебуває в центрі уваги вітчизняної журналістики. Аналіз окремих культурно-просвітницьких програм на радіо здійснено в працях таких журналістикознавців, як В. Лизанчук, З. Дмитровський, А. Москаленко, Ю. Шаповал, М. Михальченко та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в науковому осмисленні тематичної спрямованості культурно-просвітницьких передач Львівського обласного радіо. Для цього потрібно вирішити такі завдання: а) здійснити аналіз найприкметніших програм на Львівському обласному радіо; б) висвітлити закономірності у програмах щодо використання суспільно-важливих питань функціонування української мови, літератури, культурних традицій, музики, історії; в) науково осмислити програми, які вміщують матеріали про національне виховання українців.

Об'єкт дослідження – культурно-просвітницькі програми на Львівському обласному радіо.

Предмет дослідження – радіопередачі, спрямовані на популяризацію серед слухачької аудиторії духовних надбань та історичного досвіду української етнічної культури.

Базові положення й результати дослідження функціонування Львівського обласного державного радіо у медіа-просторі, його концепція мовлення, формат і спектр передач, можуть бути застосовані в практичній діяльності журналістів та редакторів, а також у навчальному процесі.

III. Результати

Питання формування національної ідентичності засобами місцевого радіомовлення стали останнім часом предметом пильної уваги з боку науковців [3; 7]. Саме регіональні ідентичності у

свідомості громадян сучасної України мають пріоритет перед іншими видами територіального самоокреслення, а у своїй сумарній різноманітності (донецька і галицька, волинська і закарпатська, поліська і слобідська, кримська і центральноукраїнська тощо) навіть домінують над “вірою найчисленнішої меншості в Україні” [2, с. 188, 195], тобто ідентичністю українського етнокультурного типу. Деякі дослідження свідчать про те, що за винятком Галичини, більшість українських громадян не ставлять етнонаціональну ознаку в основу світогляду. Так, 44% опитаних ототожнюють себе насамперед зі своїм “містом/селом”, лише 31% – насамперед з Україною [7]. Така ситуація є наслідком того, що найтісніше людина відчуває зв'язок із тією територією, на якій народилася і виросла, де жили покоління предків, яка годує і наснажує її саму та її найближчих. Так само, як в міру переміщення розлогою територією України змінюються ландшафти та заняття людей, так само зазнають очевидних змін способи мислення і типи поведінки, мовні практики, розуміння громадянами політично єдиної, але такої різної у культурному плані країни їхнього минулого і сьогодення, а також майбутнього, тобто всього того, що й становить, за Едмундом Берком [1, с. 175], сутність будь-якої національної, а саме духовної спадкоємності та партнерства поколінь мертвих, нині суцільних і ще ненароджених (метафора, більш відома нам у пізнішому висловлюванні Тараса Шевченка).

При дослідженні ролі регіональних засобів радіомовлення у популяризації та зміцненні основ української національної свідомості слід брати до уваги не лише загальнодержавні пріоритети, але й істотні розбіжності між регіональними суспільно-політичними дискурсами, що їх відомий французький філософ Жан Дерріда влучно окреслив як “національну бахрому” [7]. Коли йдеться про східні області України, то слід враховувати, що більшість населення цього історично-культурного регіону не ототожнює себе з традиціями та мовою українського етносу. Навпаки, у західних областях існує стійка історична тенденція до ототожнення з етнокультурною моделлю, виразний мовний патріотизм і прагнення до національно-

патріотичного месіанізму. Тут національна ідентичність виразно домінує над усіма іншими ідентичностями. Яскравою ілюстрацією цієї ситуації є змістове й ідейне наповнення місцевих радіоканалів Львівської обл., у яких, навіть на каналах розважального спрямування, панує українська мова, пісня тощо (до найпопулярніших радіостанцій області належать приватні "Львівська хвиля", "ЛЮКС-FM", "Радіо 24"). Аналізуючи мовлення львівських каналів, можна виділити ряд стереотипів і установок українського етнокультурного типу, насамперед у висвітленні минулого й сьогодення, відносин України із сусідніми націями.

Львівське обласне радіо належить до категорії локальних радіоканалів державного підпорядкування. Оскільки, починаючи з 1990 р., стійку більшість в органах законодавчої, а з 2005 до 2010 рр. і виконавчої влади обласного і міського рівня становили національно-патріотичні сили (спочатку – Народний рух України, згодом – НУ-НС і БЮТ, тепер – "Свобода"), то не дивно, що протягом усього цього часу Львівське обласне радіо є активним речником їхніх світоглядних позицій, які, зрештою, чітко відображають уподобання та смаки переважної більшості населення області.

До сьогодні Львівське обласне радіо не має власних частот, натомість використовує певні години у мовленні Першого національного. Вранці його позивні (фрагмент мелодії Франкового гімну "Не пора") лунають о 6 год 45 хв та о 8 год 10 хв. Основна частина передач транслюється у післяобідній час: з 15 год 40 хв до 16 год, з 18 год 10 хв до 19 год та з 20 год до 20 год 30 хв. Крім того, по міській дротовій мережі можна слухати передачі післяобіднього блоку та півгодини музичного та рекламного блоків (з 10 год 30 хв до 11 год). Таким чином, загальна тривалість мовлення Львівського обласного радіо на добу становить дві години сорок п'ять хвилин, а на тиждень – сімнадцять годин п'ятнадцять хвилин.

Така вкрай обмежена сітка мовлення існує з 1994–1995 рр., коли Львівське обласне радіо було виведено з середньочастотного діапазону, що давав змогу слухати його на території всієї Європи, а його частоту було віддано "Голосу Росії". Позиціонуючи себе як свідомих державників і відчуваючи нагальну потребу донесення інформації національно-патріотичного спрямування до широкої аудиторії, керівництво і колектив обласної державної телерадіокомпанії з грудня 2000 р. послідовно домагалися розширення

ліцензії до 24-х год мовлення та надання окремої FM-частоти. Як підкреслює директор Львівського обласного державного радіо Мирослава Лубкович, на розгляд Національної ради з питань телебачення та радіомовлення фахівці Львівського обласного радіо подали концепцію створення сучасного інтерактивного мовлення, однак конкретної підтримки вона не здобула, незважаючи на те, що на стадії експертиз пропозиції ЛОДТРК кілька раз отримували найвищі оцінки. За словами М. Лубкович, "Національну раду неможливо пробити нічим, там не діють творчі конкурси". Відтак, відома радіожурналістка констатувала, що "Національна рада з питань телебачення і радіомовлення – це Нацзрада, а не Нацрада" [6].

Попри мінімальну часову тривалість сітка програм Львівського обласного радіо охоплює різні жанри мовлення. Істотну увагу приділено новинам місцевого характеру. У випусках новин, які виходять в ефір щодня (крім неділі) о 15 год 40 хв та о 18 год 10 хв, детально висвітлюються актуальні події економіки, політики, міжнародних зв'язків, освіти, медицини, релігійного життя, культурно-мистецького життя, спорту. Щоденні випуски новин готують журналісти Володимир Городницький, Ірина Павлюк, Юлія Роїк, Ярина Ціж, Лідія Станіцька, Ірена Повк. Вони побудовані як суміш повідомлень, які зачитує ведучий, та радіорепортажів з місць подій із долученням інтерв'ю з учасниками подій, компетентними особами та експертами. У радіожурналі "Місто", який виходить кожного першого і третього понеділка місяця у найпопулярніший ранковий часовий проміжок між 8 год 10 хв та 8 год 25 хв, висвітлюються львівські новини. Ця аналітична передача, яку готує І. Павлюк, порушує нагальні проблеми обласного центру, його мешканців.

Нагальні проблеми розвитку Львівщини дискутуються також у прямоефірному форматі. Досить популярною серед слухачів є авторська передача заслуженого журналіста України М. Лубкович "Вас слухають", яка лунає щопонеділка о 18 год 20 хв. Гостями ведучої, як правило, стають посадовці, депутати місцевих рад, керівники державних і приватних підприємств області та Львова. Слухачі мають можливість долучитися до розмови в студії, їх дзвінки озвучуються у прямому ефірі, а відтак, мають можливість висловити свою позицію, поставити запитання і почути відповіді від посадовців. Інша прямоефірна передача М. Лубкович – "Ділові зустрічі" – висвітлює щоп'ятниці о 18 год 10 хв економічну ситуацію в області, діяльність бізнесу, комунальних господарств, податкових і

контрольно-ревізійних служб, бюджетні питання тощо. Учасниками передачі є керівники державної адміністрації, податківці, науковці, підприємці.

Цілий ряд передач за участю запрошених гостей присвячено окремим аспектам життя області – соціальному захистові та пенсійній реформі (“Милосердя”, 20 год – 20 год 25 хв у перший вівторок місяця); агропромислового комплексу та земельній власності (“Реалії села”, 20 год – 20 год 25 хв щосередини, автор – Андрій Дідич); екології (“Довкілля”, 18 год 40 хв – 19 год щочетверга, автор – Володимир Тивін); проблемам бджільництва (“Пасіка”, раз на місяць по вівторках, автор – Петро Запотічний); діяльності партій та громадських організацій, їхньому ставленню до центральних органів влади та законодавчого процесу, міжнаціональним відносинам (“Політичні обрії”, 18 год 20 хв – 18 год 40 хв щосередини, автор – Ігор Демчук); законодавству України, правосвідомості населення, діяльності судової системи, прокуратури, адвокатури, юстиції, міліції, служби безпеки України (“Артикул”, 18 год 20 хв – 18 год 40 хв щочетверга, автор – П. Запотічний); шкільній, професійній та вищій освіті (“Основа”, 18 год 20 хв – 18 год 40 хв щовівторка, автор – Ніна Литвинова); службі в армії та підготовці до військової служби (“На варті”, 18 год 40 хв – 19 год щосуботи, автор – Наталія Сохан); підготовці до найважливішої спортивної події найближчого часу (“Євро-2012”, 18 год 45 хв – 19 год щоп’ятниці, автор – Володимир Городницький) [5].

Понад третину ефірного часу (не менше ніж шість годин на тиждень) Львівського обласного радіо відведено передачам історичної, літературно-мистецької та музичної тематики. У цих передачах послідовно пропагуються основоположні ідентичності українського етнокультурного типу, які відображають світоглядні цінності й уподобання переважної більшості населення області. Оскільки центральною постаттю суспільно-політичного дискурсу Галичини була і залишається постать Івана Франка, творча спадщина Великого Каменяря становить постійний об’єкт пошанування і навіть сакралізації у діяльності ЗМІ Львівщини. В ефірі Львівського обласного радіо регулярно звучить єдина в своєму роді рубрика “Читаємо Франка”, де прозу й поезію декламують вже протягом двох місяців учні школи № 28.

Найбільш помітними авторськими програмами культурно-мистецького і просвітницького циклу є передачі Зиновія Суходуба та Ігоря Демчука. Щодо тематики

інших передач культурно-просвітницького спрямування, то вони мають переважно краєзнавчий характер і побудовані таким чином, аби ознайомити слухачів з життєвим і творчим шляхом видатних постатей Галичини. Більшість із цих передач готуються на державне замовлення. Наприклад, авторський цикл “Мистецький щоденник”, ведучим якого є журналіст Наталія Космолинська, ставить за мету розповісти про художників, архітекторів, скульпторів, творіння яких прикрашають вулиці та музеї Львова, а також зацікавити слухачів цими культурними скарбами, викликати в них почуття гордості за свій рідний край. Наприклад, приводом до створення передачі про відомого польського художника Генріка Семиградського стала виставка його творів, нещодавно розгорнута у Львівській галереї мистецтв. Докладніше ознайомила слухачів з цим митцем, який відомий, насамперед тим, що здійснював оформлення інтер’єру Львівської опери, завідувачка відділу західноєвропейського мистецтва згаданої галереї Віта Сусак. Щоб акцентувати зв’язок творчості художника з Україною, неодноразово підкреслювалося, що саме українська природа, її неповторні барви (Г. Семиградський народився і зростав на Харківщині) стали насагою для формування неповторної авторської манери польського художника (“Мистецький щоденник” від 22 липня 2011 р. (автор і ведуча – Н. Космолинська, співведуча – В. Сусак)).

Ранковий цикл передач “Події. Факти. Імена” (виходить щодругого, щочетвертого і щоп’ятого понеділка місяця о 8 год 10 хв), автором якого є заслужений журналіст України Ганна Стоцька, має кілька постійних рубрик. Поруч з рубриками “Ваша точка зору”, “Про наболіле”, “Провінція”, які присвячено актуальним питанням сьогодення, існують рубрики історичного характеру – “Забуті імена” й “Обереги духовності”. У першій з них йдеться про постаті ватажків і учасників національно-визвольних змагань, у другій – про українські народні звичаї та традиції. В один з вівторків місяця виходить авторська програма Володимира Тивіна “Наш край”, яка має історико-краєзнавче спрямування та присвячена цікавим людям й історичним місцям Львівщини [5].

Актуальні питання формування духовних орієнтирів сучасного українського суспільства часом виносяться на інтерактивний форум у вже згаданій нами прямоефірній передачі М. Лубкович “Вас слухають”. Так, судячи з кількості дзвінків, надзвичайне зацікавлення радіослухачів Львівщини викликала розмова ведучої з лауреатом Шевченківської премії, доктором богослов’я о. Рафаїлом Турконяком.

Предметом розмови був нещодавно здійснений за ініціативою Українського Біблійного товариства перший узгоджений з усіма християнськими Церквами України переклад пам'ятки давньоукраїнської книжності – “Острозької біблії” – сучасною українською мовою. М. Лубкович цікавило, наскільки поява згаданого перекладу сприятиме об'єднанню Церков у єдину помісну (національну) Церкву. І хоча гість студії не дав однозначної відповіді на згадане запитання, сказавши, що до цього слід прагнути, наступне з'ясування обставин біографії о. Рафаїла Турконяка (вся родина була в УПА, тісні зв'язки з Українською Греко-Католицькою Церквою і переслідуванням радянською владою митрополитом Йосипом Сліпим), не залишили слухачам сумнівів, що таке об'єднання Церков відповідає інтересам українства (“Вас слухають” від 18 липня 2011 р. (автор і ведуча – М. Лубкович)).

Особливо насиченою є палітра музичних передач Львівського обласного радіо. Українська пісня і музика становить один з найістотніших засобів плекання національної ідентичності етнокультурного типу, відтак лунає вона для всіх соціо професійних і вікових категорій. Не випадково на Львівському обласному радіо працює кілька талановитих авторів, які вписали золотими літерами свої імена в історію української музики. Чи не найвідомішим з них є поет-пісняр Петро Запотічний. Його віршовані твори, покладені на музику, звучать у виконанні Оксани Білозір, Василя Зінкевича, заокеанської співачки українського походження Квітки Цісик (на жаль, уже покійної), вокально-інструментального ансамблю “Ватра”. З легкої руки композитора й поета народилися такі пісенні шедеври І. Білозіра, як: “Коханий”, “Ніби вчора”, “Вірю”, “Віщий сон”, “Встань, народе мій”, які любив і любить український слухач [4].

Для найширшого загалу слухачів творчий колектив каналу створює щонедільний концерт вітань “Даруємо пісню і слово” та щоденну програму “Музичний калейдоскоп”. Для любителів класики виходять в ефір щопонеділка концерти “Українське ретро” й авторські передачі Марти Кінасевич “Світ музики” (присвячена життю і творчості відомих галицьких музикантів і композиторів ХХ ст. – від Станіслава Людкевича до Володимира Івасюка та Ігоря Білозіра), музикознавця Наталії Кашкадамової “Львів музичний” (присвячена прем'єрам, конкурсам, фестивалям, гастролям у обласному центрі, його неповторному своїм українським духом музичному середовищі, видатним і забутим постатям львівської камерної сцени) та Марти Кінасевич

“Музична неділя” (інтерв'ю з виконавцями, записи концертів, популяризація фольклору). Зазвичай кожна з музичних передач присвячена якійсь помітній події українського музичного життя. Такою подією може бути ювілей відомого виконавця, знаковий концерт або й просто вихід у світ компакт-диску із записами музичних творів. Наприклад, в одній з останніх передач Н. Кашкадамова представила записи Романа Савицького – одного з кращих українських піаністів 30–50-х рр. ХХ ст., який, утікаючи від переслідувань радянської влади, емігрував у 1945 р. у США. Повертаючи шанувальникам музики забуте ім'я відомого українського піаніста, автор передачі наголосила, що унікальні записи його виступів (зроблені у тому числі на Львівському радіо у 1942 р.) дають змогу відтворити неповторну стилістику української музичної школи міжвоєнного періоду, засновану у львівському музичному інституті професором Василем Барвинським. Трансльовані у передачі записи – “Лемківський марш”, колядка “Нова радість встала” та ін. – дають змогу з'ясувати тісний зв'язок цієї школи з народною творчістю, а відтак, усвідомити її самобутній характер, пов'язаний із феноменом української національної ментальності (“Львів музичний” від 23 липня 2011 р. (автор і ведуча – Н. Кашкадамова)).

Чимала увага на Львівському обласному радіо приділяється молодіжній та дитячій тематиці. Ці передачі безпосередньо спрямовані на вкорінення серед молоді, яка в умовах агресивного інформаційного середовища швидко втрачає зв'язок з рідною мовою та культурою, поваги до народної традиції. Щоб задовольнити музичні смаки юнацької аудиторії раз на тиждень виходить “Хіт-парад від Захара”, який пропагує українську естрадну та клубну музику сьогодення й визначає рейтинги її популярності. Авторський цикл Наталії Сохан “Ми – такі”, який виходить в ефір щосуботи о 18 год 10 хв, має на меті запропонувати молоді засновані на українській традиції гуманістичні, моральні цінності й орієнтири. Акценти у передачах ставляться не на розважальній тематиці, а на прищепленні певних ідеалів, заснованих на досвіді відомих українців, піднесенні національної самосвідомості молодих українців. Значну увагу в програмі приділено проблемам реалізації молоді людини у суспільстві, до того ж порушуються конкретні приклади студентів, молодіжних організацій та творчих, громадських і виробничих колективів.

Для школярів щосуботи о 12 год 40 хв виходить передача “Планета дітей”. Гостями автора й ведучої Галини Гупало є

дітлахи, їхні батьки, педагоги і психологи. Пізнавальні сюжети змінюються розважальними, наприклад кумедними історіями зі шкільного життя. Для дошкільнят раз на місяць (щотретьо середу о 18 год 40 хв) виходить програма Г. Гупало "Лелеченя", яка присвячена світові дитячих казок, поезії, музики, включає в себе записи дитячих святкувань, які відбуваються у садочках тощо. Ця передача має на меті розпочати формувати в наймолодших громадян України засновану на народних традиціях любов до рідної мови, духовної культури, землі [5].

IV. Висновки

Львівське обласне державне радіо з моменту здобуття Україною незалежності послідовно популяризує основоположні ідентичності українського етнокультурного типу, які відображають світобачення, смаки й ідейні переконання переважної більшості населення Львівщини. До цих особливих рис належать високий мовний і культурний патріотизм, виразна державницька позиція, героїчно-мученицьке світобачення української минувшини, а відтак, свідоме неприйняття і різке засудження культурних моделей проросійського, прорадянського і західно-космополітичного типів. Попри відсутність власної FM-частоти та вкрай обмежений обсяг мовлення, колектив досліджуваного радіоканалу створює добре розпізнаваний, досить професійний, орієнтований на різні вікові категорії медіа-продукт просвітницького та культурно-мистецького спрямування. Культурно-просвітницькі передачі в мовленні Львівського обласного державного радіо спрямовані на поширення національних культурноцентричних домінант та утвердження патріотичної позиції слухачької аудиторії.

Сьогодні недостатньо зосереджена увага українських науковців на вивченні та аналізі українських програм культурно-просвітницького характеру. Зважаючи на те, що політичний дискурс є домінантним у пріоритетному часі (прайм-тайм), варто сконцентрувати увагу науковців над аналізом і розширенням спектра культурно-

просвітницьких програм, оскільки останніми роками ми спостерігаємо тяжіння ефірної продукції розважального характеру.

Література

1. Бэрк Э. Размышления о революции во Франции : монография : пер. с англ. / Э. Бэрк. – Лондон, 1992. – 380 с.
2. Грицак Я. Про сенсовність і безсенсовність націоналізму в Україні; Дилеми українського націєтворення, або Ще раз про старе вино в нових міхах: Есеї / Я. Грицак // Грицак Я. Страсті за націоналізмом: Історичні есеї / Я. Грицак. – К. : Критика, 2004. – С. 188–197; 198–215.
3. Кошак О.М. Регіональне радіомовлення України: Проблематика розвитку (за матеріалами роботи радіоорганізацій східних областей України): автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. / О.М. Кошак; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К., 2011. – 19 с.
4. Маслій М. Петро Запотічний (народився 22.05.1954): біографічна довідка [Електронний ресурс] / М. Маслій. Режим доступу: <http://www.pisni.org.ua/persons/111.html>.
5. Розклад програм Львівського обласного радіо на квітень–жовтень 2011 р.: затверджений генеральним директором ЛОДТРК В. Палигою. – 7 с.
6. Скріба В. Наша Національна рада з питань телебачення і радіомовлення – це Нацзрада, а не Нацрада [Електронний ресурс] / В. Скріба // Інтернет-видання "Прес-центр" Режим доступу: http://presscentre.com.ua/news/nasha_nacionalna_rada_z_pitan_telebachennja_i_radiomovlennja_ce_naczrada_a_ne_naczrada/2010-04-13-241.
7. Харченко Л. Вплив місцевих ЗМІ на формування національної ідентичності: аналітична записка до Секретаріату Президента України 16.07.2008 [Електронний ресурс] / Л. Харченко. – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/54.htm>.

Шайда Н.К. Культурно-просвітницькі передачі львівського обласного радіо

Анотація. З'ясовано умови функціонування Львівського обласного державного радіо у медіа-просторі, його концепцію мовлення, формат, методи і спектр передач.

Ключові слова: радіоканал, жанр, радіопрограма, ведучий, тематика, ідентичність.

Шайда Н.К. Культурно-просветительские передачи львовского обласного радио

Аннотация. Выяснено условия функционирования Львовского областного государственного радио в медиа-пространстве, его концепцию вещания, формат, методы и спектр передач.

Ключевые слова: радиоканал, жанр, радиопрограмма, ведущий, тематика, идентичность.

Shayda N. Cultural and Educational Programs of Lviv Regional Radio

Annotation. *The conditions of functioning of the Lviv regional state radio in the media space, its concept of broadcasting format, methods and range of gears.*

Key words: *radio channel, genre, radio program, host, subject, identity.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 070.41+929 Гончар

АВТОРСЬКЕ РЕДАГУВАННЯ ЗАГОЛОВКІВ МАЛИХ ЖАНРОВИХ ФОРМ У ТВОРЧІЙ МАЙСТЕРНІ О. ГОНЧАРА

Дроздова А.В.

I. Вступ

“Потрібне оте “щось”, чому й назви нема” [8, с. 336], – такими сакральними, інтуїтивними чи бодай надсвідомими характеристиками описував О. Гончар роботу над авторським редагуванням заголовків до власних художніх творів. Хрематонім як органічний першоелемент текстового матеріалу часто стає предметом дослідження журналістикознавців, які виокремили широкий спектр його функцій, проаналізували можливі лексико-семантичні структури, засоби й прийоми їх актуалізації тощо. У галузі редагування, зокрема авторського, шліфування назв творів словесності залишається майже не розкритим, що зумовлює актуальність порушеної теми розвідки.

II. Постановка завдання

Мета наукової студії – розкрити особливості авторського редагування заголовків малих жанрових форм у творчості О. Гончара – реалізується в таких завданнях: 1) розкрити ступінь дослідженості проблеми шліфування заголовків у галузі редагування художньої літератури; 2) описати специфіку літературної обробки хрематонімів письменниками й відомими редакторами та їх функціонування в медіа-просторі; 3) на основі інтерпретації авторських правок виокремити способи авторського редагування заголовків малих жанрових форм у творчій лабораторії О. Гончара.

III. Результати

Аналіз останніх досліджень з проблематики статті показує, що в теорії й практиці редагування суттєвими є наукові дослідження К. Билинського й Д. Розенталя, А. Капелюшного, В. Карпенка, А. Мільчина, З. Партика, В. Різуна, М. Тимошика, М. Феллера, які виокремили основні редакторські методи опрацювання заголовків:

– встановити зв'язки заголовка з текстом;

– визначити відповідність назви твору вимогам точності, ясності, стислості, оригінальності тощо;

– з'ясувати, які функції й наскільки ефективно виконує заголовок.

Якщо редактор працює над комплексом заголовків окремого видання, слід звернути увагу на такі редакторські правила:

– відпрацювати й графічно накреслити для себе схему підрядності всіх видів заголовків за місцем розташування на шпальті;

– забезпечити однотипне синтаксичне та морфологічне оформлення заголовків;

– прослідити ідентичність відтворення заголовного комплексу у змісті видання [13, с. 262–263].

Окремо слід сказати про праці публіцистів, літературознавців і самих письменників, в яких глибоко розкривається розуміння природи заголовка власне художнього твору, специфіка його творення й функціонування в медіа-світі. Це праці О. Белецького (“В мастерской художника слова”, 1989), З. Блисковського (“Муки заголовка”, 1981), І. Буніна (“Окаянные дни”, 1991), Т. Васильєвої (“Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка”, 2006), К. Паустовського (“Золотая роза”, 1984), М. Фортунатова (“Пути исканий. О мастерстве писателя”, 1974), Л. Чуковської (“В лаборатории редактора”, 1963) тощо. У цілому публікації названих авторів дають нам змогу зробити важливі узагальнення, зокрема такі:

– інтерпретувати заголовок художнього твору варто як його невід'ємну складову і водночас як автосемантичну одиницю, що має відокремлений, самостійний характер, який циркулює в масовій свідомості, як правило, з прізвиськом письменника й, таким чином, утворює разом з ним складну полірівневу

структуру. Іншими словами, назва твору мистецтва так чи інакше у свідомості масового читача найчастіше асоціюється з постаттю самого письменника ("індивідуалізує текст" [1, с. 17]), його світоглядом, емоційно-ціннісною сферою, іміджем, соціально-політичною чи естетичною позицією тощо. На думку Г. Шпета, існує проблема семіотичності власне людині: "У цілому особистість автора виступає як аналогон слова. Особистість є слово і вимагає свого розуміння" [12, с. 184];

- попередні тексти митця, які раніше, ніж відповідний художній твір, вийшли у світ й, таким чином, набули "свого читача" й окремої естетичної позиції (або міри популярності / новаторства / значущості в оцінках критиків і масової аудиторії) у літературному процесі, мають розглядатися авторами-редакторами як "вертикальний контекст художнього твору" [3, с. 154], асоціативно якому читач, як правило, інтерпретує наступні заголовки й власне нові художні тексти;
- у процесах авторського редагування заголовків письменники, як правило, спираються на літературні й національні традиції, жанрові вимоги до текстів, історичний час написання твору, читацькі смаки [2, с. 9–42] тощо;
- функціональний комплекс заголовка художнього твору, як і журналістського, забезпечує виконання інформаційно-орієнтуючої, сегментуючої, рекламно-експресивної й регулюючої (апелятивної) функцій, але при цьому значно зростає роль *емотивної та когнітивно-прагматичних функцій* заголовка, які своєрідно передають ставлення письменника до тексту художнього твору, суб'єктивну оцінку порушених у ньому явищ і власне розуміння твору, відповідність його інтерпретації наявним у пам'яті моделям та актуалізованим фоновим знанням аудиторії читачів. Відповідної важливості набувають функції *естетичності й узагальнюючої образності*, онтологічно споріднені із завданнями, які виконує художня література як вид словесного мистецтва.

Розкрити окреслене коло питань у вимірах поетики й авторського редагування публіцистичного тексту одного з найвідоміших українських письменників – О. Гончара намагалися В. Галич [4, с. 14–67] і О. Куцевська [11], зокрема, науковці глибоко дослідили дискурсивну й когнітивну теорію хрема-тону (як виразника змісту й форми тексту, авторського задуму й оцінки ним суспільно-політичних та літературно-

культурних явищ [4, с. 19]), вказали на інтертекстуальність, вияв у назвах публіцистичних текстів жанрової специфіки й індивідуального стилю письменника, ускладнення функціональної парадигми заголовка в процесі саморедакторської діяльності. Дослідницями також були окреслені широкоаспектні класифікації заголовків: В. Галич виокремила групи заголовків за структурою (одно-, багаточлен), за актуальним членуванням вислову (тема, рема, дирема), за присутністю синтаксичних засобів увиразнення (інверсія, еліпсис, риторичні, опозиція), за функціями (рекламні, інформативні, номінативні, антропонімні та ін.), за наявністю образного елемента (образні, номінативні) і наказової та спонукальної модальності (з дієсловом наказового способу, інфінітивні, еліпсиси); О. Куцевська, зважаючи на специфіку жанрової системи публіцистики О. Гончара, її суспільно-політичні та естетичні чинники, згрупувала назви творів за факторами, що зумовлювали їх еволюцію: за 1) *тематичним змістом* (заголовки, що представляють суспільно-політичні й культурологічні проблеми; екологічні проблеми); 2) *прагматичним змістом* (заголовки, правка яких зумовлена змінами жанрових орієнтирів, типу видання й спрямованості на цільову аудиторію); 3) *естетичним змістом* (наявністю тропейчних засобів: метафори, перифрази, риторичних запитань тощо).

Серед чинників, які впливали на вибір письменником заголовка публіцистичного твору, В. Галич та О. Куцевська називають потяг автора до громадянської оціночності, урахування митцем жанрових вимог творів, контексту доби його народження й сучасного прочитання, типологічних рис журналістики історичної доби, а також зростання прагматичного компонента в публіцистиці.

Ураховуючи оцінки й наукові висновки дослідників, спираючись на епістолярну й архівну спадщину О. Гончара, з'ясуємо чинники, які впливали на вибір письменником заголовків для текстів художніх творів. На нашу думку, їх умовно можна розподілити на *внутрішньопсихологічні* (пов'язані з типом художнього мислення митця, зокрема, особистісною вимогою подавати назву художнього твору "просто, велично і навіть символічно" [10, с. 54]; із письменницькою інтуїцією автора (див. вступ статті)), *ідеологічні* (пов'язані з назвами творів "Тронка" (за авторським задумом назва "Полігон"), "Собор", "Твоя зоря" (за авторським задумом назва "Подорож до Мадонни" тощо)) й *професійно марковані*

(зумовлені стилістичною культурою, особливостями письменницького хисту, жанровими уподобаннями, художньо-естетичною позицією, орієнтацією на фонові знання читачів тощо). Щодо характеристики останніх, наведемо деякі приклади, віднайдені нами на сторінках нещодавно опублікованих матеріалів художньої творчості митця під назвою “Із творчих задумів” [7, с. 419–466], а також у коментарях редакторів-укладачів творів письменника, в яких окреслені етапи й особливості роботи О. Гончара над заголовками задуманих творів:

- замість заголовка письменник міг зазначати “Тема новели” [7, с. 442] і лише потім розробляти сюжет майбутнього твору;
- часто під умовною назвою художнього твору митець фіксує жанрову належність: “Вечірні вогні” (Образок), “Голодна весна” (Повість про дитинство), “Малюнки на бетоні” (Замальовка), “Маг” (Філософська комедія) тощо;
- можливим є занотовування парних заголовків, наприклад, “Квітчастий Луг” (Стежка), “Вдова” (Перша любов);
- характерним є синтезований добір власне заголовка художнього твору й епіграфа як його складової: “Вечірній переліт” (епіграф: *“В чистім полі на оболоні, Там іграв коник вороненький”* Н. П.);
- правці підлягали епіграфи (*“Посвята Малишку, бо він розповів”* – як чорновий варіант до майбутньої новели “Очі”);
- до виходу твору у світ автор практикував публікування окремих фрагментів художніх творів, до яких теж добирав назви, що сприяли кристалізації загальної назви твору. Наприклад, уривки з роману “Людина і зброя” друкувалися протягом 1960 р. в періодичній пресі з назвами: “Студентське весілля”, “Людина і зброя”, “Захід палає”, “Крізь чорні урагани”; фрагменти роману “Собор” друкувалися в 1966–1967 рр. у періодиці під назвами “Рассказ сталевара”, “Ночь признаний”, “Заводчанка”.

У цілому, оцінюючи внутрішню психологічні, ідеологічні й професійно марковані чинники, які впливали на вибір письменником заголовків для текстів художніх творів, є потреба зауважити, що, на наше переконання, така інтеграція особистісно-професійних та ідеологічних якостей в аспекті розвитку саморедакторської культури письменника своєчасно презентувала національній школі редакторства й письменства той універсальний діапазон творчих

можливостей, який повинен бути стрижнем професійної діяльності медіа-фахівців.

Надалі, інтерпретуючи авторські правки заголовків художніх творів, ми окремо зупинимося на хремотонімах малих жанрових форм, які позначені численними авторськими правками в пошуках оптимального варіанта заголовка оповідання, новели чи повісті.

Динаміка авторських правок заголовків повістей показує розуміння О. Гончаром жанрових можливостей заголовка. Відомо, що велику роль у повісті відіграє голос автора або розповідача. Так, на автобіографічність, документальність художньої оповіді вказує змінена автором назва повісті “Спогад про океан” (робоча назва твору “Атлантика” [6]). Жанрові особливості лягли в основу авторського закріплення за заголовками повістей функції узагальнення образу художніх персонажів, наприклад, чорнові варіанти заголовка повісті “Земля гуде” були прикріплені до образної характеристики: “Ляля Убийвовк” → “Нескорена Полтавчанка” [5]; повість “Далекі вогнища” мала пропедевтичну назву “Ольга” [8, с. 336]; варіанти заголовків до повісті “Бригантина” відбивають прикметні характеристики основних персонажів – підлітків дитячої колонії (“Ангелочки за муром”, “Стрижені”, “Хлопці без чубів”, “Режимники”, “Підлітки” [8, с. 149–150]), їх вікові особливості (“Трудний вік” [8, с. 149–150]), за допомогою використання засобів персоніфікації передають тип світовідчуття головних героїв (“Дикий мак”, “Воронець цвіте” [8, с. 149–150]).

Такі заголовки-образи часто зустрічаються в оповіданнях і новелах (“Усман та Марта”, “Бондарівна”, “Кресафт”, “Геній в обмотках”, “Народний артист”, “Жінка в сіромі”), які теж є вагомою частиною творчого спадку письменника. В авторському редагуванні заголовків малих епічних жанрів помічаємо тяжіння автора та мистецького колажування, зокрема, у першій редакції оповідання “Усман та Марта” мало назву “Весняна акварель” [9], а новела “Солов’їна сторожа” увійшла до збірки “Далекі вогнища” (1987) під назвою “Канівський етюд” [7, с. 486]. Мистецькі поняття в структурі чорнових варіантів заголовків вказують на особливості відображення автором художньої дійсності, коли безпосередні враження передаються митцем у тонких пластично-зорових образах і вказують на свідому незавершеність твору, на оте “ледь-ледь”, що робить його привабливим.

Новела “За мить щастя” друкувалася в журналі “Огонек” (1965) під назвою “Omnia vincit amor” (“Любов перемагає все”). Афористичний варіант заголовка було

обрано автором з можливих інших ("Згадка рангунського вечора", "Хміль сонця", "За мить щастя", "Золоті снопи (того літа)", "Діденкова любов", "Ціна любові" [7, с. 475]), ймовірно, з метою реалізації повчальної функції як найважливішої для афоризму, а також відповідності задуму митця писати твір "поетично, як пісню, одними яскравими штрихами... без зайвих побутових подробиць" [7, с. 475]. На нашу думку, остаточна назва новели "За мить щастя" (як і заголовок "Ціна любові") найбільше відповідає ідейній тональності твору, вивершує стилетворчу "лапідарність" (термін М. Зобенко) авторської манери письма і є не менш афористичною, ніж попередня.

IV. Висновки

Отже, можемо говорити, що проблема редагування заголовків художніх творів наразі залишається практично не дослідженою, хоча творчий досвід письменників і редакторів є достатнім для вироблення перших підвалин її теоретичного осмислення.

Процеси авторського редагування заголовків малих жанрових форм у творчості О. Гончара спрямовані, перш за все, на врахування митцем жанрових вимог художніх творів, а також на тяжіння до естетичності, мистецького колажування й витонченого стилістичного оформлення.

Література

- Белецкий А.И. В мастерской художника слова / А.И. Белецкий / [сост., вступ. ст., коммент. А.Б. Есина]. – М.: Высш. шк., 1989. – 160 с.
- Бликовский З.Д. Муки заголовка / З.Д. Бликовский. – М., 1981. – 61 с.
- Васильева Т.В. Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка / Т.В. Васильева // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 154–17.
- Галич В.М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олеса Гончара): навч. посіб. / В.М. Галич. – К.: Шлях, 2006. – 200 с.
- Гончар О.Т. Твори: у 12 т. – К.: Наукова думка, 2001. – Т. 2: Земля гуде; партизанська іскра; Микита Братусь; Щоб світився вогник; Оповідання з циклу "Південь"; Коментарі / О.Т. Гончар / [упоряд. С.А. Гальченка]. – 2002. – 512 с.
- Гончар О.Т. Твори: у 12 т. – К.: Наукова думка, 2001. – Т. 3: Таврія; Перекоп; Коментарі / О.Т. Гончар / [упоряд. В.Г. Дончика]. – 2003. – 680 с.
- Гончар О.Т. Твори: у 12 т. – К.: Наукова думка, 2001. – Т. 8: Мала проза; Коментарі / О.Т. Гончар / [упоряд. та комент. Н.Г. Баштової]. – 2009. – 496 с.
- Гончар В. "Я повен любові..." (Спомини про Олеса Гончара) [Текст] / В. Гончар. – К.: Сакцент Плюс, 2008. – 448 с.
- Гончар О.Т. Весняна акварель (Усман та Марта) / О.Т. Гончар. – ІЛНАН України. – ф. 96. – спр. 22. – арк. 1.
- Гончар О.Т. Листи / О.Т. Гончар / [упоряд. В.Д. Гончар, Я.Г. Оксютя]. – К.: Укр. письменник, 2008. – 431 с.
- Куцевська О.С. Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.05 / О.С. Куцевська; Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Реал-бук; К.: Ваклер, 2006. – 656 с.
- Тимошик М.С. Книга для автора, видавця, редактора / М.С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

Дроздова А.В. Авторське редагування заголовків малих жанрових форм у творчій майстерні О. Гончара

Анотація. У статті зроблено спробу розкрити проблему шліфування заголовків у галузі редагування художньої літератури на основі теоретичних здобутків науковців і безпосередньої практики авторського редагування хремотонімів у творчості О. Гончара.

Ключові слова: заголовки, авторське редагування, вертикальний контекст художнього твору.

Дроздова А.В. Авторское редактирование малых жанровых форм в творческой мастерской О. Гончара

Аннотация. В статье сделана попытка раскрыть проблему обработки заголовков в сфере редактирования художественной литературы на основе теоретического опыта ученых и непосредственной практики авторского редактирования хремотонимов в творчестве О. Гончара.

Ключевые слова: заголовки, авторское редактирование, вертикальный контекст художественного произведения.

Drozдова A. The Author Editing of Titles of Small Genre Forms is in the Creative Workshop of O. Gonchar

Annotation. *In the article the author makes an attempt to disclose the problem of titles processing in the sphere of fiction literature editing on the basis of scientists' theoretical experience and direct practice of author's editing of chrematonyms in O. Gonchar's literary works.*

Key words: *title, author editing, vertical context of artistic work.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 378.147:004.738.5

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ “ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ”
В АМЕРИКАНСЬКІЙ ОСВІТІ

Олійник О.В.

I. Вступ

Онлайнове-навчання (основане на веб-технологіях) або при розширеному його тлумаченні – дистанційне навчання з урахуванням теорії і практики зарубіжного досвіду розуміється в цілому як навчання, спрямоване на конкретні потреби студентів і доступне в будь-який час і в будь-якому місці. Можна навести дефініцію поняття “інтерактивне онлайнове-навчання”: “Інтерактивне онлайнове-навчання – це певна філософія освіти, спрямована на розробку інтерактивної достовірної і цінної інформації з навчальними можливостями, що може бути доставлена до тих, кого навчають, у такий час і місце і в такій формі, які зручні тим, кого навчають” [12, с. 101]. На думку американських фахівців, інтерактивне онлайнове-навчання базується на тому, що комунікації і діалог є ключовим моментом навчання, де б і коли б воно не здійснювалося [14, с. 3].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити теоретичні засади онлайн-навчання в освітньому процесі США та проаналізувати наукові погляди й підходи американських учених і фахівців до особливостей поняття парадигми “СМС” (спілкування за допомогою комп’ютера).

III. Результати

Перш ніж звернутися до американських освітніх теорій і методик дистанційного навчання, розглянемо трактування поняття “онлайн-навчання”. Такий термін є загальновизнаним у високотехнологічному і комп’ютеризованому університетському співтоваристві США. Онлайн-навчання може здійснюватися за допомогою навчальних систем (підручників) у локальному режимі (за підтримки комп’ютерних програм, що базуються на гіпертехнологіях), а також за допомогою інтернет-технологій (або телевізійної техніки) для дистанційного навчання. Відповідно до призначення

інтернет-технологій, точніше їх популярного сервісу World Wide Web (WWW), “онлайн” є синонімом “інтерактивного” навчання, тобто це спілкування “в реальному часі”. Зазначимо, що існує поняття “офф-лайн”, коли йдеться про режим “відкладеного читання”, тобто не в реальному часі, а через певний часовий інтервал.

На думку американських учених, онлайн-навчання – це навчання, яке, перш за все, потребує комп’ютера, а також підключення до комп’ютерної мережі, яка через глобальну мережу Інтернет дає змогу студенту перебувати в будь-якому місці [12, с. 102]. Різновидами онлайн-навчання є: Computer-mediated communication (CMC) – спілкування за допомогою комп’ютера – це термін, якому надають перевагу Л. Харасім і співавтори [12, с. 102] для того, щоб позначити інтерактивний текстуальний обмін у навчальних мережах. Спорідненим терміном є computer-mediated instruction (CMI) – навчання за допомогою комп’ютера [12, с. 103]. Навчальні системи складаються з професорів і студентів, що спілкуються один з одним у реальному часі (синхронно), або в режимі офф-лайн і послідовно (асинхронно). Навчання за допомогою комп’ютера – Computer-assisted instruction (CAI) – це так зване drill and practice – “повторення і практика” – типу комп’ютерного навчання [12, с. 103], оскільки використовується для військової підготовки або початкової освіти, у яких відбувається двосторонній обмін ідеями. У межах дистанційної освіти паралельно з вищезазначеними типами онлайн-навчання: “СМС”, “СМІ” і “СІ” останніми роками також використовується correspondence coursework – аналог сучасного заочного курсу, який складається з текстуальних, відео- або CD-матеріалів, надісланих поштою, або курсів, наданих за допомогою телебачення чи відеоконференцій.

У цьому контексті необхідно відзначити надзвичайну роль викладача в цих процесах, зупинившись на двох моментах. Перш за все, викладацька парадигма повинна змінитися в онлайн-навчанні, уникнути традиційного лекційного формату. А по-друге, викладач відіграє важливу роль в управлінні процесом взаємодії. А. Фінберг підкреслює, що парадигма “СМС” відрізняється тим, що “СМС” – це спілкування за допомогою текстів [10, с. 4]. Зазначається, що “точно так, як концертний зал набагато прийнятніший для певних видів діяльності, ніж вітальня, так і електронні простори комп’ютерних мереж прийнятніші для певних видів діяльності. Можна, звичайно, проводити урок у ресторані або обідати на баскетбольній площадці, але результати, найімовірніше, будуть не найкращими. Неправильне використання онлайн-простору призведе до негативних наслідків. Але саме це і відбувається, коли ми намагаємося відтворити аудиторну атмосферу в режимі онлайн чи на CD ROM. Крім того, існує перевірений спосіб спілкування за певних умов – писемність. Письмове спілкування, таким чином, не є поганим заміном фізичної присутності й усного мовлення, а іншим основним способом спілкування і самовираження власними властивостями й особливостями. На думку американських педагогів, у цьому і полягає основний ключ до онлайн-навчання, яке призначене для письмового спілкування в письмовій формі, але ж в мережевому середовищі. Про це не можна забувати при використанні електронних мереж, не можна перетворювати заняття онлайн у копіювання аудиторних занять, до яких вони ніколи не будуть повністю подібні” [11,

с. 4]. Дорожче високотехнологічне устаткування для відеоконференцій або автоматизованого навчання, що часто пропонується розробниками адміністраторам, не є кращим рішенням.

Американські фахівці першими визначили роль викладача для нової парадигми “СМС”: роль викладача як “онлайн-модератора” можна підсумовувати в трьох частинах: контекстуалізуючі функції, функції моніторингу і позначки-функції. Роль перших двох функцій – це компенсація відсутності фізичних підказок, якими повна традиційна аудиторія. Студентам необхідно докладно пояснити, наприклад, що конференція, у якій вони будуть брати участь, – це “клас”, “збори” чи група підтримки. Після того, як подано тему, необхідний моніторинг за коментарями студентів, щоб переконатися, що всі беруть участь і всі розуміють модель спілкування. Якщо в “СМС” є як обмеження, так і потенціал, то ці перші дві функції компенсують обмеження такого типу навчання, водночас третя частина, позначки-функції допомагає розвинути його потенціалу.

Мета-комунікація має дві частини. По-перше, вона необхідна для вирішення проблем у комунікації, які б виявлялися в аудиторії мовою жестів або проханням висловлювати свою думку з боку студентів. По-друге, коментарі необхідні для підбиття підсумків дискусії і забезпечення відчуття закінченості і її спрямованості. Це так звані “вівінг” коментарі, саме завдяки яким клас ознайомлюється набагато глибше з темою, ніж студенти в аудиторії. Ці три функції узагальнені в табл., запропонованій А. Фінбергом [10, с. 5].

Таблиця

Функції модерації – спілкування викладача через використання комп’ютерних засобів

Назва	Функція
Контекстуалізуючі функції	Відкриття дискусії: оголосити тему. Установка норм: зазначити тип конференції. Зазначення порядку денного: контролювати процес обговорення
Функції моніторингу	Упізнання: вітати студентів, коректувати контекст. Указівки: дати коментарі, визначити обсяг роботи
Мета-функції	Мета-коментування: вирішувати проблеми в контексті “Вівінг”: підбивати підсумки дискусії

К. Бонк [5, с. 81] відзначає теорію, що підтримує навчальну парадигму “СМС”, основу на тексті та співробітництві. Ця теорія – теорія конструктивізму, що виникла раніше і незалежно від “СМС”, але яка має розширене застосування у використанні навчальних інструментів, основаних на комп’ютерних технологіях і співробітництві. Хоча і немає канонічної форми конструктивізму [5, с. 81], існує думка, що найповніше засвоєння матеріалу

відбувається в тому разі, коли знання є результатом структурування знання певним чином. П. Кобб зауважує, що “...когнітивні конструктивісти мають тенденцію концентруватися на індивідуальній побудові знань, виявлених під час взаємодії з навколишнім середовищем, а соціальні конструктивісти здебільшого ... розглядають вивчення як зв’язок із соціокультурним контекстом і засвоєнням його ж ...” [8, с. 14].

К. Бонк є прихильником останньої позиції, котра полягає в тому, що: знання ґрунтується не тільки на тому, що саме студент знав, але й на загальних інтересах і досвіді; існує як командне, так і як індивідуальне мислення і як груповий розвиток, оснований на досвіді [5, с. 83]. Відповідно, форми парадигми "СМС", використані А. Фінбергом для курсів з менеджменту і стратегічних наук, і Л. Харасімом [12, с.115] – для курсів з комунікації, також підходять під соціальну модель. Однак і А. Фінберг, і Л. Харасім розробили свої методи, орієнтуючись більшою мірою на практику, ніж на теорію конструктивістів.

Кілька моментів, підкреслених К. Бонк, дають підстави вважати, що онлайн-комунікації можуть посилити позиції конструктивістської освітньої теорії. Одним із найзначніших пунктів є розвиток гнучкої "основи" для роботи студента, де дизайн і тактика навчання оточують, але не заповнюють, власне, навчання студента [7, с. 3]. Це особливо виявлялося в деяких випадках, коли ситуація виходила за межі звичайної роботи в аудиторії із залученням до обговорення різних експертів [7, с. 3]. Другий фактор стосується важливості розосередженості в просторі, навіть можна сказати всесвітньої аудиторії, для роботи студента. Цей факт, разом зі здатністю студента адаптуватися до альтернативних ролей, може фундаментально змінити ставлення студента до своєї роботи [6, с. 10]. І, нарешті, архівна функція онлайн-технологій може сформувати основу для нових методів побудови портфоліо студента. Отже, онлайн-середовище пропонує цікаві можливості для навчання, що можуть здійснюватися через соціальну взаємодію у сферах, де попередні знання студента і знання здобуті перетинаються.

Отже, з урахуванням вищевикладеного можна припустити, що "розумна" онлайн-педагогіка передбачає певні зрушення в парадигмі щонайменше одним з двох шляхів, які не є такими, що виключають один одного. Для курсів дискусійного типу підхід до навчання, оснований на тексті та співробітництві, уявляється найприйнятнішим. Водночас для дидактичних курсів кращою є графічна, індивідуалізована форма конструктивізму. І в жодному разі не можна сказати, що нові парадигми обмежуються тільки цими двома.

Доцільно навести думку багатьох американських учених, які вважають, що найкращим підходом до онлайн-навчання є його використання для поліпшення традиційної аудиторної моделі. У дослідженні, проведеному в Університеті

шт. Іллінойс у м. Урабана-Шампейн на факультеті менеджменту персоналу, наголошується, що "поки технології онлайн-навчання слугують для стимулювання взаємодії в аудиторії, розробникам програм слід уникати курсів, які потребують частого спілкування між викладачем і студентами" [13, с. 5].

Розглядаючи питання онлайн-відносин та людського компонента і порівнюючи те, наскільки добре викладач знайомиться зі своєю аудиторією, працюючи за цими двома моделями (онлайн і традиційною), Л. Харасім відзначає: "При онлайн-навчанні ви пізнаєте внутрішню сутність студентів, а не тільки їхнє обличчя" [12, с. 120]. Розглядаючи це твердження разом із ще одним: "онлайн-навчання являє собою перехід від моделі ефективності до моделі якості", можна говорити про те, що курс онлайн слугує плідній взаємодії між професором і його студентами. Однак самі студенти повинні активно спілкуватися один з одним, особливо в онлайн-курсах для студентів, що не можуть залишити місця проживання і роботи.

Водночас спостерігаються два рівні негативного сприйняття онлайн-курсів: перший пов'язаний з технічними проблемами, спричиненими неадекватною технічною підготовкою і комп'ютерними навичками, другий виникає через відсутність негайної відповідної реакції викладача і незрозумілі методичні рекомендації, інструкції.

Професор Л. Сміт (з інформаційних та бібліотечних наук) з Іллінойського університету в м. Урабана-Шампейн, яка більше ніж два роки брала участь у програмі LEEP (Експериментальна програма бібліотечної освіти, де викладання відбувається виключно в режимі онлайн), у процесі веб-дискусії на тему мотивації зробила зауваження щодо необхідності взаємодії студента і професора навіть для студентів, що продовжують свою освіту: "Викладач несе відповідальність за те, щоб викликати інтерес до матеріалу за допомогою побудови курсу і завдань. Фактори, що сприяють мотивації, містять у собі початок курсу в так званому boot camp, де учасники програми можуть зустрітися, познайомитися й набути спільного досвіду роботи. Багато курсів також містять групові завдання, у яких передбачено розподіл відповідальності за завершення роботи. Чи означає це, що викладач відіграє найменшу мотиваційну роль для більшості студентів? Відповідно до нашого досвіду, зовсім ні. Хоча, безсумнівно, тип і кількість мотивацій, забезпечених викладачем, залежать, насамперед, від студента. Всі студенти також прагнуть, щоб викладач оцінив їх

роботу – коментарі з приводу виконаних завдань, певну кількість живих сесій, де вони можуть поспілкуватися в “реальному часі” з викладачем. Вони очікують, що викладач братиме участь у діалогах, які відбуваються на веб-сайтах. Є студенти, котрі загалом цікавляться змістом курсу, але мають занадто багато інших обов’язків у повсякденному житті. Для них важливо мати можливість зв’язатися з викладачем, який може допомогти їм і підтримає їх прагнення продовжувати навчання. Я знаю, що подібну підтримку їм надавали однокурсники і люди, які закінчили LEEP” [14, с. 6].

Яким чином досягається цей високий рівень взаємодії, потреба в якій диктується мотивацією студента й (онлайн) уважністю викладача? Відомо, що харизматичні професори, працюючи у великих (кілька сот студентів) аудиторіях, можуть дійсно домогтися якісного контакту і мотивації студентів на останніх рядах невловимими виявленнями уваги. Однак в онлайн-режимі уважність має бути відчутною, і вона може виявитися трудомісною, ніж в аудиторії. Ці розуміння диктують відповідне обмеження чисельності онлайн-класу, який визначається тими зусиллями, які необхідні для формування “співтовариства учнів”.

Уявлення про те, що розміри успішних онлайн-класів порівняно невеликі, виникло в онлайн-літературі. У Learning Networks є часті посилення на те, що розмір онлайн-класу повинен бути близько 20 студентів [12, с. 118]. Граничний розмір онлайн-класу К. Бонк в Індіані становив близько 25 осіб. Ту саму цифру згадує і Л. Сміт з Університету шт. Іллінойс у м. Урбана-Шампейн для LEEP програми, хоча в її останньому класі й було 37 осіб. У статті “Скільки студентів має бути в гарному веб-класі” [4, с. 3] цитують М. Турофа, одного зі співавторів Learning Networks і одного з першопроходців у галузі онлайн-навчання. Він зазначає, що “навантаження професорського складу лінійно залежить від кількості студентів”. Там само зазначається: експериментальні дані свідчать, що максимальна чисельність студентів для онлайн-курсів дійсно невелика – у межах від 12 до 20 осіб, залежно від рівня викладання. Цей досвід засвідчує, що веб-курси можуть підтримувати і більшу кількість студентів – від 25 до 65 – у тих курсах, що спрямовані на training (підготовку), сертифікацію і здобуття професійних ступенів. Однак співвідношення студент – викладач для програм у WBSI і для Університету Фонікса навіть ще нижче 8:1 [9, с. 23].

Маленькі розміри класів і лінійна залежність зусиль від чисельності студентів є показниками високого рівня взаємодії,

необхідного для високої якості онлайн-викладання. Відповідно до поглядів конструктивістів, студенти “самі створюють знання” і роль викладача полягає в тому, щоб забезпечити цей процес. Такий опис наводить на думку, що викладач може бути навіть і не фахівцем у своїй сфері, а просто мотиваційним лідером. Однак і Л. Харасім [12, с. 121], й А. Фінберг [11, с. 4] підкреслюють необхідність наявності досвідчених професорів. А. Фінберг відзначає: “Кращим способом підтримувати зв’язок (між онлайн-освітою і цінностями традиційної освіти) є забезпечення того, що “дистанційне навчання” здійснюється не тільки за допомогою CD-ROM, але й живими викладачами, кваліфікованими фахівцями, зацікавленими в роботі в онлайн-моделі... Матеріал, записаний на CD-ROM, замінитиме не викладача як ментора і керівника, а лекцію і підручник. Взаємодія з викладачем залишатиметься центральною ланкою в освіті, неважливо, за допомогою чого вона здійснюватиметься” [11, с. 4].

IV. Висновки

Отже, високоякісне онлайн-навчання можливе за умови застосування нових парадигм, що компенсують обмежене застосування, а також того, що професори витратять певний час і зусилля на те, щоб забезпечити увагу, яка так необхідна студентам. Однак граничні розміри онлайн-класу коледжу значно менші порівняно з традиційною аудиторією. Можна сказати, що будь-який перехід від “ефективності до якості” відбувається з відповідним підвищенням вартості. Необхідність мати класи маленького розміру і “кваліфікованих професорів” для високоякісного онлайн-викладання передбачає також високу вартість курсів.

Технології онлайн-навчання можуть використовуватися не лише в дистанційній освіті, а й в інших формах навчання: очній, заочній, екстернаті; крім того – при вивченні окремих дисциплін або блоків дисциплін, призначених для підвищення освітнього рівня чи кваліфікації окремих осіб та (або) груп слухачів.

Зазначимо, що упровадження інформаційних технологій в освітню систему України та формування єдиного інформаційно-освітнього простору – це пріоритетні напрями сучасної державної політики. У нашій державі розпочався процес створення законодавчо-нормативного підґрунтя для активного використання інформаційних технологій в освітній сфері, тобто для впровадження засобів та методик онлайн-навчання.

Література

1. Олійник О.В. Інформаційні технології дистанційного навчання у вищій

- бібліотечній освіті США : дис. ... канд. наук з соц. ком. : 27.00.03 / О.В. Олійник ; Харк. держ. акад. культури. – Х., 2008. – С. 82–90.
2. Олійник О.В. Онлайн-навчання в умовах дистанційної освіти бібліотечних фахівців у США / О.В. Олійник // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х. : ХДАК, 2006. – Вип. 17. – С. 153–167.
 3. Олійник О.В. Моделі дистанційного навчання: комунікативний аспект / О.В. Олійник // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х. : ХДАК, 2009. – Вип. 28. – С. 188–195.
 4. Boettcher J. Nuggets about the Shift to Web-Based Teaching and Learning [Електронний ресурс] / J. Boettcher. – Режим доступу: <http://www.csus.edu/pedtech/Nuggets.htm>.
 5. Bonk C.J. Searching for Learner-Centered, Constructivist, and Sociocultural Components of Collaborative Educational Learning Tools (Chapter 2) / C.J. Bonk, D.J. Cunningham // Electronic Collaborators: Learner-Centered Technologies for Literacy, Apprenticeship, and Discourse. – 1998. – Lawrence Erlbaum Associates. – P. 79–96.
 6. Bonk C.J. Electronic Conferencing Tools for Student Apprenticeship and Perspective Taking / C.J. Bonk, R. Appelman, K.E. Hay // Educational Technology. – 1996. – № 36 (5). – P. 8–18.
 7. Bonk C.J. Holy COW: Scaffolding Case-Based “Conferencing on the Web” with Preservice Teachers [Електронний ресурс] / C.J. Bonk, S. Malikowski, C. Agneli, L. Supplee. – Режим доступу: <http://php.indiana.edu/~cjbbonk/paper/holycow.html>.
 8. Cobb P. Where is Mind? Constructivist and Sociocultural Perspectives on Mathematical Development / P. Cobb // Educational Researcher. – 1994. – № 7. – P. 13–20.
 9. Farnes N. How Distance Learning assists in the Transition towards a Market Economy, proceedings of the European Distance Education / N. Farnes, A. Woodley, I. Kornyei // Network (EDEN) Conference. – Tallinn ; Estonia : EDEN, Milton Keynes. – 1994. – P. 23–24.
 10. Feenberg A. Building a Global Network: The WBSI Experience [Електронний ресурс] / A. Feenberg // Global Networks, Harasim, L. ed., Cambridge, MA: MIT Press. – 1993. – Режим доступу: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg/wbsi3.htm>.
 11. Feenberg A. Distance Learning: Promise or Threat? [Електронний ресурс] / A. Feenberg // Crosstalk. – 1999. – Winter. – Режим доступу: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg/TELE3.HTM>.
 12. Harasim L. Learning Networks: A Field Guide to Teaching and Learning Online / L. Harasim, S.R. Hiltz, L. Teles, M. Turoff. – Cambridge : MIT Press. – 1995. – 145 p.
 13. Johnson S.D. Comparative Analysis of Online vs. Face-to-Face Instruction [Електронний ресурс] / S.D. Johnson, S.R. Aragon, N. Shaik, N. Palma-Rivas. – 1999. – Режим доступу: <http://talon.outrach.uiuc.edu/hre/public/comparison.pdf>.
 14. Teaching at an Internet Distance: the Pedagogy of Online Teaching and Learning : The Report Of a 1998–1999 University of Illinois Faculty Seminar, (December 7, 1999) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vpaa.uillinois.edu/reports_retreats/tid_final-12-5.doc.

Олійник О.В. Теоретичні засади “онлайн-навчання” в американській освіті

Анотація. Розглянуто теоретичні засади онлайн-навчання в освітньому процесі США. Проаналізовано наукові погляди та підходи американських учених і фахівців до особливостей поняття парадигми “СМС” (спілкування за допомогою комп’ютера) в навчальному процесі та його трансформаційні уточнення в умовах соціо-комунікаційного простору.

Ключові слова: інтерактивне онлайн-навчання, парадигма “СМС”, теоретичні засади, Інтернет, освіта, США, інформаційні технології дистанційного навчання.

Олейник О.В. Теоретические основы “онлайн-обучения” в американском образовании

Аннотация. Рассматриваются теоретические основы онлайн-обучения в образовательном процессе США. Анализируются научные взгляды и подходы американских ученых и специалистов к особенностям понятия парадигмы “СМС” (общение с помощью компьютера) в учебном процессе и трансформационные уточнения в условиях социо-коммуникационного пространства.

Ключевые слова: интерактивное онлайн-обучение, парадигма “СМС”, теоретические принципы, Интернет, образование, США, информационные технологии дистанционного обучения.

Oliinyk O. Theoretical Basis of “Online-Teaching and Learning” in American Education

Annotation. Theoretical basis of online-teaching and learning in the education of the USA has been considered. Scientific views and approaches of the American scientists and professionals to the

specific features of such a notion as the “CMC” (computer mediated communication) paradigm in the educational process and its more precise transformational definitions under the conditions of social communication space have been considered.

Key words: *interactive online-teaching and learning, paradigm “CMC”, theoretical basis, the Internet, education, the USA, information distance learning technologies.*

УДК 070-057:17.022.1(045)

ДО ПИТАННЯ ПРО СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЬЯТЬ “ІМІДЖ ПРОФЕСІЇ”, “ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ”, “ОБРАЗ ПРОФЕСІЇ”

*Попова В.В.***I. Вступ**

Професія історично стосується латинського *profiteri* – “говорити публічно”, що осмислювалося як “оголошувати іншим про свою справу, заняття, спеціальність” для того, щоб відбувся обмін цінностями, задоволення потреб. Професія – це “соціально значуща сфера реалізації фізичних і духовних сил людини, що дає їй змогу отримати замість використаної праці необхідні засоби для існування та розвитку” [2, с. 30]; соціальна група, у якій характеристики одного з легкістю поширюються на всіх її представників. Дослідник психології професійного самовизначення Є.О. Клімов говорить про професію як про спосіб (у значенні “устрій”) життя, таким чином висуває теорію існування професійної культури, а процес здобуття професії – це, відповідно, процес наближення особистості до ідеалів цієї культури [3, с. 99]. З погляду соціології, професія – це: “1) стійкий та відносно широкий вид трудової діяльності, що є джерелом прибутку та передбачає певну сукупність теоретичних знань, практичного досвіду і трудових навичок, а також розподіл праці та її функціональний зміст; 2) велика група людей, об’єднана спільним родом занять, трудовою діяльністю” [8].

Виходячи з існуючих визначень професії як соціального феномену, можемо говорити про наявність у них іміджевих констант, наприклад, про характеристики суб’єктів трудової діяльності, “які з легкістю поширюються на всіх її представників”. Такий підхід до професійної діяльності є сьогодні вкрай популярним, і якщо ще в недавньому минулому образ професіонала формувався більше спонтанно, то сьогодні цим займаються спеціальні служби зі зв’язків з громадськістю підприємств, організацій, установ різних форм власності, розмірів, галузей економіки. Проте термінологічна складова цього питання є не до кінця зрозумілою та узгодженою. Так, зокрема, вкрай розмитими та нечіткими є кордони вживання понять “професійний імідж”, “імідж професії”, “образ професії”. Певним чином розрізнити межі їх функціонування намагається Є.Ф. Платаш,

визначаючи складові та функції понять “образ професії” та “імідж професії” [7].

II. Постановка завдання

Мету статті – чітко окреслити межі співіснування таких термінологічних одиниць, як “професійний імідж”, “імідж професії”, “образ професії”.

Для цього слід вирішити такі завдання: з’ясувати значення термінів “імідж”, “професія”, “образ” та галузей їх активного вживання; визначити шляхи взаємопоходження термінів, спільних та відмінних для них семантичних значень; здійснити функціональний аналіз вживання дефініцій “імідж професії”, “образ професії”, “професійний імідж” залежно від контексту комунікації. Методологічною складовою дослідження нашого об’єкта (комунікативні сфери вживання зазначених термінів) є поєднання методів описового, порівняльного, функціонального та контекстуального аналізу.

III. Результати

Говорячи про дефініцію “імідж”, відзначимо різноманітність підходів до її трактування. Найбільш вдалим та науково обґрунтованим є, на нашу думку, визначення академіка Академії іміджології В.Я. Белобрагіна: “Емоційно окрашений стереотипний образ, ідеалізована модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, що ціленаправлено створюється суб’єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій чи суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар’єри та самовираження” [1].

Як бачимо, визначення поняття “імідж” подається через поняття “образ”. Відповідно, можна подати визначення поняття “професійний імідж” – це образ, уявлення про переваги та недоліки певного фаху, вміння та навички, необхідні для його опанування, його важливість та необхідність у суспільстві. При формуванні образу професії у свідомості опитанта відбувається накладення ідеального уявлення про фах на відомі йому реальні факти, на “запозичений досвід” [4, с. 140] (інформація про професію від батьків, однолітків, зі ЗМІ тощо). Таким чином створюється нова

форма домислу (адже це вже не можна назвати вимислом) – ідеально-реальна, суб'єктивна, фрагментарна, спонтанно сформована, змінювана в часі та орієнтована на *результат* (а не на *процес* досягнення мети).

Саме такі форми знання про фах в умовах малої інформованості, наявності незначних умінь аналізу навколишньої дійсності та себе в ній, обставин соціально-економічного життя і можна вважати основною характеристикою професійного іміджу при розгляді заданої нами життєвої ситуації – оптації (процес вибору професії).

Науковці різних наук подають визначення понять “імідж”, “професійний імідж” через поняття “образ”, розуміючи його як ширше, адже, наприклад, у психології поняття образу використовується, зокрема, для опису відображення об'єктивного світу.

Спільного між поняттями “імідж” та “образ” (у психологічному розумінні) більше ніж достатньо. Обидва вони є відображенням явищ дійсності, обоє активні, тобто можуть розглядатися як процес. Проте як наукові поняття образ та імідж нетотожні – вони перебувають на різних рівнях наукового знання: у психології поняття “образ” є однією з базових категорій, яка не зводиться і не виводиться з інших категорій, проте сама, у свою чергу, є основою для творення категорій. Однією з похідних категорій “образ” є категорія “імідж”. Імідж як психологічний образ характеризується двома його визначальними ознаками: емоційним забарвленням та стійкістю [6].

Співвідношення понять “імідж” та “образ” (у психологічному розумінні) можна зобразити таким чином (рис.).

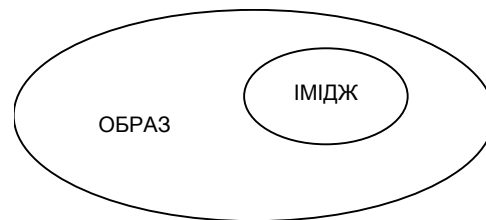


Рис. Співвідношення понять “імідж” та “образ”

Головна відмінність образу-іміджу від *художнього* (літературного) образу полягає в тому, що образ-імідж є категорією більш конкретною, точніше націленою, адже від самого початку свого створення він має кінцеву мету, тобто формується цілеспрямовано. До того ж він містить менший набір характеристик, адже його становлять лише декілька головних змістово навантажених реальних рис, на яких акцентується увага, завдяки чому

зменшується коло можливих інтерпретацій, що максимально наближує його до однозначності. Основою для створення іміджу є об'єкт реальної дійсності (людина, організація, країна тощо), тоді як образ у художній літературі найчастіше є продуктом чиеїсь уяви, який так само суб'єктивно і сприймається. Співвідношення понять “імідж” та “образ” (у значенні літературний) наведено в табл. (при очевидності спільних рис наводимо лише відмінності).

Таблиця

Співвідношення понять “імідж” та “образ”

Поняття	Параметри порівняння						
	Мета створення	Кінцева мета	Кількість інтерпретацій	Кількість значень	Кількість змістово навантажених рис	Основа для створення	Рівень сприйняття
Образ-імідж	Популяризація товарів, фірм, особистостей тощо	Конкретна, точна	Мінімальна	Однозначний	Три – чотири	Об'єкт реальної дійсності (людина, організація, країна тощо)	Об'єктивний
Образ художній	Типізація явищ соціальної дійсності	Неточна	Невизначена	Багатозначний	Невизначена	Найчастіше вимисел (може існувати прототип)	Суб'єктивний

Тож, виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про доречність вживання термінів “професійний образ” та “професійний імідж” у різних ситуаціях. На нашу думку, про професійний образ ідеться, коли враження, уявлення про спеціалістів відповідної галузі у реципієнта складається комплексно кількома чинниками; тут можна

говорити і про засоби масової комунікації (інформація у новинах, учасники чи герої різноманітних програм тощо), і про засоби мистецтва (кінофільми, серіали, театральні вистави, книги тощо), і про особистий досвід кожного конкретного індивіда (вплив референтних груп, коло спілкування тощо) та інші чинники. Формується загальний

образ фахівця зі змінюваним набором рис та можливістю різноманітних суб'єктивних інтерпретацій. Термін же "професійний імідж" доречно вживати у випадках, коли говоримо про цілеспрямовано сформований образ спеціаліста специфічними засобами публік рилейшнз та іміджелогії. Суб'єктом формування іміджу у цьому випадку є конкретні особи (сама особистість чи спеціальні працівники та служби), а кількість змістовно навантажених рис зменшується, обмежуючи, таким чином, можливості для інтерпретації. Тут доречно згадати про ще одну популярну сьогодні дефініцію "медіа-образ професії". Вона є вужчою, ніж поняття іміджу і являє собою "відображення іміджу об'єкта у дзеркалі мас-медіа, тобто лише ті його елементи, які були відзначені у друкованих та електронних ЗМІ" [9].

Окремо слід зауважити про співвіднесення понять "професійний імідж" та "імідж професії". Сьогодні багато дослідників вживають їх як тотожні, і в цьому вбачається певна логіка. Говорячи про "професійний імідж", науковці, наприклад, у галузі педагогіки мають чітке розуміння терміна: "імідж <...> детермінований професійними якостями" [5]. Відповідно до цього, у словосполученні "професійний імідж вчителя" мається на увазі лише питання його компетентності та професійної майстерності у спілкуванні з учнями та їх навчанні, тобто виконання ним суто професійних обов'язків. Словосполучення "імідж професії" є набагато ширшим, адже включає в себе, крім суто професійних навичок, також і особистісні характеристики особи – представника фаху, і характеристику професійної групи взагалі як носія професійної культури та ідеології, і узагальнений образ професіонала в очах різних груп громадськості.

IV. Висновки

Вживання кожного із запропонованих до розгляду термінів – "професійний імідж", "імідж професії" та "образ професії" – детермінується контекстом та об'єктно-суб'єктивними характеристиками, а також метою функціонування конкретної комунікативної одиниці у масовій свідомості. За широтою семантичного значення цю термінологічну трилогію можна подати так: "образ професії" – "імідж професії" – "професійний імідж". "Образ професії" є найширшою і, відповідно, найбільш універсальною дефініцією, що вживається у найрізноманітнішому контексті. Головною характеристикою "іміджу професії" є цілеспрямованість створення, а "професійний імідж" є найвужчою категорією і характеризується вживанням виключно у фахових межах. Перспективою дослідження можна назвати виявлення більшої кількості

дефініцій на позначення іміджу професії та їх характеристику, а також закономірностей вживання зазначених дефініцій у широкому комунікативному колі, а не лише в науковій літературі.

Література

1. Белобрагин В.Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] / В.Я. Белобрагин // Доклад академика АИМ на открытом заседании президиума Академии имиджологии. – 26 марта 2004 года. – Режим доступа: http://www.academim.org/art/bel_1.html.
2. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения / Е.А. Климов. – М.: Академия, 2004. – 304 с.
3. Климов Е.А. Идеалы культуры и становление субъекта профессиональной деятельности / Е.А. Климов // Психологический журнал. – 2005. – Т. 26. – № 3. – С. 94–101.
4. Кон И.С. Психология старшеклассника: пособие для учителей / И.С. Кон. – М.: Просвещение, 1980. – 192 с.
5. Ковальчук Л.О. Формування іміджу майбутнього вчителя у процесі вивчення педагогічних дисциплін в класичному університеті / Л.О. Ковальчук // Вісник Львівського університету, Серія: Педагогічна. – 2007. – Вип. 22. – С. 65–74.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 560 с.
7. Платаш Е.Ф. О соотношении понятий "образ" и "имидж" профессии [Электронный ресурс] / Е.Ф. Платаш // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия: "Гуманитарные науки". – 2010. – № 8. – Режим доступа: abiturient.ncstu.ru/Science/articles/hs/2010_08/ped/29.../file_download.
8. Соціологічний словник [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mirslovarei.com/content_soc.
9. Хлопаева Н.А. Исследования медиа-пространства в процессе принятия управленческих решений [Электронный ресурс] / Н.А. Хлопаева // Вестник Московского университета. Серия 21: "Управление (государство и общество)". – 2007. – № 3. – С. 108–117. – Режим доступа: <http://www.spa.msu.ru/images/File/Vestnik/Hlopaeva.pdf>.

Попова В.В. До питання про співвідношення понять “імідж професії”, “професійний імідж”, “образ професії”

Анотація. Розглянуто комунікативні сфери вживання понять “імідж професії”, “професійний імідж” та “образ професії” залежно від контекстного та функціонального наповнення комунікації.

Ключові слова: імідж, образ, професія.

Попова В.В. К вопросу о соотношении понятий “имидж профессии”, “профессиональный имидж”, “образ профессии”

Аннотация. Рассмотрены коммуникативные сферы употребления понятий “имидж профессии”, “профессиональный имидж” и “образ профессии” в зависимости от контекстного и функционального наполнения коммуникации.

Ключевые слова: имидж, образ, профессия.

Popova V. To the Issue of Ratio the Terms “Image of Profession”, “Professional Image” and “Portrait of Profession”

Annotation. Communication sectors of use the terms “image of profession”, “professional image” and “portrait of profession” are considered depending on the contextual and functional content of communication.

Key words: image, portrait, profession.

УДК 070.11

ЮВІЛЕЙНИЙ ПІАР РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА-СТРУКТУР

Самойленко О.Ю.

I. Вступ

Говорячи про піар взагалі, важко не погодитися з думкою провідного сучасного фахівця у цій галузі комунікацій М. Вілларда, що “паблік рилейшнз – життєво необхідна функція. Це – хлорофіл будь-якого бізнесу. Зв'язок з громадськістю необхідний, як дихання” [1, с. 8]. Одразу ж зауважимо, що під “бізнесом” у цьому контексті розуміємо медіа-структури, тобто комерційні підприємства на ринку засобів масової комунікації, бо “інформаційний бізнес сьогодні – це не служіння ідолів свободи слова і не елемент державної пропаганди. Це вид бізнесу” [4].

Роль та особливості зв'язків з громадськістю у політиці та різних галузях економіки (наприклад, у банківській справі) вже ретельно досліджено сучасними науковцями та деякими практиками. З-поміж вітчизняних досліджень найбільш ґрунтовними та практично значущими, безумовно, є праці професора Г. Почепцова, який зосереджує свою увагу на таких спеціалізованих секторах паблік рилейшнз, як піар для силових структур або атомних станцій [2]. Звісно ж, що побудова та підтримка зв'язків з громадськістю будь-якою компанією практично неможлива без використання засобів масової інформації, які в цьому випадку виступають як канал або засіб піару. На наш погляд, доречно розглядати ЗМІ не тільки як суб'єкт, але й як об'єкт, якому необхідно будувати власні комунікації із довкіллям та досліджувати специфіку зв'язків з громадськістю, наявних у певного засобу масової комунікації як представника бізнес-середовища.

Актуальність дослідження зумовлена специфікою діяльності медіа-структури у період святкування ювілею та особливо активним використанням власних ресурсів.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути специфічний вид піар-діяльності медіа-структури, що святкує ювілей.

III. Результати

Первинні, або природні інформаційні приводи для проведення PR-кампанії будь-якою структурою прямо пов'язані з її життєвим циклом. Йдеться про те, що вперше необхідність спілкування з громадськістю (потенційною аудиторією) у медіа-структурі виникає напередодні появи

на світ – з метою заявити про себе. Надалі кожна річниця стає нагодою для так званого святкового піару, але найбільш актуальними є ювілейні дати. І хоча відомі приклади “гучного” піару, до якого регіональні видання іноді вдавались навіть у першу або другу річницю свого існування (наприклад, діловий тижневик “Статус. Економічні відомості. Донбас” масштабно відсвяткував два роки перебування на ринку преси в регіоні та вже за декілька місяців припинив виходити, бо інвестор зупинив фінансування), у рамках нашого дослідження плануємо зупинитись на піар-заходах, до яких вдаються медіа-структури, святкуючи “серйозні” ювілеї – 10-річчя та 20-річчя.

Зокрема, ми детально розглянемо ювілейний піар тижневика “Донецкие новости” (наприкінці 2010 р. відсвяткував 20-річчя) та телеканалу “Юнион” (у лютому 2011 р. виповнилося 10 років з моменту заснування). Це відомі та популярні засоби масової інформації Донецької області, що посідають чільне місце на ринку, мають сформовану аудиторію користувачів, значну кількість бізнес-партнерів (зокрема, постачальників реклами) та усталені зв'язки з представниками влади й неурядовими організаціями.

Аналіз публічних заходів обох медіа-структур ми здійснюватимемо за єдиною схемою, розглядаючи:

- попередні (підготовчі) дії;
- власне святкування;
- постсвятковий період.

Крім того, будемо враховувати, що “основні цілі, які ставить організація заходів, це:

- залучення уваги до конкретного засобу масової інформації, що має на меті нагадати про нього широкій аудиторії;
- формування прихильності з боку аудиторії;
- посилення ефекту інших комунікаційних проектів (наприклад, спонсорських або промоушн-проектів, таких як вручення призів переможцям конкурсу, оголошеного засобом масової інформації)” [3, с. 310].

Отже, інформаційно-аналітичний тижневик “Донецкие новости”, що видається з грудня 1990 р. та має наклад близько 25 000 примірників, розпочав підготовчі дії до масштабного святкування свого ювілею

заздалегідь, ще у січні, коли на сайті видання (<http://novosti.dn.ua>) та у друкованій версії з'явилася така інформація:

“2010 год – праздничный! Год 20-тилетия еженедельника “Донецкие новости” и одновременно 1000-го номера вашей любимой газеты. Понятно, мы не могли оставить незамеченными эти потрясающие события! С первого выпуска этого года началась беспрецедентная акция – “12 стульев”! В каждом номере “ДН” мы печатаем настоящие “ДеНежки”... Нас ждет аукцион! На котором (внимание!) будет продан редакционный гарнитур!... В одном из стульев – золотое украшение с бриллиантом! Собирайте “ДеНежки” с 01.01.2010 по 29.07.2010”.

У Центральному донецькому парку ім. Щербакова 21.08.2010 р. редакція організувала театралізоване дійство: «...Мы не ожидали такого огромного интереса к нашему аукциону и “ДеНежкам”... Регистрация была объявлена заранее, а когда число участников, звонивших в редакцию, уже перевалило за тысячу, мы решили, что нужно срочно менять сценарий, чтобы в выигрыше остались не только победители аукциона, но и те, у кого “ДеНежек” было меньше. В срочном порядке мы закупали фирменные ручки, прикольные магниты на холодильник, заказывали футболки и чашки с нашим логотипом. Все это, а еще и книги, изданные “Донецкими новостями”, должны были продаваться в парке им. Щербакова за придуманную нами за валюту – “ДеНежки”», – звітували “Донецкие новости” читачам. Зазначимо, що в результаті такої заздалегідь спланованої та добре організованої акції наклад видання тимчасово зріс на декілька сотень примірників, а святковий аукціон “Донецких новостей” відвідали понад 2000 осіб.

Другого вересня 2010 р. вийшов у світ 1000-й номер тижневика, що теж безпосередньо стосується ювілейного піару “Донецких новостей”, про що свідчить хоча б те, що редакція, крім анонсування номеру на своїх шпальтах, вдалася до поширення прес-релізу, який спонукав звернути увагу на подію. *“Этот номер по праву можно назвать историческим. Тысяча недель. Тысяча четвергов. И миллион событий, которые мы освещали. Миллионы людей, которые прочли “ДН” за эти годы... “ДН” хотели сделать этот номер незабываемым. Еженедельник предложит поработать над этим номером известным донецким. Иосиф Кобзон, Андрей Шишацкий, Сергей Бубка, Анатолий Близнюк, Александр Лукьянченко и многие другие выдающиеся дончане попробовали свои силы в роли*

журналистов... “Донецким новостям” очень хотелось бы видеть в этом номере еще многих известных людей. Тогда, наверное, сам номер вышел бы страниц на тысячу. Но ничего, какие наши годы, как говорится! Ведь это всего лишь первая тысяча”.

Ще один масштабний захід в рамках 20-річного ювілею “ДН” провели в грудні (місяць заснування газети) в Донецькому національному академічному українському музично-драматичному театрі. На урочисте свято запросили виключно почесних гостей (керівників області, міста, власників видання, партнерів, найбільших рекламодавців та інших друзів редакції), тобто цей захід було орієнтовано вже на специфічну цільову аудиторію, так званих VIP.

Безумовно, основним каналом поширення інформації про святкові урочистості залишався сам тижневик. Крім того, до висвітлення цих подій приєдналися медіа-партнери видання, зокрема, студія-продакшн ВТV-компану та канали Перший муніципальний, ТРК “Україна”. Деякі інтернет-портали регіону (зокрема, офіційний сайт обласної ради) теж опублікували інформацію про святкові заходи “ДН”. Таким чином, “відлуння” ювілею тривало ще декілька тижнів.

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що “Донецкие новости” обрали піар-стратегію, згідно з якою було проведено тривалий підготовчий період, що закінчився масштабним масовим заходом, випуском ювілейного номеру тижневика та власне ювілеєм. Таким чином, святкування розпочалося за 11 місяців до фінальної дати. Варто нагадати, що попередні ювілеї видання проходили менш масштабно. Нам достеменно відомо, що п'ятиріччя тижневика мало суто приватний характер і було розраховано лише на працівників видання та деяких партнерів (здебільшого – з інших ЗМІ) без будь-якої культурної чи шоу-програми. Десятиріччя “ДН” вже можна вважати дійсним піар-заходом, бо йому передували певні підготовчі дії, а на святкування були запрошені як працівники, так і партнери, рекламодавці, представники міської влади Донецька. Для святкування було обрано престижний нічний клуб, дійство відбувалося за сценарієм, написаним журналістами газети (без залучення сторонніх фахівців). П'ятнадцятиріччя тижневика відбувалося у часи економічної кризи, тому редакція була змушена обмежити дії внутрішнім піаром. І тільки 20-ту річницю тижневик відсвяткував згідно з канонами ювілейного піару.

Дещо інакше вирішив використати ювілейний PR-привід регіональний

інформаційно-пізнавальний телеканал "Юнион" (потенційна аудиторія – понад два млн глядачів). По-перше, слід зазначити, що за десять років існування редакція жодного разу не намагалася відсвяткувати свою річницю (навіть безпосередньо в колективі) – ритм, у якому працюють телевізійники (через брак часу на підготовку) та дещо обмежений ресурс кадрів (донедавна у телеканалі не було підрозділу, що відповідав за піар) не давали такої змоги. Отже, 10-річний ювілей став першою спробою каналу гучно заявити про себе.

Слід зазначити, що компанія "Юнион" розпочала докладати певні зусилля для того, щоб "підігріти цікавість" до себе практично напередодні святкування – за один-два тижні в регіональній пресі з'явився ряд різножанрових публікацій щодо організації роботи каналу, його інформаційної політики, благодійних акцій, ініційованих та впроваджених "Юнионом", декілька інтерв'ю з керівником каналу тощо. Зокрема, такі публікації, що формують добре ставлення до телекомпанії, практично водночас були опубліковані у газетах "Донбасс", "Телегид", "Панорама", "Експресс TV", "Макеевский рабочий", "Вечерняя Макеевка".

При цьому, на відміну від стратегії "Донецких новостей", що розраховувала різні піар-заходи для різних цільових аудиторій, керівництво компанії "Юнион" ухвалило рішення сконцентрувати зусилля на специфічній цільовій аудиторії (категорії VIP) і одному масштабному святковому заході, що, до речі, набув додаткової вартості у зв'язку із заснуванням телеканалом на честь свого ювілею регіональної телевізійної премії "Прайм-тайм". Цю нагороду у десяти номінаціях здобули *"персоны, которые являлись героями программ "Юниона", давали сенсационные информационные поводы для сюжетов и интервью, которые инвестировали в "Юнион" свои знания и свою душу"* (цитуюмо за сценарієм урочистого вручення).

Відзначимо, що ідея поєднати ювілей з початком традиції вручати власну премію (планується, що вона стане щорічною) виявилася вдалим піар-ходом, що дав змогу заходу піднятися над рівнем світського життя регіону. Інформацію про премію "Прайм-тайм" та її номінантів було опубліковано як у регіональних масових виданнях (зокрема, в газетах "Донбасс", "Панорама", "Телегид", "Сегодня", "Комсомольская правда"), так і в глянцевиx журналах всеукраїнського масштабу, у тому числі, і в спеціалізованому журналі "Телерадиокурьер". Крім того, інформацію про церемонію нагородження на своїх веб-

ресурсах розмістили структури, які отримали статуетку "Прайм-тайм" у вигляді кришталевого телевізора. Зокрема, відомості про подію можна було побачити на сайтах "Донбас Арени" («*"Донбасс Арена" вручили хрустальный телевизор"*»), компанії "Параллель" («*"Компания "Параллель" получила ТВ-премию "Прайм-тайм" от ТРК "Юнион"*»), баскетбольного клубу "Донецк" (*"Юбилей нашего информационного партнера"*), а також на сайті компанії, що надала для проведення церемонії величезний екран (*"Наш экран в Донецке. 10 лет в эфире. Телеканал "Юнион" отмечает свой юбилей"*).

Безумовно, повною мірою телеканал використовував і свої власні ресурси – як ефірні (серія сюжетів про життя телеканалу протягом десятиріччя, отримані журналістами нагороди; життєві історії, у яких телеканал фігурує як "остання інстанція", що може допомогти вирішити будь-яку проблему телеглядачів; оперативний репортаж з церемонії нагородження, трансляція телефільму про премію та її одержувачів тощо), так і електронні (на сайті телеканалу подія активно анонсувалася, а всі телесюжети було продубльовано).

Цікаво також відзначити, що піар-заходи з нагоди святкування ювілейної дати телеканалі тривають, але вже в межах формування рекламно-інформаційної політики компанії та її розуміння поняття "соціальна відповідальність бізнесу". На честь свого ювілею 2011 р. телеканал оголосив "Роком родини" – це тривалий піар-проект, який популяризує найпоширеніші людські чесноти (доброту, вдячність, турботу, любов, повагу до людей похилого віку тощо) під знаком 10-річчя каналу. Крім трансляції телепродукту, що створюється в рамках цієї кампанії, "Юнион" також реалізує певні соціальні акції, долучає до співпраці рекламодавців, партнерів, владу, неурядовий сектор. Отже, на відміну від "Донецких новостей", ювілейні заходи "Юниону", що розпочалися гучним дійством, на сьогодні стають менш масштабними, проте заздалегідь спрямованими та чітко орієнтованими міні-акціями.

IV. Висновки

Розглянувши реалізацію ювілейних піар-заходів двох регіональних медіа-структур, можна зробити деякі висновки щодо спільних та відмінних методів впровадження.

По-перше, кожна з піар-кампаній тривала близько року, але якщо "Донецкие новости" зробили акцент на попередньому етапі (тобто декілька місяців готували аудиторію до очікуваного свята), піар-кампанія

“Юниону” стартувала з гучної події, присвятивши наступний період нагадуванню аудиторії про інформаційний привід – десятиріччя.

По-друге, обидві медіа-структури вдалися до організації масштабного свята. При цьому телеканал зосередив свою увагу на “елітному” сегменті цільової аудиторії (влада, партнери, рекламодавці), а тижневик намагався охопити всі цільові групи (широкий загаль читачів – заходом у міському парку відпочинку, а “віпів” – урочистим святкуванням у театрі).

По-третє, аналізовані засоби масової інформації максимально використовували власний медіа-ресурс з метою висвітлення ювілейних подій. Однак якщо “Донецкие новости” щодо інформаційної підтримки обмежилися “дружніми послугами” деяких партнерів, то “Юнион” розпочав інформаційну кампанію у регіональних ЗМК, у якій можна було помітити певні етапи: підготовчий (формування прихильності аудиторії різножанровими публікаціями про різні аспекти діяльності каналу) та підсумковий (репортажі та звіти про святкування).

Ми розглянули лише один специфічний – ювілейний – аспект тривалого та безперервного комунікативного процесу у схемі “медіа-структура – аудиторія”. На наш погляд, особливі властивості ЗМІ, які надають їм додаткових можливостей та ресурсів щодо здійснення власних піар-заходів та побудови сталих комунікацій з аудиторією, потребують подальшого дослідження, зокрема, узагальнення та вироблення деяких науково обґрунтованих рекомендацій.

Література

1. Виллард М.Дж. Пиарщик / Дж.М. Виллард. – М.: Саммит-Книга, 2004. – 456 с.
2. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшинз: навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. – К.: Знання, 2000. – 506 с.
3. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – Киев; Харьков: Студцентр, 2000. – 480 с.
4. Санаев А. Деловые СМИ: между бизнесом и пиаром [Электронный ресурс] / А. Санаев. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye_smi_mezhdu_biznesom_i_pirom.html.

Самойленко О.Ю. Ювілейний піар регіональних медіа-структур

Анотація. У статті розглянуто специфічний вид піар-діяльності медіа-структури, що святкує ювілей. Об'єктом дослідження виступають відомий донецький тижневик та регіональний телеканал.

Ключові слова: паблік рилейшинз, ювілейний піар, піар-кампанія, регіональна медіа-структура.

Самойленко Е.Ю. Юбилейный пиар региональных медиа-структур

Аннотация. В статье рассматривается специфический вид пиар-деятельности медиа-структуры, отмечающей юбилейную дату. Объектом исследования выступает крупный донецкий еженедельник и региональный телеканал.

Ключевые слова: паблик рилейшинз, юбилейный пиар, пиар-кампания, региональная медиа-структура.

Samoylenko H. Anniversary PR of Regional Media Structures

Annotation. A specific type of PR activity of media structures celebrating anniversary is considered in the given article. The research objects are the large Donetsk Weekly and Regional Television Channel.

Key words: public relations, anniversary PR, PR company, regional media structure.

УДК 070.11+340.1

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОПАГАНДИ

Скуленко М.І.

Метою нашої розвідки є визначення суттєвих чинників, що впливають на ефективність пропагандистської роботи, тобто сприяють досягненню цілей, поставлених перед нею.

Насамперед, має бути оптимально визначена мета пропагандистської акції. Існує певна ієрархія цільових призначень. Початковою метою може бути привернення уваги громадськості до тих чи інших подій, явищ, проблем. Стосовно певного факту цього може бути цілком достатньо. Після привернення уваги можна далі не йти. Хіба ж будь-який факт вимагає докладної розробки та аналізу?

Але якщо громадськість належним чином інформована, то щодо певних фактів може виникнути таке цільове призначення: створення навколо них бажаної емоціональної “атмосфери”. Комунікатор (автор тексту, лектор, коментатор, учасник мітингу) дасть їм характеристику, визначить їх важливість чи, навпаки, малозначущість, підкреслить, наскільки ця подія чи явище корисні або шкідливі для нас, долучить до повідомлення виразні епітети. Тим самим пропагандист формує певне ставлення до факту. І цього буває цілком достатньо. Чи треба одразу вдаватися до розгорнутих коментарів і тлумачень?

Емоціональна “атмосфера” нерідко забезпечується створенням ефекту терміновості повідомлення про певний факт. У засобах масової інформації з’являються означення “надзвичайна подія”, “сенсація”, “неймовірне явище” тощо. Газети у таких випадках використовують більший шрифт, розміщують повідомлення у верхній частині першої газетної сторінки. Автори формують певну “атмосферу” емотивно насиченими характеристиками факту.

Якщо емоційне ставлення до певних фактів сформовано, дальші дії буде значно полегшено. Часто комунікатори обмежуються цим кроком і не йдуть далі. Але часом виникає потреба поставити вищу мету, яка зводиться до такого:

Прийняття аудиторією оцінки факту. Те, що на попередніх етапах були висловлені ті чи інші оцінки та судження, не означає, що вони одразу ж були прийняті та засвоєні. Почути (прочитати) і знати – не рівнозначне прийняттю і засвоєнню. Особа схильна погодитися і зафіксувати у своїй свідомості певну оцінку лише після того, як

будуть зачеплені її емоції. Будемо вважати, що до емоцій ми вже доторкнулися. Тепер треба піти далі: слід чітко висловити свою оцінку факту з політичної, економічної чи соціальної точок зору. Аудиторія має одержати повне уявлення про факт. Слід також хоча б один раз повторити оцінку, дати їй можливість закріпитися у свідомості.

Повторення оцінки дає підставу сподіватися, що судження прийняте, воно утвердилося в пам’яті людей. Іншими словами, сформувалася громадська думка з певного питання. Але громадська думка є нестійким, мінливим явищем суспільної свідомості, вона може легко змінюватися під впливом різних факторів. Приміром, пропагандист-опонент наведе певні аргументи, що заперечують наведені раніше доводи, й прийнята оцінка буде відкинута, сформується інший погляд.

Пропаганда ж зацікавлена, щоб утверджені нею оцінки залишалися у свідомості якомога довше. Якщо не назавжди, то при-наймні на тривалий час. Тому висувається нова мета.

Створення стійкого ставлення до факту, явища, особи чи організації. Для досягнення такої мети зусиль одного пропагандиста виявляється недостатньо. Потрібна спільна дія різних каналів масової комунікації. Скажімо, радіо вранці сповіщає про те, що відбулося, зазначаючи ті чи інші стислі оцінки. Вдень газета дає більш деталізовану експозицію цього факту, закріплюючи висловлені погляди. А ввечері телебачення доповнює повідомлене виразними, вражаючими відеокадрами з місця події. Якщо такі акції проведені протягом двох-трьох днів, оцінка і ставлення до факту, громадська думка про нього міцно закріплюються. Пропаганда здатна на тривалий час утвердити негативну (чи позитивну) оцінку того чи іншого політичного або державного діяча, уруповання, партії або установи.

У більшості випадків, коли досягнуте стійке ставлення до певних подій та явищ, коли сформована стабільна громадська думка, робота закінчується. Але часом пропаганда не може на цьому зупинитися. Вона прагне досягти чогось більшого. Довготривале ставлення до чогось ще не означає, що в людини є відповідні переконання, тобто інтеріоризовані глибокі знання, які стали мотивом поведінки. Для

пропаганди переконання дуже важливі, вони забезпечують свідому, осмислену і цілеспрямовану активність. Отже, наступною метою пропагандистського процесу може бути:

Досягнення переконаності. Часом переконання можна сформулювати на етапі привернення уваги аудиторії до певного факту. Довірливі особи ладні прийняти щойно почуте або прочитане за істину в останній інстанції і засвоїти як своє переконання. Але нормальна мисляча людина з такою легкістю не переконується. Для того, щоб певна інформація лягла в основу її переконання, треба надати достатні й вагомі аргументи, спростувати суперечні доводи і припущення, узагальнити, тобто провести серйозну аналітичну роботу. Цим і займається комунікатор, якщо хоче досягти переконаності.

Досягнення переконаності є важливою, але не останньою віхою пропагандистського процесу. У багатьох випадках треба піти далі, піднятися на нові вершини. Наступний крок може бути такий:

Спонування до свідомої соціальної активності. Переконання для пропагандиста – не самоціль. Його не може задовольнити ситуація, коли люди залишаються бездіяльними спостерігачами зі своїми пасивними переконаннями. Переконання – це стартовий майданчик для осмислених дій. Тому пропаганда, коли переконання досягнуті, прагне спонукати людину до свідомої соціальної активності. І комунікатор сповіщає, що саме можна зробити для того, щоб вирішити проблему, які конкретно заходи вжити, куди спрямувати зусилля.

Якщо переконання не суперечать пропонованим акціям, людина з готовністю береться за їх здійснення. Відзначимо, що особа може бути учасником соціально спрямованої діяльності, і не маючи переконань. Але якщо вони утвердилися у свідомості, то дії будуть осмисленими, продуманими та рішучими.

Гаразд, певні дії, підказані комунікатором, виконано, проблему вирішено. Але на цьому не можна поставити крапку. Здійснення одноразової соціальної акції для пропаганди не достатньо. Їй потрібно, щоб засвоєні переконання, оцінки та погляди стали основою повсякденних норм поведінки та усталених моральних принципів. Іншими словами, важливо, щоб людина, вже не замислюючись і відкинувши всілякі сумніви, постійно діяла у заданому напрямі, щоб певна поведінка стала нормою її життя і органічно вписалася в мораль. Ось чому ще одним кроком пропагандистського процесу є такий:

Утвердження норм поведінки та принципів моралі. Це найвищий, останній щабель пропагандистських впливів. Якщо він досягнутий, пропаганда може привітати себе з остаточною перемогою. Але самій пропаганді здобути цю перемогу майже неможливо. Їй потрібна активна підтримка з боку союзників-помічників. Адже норми поведінки та мораль закладаються не тільки засобами масової інформації, а й усіма соціальними інститутами, які мають вплив на людину. Сюди належать і сім'я, і близькі родичі, і школи, і університети, і театр, і кінематограф, і музеї, і бібліотеки та багато інших осередків. Якщо їх зусилля не суперечать установкам пропаганди, можна сподіватися, що особа зможе засвоїти певні корисні для суспільства принципи. У боротьбі за поведінку і мораль пропаганда відіграє істотну роль.

Слід враховувати, що цільові призначення пропаганди можуть застосовуватися одночасно у різних сполученнях. У здатності пропаганди синхронно досягати різних цілей криється її сила та запорука високої ефективності. На вибір тієї чи іншої мети впливає ряд зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх (відносно пропаганди) чинників належать: економічне та соціально-політичне становище країни; діяльність зовнішньополітичної пропаганди зарубіжних країн; міжнародне становище; комунікаційна ситуація; особливості аудиторії.

До внутрішніх факторів, що впливають на вибір цілей, належать ідеологічні та соціально-політичні установки керівників (власників) пропагандистського апарату; особливості джерела пропаганди; обсяг інформації, що наявна в розпорядженні комунікатора; жанрові й типологічні властивості тексту.

Оптимальний вибір мети у різних конкретних випадках має здійснюватися з урахуванням факторів, що його опосередковують. Довільне і безсистемне визначення завдань лише знижує ефективність роботи. Якщо мета обрана неправильно (приміром, поставлені дуже високі цілі, котрих не можна досягнути в реальних умовах), зусилля автора будуть марними. Ефективна цілеспрямована пропаганда передбачає здатність просуватися від однієї мети до іншої, діючи неухильно і системно.

Виконання конкретних цільових призначень в різних матеріалах і у виданні в цілому служить сумарним показником ефективності пропагандистської дії. Те саме можна сказати і про сукупний вплив пропагандистських акцій всієї політичної сили (партії, державного апарату, громадського угруповання тощо).

Орієнтація матеріалів за цільовими призначеннями дає змогу доповнювати одні елементи пропагандистського впливу іншими, досягаючи послідовно необхідних цілей. Прагнення вкласти в один текст все, не рахуючись з його можливостями, як правило, призводить до небажаних результатів – розмиваються структурні характеристики, матеріал виявляється перевантаженим щодо змісту, важким для засвоєння. У підсумку не досягається навіть найближча мета. Краще поступово домагатися наміченого, ніж через перенавантаження тексту нічого не добитися.

Для ефективного пропагандистського впливу мають застосовуватися оптимально визначені раціональні фактори. Раціональне – це, по суті, змістовний аспект спілкування, та сукупність знань, котрі містяться в усному виступі або в друкованому тексті. Можна виділити такі основні сфери виявлення раціонального начала у пропагандистських творах: подієва фактографія; інтерпретуюча інформація (оцінки, узагальнення, роз'яснення, обґрунтування); базисні судження (світоглядні положення, теоретичні висновки, аксіоми тощо); ідейні, політичні, моральні та інші погляди, що становлять ціннісну орієнтацію особи та суспільства в цілому; відомості про оточуючий світ, про навколишнє середовище.

Факти для пропагандистського тексту мають відбиратися відповідно до його конкретної мети (ціль) та викладатися з урахуванням їх функціональних призначень. Той чи інший факт може бути використаний як інформаційний привід; експозиція події (розкриття важливих подробиць, передісторії факту, особливостей перебігу події, наведення необхідних висновків тощо); ілюстрація; засіб інтерпретації (оцінка, тлумачення, узагальнення). У пропагандистському матеріалі ці позиції мають чітко вирізнятися і викладатися з належною логічністю.

В інтерпретації фактів слід прагнути до аналітичності, що передбачає оптимальне визначення теми і композиції твору, виділення головного і другорядного, виявлення суті явищ, визначення ставлення до повідомлень, формування позиції, яка служить фундаментом оцінки та узагальнення. Аналіз як інструмент раціонального осмислення дійсності може стати важливим фактором підвищення ефективності пропагандистського впливу.

У журналістських та пропагандистських матеріалах необхідно дотримуватися вимог науки логіки до використовуваних понять, суджень та умовиводів і керуватися законами логіки (закони тотожності, суперечності, виключеного третього,

достатньої підстави). Відповідно до настанов логіки думки в текстах мають висловлюватися чітко, однозначно, послідовно та взаємопов'язано.

Викладаючи свої думки та погляди, автор може на вибір користуватися різними шляхами: констатацією, роз'ясненням, обґрунтуванням та закликом. Позитивний ефект дає сполучення хоча б двох цих засобів.

Констатація – це виклад певних суджень без роз'яснень і обґрунтувань. Найчастіше шляхом констатації реалізуються такі види інформації: теоретичні положення, висновки, одержані наукою; аксіоматичні істини; ціннісні судження, що утвердилися в суспільстві; очевидні положення.

Думка може бути не лише констатована, але й роз'яснена, розтлумачена. Складно провести зрушення у свідомості людини, якщо зміст інформації не зрозумілий. Розуміння – це раціонально-логічне виявлення та з'ясування істотних рис, властивостей, зв'язків предметів, явищ, подій. Комунікаторові важливо, щоб його зрозуміли. До того ж зрозуміли правильно, глибоко, чітко та осмислено.

Розуміння у пропаганді забезпечується двома основними засобами – дохідливістю та популярністю. Дохідливість співвідноситься з раціонально-логічною організацією матеріалу, вона демонструє вміння ясно, чітко, послідовно та зв'язно висловлювати думки. Популярність означає зрозумілість тексту для широких верств населення. Писати і говорити популярно – значить робити це зрозуміло для всіх. Дохідливість і популярність значно підвищують ефективність пропагандистських матеріалів.

Обґрунтування являє собою використання тих чи інших доводів, що підтверджують істинність заявлених суджень. Чим більш обґрунтовані, аргументовані погляди та оцінки, тим вони переконливіші. Обґрунтування виступає протилежністю голослівності, бездоказовості. Обґрунтування може здійснюватися у вигляді доказу (закінченого, аргументованого міркування, що виключає альтернативні судження) або простого (неповного, часткового) підтвердження. Якщо положення, що їх обстоює пропагандист, достатньо обґрунтовані, результативність матеріалу суттєво збільшується.

У тексті можна використати на вибір такі різновиди доводів: теоретичну, фактографічну, емпіричну, ціннісно-нормативну та оцінну аргументацію (підтвердження лише власною точкою зору або думкою іншої особи). Застосовуючи їх у різних сполученнях, автор забезпечує більш переконливе обґрунтування.

При підготовці тексту слід продумати розташування доводів відносно тези та їх черговість з урахуванням зацікавленості аудиторії змістом матеріалу, її інформованості, компетентності та умов пропагандистського процесу. Правильний вибір розташування та черговості аргументів буде сприяти підвищенню ефективності тексту.

Заклик – це заявлення установок пропаганди на соціальну активність. Важливо не лише сповістити про актуальні події та явища, не лише сформулювати думки, судження та умовиводи, а й закликати людей до вмотивованих дій.

Заклик може виступати у прямій та непрямій формі. У першому випадку заклики відкрито заявлено, у другому – його передбачають, але не оприлюднюють. Пряма форма заклику здебільшого виражається гаслом, настановою, рекомендацією.

Але далеко не завжди пропагандисти висловлюють заклики у прямій формі. У багатьох випадках вони віддають перевагу непрямому різновиду цього засобу, вважаючи його ефективнішим. Діяльність стимулюється без виголошеного заклику до певних дій. Аудиторія сама (проте не без допомоги комунікатора) має дійти висновку щодо їх необхідності. Непрямий заклик найчастіше реалізується в таких формах: знаходження шляхів і способів розв'язання питання; популяризація прикладу; критика недоліків у галузі суспільної практики; утвердження моральних принципів та норм поведінки. Вдало використаний заклик у прямій або непрямій формі може послужити надійною запорукою високої ефективності матеріалу.

Практика пропаганди сформувала ряд правил для висловлення непрямих закликів:

1. Не варто в одному тексті зазначати більше ніж три непрямих заклики. Якщо їх більше, матеріал стає важким для сприйняття. Увага аудиторії розпорошується. Люди не можуть визначити, які позиції, висновки є основними, а які другорядними, додатковими.
2. У текстах, що транслуються радіомовленням або телебаченням, доцільно обмежитися одним закликом. Адже на слух сприймати складну, розгалужену інформацію важко.
3. Популяризацію прикладу бажано включати до матеріалів, орієнтованих на аудиторію, яка може бути зацікавлена у пропонованих зразках. Скажімо, підсумування ефективних методів тваринництва не варто висвітлювати у матеріалах для широкої, загальної аудиторії. Воно більше пасує газетно-журнальним текстам та

радіотелевізійним передачам, призначеним для працівників сільського господарства.

4. Будь-який непрямий заклик мусить висловлюватися ненав'язливо, без жодної екзальтації чи надмірної емоційності. Стримане, розважливе та спокійне слово, як правило, справляє на людей сильніший вплив, ніж бурхливе виливання емоцій.
5. При утвердженні моральних принципів та норм поведінки не варто виставляти, як зразок, поведінку тих чи інших осіб. Люди можуть розцінити це як невинуватого дидактику, наставництво, яке є прийнятним у вихованні дітей, але не дуже доцільним при спілкуванні з дорослими.
6. Будь-який непрямий заклик має бути дохідливим для конкретної аудиторії. У ньому не має бути якихось важких для сприйняття термінів, складних техніцизмів, незрозумілих для аудиторії неологізмів.
7. Висловлюючи непрямі заклики, слід враховувати особливості аудиторії, її вікові, професійні та національні ознаки, освіченість і компетентність, інформованість з порушеного питання, зацікавленість у його вирішенні тощо.

Авторам зазначені правила треба знати й дотримуватися їх, якщо вони хочуть, щоб кожний непрямий заклик ефективно впливав на аудиторію, стимулюючи соціальну активність.

Не слід забувати, що на шляху засвоєння інформації виникають соціально-психологічні перешкоди – бар'єри сприйняття. Найбільш поширеними з них є *здоровий глузд, небажані установки аудиторії, груповий конформізм; наявність у реципієнтів точки зору, що суперечить позиції комунікатора; перевищення меж насиченості інформації; небажані стереотипи мислення; негативний вплив "лідерів думки" (авторитетних друзів, знайомих, родичів); несприятливе "тло думок"; небажані світоглядні переконання; брак інформованості та компетентності; хибна ідентифікація.*

Як долати соціально-психологічні перешкоди? Насамперед, готуючись до написання тексту або до виступу, необхідно з'ясувати, які саме бар'єри можуть бути наявні в цій ситуації і в конкретній аудиторії.

Якщо бар'єри з'ясовано, перед комунікатором відкриваються три шляхи. Перший – відверто у тексті заявити про відомі соціально-психологічні перешкоди і розкрити їх недоречність. Розчистивши таким чином ґрунт, можна на "звільненій території" безперешкодно прищеплювати свої ідеї та судження.

Другий шлях подолання соціально-психологічних бар'єрів – взагалі не згадувати про них і не розкривати їх сутність. Комунікатор вдає, що нічого не знає про них, але будує свій виклад так, щоб текст протидіяв перешкодам, наявним у його аудиторії.

Третій шлях потребує зусиль не одного комунікатора (коментатора, оглядача, ведучого), а цілеспрямованої дії всього засобу масової інформації (газети, радіотелевізійної станції, журналу). У матеріалах різних жанрів видання поступово розкриває хибність соціально-психологічних бар'єрів, звільняючи аудиторію від їх впливів. Це можуть бути бесіди на відповідні теми, інтерв'ю з науковцями – психологами, соціологами, фахівцями в галузі масової комунікації. Долати соціально-психологічні бар'єри сприйняття конче необхідно. Без цього годі сподіватися на підвищення ефективності пропагандистських процесів.

Заважати діям пропагандиста можуть також наявні у реципієнтів алогізми мислення. Йдеться про типові логічні помилки у міркуваннях, які можуть бути притаманні не тільки аудиторії, а самому пропагандистові. Наука логіки виробила цілий ряд правил обґрунтування, порушення яких вважається помилкою. Назвемо принаймні деякі з цих вимог:

1. Теза (положення, яке обґрунтовується) та аргументи (доводи) мають бути ясними і точно визначеними.
2. Теза має залишатися тотожною, тобто бути однією і тією самою протягом усього обґрунтування.
3. Теза має бути судженням, істинність якого потребує обґрунтування в цих конкретних умовах.
4. Доводи, що наводяться на підтвердження тези, не повинні суперечити один одному.
5. Істинність доводів має бути встановлена незалежно від тези.
6. Доводи мусять бути достатньою підставою для цієї тези.
7. У процесі обґрунтування необхідно дотримуватися форм умовиводів (дедукція, індукція, аналогія) та законів мислення.

Важливим для забезпечення ефективності є питання про узагальнюючі висновки у пропагандистських матеріалах. У структурі пропагандистського обґрунтування висновок реалізується у вигляді проміжного та підсумкового узагальнення.

Проміжне узагальнення – це висновок, зроблений у процесі аргументації. Він ніби розмежовує основні змістові частини обґрунтування, позначаючи досягнення якоїсь сходинки в аргументації і відіграючи роль відправного моменту для подальшого розмірковування.

Проміжні узагальнення, розділяючи обґрунтування на частини, полегшують його засвоєння. З огляду на це, такі висновки відіграють істотну роль для підвищення ефективності пропагандистської дії. Вони закріплюють одержане знання й тим самим сприяють формуванню поглядів та оцінок. Проміжне узагальнення не є обов'язковим компонентом і може бути відсутнє. Воно, як правило, відсутнє, якщо теза не потребує складної, розгалуженої аргументації.

Підсумкове узагальнення являє собою остаточне, кінцеве визначення всіх найбільш суттєвих аспектів обґрунтування. Висновки, як підсумок узагальнення, відіграють важливу роль. Вони завершують структуру обґрунтування, допомагають аудиторії з'ясувати найголовніші положення, які містяться в тексті. Кінцеві висновки допомагають також запам'ятати інформацію і таким чином сформувати певні судження.

При всій цінності підсумкових узагальнень, їх все ж не можна вважати обов'язковим елементом обґрунтування. Вони можуть бути в багатьох випадках пропущені без шкоди для матеріалу.

Включення до тексту висновків, що завершують обґрунтування, може бути зумовлене такими причинами: новизною питань, що розглядаються; складністю обговорюваних проблем та явищ; недостатньою підготовленістю аудиторії; необхідністю зміни установок реципієнта; невисоким рівнем освіченості аудиторії; несприятливою комунікаційною ситуацією, негативними супутніми факторами.

Якщо зазначені чинники не опосередковують сприйняття тексту, завершальні висновки можуть бути відсутніми. Більше того, часом їх відсутність бажана. Якщо автор здатний залучити аудиторію до активної участі у дослідженні обговорюваного питання, якщо він уміло веде реципієнтів до бажаних для нього суджень, і якщо його аргументація надійна та доказова, висновки виявляються зайвими. До них людина має неминуче дійти сама.

Ефективність у пропаганді досягається сполученням раціонально-логічних факторів з емоційно-психологічними. Емоційний аспект виражається у способах і формах викладення змісту. Емотивне начало виявляє себе у таких основних різновидах:

- залучення аудиторії до процесу пізнання;
- документальний спосіб викладу фактів;
- оперативність висвітлення подій;
- новизна інформації;
- вираження особистого ставлення до подій та проблем, що висвітлюються;
- використання образних засобів мовлення;

– специфічні інструменти виразності різних каналів пропаганди.

Слід пам'ятати, що, не зачепивши людських емоцій, годі сподіватися на успішну передачу раціонального змісту.

Психологічні засади пропаганди охоплюють такі характеристики:

- зв'язок тексту з актуальними громадськими потребами та інтересами;
- врахування психологічних особливостей особи;
- орієнтація на психологічні характеристики різних соціальних груп;
- врахування індивідуальних та групових установок;
- привернення і фіксація уваги реципієнтів;
- стимулювання людської уваги;
- врахування ідеалів та суспільної ідеології;
- стимулювання вольових якостей особи;
- врахування специфічних характеристик аудиторії.

Психологічні фактори відіграють значну, часом вирішальну роль у пропагандистському процесі. Одним лише раціонально-логічним обґрунтуванням, без застосування психологічних засобів результативно вплинути на аудиторію дуже важко, здебільшого просто неможливо.

При підготовці тексту варто ретельно продумати відбір та використання зображувальних та вербальних ілюстрацій. Вони повинні бути тісно пов'язаними зі змістом матеріалу, органічно доповнювати його, бути виразними і дохідливими. Ілюстрації можуть істотно підвищити дієвість тексту.

Важливим інструментом пропагандистських впливів є навіювання (сугестія). В широкому розумінні це цілеспрямований, активний, односторонній за своїм характером і заснований на феномені довіри психологічний вплив, змістом якого є передача думок, оцінок, спонукань до дій від одних осіб до інших без роз'яснень та обґрунтувань.

Як на практиці, безпосередньо в авторських текстах реалізується навіювання? Ми розрізняємо такі інструменти його втілення:

Виклад і оформлення матеріалу. Якщо стаття в газеті відкривається “шапкою” та заголовком, набраним великим або жирним шрифтом, це “підказує” читачеві, що йдеться про важливу подію або про значне актуальне явище. Газета ще не роз'яснила суті фактів, не навела жодних доводів, але аудиторії вже прищеплюється думка, що це питання має особливу важливість.

Читачеві багато про що говорить форма шрифту, яким набрана стаття, наявність у ній слів та речень, виділених курсивом, розрядкою, підкресленням. Чимале значення має і розташування матеріалу. Текст, надрукований на першій половині газети,

сприймається як такий, що заслуговує більше уваги.

Повторення. Журналістика і пропаганда не можуть обійтися без повторень. Повідомлення про важливі події багаторазово відтворюються у різних виданнях, одна й та сама новина кілька разів повторюється у програмах радіомовлення і телебачення. Як фактор впливу повторення відіграє двояку роль. З одного боку, це компонент раціонального роз'яснення та обґрунтування, а з іншого – психологічний чинник сугестивної дії.

У кожному з двох аспектів повторення підкоряється специфічним закономірностям. Як частина інтерпретації, повторення відзначається тенденцією до диверсифікації, тобто до урізноманітнення. Існує два види диверсифікації повторень: синонімія та смислова варіантність.

Повторення синонімічного виду являють собою викладення одного й того самого факту або судження про нього іншими словами.

Смислова варіантність – це повторення тієї чи іншої тези у різних змістовних аспектах, розгляд питання з різних боків. Автор тексту не просто повторює думку, він повертається до неї, аналізуючи її в новій площині, під іншим кутом зору.

Повторення є важливим фактором, що сприяє ознайомленню з інформацією, осмисленню і запам'ятовуванню її. Але припустимо, що люди одержали необхідні відомості, усвідомили та засвоїли їх. Що відбувається, якщо цю інформацію повторювати і надалі? Оскільки вона вже раціонально осмислена і зафіксована в пам'яті, свідомість “блокується”, відгороджується від подальшого сприйняття, вивчення чи дослідження цього знання. Людський мозок переключається на засвоєння інших відомостей.

Коли повторення засвоєного продовжується, відбувається вплив уже не на свідому, а на підсвідому сферу, тобто повторення перетворюється на інструмент навіювання. Такий вплив необхідний, оскільки допомагає утримувати у підсвідомій пам'яті вже одержану інформацію. Людина не може постійно зберігати у фокусі уваги всю сукупність назв, цифр, імен, дат, засвоєваних у процесі життєдіяльності. Значна їх частина перебуває у “підвалах” свідомості та за необхідністю виймається звідти.

Якщо для повторень на рівні роз'яснень та обґрунтувань характерна диверсифікація (синонімічна різноманітність та смислова варіантність), для повторень на рівні сугестії перевага віддається ідентичності, стереотипності. Саме зберігаючи свою однаковість, повторення здатні впливати на людину, не пробуджуючи її свідомості.

Погляди та оцінки виникають не лише в результаті свідомого засвоєння знань, а й під впливом навіювання. Читач або глядач, виявивши ідентичність повторень, перестає сприймати їх свідомо, раціонально осмислюючи, якщо ця інформація вже засвоєна. Але однаково повторювані повідомлення продовжують впливати на його підсвідому сферу, закріплюючи знання.

Стереотипне, ідентичне повторення як засіб навіювання необхідне також у разі різко негативного, непримиренно критичного ставлення до повідомлюваної інформації. У таких ситуаціях свідомість відкидає її, відключаючись, відгороджуючись від сприйняття. Малоефективними і не корисними виявляються в такому разі диверсифіковані повторення із залученням найрізноманітнішої аргументації. Однак на допомогу може прийти сугестія зі своїми стереотипними повтореннями. Поступово, крапля за краплею вони проникають у підсвідомість, відкладаються і закріплюються там для того, щоб у майбутньому, освітлені новим досвідом і новим знанням, раціонально осмислені, перетворилися на свідомі погляди та оцінки.

Для сугестії слід віддавати перевагу максимально спрощеним стереотипним повторенням. Їх треба звільнити від усього зайвого, надлишкового – складних цифр, довгих переліків назв та прізвищ, техніцизмів тощо. Лаконічні, дохідливі фрази легше засвоюються без зусиль раціонального осмислення.

Отже, повторення мають два однаково важливих крила. У варіантних переважає раціональне сприйняття, в ідентичних – психологічне. Поєднання раціонального та психологічного робить повторення універсальним та ефективним інструментом впливу.

Основні правила використання повторень можуть бути зведені до таких положень:

В матеріалах усного спілкування (радіомовлення, телебачення, лекційна робота, мітингові виступи) потрібна більша кількість повторень. Інформація, що сприймається на слух, не одразу усвідомлюється та запам'ятовується. Тому її необхідно відтворювати неодноразово, коли треба сформулювати міцне знання.

Повторення особливо ефективно, коли воно підкріплене ґрунтовною аргументацією та роз'ясненнями. Слід уникати так званого "вдовбування" інформації, коли багато разів повторюються готові висновки без розмірковувань та доводів. Думку можна повторити, якщо вона закономірно впливає з логічних умовиводів, а не з'являється "на порожньому місці".

Повторювати слід тільки найголовніше і найсуттєвіше. Повторення другорядних подробиць та деталей дезорієнтує

аудиторію, заважає засвоєнню основного змісту.

Не варто використовувати ідентичні повторення в межах одного друкованого матеріалу. Якщо необхідно повторити якусь думку в статті, краще передати її іншими словами (синонімне повторення) або викласти в іншому аспекті (смысловий варіант). Ідентичні повторення на невеликій площі, як правило, створюють негативний ефект, оскільки аудиторія може сприйняти їх як нав'язування думки.

Ідентичні повтори більш дієві, якщо вони максимально дохідливі та спрощені за формою. Спрощене, дохідливе повторення легко, без опору сприймається людьми і тому має значний потенціал психологічної дії.

При можливості варто використовувати для повторень додаткову знакову систему. Скажімо, у телевізійному випуску новин виголошену цифру можна відтворити на заставці. Застосування різних знакових систем допомагає уникнути одноманітності, сприяє засвоєнню та запам'ятовуванню інформації.

Заклики та гасла можна повторювати, не побоюючись негативної реакції з боку аудиторії. Закличні вирази звернуті безпосередньо до вольових якостей людини. Воля ж у більшості випадків нами не усвідомлюється. Тому виразне лаконічне гасло можна повторювати – свідомість не буде протестувати проти цього.

В одному матеріалі на телебаченні або в радіомовленні не бажано використовувати більше трьох ідентичних повторень. По-перше, три однакові елементи є цілком достатніми для сприйняття і засвоєння на слух більшістю людей. По-друге, надмірна кількість стереотипних повторень (п'ять і більше) може викликати невдоволення аудиторії нав'язуванням тих чи інших положень.

Знання пропагандистом основних правил використання повторень необхідне, якщо він хоче, щоб його вплив був ефективним.

Стереотип. Спілкування – складний процес, що включає велику кількість різноманітних операцій. Кожному співрозмовникові необхідно швидко сприйняти, зрозуміти і засвоїти часом досить значний обсяг інформації, осмислити та оцінити її, сформулювати і передати ті чи інші судження. Для того, щоб люди могли вільно брати участь у процесі обміну думками, потрібен механізм, що полегшує передачу та сприйняття інформації. Таким механізмом стала стереотипізація.

Стереотипи виникають на рівні як міжособистісного, так і масового спілкування. Пропаганда належить до явищ масового характеру. Тому нас, у першу чергу, цікавлять стереотипи, що утворюються в результаті групових і

колективних взаємовпливів, тобто соціально-психологічні стереотипи. Їхня характерна ознака – спрощеність, стандартизованість. Шаблонізованість стереотипу дає можливість легко використовувати його для означення понять і явищ, без зусиль сприймати закладений зміст. Стереотипові властиве також певне ставлення (позитивне чи негативне) до означуваного об'єкта або дії. Пов'язано це з тим, що стереотипи являють собою сплани знання та емоції. Включаючи в себе обидва найважливіші елементи орієнтації в оточуючому середовищі, будучи максимально спрощеними і такими, що легко сприймаються, вони виступають своєрідними мірами та критеріями оцінювання дійсності.

Стереотипи можуть виражати соціальні явища ("демократ", "правозахисник", "бюрократ", "дармоїд"), особливості моральної поведінки ("один за всіх і всі за одного", "моя хата з краю"), політичні реалії ("хунта", "тероризм", "тиран"), економічні категорії ("народне господарство", "ринок", "власник", "олігарх") та ін.

Принципово важливою є змістовна сторона стереотипу. Будь-який стереотип пов'язаний з дійсністю, однак відображення реальності в ньому може бути не тільки об'єктивним, а й спотвореним. Інакше кажучи, стереотипи бувають істинними та хибними. Пропаганда, яка щодня має справу з величезними масами людей, не може обійтися без стереотипів. Питання лише в тому, які саме стереотипи використовуються, який зміст в них закладено.

У соціально-психологічному стереотипі, як правило, ставлення переважає над елементом знання, що забезпечує йому можливість ефективної участі у сугестії. Там, де починається розмірковування, осмислення та критичний аналіз, навіювання зникає.

При використанні стереотипів у пропагандистському процесі корисними можуть бути такі рекомендації:

Стереотипи треба підкріплювати аргументованими судженнями. Стереотипні поняття самі по собі здатні справити на людей значний емоціональний та мобілізаційний вплив. Однак їх значення не варто перебільшувати. Потенційні можливості стереотипу зростають, якщо він діє у поєднанні з ґрунтовними, аргументованими міркуваннями.

Хибний стереотип можна зруйнувати розкриттям його змістовної суті. Якщо смислове навантаження стереотипу не відображає реальних закономірностей дійсності, найкращий шлях боротьби зі спотвореним уявленням – демонстрація його змісту. Як правило, одних заяв, що

певний стереотип є хибним, недостатньо. Треба показати, в чому саме полягає його хибність, які явища він відображає неадекватно.

Стереотипи можуть бути особливо ефективними при утвердженні негативних оцінок. Завдяки стереотипам негативне ставлення набуває ознак незмивного тавра, своєрідного ярлика, який міцно приклеєний до певного явища або особи.

Значної виразності стереотипи надають гаслам і заклинам. Дієвість закличних та імперативних суджень забезпечується легкістю сприйняття, емоційністю. Не випадково стереотипи так широко застосовуються на пропагандистських плакатах, де потрібні максимальна дохідливість, стислість і виразність.

Стереотип може бути доречним у заголовках ("Кінець тяганини", "Демократія без прикрас", "Дипломатія канонерок"). Він одразу ж орієнтує аудиторію щодо змісту і створює відповідну психологічну атмосферу сприйняття. Вдало вибраний стереотип допомагає уникнути багатослівності у заголовку, що особливо важливо у газетно-журнальних матеріалах.

Дія стереотипів посилюється завдяки стилістичним фігурам. Образ, що звично сприймається, стає ще яскравішим і тому ще чіткіше засвоюється, якщо він доповнений метафорою, порівнянням, епітетом тощо: "закоренілий бюрократ", "зоологічний шовінізм", "фашизм у демократичній упаковці".

Імідж. Коли ми говоримо про стереотип як про схематизований, емотивно забарвлений образ, то маємо на увазі образ не як категорію мистецтва, а як елемент психології сприйняття, усереднену модель навколишнього середовища.

Імідж – це теж образ дійсності, але, на відміну від стереотипу, такий, що відтворює неповторні, одиничні риси. Якщо стереотип є образом-поняттям, то імідж, як і художній образ, – це елемент естетичного освоєння світу. Втім імідж дещо відрізняється від художнього образу. По-перше, він тісно "прив'язаний" до якогось конкретного об'єкта (скажімо, до певного політика, державного діяча, чиновника), а по-друге, імідж не потребує властивої художньому образам цільності, неподільності.

Імідж легко розчленовується на складники і від цього не руйнується. Він, на противагу художньому образу, відтворює не всю сукупність рис, що становлять єдину, цілісну картину. У ньому відображені лише окремі характеристики об'єкта. Більше того, імідж абстрагується від решти, від усього іншого, висвітлюючи тільки обрані сторони, акцентуючи увагу тільки на них.

Зазначимо, що перед пропагандистом не стоїть завдання створювати художні образи. Вони можливі у пропаганді, але для неї не є специфічним засобом відображення. Натомість імідж виражає природу та специфіку пропагандистської творчості.

Чим забезпечується сугестивний вплив іміджу? Суть у тому, що не даючи розгорнутої характеристики явища або особи, фіксуючи лише окремо взяті риси та якості, імідж легко засвоюється, не вимагаючи значних розумових зусиль з боку реципієнта. Імідж сприймається невимушено, оминаючи свідомість. Він одразу ж знаходить собі шлях до підсвідомості.

Особливістю іміджу і разом з тим однією з його переваг є те, що він може брати участь не лише у сугестії, а й в усвідомленому впливі. Якщо імідж підкріплено серйозним логічним обґрунтуванням, якщо він спирається на міцний фундамент доказових фактів, то виконує не тільки функцію навіювання, скільки повнішого осмислення зображуваного об'єкта.

Без іміджу пропаганда безсила. Але для того, щоб цей засіб був результативним, його треба використовувати уміло і правильно. Назвемо найважливіші правила застосування іміджу:

Правило перше. Кількість рис, з яких складається імідж, не повинна бути більшою ніж три. Три елементи ми сприймаємо легко, невимушено, на рівні автоматизму. Число 3 впливає безпосередньо на нашу підсвідомість і міцно утримується там, виступаючи фактором сугестії.

Правило друге. Риси, що включаються до іміджу, повинні показувати об'єкт з різних сторін, створюючи різнобічне уявлення про нього.

Правило третє. Ознаки, включені в імідж, мають доповнювати одна одну. У своїй послідовності вони повинні являти собою сходинки, піднімаючись якими, можна одержати цілісну картину об'єкта.

Правило четверте. Риси, що входять до іміджу, не повинні суперечити одна одній.

Правило п'яте. Риси треба брати з об'єктивної дійсності. Інакше кажучи, вони не повинні бути надуманими, неприродними.

Правило шосте. Разом узяті риси іміджу мають виражати сутність об'єкта, його природу. Тобто вони не повинні бути відносно нього випадковими, поверховими, взятими навмання.

Правило сьоме. Виклад ознак, включених до іміджу, має бути лаконічним і дохідливим. Будь-яке ускладнення (фразологічне, стилістичне або граматичне) змушує аудиторію замислитися, щоб зрозуміти текст. У результаті необхідні для навіювання легкості і невимушеності сприйняття зникають. Імідж втрачає свою сугестивну силу.

Правило восьме. Створюючи імідж, не слід забувати про так званий "людський інтерес". Як правило, людей мало цікавлять речі, далекі від їх щоденних, побутових потреб. Треба уникати фактів глобального масштабу, потрібне максимальне наближення до особистісних характеристик (людей це завжди цікавить), до побутових особливостей.

Доповнюючи оформлення та виклад текстів, підсилюючи застосоване повторення, стереотипи та іміджі відіграють помітну роль у підвищенні ефективності сугестивної дії. Недооцінювати їх не слід.

Метод будь-якої цілеспрямованої діяльності характеризується не тільки визначеністю предмета, об'єкта та засобів, а й певною манерою, способом дій. З цього погляду специфікою пропаганди є полемічність. Це своєрідний стиль пропагандистського спілкування. Адже промовець, літератор, журналіст, котрі працюють у цій сфері, змушені не лише щось стверджувати, а й спростовувати якусь думку, заперечувати чийсь погляд. Інакше кажучи, вони ведуть полеміку.

Полеміка служить потужним стимулом переконувального впливу, якщо дотримуються її основні принципи, які зводяться до таких положень:

Ясність мети – тобто чітке уявлення про те, заради чого ведеться суперечка, чого хоче домогтися в її підсумку комунікатор. Суперечка заради суперечки не тільки не сприяє з'ясуванню суті питання, але ще більше заплутує його.

Зосередження на головному, суттєвому в предметі полеміки. Тільки в тому разі, якщо учасники полеміки вміють зосередитися на головному і визначальному, не відхиляючись від цього, обговорення може дати позитивний результат.

Точність і однозначність понять та термінів. Під час розумового акту, коли зіставляються різні судження, особливо важливо, щоб поняття, як звичайні, так і термінологічні, були точними та мали однакове значення для всіх, хто бере участь в обговоренні. В іншому разі співрозмовники говоритимуть не про одне й те саме, а про різні по суті речі, вкладаючи в поняття різний зміст.

Впевненість і послідовність у відстоюванні принципових положень. Якщо пропагандист включається у суперечку, він має бути впевнений в істинності основних положень своєї точки зору, бо інакше навряд чи є сенс брати участь у полеміці. Тільки той може переконати аудиторію у правомірності своїх поглядів, хто з упевненістю, твердістю та послідовністю відстоює свої головні позиції, належним чином обґрунтовуючи їх. Люди схильні

довіряти тим, хто твердо стоїть на своїх позиціях.

Чесність у використанні прийомів полеміки. Цей принцип передбачає ведення суперечки чесним шляхом, без застосування софістичних викрутів, перекичувань, фальсифікацій та інших способів досягнення перемоги в полеміці за будь-яку ціну.

Вести полеміку без дотримання її основних принципів неможливо. Чим повніше вони втілюються у практику пропагандистської творчості, тим ефективніше полеміка реалізує своє призначення – виявлення суті обговорюваного питання, здобуття істини та утвердження її в громадській свідомості.

Велике значення має мистецтво застосування різних полемічних прийомів заперечення та спростування тези, обстоюваної опонентом. Серед них найбільш поширеними є такі:

Спростування тези шляхом позбавлення підстави. Цей спосіб зводиться до наведення фактів (цифр, даних, свідчень), які доводять неправомірність певного твердження. Якщо достовірна, точна інформація суперечить тому, що стверджує опонент, йому дуже важко наполягати на заявленому положенні.

Спростування тези шляхом зведення до абсурду. Комунікатор навмисне гіперболізує певні висловлювання опонента, демонструючи, що вони не сумісні зі здоровим глуздом, що вони по суті є абсурдними.

Зазначення помилок у доведенні тези. Скажімо, можна виділити типові логічні помилки у підтвердженні тези. Похибки противника у логіці обґрунтування, навіть якщо вони сталися несвідомо, можуть бути успішно використані для перемоги в полеміці.

Виділення головного положення у міркуваннях противника. У полеміці важливо, особливо коли мова йде про декілька взаємопов'язаних питань, із самого початку виокремити головну думку, найсуттєвішу тезу в міркуваннях опонента. Це дає змогу окреслити стрижневу проблему з тим, щоб основну увагу приділити саме їй, не витрачаючи багато часу на другорядні питання.

Зазначення недоречностей у виборі тези. Якщо тему для полеміки пропонує ваш опонент, то у вас з'являється можливість зауважити, що тема вибрана невдало: замість важливих, актуальних питань він пропонує якісь дрібниці.

Ігнорування тези опонента. Коли пряме заперечення судження, висловленого опонентом, з тих чи інших причин є складним або неможливим, можна зробити вигляд, що ви його тезою не дуже

цікавитесь. Зосередьте всю увагу на обґрунтуванні власної позиції, яка, само собою зрозуміло, суперечить думці опонента.

Далеко не завжди виникає потреба прямо і безпосередньо спростовувати думку опонента. Можна виступити проти неї, так би мовити, обхідним маневром. Тобто заперечувати не саму тезу, а ті положення, що її обслуговують. Наведемо кілька прийомів непрямого спростування тези.

Спростування демонстрації. Якщо є можливість вказати на похибки у способі демонстрації, тобто зв'язку доводів з тезою, то головної думки можна і не торкатися. Найчастіше натрапляємо на ситуацію, коли заявлена теза не впливає з наведених доводів. Якщо хоча б один аргумент опонента не служить належною підставою для обґрунтування тези, слід вказати на цю недоречність.

Критика аргументів. Можна піти шляхом розкриття помилковості не тільки зв'язку аргументів з тезою, а безпосередньо тих доводів, котрі використовує опонент. Варто, приміром, показати, що аргументи противника суперечать один одному або що їх істинність не підтверджена незалежно від тези.

Критика софізмів. Противник може вдаватися до софізмів, тобто до навмисних хибних умовиводів, які мають лише видимість істинних. Якщо є можливість показати, що застосовуються софізми, з'являється чудовий шанс для звинувачення опонента у нечесності, у "словесному шахрайстві". Одним маневром можна виграти всю битву.

Виявлення навмисного замовчування. Якщо опонент намагається обійти мовчанкою якимсь важливе положення, то слід обов'язково звернути на це увагу аудиторії. У разі, коли вдається показати, що опонент замовчує певну інформацію навмисно, ви здобуваєте солідну перевагу. Адже була виявлена спроба щось приховати. Люди дуже насторожено ставляться до того, хто щось приховує.

Викриття теоретичної неспроможності опонента. Поверховість, еклектичність міркувань опонента, відкриває можливість для зазначення його теоретичної невідповідності, нездатності покладатися хоча б на елементарні положення теорії, котра співвідноситься з обговорюваним питанням. Викриття теоретичного невігластва справляє на аудиторію значний вплив. Люди усвідомлюють, що перед ними – дилетант, особа, яка не змогла засвоїти навіть азів теорії. То ж хіба можна такому промовцю вірити?

Викриття фальсифікацій. Якщо вдається у твердженнях опонента знайти

хоч один приклад спотворення або перекручення фактів, то це є чудовою нагодою для обґрунтованого звинувачення противника у фальсифікації. Треба зачитувати конкретне висловлювання, закликати аудиторію звернути на нього особливу увагу, твердо і неспіхом розібрати на складові та зазначити, що наявна очевидна і неспростовна фальсифікація. Після цього можете спокійно і впевнено завершувати суперечку – перемогу вам забезпечено.

Обернення аргументів противника проти нього самого. Якщо опонент застосував неточний або двозначний довід, не варто залишати це без уваги і позбавляти себе наданої можливості використати аргумент суперника проти нього самого. Слід заявити, в чому полягає хибність аргументації і, відповідним чином підправивши її, наголосити, що цей довід більше підтримує вашу позицію, ніж протилежну точку зору. Аудиторія починає підозрювати, що й інші доводи вашого противника є недоброякісними. А отже, у психологічному плані ви вже взяли гору над ним.

Крім принципів пропагандистської полеміки, слід знати також кілька правил, які можуть знадобитися тим, хто збирається вступити у публічну суперечку.

Ніколи не вдавайтесь до особистих випадів проти ваших опонентів. Ображаючи, принижуючи противника, ви дискредитуєте самого себе.

Не варто вступати у суперечку з малозначущими особами. Перш ніж вступити з кимось у полеміку, подумайте, чи гідна ця особа того, щоб ви з нею дискутували.

Вступаючи у полеміку, зважте, чи не зробите опонентові рекламу. Перш ніж полемізувати, обміркуйте, чи не стане ваша критика мимовільним рекламуванням його точки зору.

Не захоплюйтесь цитатами. Слід мати на увазі, що надмірне їх застосування йде вам на шкоду. Дві-три зайвих цитати можуть викликати в аудиторії підозру, що ви самостійно не здатні обґрунтувати думку. Не перетворюйте свій текст на цитатник.

Наголошуйте на своєму особистому переконанні щодо істинності заявленої тези. Для перемоги у полеміці часом мало докладних обґрунтувань. Треба підсилити аргументацію своїм власним, особистим ставленням до висловленої думки. Не забувайте підкреслити, що ви твердо переконані у правильності зазначеної тези, що її істинність не викликає у вас сумніву. Цим ви передасте людям свої вольові установки.

Дотримання принципів і правил полеміки є необхідною передумовою здобуття успіху в суперечці.

Отже, при підготовці кожного конкретного матеріалу слід відбирати з усіх зазначених настанов ті, які найбільше співвідносяться з його цільовим призначенням, часовою характеристикою, жанром, особливостями аудиторії, комунікаційною ситуацією, громадськими настроями та іншими умовами пропагандистської дії.

Крім того, з метою забезпечення бажаного ефекту рекомендовані заходи варто використовувати у різних сполученнях. Скажімо, це може бути газетна стаття тактичного спрямування, основною метою якої є прийняття аудиторією оцінки факту. У тексті застосовано як раціонально-логічні, так і емоційно-психологічні засоби з використанням констатації, роз'яснення і обґрунтування, яке виражено доказом. Виклад розмежується проміжними узагальненнями і завершується підсумковим висновком. У матеріалі наявні елементи полеміки (заперечення протилежної точки зору). Стаття ілюстрована фотографією та діаграмою, які доповнюють і розкривають зміст.

Якщо рекомендації виконані з належною увагою й умілістю, поставлена автором мета буде досягнута, а відповідно, ефективність тексту виявиться високою.

Література

1. Поздняков П.В. Эффективность коммунистической пропаганды / П.В. Поздняков. – М.: Политиздат, 1975. – 351 с.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик; [пер. с польск. В.Н. Поруса; пред., ред. Ю.А. Шерковина]. – М.: Прогресс, 1981. – 278 с.
3. Конверський А.Є. Логіка: (традиційна та сучасна): підручник / А.Є. Конверський. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 535 с.
4. Масарский М. Убеждающее слово / М. Масарский. – М.: Молодая гвардия, 1979. – 159 с.
5. Воронцов Ю. Массовая коммуникация: некоторые параметры эффективности / Ю. Воронцов // Демокр. журналист. – 1970. – Вып. 3. – С. 279–280.
6. Москаленко В.В. Психология социального влияния: навч. посіб. / В.В. Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 449 с.
7. Колосов Г.В. Публицистика как творческий процесс / Г.В. Колосов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 86 с.
8. Энциклопедия методов пропаганды / [сост. В. Сороченко]. – М., 2002.

9. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
 10. Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики / М.С. Черепанов. – М. : Мысль, 1973. – 269 с.
 11. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории / Б.Д. Парыгин. – М. : Наука, 1971. – 186 с.
 12. Ученкова В.В. Публицистика и политика : научное издание / Ученкова В.В. – [2-е изд., доп.]. – М. : Политиздат, 1979. – 271 с.
 13. Здорова В. Слово тоже есть дело: некоторые вопросы теории публицистики / В. Здорова. – М. : Мысль, 1979. – 174 с.
 14. Общественное мнение и пропаганда / [отв. ред. А.К. Уледов]. – М. : Мысль, 1980.
-

Скуленко М.І. Фактори ефективності пропаганди

Анотація. У статті розглянуто передумови та чинники підвищення результативності, дієвості пропагандистських матеріалів. Сформульовано рекомендації, які сприяють посиленню впливів журналістських і пропагандистських текстів на аудиторію, на свідомість і громадську думку та стимулювання соціальної активності.

Ключові слова: пропаганда, ефективність, фактор, раціонально-логічні та емоційно-психологічні засоби впливу.

Скуленко М.И. Факторы эффективности пропаганды

Аннотация. В статье рассматриваются предпосылки и условия повышения результативности, действенности пропагандистских материалов. Сформулированы рекомендации, которые способствуют усилению воздействия журналистских и пропагандистских текстов на аудиторию, на сознание, общественное мнение, на стимулирование социальной активности.

Ключевые слова: пропаганда, эффективность, фактор, рационально-логические и эмоционально-психологические средства воздействия.

Skulenko M. Factors of propaganda's effectiveness

Annotation. The article dwells upon the prerequisites and requirements of amplifying the results and effects of propagandistic texts. Recommendations were set down for enhancing the influence of journalistic and propagandistic works upon the audience, consciousness, public opinion and stimulating social activity.

Key words: propaganda, effectiveness, factor, rational-logical and emotional-psychological means of influence.

УДК 316.77:001.12/.18; 070:001.12/.18

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Ядранський Д.М.

I. Вступ

Питання необхідності підвищення ефективності мотивації високопродуктивної праці досліджує багато галузей наук – від економіки до психології. Однак у вітчизняній практиці ефективність мотиваційної діяльності лишається низькою. На наш погляд, це зумовлено тим, що в частині джерел (зокрема економічних) автори змістовно не виокремлюють питань, пов'язаних з мотивацією та стимулюванням праці. Можливість такої ситуації визначав Х. Хекхаузен: «...замість мотивів можна говорити про потреби чи настанови, замість мотивації – про спрямоване тяжіння, а цілеспрямованість поведінки можна віддати на відкуп, як у класичній теорії навчання, добре опанованим зв'язкам “стимул – реакція”» [4]. На наш погляд, використання такої логіки створює основну проблему в пошуку інструментів для ефективної розбудови національної теорії мотивації.

Відсутність теоретичної основи для цього процесу спричиняє велику кількість непорозуміння і призводить до невиправданого запозичення зарубіжного досвіду – з одного боку, а з іншого – до використання в рамках однієї мотиваційної системи взаємовиключних стимулів. До того ж, враховуючи окремі специфічні ментальні риси та соціальні норми українського суспільства, відзначимо проблему, пов'язану з адекватним розумінням суб'єктами праці певних стимулювальних заходів. Це, безперечно, негативно позначиться на продуктивності праці, у тому числі суспільної.

На наш погляд, основні практичні проблеми в сучасній мотивації праці в Україні, полягають у такому:

- нездатність запозичених іноземних систем мотивації праці стимулювати досягнення визначених результатів в умовах вітчизняної економіки;
- різна система цінностей у суб'єктів та об'єктів управління, внаслідок чого гостро постає проблема адекватності сприйняття інформаційних потоків;
- відсутність об'єктивного вимірника ефективності діючої мотиваційної системи;
- відсутність на більшості підприємств ефективних комунікаційних каналів, пов'язаних з визначенням мотивів та

оцінюванням ефективності стимулів з праці;

- упереджене ставлення керівників підприємств до впровадження зворотного зв'язку;
- відносно низький загальний рівень доходів більшості працівників;
- відсутність суспільних стандартів життєвого успіху, внаслідок чого модель сенсу життя багатьох працівників концентрується переважно навколо системи матеріальних цінностей.

Як показовий приклад можна розглянути проблему, пов'язану з економічним розвитком підприємств в умовах невизначеності головних національних принципів мотивації праці. Так, розвиток виробництва приводить до збільшення рівня доходів працівників. Це, безперечно, є позитивним фактором, однак зростання розмірів заробітної плати (у тому числі реальної) не характеризує рівня задоволення наявних потреб (тобто мотивованості) і навіть не характеризує рівня реальних доходів працівників. Наприклад, в умовах економічного розвитку переважної кількості промислових підприємств реальні доходи працівників керівного складу значно випереджають доходи решти працівників (і зростають більш стрімкими темпами). Це відбувається за рахунок упровадження безкоштовних обідів, доставки на роботу транспортом підприємства в той час, як для працівників скорочується мережа відомчих їдалень, скасовується службовий транспорт тощо. Високий рівень нервово-психічного навантаження працівників керівної ланки при цьому залишається невідомим більшості працівників, внаслідок чого й виникає відчуття “розриву” (несправедливого) доходів. Зазначене сприйняття ситуації мотивує працівників до зростання цінностей доходу, від чого в сучасних умовах і підвищується цінність переважно матеріальних стимулів.

Таким чином, однією з першочергових проблем сучасних мотиваційних систем на вітчизняних підприємствах є створення системи соціальних комунікацій, пов'язаних з реалізацією всіх трьох цілей соціальної комунікації, запропонованих А. Соколовим [3]:

- пізнавальної – поширення (комунікант) або набуття (реципієнт) нових знань чи вмінь;
- спонукальної – стимулювання інших людей до будь-яких дій або отримання потрібних стимулів;
- експресивної – вираження чи набуття певних переживань, емоцій.

При цьому менеджмент має базуватися саме на специфіці національних соціокультурних диспозицій суб'єктів трудового процесу (у цьому контексті реципієнтів інформації).

Говорячи про причини певної поведінки, Х. Хекхаузен зауважує, що значущість, яку суб'єкт приписує наслідкам такої поведінки, зумовлена властивими йому ціннісними диспозиціями, які найчастіше позначають словом "мотиви". Поняття "мотив" у цьому випадку включає такі поняття, як потреба, спонукання, схильність, прагнення тощо. При всіх відмінностях у відтінках значення цих термінів вони вказують на "динамічний" момент спрямованості дії на певні цільові стани, які незалежно від їх специфіки завжди містять у собі ціннісний момент і які суб'єкт прагне досягти, які б різноманітні засоби і шляхи до цього ні вели [4, с. 33].

Упродовж останніх років багато вітчизняних науковців досліджують застосування різноманітних методів мотивації та адаптації зарубіжного досвіду мотивації праці до вітчизняних умов. У практичній площині зазначене питання розв'язували переважно економісти. Так, значний внесок у переосмислення систем мотивації праці зробив А. Колот. У напрямі розробки національної системи менеджменту працювали Г. Дмитрієнко, Ф. Хміль та деякі інші автори, але вони розглядали переважно практичне управління персоналом з урахуванням особливостей національної ментальності. По суті, мова йшла про односторонній об'єкт-суб'єктний вплив у процесі мотивування.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначення концептуальних положень та формулювання окремих принципів використання системи соціальних комунікацій у процесі мотивації праці.

III. Результати

Основні сучасні світові тенденції в напрямі мотивації праці сформульовані ще в другій половині 1980-х – на початку 1990-х рр. Останніми роками теоретичні дослідження мотивації персоналу перебувають у відносному затишші. Однак слід мати на увазі, що мотивація – це соціально-психолого-економічна категорія, що потребує системного підходу до її дослідження. Тому швидкий штучний розвиток цього напрямку науки є недоцільним. На наш погляд, на практиці

можна швидко вдосконалити економічну складову мотивації, однак швидко змінити соціальну чи психологічну складову практично неможливо. Так само неможливо змінити ментальні особливості працівників, що визначають сприйняття ними відповідних змін в економічній складовій.

На нашу думку, для використання тих чи інших мотиваційних систем повинні виникнути певні передумови. Оскільки в Україні ще триває період капіталізації й характер економічних процесів є доволі примітивним, то світові здобутки навіть двадцятирічної давнини є багато в чому занадто прогресивними. Для їх використання необхідно створити певні соціальні та інформаційні передумови. До того ж існує потреба у приведенні декларованих мотиваційних цінностей у відповідність до особливостей національної ментальності та системи соціальних норм. Інструментом реалізації цих завдань і є на сьогодні адаптація системи соціально-комунікаційного впливу для використання в умовах трудових груп (колективів).

У цьому контексті принципово важливою нам видається думка В. Різуна, який зазначає, що "соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві. На відміну від масового, соціальне спілкування передбачає суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами. Комунікат (адресат) теж розглядається як певний соціальний інститут (соціальна роль), тобто соціум – це не безлика маса, а громадянське суспільство. На основі соціального спілкування утворюється професійно-виробнича діяльність, метою якої стає саме соціальне спілкування як продукт діяльності, розробляються різні види соціального спілкування, що й отримує назву соціальні комунікації" [2].

На наш погляд, наведена думка хоч і орієнтована на рівень суспільних комунікацій, однак є цілком адекватною й для менших соціальних груп (зокрема трудових колективів), які слід розглядати з позицій певної соціальної цілісності, а відтак, застосовувати в процесі управлінської діяльності, адже соціальна роль трудового колективу (як адресата) є очевидною. Відтак для управління набуває значення вивчення трудового колективу як соціального інституту, а відповідно, і зміни характеру управлінської взаємодії.

Складність реалізації логіки запропонованого підходу полягає в тому, що в процесі соціального спілкування

набуває значення система ціннісних детермінант, що існує в межах певного соціального інституту. Водночас, як свідчать результати наших попередніх досліджень, трудова культура (як система детермінант трудової групи) перебуває в процесі формування та на сьогодні має досить неоднорідний характер.

Відповідно виникає потреба у встановленні соціального спілкування на двох рівнях: суспільному (на якому відбуватиметься соціальне унормовування загальних цінностей та норм трудової культури) та рівні трудової групи, де, спираючись на усталені норми трудової культури, формуватиметься певна мотиваційна модель. Відповідно, мова йде, по суті, про необхідність формувати нову культуру праці як передумови для широкого запровадження в господарську діяльність сучасних розвинутих і мотиваційних систем, адаптованих для менталітету українців.

Використання складних та розвинутих мотиваційних систем в умовах несформованих ринкових та суспільних цінностей за відсутності економічного світогляду переважної більшості працівників призводить до розриву між системою цінностей, що існує в суспільстві, і стимулами, що використовуються в системі мотивації.

Взагалі в сучасній літературі щодо групи мотиваційних заходів зустрічаються поняття "мотиваційна модель" та "система мотивації праці". Спробуємо розмежувати ці поняття. Так, за словником І. Ожегова, "модель" – схема будь якого явища чи фізичного об'єкта; "система" – щось ціле, що являє собою єдність частин, які розташовані та перебувають у взаємному зв'язку частин [1]. Таким чином, пропонується розглядати в рамках загальнонаціональної концепції цінностей поняття мотиваційна модель. Вона створює основні теоретичні та практичні положення, на підставі яких на окремих підприємствах розвиваються мотиваційні системи.

Аналізуючи сучасний розвиток систем мотивації персоналу, слід звернути увагу на існування японської, німецької, шведської, американської, радянської та інших моделей (а на рівні підприємств навіть систем) мотивації праці. Однак звертає на себе увагу відсутність української, російської, білоруської (слов'янської) тощо мотиваційних моделей. Кожна із цих моделей має назву відповідної країни, оскільки під впливом національної ментальності формується національна система цінностей, згідно з якою розробляється національна мотиваційна модель.

У нашому випадку дещо інша ситуація, яка, безперечно, додатково ускладнює формування національної моделі культурних норм та цінностей у сфері праці. Так, для переважної кількості працівників зрілого та старшого (починаючи від 40 років) віку суспільні цінності сформовані в умовах радянської господарської (і мотиваційної) моделі. Для цих працівників досі переважну цінність становить прагнення стабільного зростання (майновими і соціальними сходинками) без різких сплесків і спадів. Ця система цінностей переважно тягнє до сучасної японської моделі мотивації.

Інша ситуація спостерігається серед осіб молодшого віку, чия система цінностей сформована переважно на основі впливу американської культури. Для цих осіб переважну цінність становить можливість швидкого кар'єрного просування, ідея швидкого багатства, чи в крайньому разі потенційних можливостей розбагатіти. Ці аспекти характерні для американської моделі управління персоналом.

Оскільки сучасні трудові колективи переважно являють собою поєднання представників обох вікових груп з принципово різною системою цінностей (та культури праці), виникає потреба не тільки у використанні соціального спілкування на рівні макрокомунікацій (суспільства в процесі формування загальної культури праці) та мікрокомунікацій (в процесі коригування трудової культури в умовах конкретної трудової організації), але й у використанні мікрокомунікацій з метою адаптації мотиваційної моделі до специфічних соціокультурних потреб (і цінностей) представників визначених вікових груп.

IV. Висновки

Таким чином, у суспільстві об'єктивно виникли умови для всебічного розвитку та обґрунтування мотиваційних механізмів і важелів управління персоналом. Існує суттєва необхідність узагальнити значний накопичений теоретичний і практичний досвід застосування різноманітних систем мотивації праці. Велика кількість прикладних та наукових розробок, здійснених останніми роками створює для цього якісні передумови. Однак проблеми мотивації праці цікавлять поки що переважно економістів та менеджерів практиків. Психологи, соціологи та спеціалісти із соціальних комунікацій поки що залишаються осторонь від цих важливих суспільних процесів.

Продовження використання зарубіжного досвіду без побудови національної основи мотиваційної системи та створення належної комунікаційної системи її просування буде поступово втрачати свою

ефективність. Зокрема, в разі зміни системи мотиваційних цінностей працівників під впливом соціальних процесів система мотивації праці не буде “встигати” за відповідними змінами.

У міру того, як мотиваційна система переходить від системи заохочувальних виплат до власне мотиваційної системи з підвищенням у ній питомої ваги соціально-ціннісних методів мотивації, повинна збільшуватися питома вага національних (не запозичених) чинників впливу. Останнє висуває специфічні вимоги до процесу діагностування можливих ефективних чинників впливу та донесення змісту мотиваційних заходів до адресата.

Одним із важливих напрямів подальших досліджень у сфері адаптації системи соціальних комунікацій до розв'язання завдань у процесі створення національної системи мотивації нам видається діагностування мотивів представників трудових груп. При цьому в процесі практичної реалізації цього підходу варто звернути увагу також на думку Х. Хекхаузена, який відзначає, що існує стільки різних мотивів, скільки існує змістовно еквівалентних класів відносин “індивід – середовище”. Ці класи можна розмежувати, ґрунтуючись на характерних цільових станах, прагнення до яких часто спостерігається в людей [3, с. 35]. Відповідно система соціального спілкування, використовуваного в цьому разі, має спиратися на особливості цих

відносин, пропонувати особистісно значущі стимули (відповідно до специфічних мотивів) з урахуванням потреб окремих груп працівників. При цьому навіть за умов єдиного трудового колективу матимуть місце суттєві відмінності в запропонованій Х. Хекхаузенем системі “індивід – середовище”, а відтак, для окремих груп працівників мотивами виступатимуть досить специфічні фактори, що вимагатиме використання специфічних методів мікрокомунікацій.

Література

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 65 тыс. слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов ; [под ред. Л.И. Скворцова]. – 26-е изд., перераб. и доп. – М. : Оникс : Мир и образование, 2008. – 736 с.
2. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В.В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] Електронні дані. – К., 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_m_etodologiyi.pdf.
3. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А.В. Соколов. – СПб. : Михайлов, 2002. – 459 с.
4. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность : [пер. с нем.] / Х. Хекхаузен. – М. : Педагогика, 1986. – 406 с.

Ядранський Д.М. Використання соціальних комунікацій у процесі мотивування персоналу

Анотація. У статті розглянуто концептуальні положення, пов'язані з використанням інструментарію соціально-комунікаційного впливу на суб'єктів праці з метою їх мотивування до бажаної трудової поведінки. Увагу приділено також можливостям формування в соціальному просторі певної національної моделі мотивації праці.

Ключові слова: мотивація, комунікація, взаємодія, цінність, соціальна група, спілкування, вплив, трудова та загальна культура.

Ядранский Д.Н. Использование социальных коммуникаций в процессе мотивирования персонала

Аннотация. В статье рассматриваются концептуальные положения, связанные с использованием инструментария социально-коммуникационного воздействия на субъектов труда с целью их мотивирования к желательному трудовому поведению. Внимание уделено также возможностям формирования в социальном пространстве определенной национальной модели мотивации труда.

Ключевые слова: мотивация, коммуникация, взаимодействие, ценность, социальная группа, общение, влияние, трудовая и общая культура.

Yadrans'kyi D. Use Social Communication in the Process of Motivating Staff

Annotation. In the article the conceptual tools associated with the use of social and communication impact on the subjects of labor in order to motivate them to work the desired behavior. The attention paid to the possibility of creating social space in a national model of motivation.

Key words: motivation, communication, interaction, value, social group, communication, influence, labor and general culture.

ОГЛЯДИ ТА РЕЦЕНЗІЇ

СУЧАСНУ КОМУНІКАЦІЮ МАЄ ВИЗНАЧАТИ УНІВЕРСАЛЬНЕ

Василик Л.Є.

Олег К. Романчук. У пошуках універсуму: статті, публіцистика, прогнози і спостереження (1990–2011). – Львів : Універсум, 2011. – 879 с.

Не секрет, що якісна публіцистика та аналітика завжди постають в епіцентрі масово-комунікаційної діяльності, адже вони необхідні суспільству для вербалізації актуальних соціальних проблем та пошуку шляхів їх оптимального вирішення. З цього погляду книга відомого письменника та публіциста, кандидата філологічних наук, доцента кафедри української преси факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, члена Міжнародного інституту преси (International Press Institute – Wien, Österreich) Олега Романчука, без сумніву, є одним із найпомітніших явищ сучасної соціальної комунікації. На сторінках видання окреслюється як одна з важливіших проблема державного становлення та цивілізаційного вибору України в контексті новітніх глобалізаційних процесів, проблема, що ось уже 18 років не сходить зі шпальт редакційного автором журналу “Універсум”. Власне у видання увійшло все краще, з чим цей відомий аналітичний часопис впродовж двох останніх десятиріч прямував до свого читача. А його в Україні, безумовно, він має – від інтелектуальної української інтелігенції (істориків, економістів, офіцерів, викладачів ВНЗ та журналістів тощо) до студентської молоді, котра з не меншим інтересом прилучається до світоглядного осмислення універсальних цінностей, які мали б визначати концепцію розвитку нашої держави.

Книга пропонує аналітичний та системний огляд проблеми національного самоствердження, закоріненої в нашій історії, ментальності, сучасних реаліях. Серед питань, які порушуються автором, є й така гостра проблема, як пошук енергії розвитку для

України. “Під однією обкладинкою зібрано частину написаного за останні двадцять років. Це переваж публіцистичні та наукові статті, роздуми, прогнози і спостереження як дешифрація світоглядного тексту, де йоти, титли і крапки мають не менше значення, аніж рядки чи цілі розділи, важливість яких для нас іще не відома або глибоко прихована”, – сказано в анотації. О. Романчук підкреслює, що його книга – “про нас із вами, про наше життя, це спроба дати відповіді, чому ми наступаємо на ті самі граблі, чому знову набиваємо ті самі гупи на світлих чолах, де взяти енергію розвитку”.

Видання “У пошуках універсуму” дає відповідь на питання, як українському суспільству остаточно позбутися спадщини колоніального минулого і стати гідною складовою європейської політико-соціальної моделі. На думку автора, найважливіше – зруйнувати СИСТЕМУ, яка нам дісталася у спадок від попередньої тоталітарної доби. А це передбачає зміну суспільного мислення – позбавлення стереотипів, усвідомлення потреби громадянського суспільства, формування нових взаємоструктурних відносин в економіці, правовій сфері, гуманітарній політиці. Не змінивши її, держава приречена, адже “кожна добра справа, що задумується в межах порочної СИСТЕМИ, рано чи пізно нейтралізується цією системою”, як і кожна особистість, яка приходить у владу, змушена з часом діяти за “правилами гри” у цій СИСТЕМІ, інакше буде викинутою, розтопаною, знищеною. На жаль, Україна не виробила плану поступового переходу від однієї суспільно-політичної моделі до іншої,

тому й так довго стверджується як держава, адже зовнішні атрибути ще не можуть замінити внутрішню суть справжньої державності – переконаний автор. Цих питань державотворці свідомо уникають, адже існуюча в Україні СИСТЕМА ніколи не піде сама проти себе.

У суворих реаліях сьогодення, коли ведуться інформаційні війни, коли інформаційні потоки спрямовуються в чийось інтерес, навіть супроти цілих держав, автор наголошує на необхідності розробки моделі майбутнього України – економічної, правової, ціннісно-світоглядної – як невід'ємної складової не лише розвитку держави, а в першу чергу, збереження за нею права на самоідентичність, автономну культурну цілісність та власну стратегію розвитку. Адже саме це дасть змогу нашій державі утвердити свою присутність у контексті тих національних спільнот, які вже встигли зайняти своє місце на цивілізаційній карті світу. Наразі автор констатує цільовий вакуум у тому, що стосується стратегії державного розвитку, оперуючи термінами біфуркації та церебропатії як діагнозами, що визначають психологічний стан суспільства, його світоглядну дезорієнтованість та невизначеність.

Важливе місце у цих пошуках О. Романчук відводить національній еліті з державницькими традиціями, яка, вважає, досі не сформована в Україні. Свідченням тому його думка: “Суспільство, яке дісталось Україні у спадок від СРСР, – майже всуціль суспільство маргінальне, в ньому переваж верховодить чернь”. Дефіцит елітного суспільного прошарку, вважає автор, є суттєвою перешкодою на шляху розвитку будь-якої країни, це не дає їй змоги виробити стратегічне планування, а без нього країна рухається за інерцією, не маючи перспектив. Автор наголошує: якщо народ втратив 3% найактивніших людей – він переможений! Тоді ним керуватимуть маргінали, які за відсутності еліти необмежено приходять до влади: “І якщо на вершині управлінської піраміди опиняється марнославний, жадібний, ображений, переобтяжений різноманітними комплексами, спраглий до комфорту, ситості й збагачення мстивий суб'єкт, то нічого доброго від такого керівництва очікувати не доводиться”. Важливою проблемою, яка озвучується у книзі (її можна віднести як до наукової монографії, так і до науково-публіцистичного типу видання) О. Романчука, є й те, що українська економіка як основа розвитку держави досі не стала українською. На жаль, нині цим головним нервом суспільного життя, державними багатствами і ресурсами розпоряджаються далеко не

українці, а зовнішній капітал, який скуповує країну. Ці загрози і намагається озвучити публіцист у запропонованій читачеві книзі, надаючи ґрунтовності своєму аналізу за допомогою статистичних даних, аналітичних зіставлень та обґрунтувань, фахових думок експертів.

Колишній заступник голови СБУ, фундатор військової розвідки незалежної України генерал О. Скіпальський відзначив, що у виданні сконцентровані “щирі і відкриті матеріали, пропущені через душу і серце”. Книга за допомогою гострого аналітико-публіцистичного слова веде читача через двадцятиліття нашої новітньої історії, закарбованої у проблемах: безпека держави, корупція і суспільство, права людини, межі бідності, голодомор як геноцид, Україна – НАТО, семіотика державотворення, інформаційне суспільство тощо. Автор застерігає перед небезпекою ретросистемних ідей, які вносять у суспільну комунікацію образ “великої ідеї” з одночасним запереченням альтернативних думок, формують одноманітність, пошук спільного ворога для відвернення уваги від центрових проблем. Глибоко проаналізовано сутність влади – О. Романчук спирається на тезу Нобелівського лауреата П. Самуельсона: “Нормальна влада бореться за нормальні стандарти життя, а ненормальна влада бореться за владу”. Наголошено на ролі ЗМІ як публічного медіатора з цих нагальних проблем (автор об'єктивно оцінює нинішню ситуацію у мас-медіа, враховуючи спроби придушити і підпорядкувати ЗМІ, їх недостатньо чітке позиціонування). На його думку, мас-медіа мали б активніше модерувати світоглядні суспільні цінності. Натомість же закидають читача “величезним обсягом інформації, яка не має державних орієнтирів”, або ж під виглядом їх наявності маскують зовсім інші цілі, а при такому дефіциті комунікації з важливіших проблем дезорієнтоване суспільство раз по раз приймає хибні рішення, займаючи позицію, “до якої підштовхують сценаристи”. Оригінально таким чином пов'язує О. Романчук проблему бідності та розвитку держави. Він підтримує думку доктора економічних наук Ю. Саєнка про те, що бідні люди (а таких сьогодні більшість в Україні) – це потенційно небезпечні громадяни, не здатні опиратися маніпуляціям і сліпо виконувати політичні сценарії чергових режисерів, це люди з патерналістською позицією, не спроможні на усвідомлену позицію, а загалом вони сьогодні становлять суспільство, де цінності особистого виживання за будь-яку ціну домінують над цінностями держави. Тому, на думку, автора – вихід із замкнутого кола

полягає і в функції об'єктивного інформування для формування громадянської позиції та зміни в цілому політико-соціальної моделі держави.

Книга “У пошуках універсуму” – це філософія у публіцистиці, зразок світоглядної моделі мас-медійного комунікування, системного мислення в інформаційному просторі. Вона накреслює цілі сучасної інформаційної діяльності перед українськими ЗМІ. Академік НАН України М. Жулинський порівняв праці автора, зокрема виданий перед тим “Системний аналіз у журналістиці”, з книгою С. Кара-Мурзи “Маніпуляція свідомістю”, виокремивши як логічну вихідну базу тезу – “суспільство як самоорганізовувальна система”. Власне книга присвячена тому, як побачити системні порушення у функціонуванні національного організму та яким способом їх виправити, зокрема й при допомозі медіа.

Системний підхід до аналізу процесів і явищ в українському суспільстві, на думку О. Романчука, є вкрай необхідним для кращого розуміння соціально-економічних і політичних реформ в Україні. Книга “У пошуках універсуму” стане в нагоді українським державотворцям, громадянським інституціям, представникам мас-медіа, загалом небайдужим українським громадянам, допоможе їм мислити системно й аналітично, критично оцінювати те, що відбувається сьогодні з державою. Важлива вона й для студентів спеціальності “Журналістика та інформація”, адже дає змогу перейняти кращі професійні якості, засвоїти неоціненний досвід аналітичної та публіцистичної майстерності, окреслює ті проблемні дискусії, які ЗМІ мали б ширше виносити на широке суспільне комунікування.

ОБЛИЧЧЯ СУЧАСНОГО ДИТЯЧОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Демченко В.Д.



Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 384 с.

Безпосереднім індикатором дослідницького інтересу до впливу телебачення на аудиторію стала увага багатьох науковців до цього питання, серед яких як журналістикознавці, так і соціологи, психологи, політологи і педагоги. На наш погляд, монографія *І.Л. Пенчук "Телебачення для дітей в Україні"* безперечно має посісти гідне місце у ланці досліджень дитячого телебачення. У праці реалізовано дослідницький намір визначити місце, роль і нові пріоритети телебачення для дітей в Україні у системі формування підростаючого покоління на ґрунті нових методологічних підходів, проаналізувати зміни, що їх зазнало телебачення в період суспільних трансформацій у країні.

Слід зазначити, що автор застосувала комплексний підхід у вивченні означеної проблеми, це дало їй змогу поєднати у вирішенні визначених завдань теоретичні розробки та реальну практику їх втілення.

Важливість монографії не викликає сумніву, оскільки останнім часом дослідження дитячих телепрограм українських національних і окремих регіональних каналів, створення наукового обґрунтування ефірних традицій, принципів творення, функцій, психологічного та соціометричного аспектів телепрограм для дітей, їх типологічних та жанрових характеристик є вельми актуальним, особливо в плані поліпшення фахової підготовки професійних тележурналістів і нагальної потреби вдосконалення сучасного українського телебачення.

Проведене І.Л. Пенчук дослідження вказує на необхідність подолання багатьох проблем сучасного українського телебачення для дітей, оскільки висока емоційність, відкритість до всього нового, потреба в спілкуванні, мінливість думок, несформованість переконань і поглядів, допитливість, пізнавальна потреба, прагнення ставити під сумнів і перевіряти доведені істини – ці соціальні та психологічні ознаки дитячої аудиторії зумовлюють особливості сприйняття нею інформації і вимагають ретельного дослідження. З огляду на це, подана на рецензування монографія є дуже своєчасною.

Незважаючи на ряд праць, що стосуються окремих питань емоційного, маніпулятивного, формуючого, соціалізуючого впливу телебачення на дитину, можна стверджувати, що окреме фундаментальне дослідження на монографічному рівні в Україні не проводилося.

На нашу думку, автор монографії вирішила поставлені завдання дослідження. Зокрема, автором досить вдало і послідовно викладено історію українського телебачення для дітей, починаючи від виходу в ефір перших експериментальних передач у 1939 р. і до нашого часу. Крім того, запропоновано сучасну версію періодизації дитячого телебачення за увесь термін його існування з жанрово-тематичною характеристикою кожного етапу розвитку; визначено період піднесення дитячого спрямування телебачення в країні, вказано його риси, названо передумови успіху.

Позитивним у дослідженні є виявлення причин кризового стану телебачення для дітей на сучасному етапі розвитку.

У монографії запропоновано вирішення ряду проблемних теоретичних питань, які мають не лише наукове, але й практичне значення для вдосконалення дитячого телемовлення, що особливо важливо для подальшого створення моделі дитячого телеканалу в Україні, зокрема сформульовано завдання сучасного дитячого телемовлення, вказано ймовірні шляхи їх вирішення; на основі даних соціологічних досліджень сформульовано пропозиції з формування програмної сітки мовлення для дітей, а вивчення тематики передач, їхнього художнього оформлення, вибору жанру програм, ведучого, героїв дало змогу авторові сформулювати конкретні рекомендації, що можуть стати основою створення розвивальної моделі дитячого телебачення.

Монографія І.Л. Пенчук відзначається творчою новизною запропонованих автором наукових положень, її структура характеризується послідовністю та узгодженістю складових. Робота написана літературною лаконічною мовою, бібліографічний апарат оформлено відповідно до чинних стандартів. Аналіз тексту рукопису вказує на те, що автор здійснює дослідження, спираючись на вивчення великої кількості українських і зарубіжних наукових поглядів.

У монографії цілком логічно наголошено, що швидкий розвиток суспільства кардинально впливає на формування дитини, а це означає, що стратегії телебачення для дітей мають лабільно змінюватися, бути гнучкими та спрямованими на формування в особистості тих рис, які допоможуть їй бути успішною в соціумі. Саме тому у дослідженні вперше теоретично осмислено оптимально можливі шляхи поєднання традицій і новаторства в дитячих програмах, виявлено і сформульовано концептуальні аспекти редакційної політики каналу дитячого телебачення за умов трансформації суспільних цінностей і уявлень останнього десятиліття.

І.Л. Пенчук виходить з абсолютно справедливої тези про те, що якщо на початку ХХ ст. кіно було важливішим засобом підвищення культури та освіти дітей, то нове століття має телепрограми, які витісняють літературу, змінюють культурно-ціннісні орієнтири суспільства. Тому сьогодні роль телевізійного фільму в країні, де молодь перестала читати, величезна: телеекран перетворився на головного вихователя дітей. Сьогодні замість відображення дійсності, інформування суспільства, освіти і виховання телебачення України претендує на володіння

розумом та життям суспільства, на створення кумирів суспільства, нової моралі й етики. Телебачення створює для дітей позаекранний світ, примарне існування, яке замінює реальність і зрештою підміняє реальність. Позитивні можливості телебачення спрямовані на досягнення єдиної мети – замінити реальність на віртуальність, реальну річ, подію, особистість подати на свій розсуд.

Безумовно, перевагою монографії є постановка та вирішення питання щодо інноваційних підходів у медіаосвіті. Автор робить вдалу спробу проаналізувати глобальну цінність медіаосвіти, яка бачиться в тому, щоб зробити медіаграмотність процесом, що розвивається упродовж усього людського життя. Завдяки лонгітюдним експериментам, проведеним автором дослідження на базі дитячих центрів розвитку і навчання, дошкільних закладів освіти та шкіл, “медіаосвічені учні” навчилися розуміти, які засоби використовуються для створення медіатекстів; як відчувати зв'язок між вибором специфіки зображення (наприклад, у рекламі) та її співвіднесенням із “цільовою аудиторією”; яким чином проілюструвати відповідними прикладами стереотипність медіаобразу (як ці стереотипні образи служать економічним, соціальним інтересам окремих груп суспільства).

У ракурсі проблематики монографії важливим постає аналіз змістовно-емоційного потенціалу дитячої телепродукції. Протягом 2006–2011 рр. автор дослідження проводила опитування, анкетування, експерименти, спостереження серед дітей різних вікових категорій (0–3, 3–6, 6–9, 9–12, 12–15 років), серед яких варто виокремити дослідження компетентності, соціалізації, запам'ятовування, формування музичного смаку, уваги тощо. Це є нововведенням у змісті взаємодій ЗМІ та дитячої аудиторії. Зокрема, як акцентує автор монографії, з'явився новий погляд на “модель” ведучого дитячої програми, що вимагає наявності не тільки таких якостей, як широкий світогляд, спеціальна ерудиція, вміння навчати, керувати і спрямовувати, спостережливість, мовна культура, а й комунікативна культура, здатність кваліфікувати розум, характер і поведінку людини, проникливість, готовність не тільки виявляти власний блискучий інтелект, але й уміти співчувати, керувати емоціями, виявляти небанальність суджень (оригінальність), здатність до нестандартних рішень і дій, сприйнятливості до нових ідей, форм і технологій тощо.

У цілому наукова праця І.Л. Пенчук справляє враження своєчасного і глибокого проникнення у серцевину важливої соціально-комунікативної проблеми, що має безперечну вагомість. Очевидно, що ця

монографія – дуже своєчасна наукова праця, яка спирається на глибокі теоретичні розробки, конкретно-соціологічний аналіз та узагальнення вітчизняного й зарубіжного досвіду з відтворення змістовно-тематичного та інформаційно-емоційного потенціалу дитячого телебачення в Україні.

Саме в цьому, на наш погляд, полягає її теоретична і практична цінність. Отже, вона, безперечно, повинна викликати інтерес у науковців, журналістів, викладачів і студентів, вихователів, вчителів і дитячих психологів.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Білоус О.М. – асистент, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Василенко К.М. – здобувач, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Василенко М.К. – доктор філологічних наук, професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Василик Л.Є. – доктор наук із соціальних комунікацій, Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича
- Городенко Л.М. – докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Демченко В.Д. – доктор філологічних наук, професор, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Дроздова А.В. – аспірант, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
- Зоріна О.С. – кандидат філософських наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Катаєв С.Л. – доктор соціологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Кличко С.М. – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Ковальова Т.В. – аспірант, Харківський національний університет імені В. Каразіна
- Ковпак В.А. – аспірант, Класичний приватний університет
- Козирицька С.А. – старший викладач, Класичний приватний університет
- Кушнір О.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка
- Мантуло Н.Б. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Олійник О.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Харківська державна академія культури
- Павлюк І.З. – доктор наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник Інституту літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України, професор кафедри української преси Львівського національного університету ім. І. Я. Франка
- Пенчук І.Л. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Платонова А.В. – викладач, Кримський інститут інформаційно-поліграфічних технологій Української академії друкарства
- Пономаренко Л.Г. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Попова В.В. – асистент, Маріупольський державний університет
- Садівничий В.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Сумський державний університет
- Самойленко О.Ю. – старший викладач, Донецький національний університет
- Синоруб Г.П. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка
- Скуленко М.І. – доктор філологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Стекольщикова В.А. – аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Тараненко О.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Донецький національний університет
- Фурманкевич Н.М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка
- Хітрова Т.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Шайда Н.К. – аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Ядранський Д.М. – доктор соціологічних наук, доцент, Класичний приватний університет

ДО УВАГИ АВТОРІВ

**Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу “Соціальні комунікації”**

Постійними розділами журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології.*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (10–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

Назва статті українською, російською та англійською мовами

Прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами.

- УДК;
- анотація англійською, українською та російською мовами (обсяг 20–60 слів) з ключовими словами цими ж мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі філології (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 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”.