

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2011 р., № 4



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

С.Л. Катаєв, доктор соціологічних 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.М. Холод, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор

В.М. Щербина, доктор соціологічних наук, професор

Н.В. Яблонівська, доктор філологічних наук, доцент

Д.М. Ядранський, доктор соціологічних наук, професор

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент

Відповідальний редактор: С.В. Белькова

Редактор: О.В. Лобода

Технічне редагування та комп'ютерна верстка:

А.А. Ільєнкова

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 КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:

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

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
30 листопада 2011 р., протокол № 3

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ."
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

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

Адреса редакції:

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

Здано до набору 28.10.2011
Підписано до друку 02.12.2011

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 16-11Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2011

ЗМІСТ

НЕКРОЛОГ

<i>Скуленко Михайло Іванович</i>	4
--	---

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Бондаренко І.С., Скліфос К.В.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА ЕКСПАНСІЯ ЯК ДЕСТРУКТИВНИЙ НАСЛІДОК ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ГЕОПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР	6
<i>Комова М.В.</i> ТИПОЛОГІЯ ДОКУМЕНТІВ ЯК СИСТЕМОТВІРНА КАТЕГОРІЯ	11
<i>Холод О.М.</i> ІНМУТАЦІЯ ВОЛОНТЕРСТВА В ІСПАНІЇ, ГРУЗІЇ ТА УГАНДІ	16

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Брадов В.В.</i> ІНДУСТРІЯ ВИРОБНИЦТВА КОНТЕНТУ В УМОВАХ ПАРТІЙНО-РАДЯНСЬКОЇ МЕДІА-СИСТЕМИ: ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ	24
<i>Вербовий Р.М.</i> ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ ДЛЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, СПЕЦИФІКА, ТЕМАТИКА.....	30
<i>Виговська Н.А.</i> ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	36
<i>Гиріна Т.С.</i> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД У СТВОРЕННІ ДИТЯЧИХ РАДІОПРОГРАМ	42
<i>Гончаров Г.В.</i> СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ПРОФСПІЛКОВОЇ ПРЕСИ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ 1917–1921 РР.	49
<i>Деяк-Якобишин О.М.</i> КОЛОНКА ЯК ФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ. ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ РОЗДУМІВ ПРО ПОЛІТИКУ БРИТАНСЬКОГО УРЯДУ КОЛУМНІСТА У.Н. КОННОРА В 30–40-Х РР. ХХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ ЙОГО АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ В ЛОНДОНСЬКІЙ ГАЗЕТІ “ДЕЙЛІ МІРРОР”)	55
<i>Довженко О.В.</i> РУБРИКИ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ “СФЕРА” ТА “КРАСНОДОНСКИЕ ВЕСТИ”)	62
<i>Кияшко Ю.П.</i> СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОБРАЖАЛЬНОГО РЯДУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЮЖЕТІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	65
<i>Козиряцька С.А.</i> КАТОЛИЦЬКІ МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА КОНФЕСІЙНОГО СЕГМЕНТА В ІНТЕРНЕТІ	70
<i>Лизанчук В.В.</i> ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ В “ОБІЙМАХ” “РУССКОГО МИРА”	78
<i>Носова Б.М.</i> КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В КОМУНІКАТИВНІЙ ПРАКТИЦІ	85
<i>Пенчук І.Л.</i> ДИТЯЧЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УРСР 1972–1991 РР.	89
<i>Пилипенко К.О.</i> БЛОГ-СТАТТЯ ЯК НОВИЙ ЖАНР ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ	96
<i>Платонова А.В.</i> СТАВЛЕННЯ КРИМСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ДО РЕКЛАМИ У ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА КРИМУ	100

<i>Пономаренко Л.Г.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЗМІ	104
<i>Руденко Л.С.</i> ІГРОВА МОДАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ	109
<i>Скрипарчук А.Л.</i> ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЕСИ В МИКОЛАЄВІ (КІНЕЦЬ ХІХ – СЕРЕДИНА ХХ СТ.).....	114
<i>Ципляк М.В., Чернявська Л.В.</i> СУБ'ЄКТНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ЖУРНАЛІСТА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	118
<i>Яблоновська Н.В.</i> ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В АСПЕКТІ ВИМОГ ОПЕРАТИВНО-РОЗШУКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА: PRO ET CONTRA.....	123

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Бессараб А.О.</i> ЗАУВАГИ РЕДАКТОРА ЩОДО НАЗВ ПЕРІОДИЧНИХ НАУКОВИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ	130
<i>Куцевська О.С.</i> АВТОРСЬКІ ІНТЕНЦІЇ В ТЕКСТІ СТАТТІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА “НОТАТКИ ІЗ СЬОГОДЕННЯ”	137

МЕДІА-ОСВІТА

<i>Барабанова Н.Р.</i> МЕТОДИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗМІСТУ ДИСЦИПЛІНИ “СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ”	141
---	-----

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Березенко В.В.</i> РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	147
<i>Грицюта Н.М.</i> НАУКОВЕ ВИВЧЕННЯ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	152
<i>Мантуло Н.Б.</i> ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПАРАДИГМІ	158
<i>Павленко А.В.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО ФУТБОЛЬНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ.....	163
<i>Щегельська Ю.П.</i> ПРОМОЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МІСТ УКРАЇНИ, ЩО ПРИЙМАЮТЬ ФУТБОЛЬНИЙ ЧЕМПІОНАТ ЄВРО-2012.....	170

РЕЦЕНЗІЇ

<i>Холод О.М.</i> ПОНОМАРЕНКО Л.Г. МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ : МОНОГРАФІЯ / Л.Г. ПОНОМАРЕНКО. – ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2011. – 328 с.....	176
<i>Іванов В.Ф.</i> ПЕНЧУК І.Л. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНІ : МОНОГРАФІЯ / І.Л. ПЕНЧУК. – ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2011. – 384 с.	178
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	180

НЕКРОЛОГ

Скуленко Михайло Іванович



Тринадцятого жовтня 2011 р. назавжди залишив цей світ видатний журналістикознавець, досвідчений журналіст і просто дуже чемна й душевна людина Михайло Іванович Скуленко. Востаннє мені пощастило поспілкуватися з Михайлом Івановичем, уже прикутим до ліжка невиліковною хворобою за кілька днів до цього. То й досі вчувається в слухавці його трішки хрипкий голос з надзвичайно доброзичливою інтонацією, цілою купою компліментів, щирих і від серця, з побажанням усіляких гараздів. І хоч познайомилися ми років зо п'ять до того, та спогадів напливає ціла хмара. І немає жодного з них такого, який би хотілося гнати пошвидше з голови. Швидше навпаки, ці спогади оформлюються в замальовки – маленькі пазлики, з яких постає цілісна картина. Тож погляньмо на ці “пазлики”.

Михайло Іванович на засіданні спеціалізованої вченої ради. З добродушної та дуже м'якої, на перший погляд, людини він перевтілюється в гострого й водночас справедливого критика. Вчений не скупий на похвалу, любить підбадьорити здобувача, але й з нісенітницями погоджуватися не збирається. І немає різниці, з чиїх вуст вони лунають – молодого науковця чи заслуженого професора. При цьому слід віддати належне, що добре приперчена критика ніколи не переростала в особисті образи. Поза межами зали він знову був таким же привітним і люб'язним.

Михайло Іванович в домашніх капцях приймає гостей у затишній київській оселі. Посмішка не сходить з його вуст – і це не та американська, “натягнута”, “про всяк випадок”, а щира й від душі. Запрошує до столу. Перед початком трапези обов’язково молиться. Розмова ненав’язлива й невимушена. Не втрачаючи головної нитки оповіді, встигає пропонувати страву за страву, не забуваючи підхвалювати домашнього кулінарного майстра – свою дружину Світлану Олександрівну. Цікаво слухати його спогади про минуле й роздуми над теперішнім.

Михайло Іванович у своєму робочому кабінеті. Фахова, зі смаком підібрана бібліотека. На поличках також дорогі серцю світлини – сина в дитинстві, Орчика, як ніжно називає його завжди батько. Під час одних із моїх гостей Михайло Іванович завершував свою першу частину останньої наукової праці – “Психологія пропаганди” (2009). Проте в пана Михайла вже був цілий рій думок з приводу другої частини, яку він назвав “Логічні засади пропаганди” (2010). Я напівсерйозно-напівжартома сказала, що має бути обов’язково й третя частина, адже йдеться про майбутню трилогію. І справді, Бог по своїй милості дав таку можливість: третя частина “Ефективність пропаганди” (2011) вже вийшла друком, щоправда, Михайло Іванович так і не встиг побачити її в готовому вигляді.

А беручи до рук його трилогію, розумієш, яка глибока криниця знань і досвіду крилася за такою привітною посмішкою. Наведу лише кілька фактів: випускник факультету журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка та аспірантури Московського державного інституту міжнародних відносин МЗС СРСР; завідувач відділу у Дирекції програм радіомовлення на закордон Київського радіо; завідувач кафедри зарубіжної журналістики Київського національного університету; професор кафедри журналістики Інституту журналістики і масових комунікацій Класичного приватного університету (м. Запоріжжя); член спеціалізованої вченої ради при Класичному приватному університеті.

Кілька років займався науковою та викладацькою діяльністю в університетах США та Американському університеті у Відні (Австрія), був старшим науковим співробітником Асоціації імені Фулбрайта (США) та членом Національної спілки журналістів України.

І це лише окремі “пазлики” до цілісного портрету доктора філологічних наук, професора, глибокого науковця й дивовижної Людини – Михайла Івановича Скуленка. І хоча його посмішкою ми можемо милуватися лише на світлині, проте в наших спогадах ця посмішка завжди жива...

Пономаренко Л.Г.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070:316.421:316.774

Бондаренко І.С., Скліфос К.В.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА ЕКСПАНСІЯ ЯК ДЕСТРУКТИВНИЙ НАСЛІДОК ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ГЕОПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР

У статті проаналізовано проблему деструктивного інформаційно-психологічного впливу іноземних держав на інформаційний простір України в контексті глобалізаційних процесів.

Ключові слова: інформаційна експансія, інформаційний простір, інформаційна безпека, інформаційна агресія, глобалізація, медіа-простір.

I. Вступ

Процеси глобалізації, прискореного зростання транснаціональних компаній загрожують сучасним країнам новітньою формою мобільного, економічно-духовного імперіалізму, шляхами реалізації якого виступають насамперед мас-медіа. Така ситуація призводить до зміни та уніфікації ціннісних орієнтацій та світогляду різних суспільств. Глобалізація унеможлиблює контроль держав над власними територіальним, адміністративним, політичним, економічним та інформаційним суверенітетами.

Інформаційна експансія з боку більш потужних держав вважається важливою загрозою національним інтересам України, тому що у вітчизняному інформаційному просторі превалюють іноземні мас-медіа. Сьогодні Україна не має виваженої державної політики щодо захисту інформаційно-культурного простору, а отже, постає проблема мовної та культурної визначеності громадян. В українському суспільстві надзвичайно гостро постала проблема захисту національного інформаційного простору. Якщо вчасно не зупинити дію інформаційної експансії, то Україна опиниться під тиском більш розвинутих країн. Тоді економічно-духовний імперіалізм цих держав через ЗМІ і культуру буде нав'язувати власні світоглядні орієнтири. Така геополітична ситуація зумовила актуальність питання інформаційно-психологічної експансії [3].

Проблема інформаційної експансії є об'єктом наукових досліджень у галузі інформаційної безпекознавства, зокрема, у працях С. Зінько, В. Іщука, В. Карпенка, В. Лизанчука, Г. Почепцова, О. Ясенчука.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати основні наукові підходи до визначення феномену інформаційної експансії, визначити рівень та способи впливу розвинутих країн на український інформаційний простір, розглянути інформаційну експансію як особливий різновид геополітичної боротьби.

III. Результати

Термін “експансія” останнім часом вживають досить часто, особливо в контексті інформаційної безпеки держави. Традиційно під цим поняттям у геополітиці розуміли, насамперед, територіальні придбання та встановлення воєнно-політичних сфер впливу, а також діяльність у цьому напрямі (політика експансії). Сьогодні експансія – це безупинний політичний процес, націлений на безліч об'єктів, і тому зумовлює в результаті зіткнення інтересів цілий комплекс різнопланових конфліктів [4].

С. Зінько зауважує: “...сучасна інформаційна експансія знаходить вираз у безперервному полілінійному процесі, спрямованому на множину об'єктів, що, у свою чергу, породжує комплекс різнопланових конфліктів. “Мирна” експансія здійснюється багатьма державами та їх об'єднаннями одночасно, що спричинює певне експансійне взаємопроникнення. Залежно від сфери діяльності геополітична експансія може набирати інформаційно-пропагандистських

(інформаційний вплив та інформаційне домінування) та культурно-світоглядних (вестернізація, ісламізація, культурне проникнення) форм” [1, с. 11].

Роль і значення інформаційного впливу на суспільну свідомість зросли наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. внаслідок небаченого розширення медіа-простору, запровадження новітніх інформаційних технологій, удосконалення матеріально-технічної бази інформатики.

Із бурхливим розвитком інформаційної сфери посилюється інформаційне протистояння у світі, що дістало назву “інформаційні війни”. Зазначимо, що термін “інформаційна війна” стали активно застосовувати після проведення операції “Буря в пустелі” у 1991 р., де новітні інформаційні технології були вперше застосовані як засіб ведення бойових дій. Попри різне тлумачення цього терміна, суть його в основному зводиться до застосування одними країнами інформаційного впливу на інші країни з певною політично-економічною метою. У досить широкій науковій парадигмі аналізу цього поняття можна умовно виокремити такі характеристики інформаційного втручання: нав’язування іншого менталітету, чужого способу мислення та життя; досягнення інертизації та збайдужіння населення до моральних цінностей; налаштування людей на якщо не позитивне, то принаймні толерантне ставлення до різноманітної експансіоністської політики у вигляді американізації, зросійщення тощо; формування колони своїх агентів впливу через цілеспрямовані інформаційні потоки; створення власного позитивного образу; попереднє створення образу потенційного ворога.

Володіючи аналітичною базою засобів, форм і методів інформаційної боротьби, слід виробити відповідну протидійну систему захисту. Серцевиною її має стати забезпечення власного інформаційного суверенітету та захисту національного інформаційного простору від руйнівного для країни втручання [3].

У відповідь на складну негативну ситуацію в інформаційному просторі України як загроза національній безпеці в інформаційній сфері визначається, в першу чергу, повільне входження України у світовий інформаційний простір, відсутність у міжнародного співтовариства об’єктивного уявлення про Україну та інформаційна експансія з боку інших держав.

Водночас, як зауважують фахівці, створюючи єдиний державний інформаційно-культурний простір, необхідно входити в глобальні системи комунікації на рівних правах. Треба використовувати сучасні технології не тільки в економіці, але

й у культурі, освіті та інформаційних галузях, враховуючи особливості української ментальності і світосприйняття [5].

Інформаційний простір формується існуючими комунікативними потоками. При цьому соціологічні дані свідчать про певні викривлення в цьому просторі. Так, 60% дорослого населення України отримують суспільно-політичну інформацію по телебаченню. Але водночас інформаційно-аналітичним програмам російського телебачення віддають перевагу 54,5% населення. Виникає проблема точки зору, а не тільки фактичного наповнення інформацією цього простору. За його ключових подій відразу утворюються протилежні види інтерпретацій [7].

Українці досить песимістично ставляться до майбутнього України, вони не довіряють засобам масової інформації, владі, а тому питання про єдність з могутнім сусідом – Росією залишається відкритим і час від часу з’являється у ЗМІ. Проблема двомовності населення активно цьому сприяє.

Проте в Конституції України в ст. 10 зазначено: “Державною мовою в Україні є українська мова. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України. В Україні гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України. Держава сприяє вивченню мов міжнародного спілкування. Застосування мов в Україні гарантується Конституцією України та визначається законом” [4]. На жаль, навіть такі демократичні положення не влаштовують російськомовне населення, тому люди прагнуть зробити російську мову другою державною. Таким чином, відбудеться зросійщення України, а це – сприятлива умова культурної експансії.

Посилення процесів русифікації України викликано не тільки й не стільки кризою, новими реаліями відкритого суспільства та ринковою конкуренцією, скільки неспроможністю пострадянської влади здійснювати послідовну й системну мовну політику. За минулі роки влада не спромоглася ні схвалити Концепцію державної мовної політики, ні розробити і здійснити ефективну програму мовного планування, ні створити дієвий механізм відродження і підтримки української мови, ні зупинити мовно-культурну експансію Росії чи протидіяти їй. У практичному плані це означало створення сприятливих умов для подальшого утвердження в Україні російської мови за рахунок витіснення з ужитку української. Незважаючи на це, українська мова є єдиною державною, і

2/3 громадян вважають її рідною, а 53% спілкуються переважно українською, хоча в незалежній Україні діють потужні чинники русифікації.

За браком відповідної державної мовної політики негативні тенденції стали домінувати на ринку друкованих ЗМІ та в галузі вітчизняного книговидавництва. Російською мовою в Україні видається 2/3 сумарного тиражу газет, 9/10 – журналів, продается близько 87% книг (переважна частина яких – імпорт з Росії) [10].

Критична ситуація склалася й у кінематографічному комплексі України, хоча розвиток національної кіноіндустрії є одним із найважливіших системних факторів розбудови єдиного загальнонаціонального інформаційного простору. Так, 69% фільмів у легальному кінопрокаті дубльовані або озвучені українською, решта 31% мають українські субтитри. Серед субтитрованих фільмів більшість становлять картини російського виробництва, озвучені, відповідно, російською мовою. У галузі кіномистецтва існує ряд проблем, які пов'язані із різким скороченням бюджетних асигнувань на створення та розповсюдження національних фільмів. Як наслідок – різке скорочення кількості вироблених фільмів та їх присутності в кінотеатрі. Україна стала стихійним ринком неконтрольованого збуту низькопробної іноземної кіноіндустрії та мас-культурної продукції російського шоу-бізнесу, що агресивно витісняє українську мову. Під час моніторингу прайм-тайму 8 найрейтинговіших телеканалів лише 22% часу ефіру посіли програми та фільми українською мовою; 47% часу займали програми російською мовою, 31% – двомовні (українсько-російські) програми.

Ситуація на радіо – ще гірша. За підсумками моніторингу прайм-тайму шести провідних радіостанцій, пісні українською мовою становили менше ніж 5% від загальної кількості пісень, що пролунали в ефірі, причому серед решти пісень більшу частину становили російськомовні твори.

В. Карпенко визначає чотири найтипівіші форми російської культурно-інформаційної експансії в Україні. Перша – поширення російських періодичних видань на теренах України, зокрема, центральних газет, традиційно відомих тут ще із часів Союзу, коли російська преса домінувала повсюдно. Друга типова форма експансії – традиційна, тобто насичення національного книжкового ринку чужомовною продукцією. Третя форма російської експансії – внутрішня, тобто та, яка має досягти все тієї ж мети зсередини, – заснування і видання української періодики російською мовою.

Четверта – завоювання українського теле- та радіоефіру [3].

В. Лизанчук зазначає: “Аналізуючи причини й наслідки такого становища, слід враховувати, що медіа-риннок України, у тому числі на її Сході, формується в умовах досить жорсткої конкуренції. На жаль, у цьому регіоні газетний текст чи телепрограма українською мовою здебільшого відштовхує від себе споживачів інформації. Редактори просто не наважуються друкувати на шпальтах своїх газет статті українською, бо ризикують втратити читача, наклад, прибуток” [5, с. 118].

Засилля в українському інформаційно-культурному просторі іншомовної продукції призвело не лише до різкого скорочення українського мовного простору, але й до руйнації способу мислення та деформації ментальності громадян України, прищеплення їм чужих стереотипів, навіювання їм почуття упослідженості та меншовартості. Внаслідок цього відбувається ерозія ідентичності української нації, духовне нищення людського резерву, з якого формується українська еліта [6].

Україна опинилася під потужним чужоземним інформаційно-культурним тиском. За даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, близько 70% ефірного часу теле- і радіостанцій заповнено неукраїномовним продуктом. Не на користь Україні склалося і використання частотного ресурсу. Більшість прикордонних районів мають значно кращі умови для прийому іноземних програм, ніж вітчизняних. Подекуди вітчизняне мовлення там відсутнє.

До того ж у листопаді Верховна Рада розглядала законопроект, що передбачав скасування квот на українську музику в ефірі та зменшення квот на національний аудіовізуальний продукт з 50% до 25%. Варто зазначити, що в Європі захищають свій національний аудіовізуальний продукт квотами 40–50% [9].

У медіа-просторі інформаційна та культурна експансія особливо гостро демонструється на телебаченні. В умовах інформаційної відкритості кращий спосіб боротися із засиллям іншомовних телепрограм – це виготовлення конкурентного вітчизняного телепродукту. Однак незадовільний фінансовий стан державних телекомпаній не дає змоги здійснювати професійні переклади російськомовних телефільмів українською мовою.

Проте телеканали знайшли вихід із ситуації, адаптуючи зарубіжні формати для українського глядача. З одного боку, це

виглядає як іноземна експансія, ми купуємо в Америці проект та пропонуємо його Україні. Але завдяки пристосуванню програми до українського менталітету, контент ефіру заповнюється вітчизняним продуктом, який недорого коштує та має рейтинги. Вартість формату, за оцінками WeiT Media, займає близько 7% усіх витрат на виробництво продукту. Знімати за форматом набагато простіше і дешевше, не потрібно інвестувати в розробку ідеї, стратегії, дослідження аудиторії.

Аудиторію цікавлять локальні шоу, зняті з урахуванням специфіки та менталітету країни. Найяскравіше це видно з рейтингів реаліті та талант-шоу, учасники яких мають бути близькі і зрозумілі аудиторії. Українця не цікавлять змагання між жителями Балтімора й Уельсу, протистояння одесита з харків'янином приваблюють його набагато більше.

Завдяки переходу до придбання форматів українські канали стали менш залежними від закордонних постачальників контенту, у першу чергу, російських. Уже зараз частка власного виробництва в ефірі українських каналів становить 37% (дані WeiT Media), для порівняння, в Чехії – 42%, у Польщі – 70%. Багато в чому це відбувається за рахунок адаптацій, що становлять близько 37% розважальних програм і серіалів. Таким чином, українське телебачення уникає іноземної експансії [8].

Отже, щоб вирішити проблему культурно-інформаційної експансії національного інформаційного простору України, потрібно: 1) створити комплексну статистичну картину функціонування української мови в різних сферах суспільного і культурного життя; 2) змінити орієнтацію видавничих потужностей України на видання україномовної літератури, особливо наукової та підручників для навчальних закладів; 3) збільшити увагу засобів масової інформації, насамперед телебачення та регіональної преси, до популяризації української культури з метою впливу на формування культурних потреб; 4) адаптувати сучасне українське телебачення для українців, їх культури та менталітету; 6) збільшити кількість та розширити галузевий діапазон тиражів українських журналів і газет.

Сьогодні Україна перебуває на початковому етапі розвитку інформаційного суспільства. Забезпечити якісний ривок у цій галузі за рахунок власних ресурсів неможливо. Тому першочерговими завданнями є забезпечення контролю та захисту національного інформаційного простору, врегулювання питання вирішення інформаційних спорів, закріплення позиції не

лише політичної свободи мас-медіа, а й фінансової, чого можна досягти лише забезпеченням економічної незалежності ЗМІ. Захист же національного інформаційного простору від іноземної експансії може забезпечити лише власне професійне інформаційне продукування.

Наразі в інформаційному просторі України проводяться потужні інформаційно-психологічні кампанії з важливих геополітичних питань з метою дезінформування суспільства. Це стосується тем національної єдності, територіальної цілісності, мовного питання, питань культури, релігії, а також євроатлантичних прагнень України.

IV. Висновки

Український медіа-простір опинився під впливом іноземних програм. Квоти на український продукт зменшується, а відповідно, на радіо з'являється російська та американська музика, яка сприяє культурній експансії населення.

Таким чином, іноземна експансія є однією із інформаційного протиборства. Це діяльність із досягнення національних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу з метою: поступової, плавної, непомітної для суспільства зміни системи соціальних відносин за зразком системи джерела експансії; витіснення положень національної ідеології і національної системи цінностей і заміщення їх власними цінностями і ідеологічними установками; збільшення ступеня свого впливу і присутності, встановлення контролю над стратегічними інформаційними ресурсами, інформаційно-телекомунікаційною структурою і національними ЗМІ.

Статус України як держави середнього рівня у світовій ієрархії свідчить про те, що Україна має недостатньо так званої "структури сили" для того, щоб суттєво впливати на процеси в глобальній системі міжнародних відносин. Ця обставина має своїм наслідком постійно зростаючий тиск на Україну як з боку Росії, так і з боку США та Європейського Союзу з наміром перетворити її у своєрідну картку у своїй геополітичній грі. Такі намагання є результатом зміни конфігурації сил як на глобальному, так і на регіональному, європейському рівні.

У цілому стан досліджень проблеми інформаційно-психологічного впливу держав у контексті глобалізаційних процесів можна охарактеризувати як недостатній. Перспективи подальшого аналізу в цьому напрямі репрезентують широкі горизонти дослідження питання інформаційного протиборства країн та проблеми культурно-

ідеологічного впливу Росії на інформаційну інфраструктуру України.

Список використаної літератури

1. Зінько С.Ю. Країни Близького Сходу в сучасних міжнародних інформаційних відносинах : монографія / С.Ю. Зінько. – Л. : Ліга-Прес, 2009. – 364 с.
2. Іщук В. Масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадської та національної свідомості [Електронний ресурс] / В. Іщук. – Режим доступу: <http://ukridentychnist.blogspot.com>.
3. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека. Державна ідеологія та інформаційна політика [Електронний ресурс] / Віталій Карпенко. – Режим доступу: <http://ukrlife.org/main/karp/bezpeka.htm>.
4. Кузьменко А. Інформаційно-психологічна війна ТНК проти держави [Електронний ресурс] / Анатолій Кузьменко. – Режим доступу: <http://justinian.com.ua/article.php?id=3136>.
5. Лизанчук В. Не лукавити словом / В. Лизанчук. – Л., 2003. – 560 с.
6. Мовна ситуація в Україні: тенденції громадської думки у 2005–2006 рр. та пропозиції щодо державної мовної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Monitor/Monitor_4/03.htm.
7. Почепцов Г. Информационные войны [Электронный ресурс] / Григорий Почепцов. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/library>.
8. Телекритика [Електронний ресурс] / telekritika: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/>.
9. Українська правда [Електронний ресурс] / pravda: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.pavda.com.ua>.
10. Ясенчук О. Російська в ЗМІ й сфері послуг, дані огляду “Становище української мови в Україні в 2011 році” [Електронний ресурс] / Олександр Ясенчук. – Режим доступу: http://siver.com.ua/news/stan_ukrajinskoji_movi.

Бондаренко И.С., Склифос К.В. Информационно-психологическая экспансия как деструктивное следствие глобализационных процессов: геополитическое измерение

В статье анализируется проблема деструктивного информационно-психологического воздействия государств на информационную инфраструктуру Украины в контексте глобализационных процессов.

Ключевые слова: *информационная экспансия, информационное пространство, информационная безопасность, информационная агрессия, глобализация, медиaprостранство.*

Bondarenko I., Sklifos K. Information and Psychological Expansion as Destructive Consequential Globalization Processes: Geopolitical Dimension

This article analyzes the problem of destructive informational and psychological impact on the Ukrainian information infrastructure in the context of globalization processes.

Key words: *information expansion, information space, information security, information aggression, globalization, media space.*

ТИПОЛОГІЯ ДОКУМЕНТІВ ЯК СИСТЕМОТВІРНА КАТЕГОРІЯ

У статті розглянуто проблеми типології документів як системотвірної категорії в соціальних комунікаціях, з'ясування ролі типоутворювальних ознак у формуванні типологічної структури ЗМІ та визначення специфіки їх сегментів.

Ключові слова: *типологія документів, соціальні комунікації, типоутворювальні ознаки, типологічна структура ЗМІ.*

I. Вступ

Актуальність питання щодо класифікації документів, що функціонують у соціальних комунікаціях, зумовлена його значенням як наукового методу соціальної комунікації, а також як практичного інструментарію на медіа-ринку. Типологічна структура ЗМІ є об'єктом ґрунтового аналізу в маркетингових дослідженнях і медіа-плануванні. Врахування типологічних характеристик існуючих видань, їхніх багатогранних функцій, проблематики, читацьких груп дає можливість визначити типологічну структуру медіа-ринку, насиченість окремих його сегментів, місце та індивідуальні особливості кожного видання у системі ЗМІ. Типологія ЗМІ використовується при заснуванні та оцінюванні газет, журналів. Неточне встановлення типу видання при його заснуванні призводить до порушення єдності змісту і форми, відхід від передбачуваних мети, завдань і функцій видання або їхню неповну реалізацію.

Питанням типології ЗМІ як методу визначення специфіки їхнього сегменту присвячено низку досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців.

Класифікація документів на паперових та електронних носіях, до яких належать і ЗМІ, входить до кола базових методологічних проблем наукових дисциплін документо-комунікаційного циклу. Так, класифікація сучасних мас-медіа належить до ключових проблем журналістики, що має як теоретичне, так і практичне значення. На думку окремих дослідників, питання типології ЗМІ, визначення типоутворювальних, жанроутворювальних ознак ще недостатньо розроблене в Україні [9, с. 90].

У руслі загального документознавства українські дослідники Н.М. Кушнарєнко, С.Г. Кулешов, Г.М. Швецова-Водка, В.В. Бездрабко, М.В. Комова створили низку моделей видової і типологічної класифікації класифікації

документів і, зокрема, періодичних видань [2; 6–8; 13].

Екстраполяція теоретичних, методологічних засад класифікації документів на друковані мас-медіа є цілком обґрунтованою, оскільки і документи у всій своїй багатоманітності, і мас-медіа є каналами передавання інформації в системі соціальних комунікацій, а отже, є частинами однієї системи.

Розбудова теорії класифікації системи сучасних ЗМІ охоплює проблематику типології ЗМІ як методу визначення специфіки їх сегментів, типологічних особливостей окремих типів документів, систематизацію друкованих ЗМІ за предметно-тематичним скеруванням і характером інформації з допомогою типологічних досліджень (аудиторні, редакційні, цільові), вивчення структурно-типологічних характеристик окремих типів преси [9; 10].

Однією із ключових проблем класифікації документів є визначення типоутворювальних, жанроутворювальних ознак та їх дотримання в інформаційних, аналітичних жанрах журналістики. Для низки досліджень характерні такі недоліки, як зайва ускладненість, неточність термінології; до основних типоутворювальних ознак ЗМІ зараховують видові, притаманні конкретним виданням. Реалізацію типологічного методу для порівняльного вивчення сутнісних ознак друкованих ЗМІ ускладнює необґрунтоване розширення переліку типоутворювальних ознак. Так, до таких, на думку М.В. Шкондіна, належать: технологічні, економічні, аудиторні, редакційні, предметно-тематична скерованість, цільове призначення, організаційні, час виходу, формат, обсяг, періодичність виходу [14].

Підміна типологічних ознак численними видовими, вторинними ознаками ускладнює вирішення практичного завдання типологізації, а саме використання рекомендацій щодо оцінювання і заснування видання. У деяких працях типоутворювальною ознакою помилково

визначають видавця, однак від нього залежить вибір типу видання, а не сам тип [10, с. 10].

Системна трансформація як характерна тенденція сучасних засобів масової інформації зумовлена якісними змінами в медіасфері. Теорія журналістики збагачена працями Л.Е. Вартанової, Я.Н. Засурського, Л.Г. Свитіч щодо місця ЗМІ в новому інформаційному просторі, формування і розвитку системних зв'язків в інформаційній структурі, впливу закономірностей функціонування ЗМІ як інформаційної системи сучасного суспільства. У трансформації сучасних медіа-систем ключовим компонентом виступає технологічний чинник. В основі конвергенційних зв'язків лежать інформаційні технології, які призводять до зниження або до руйнування комунікаційних бар'єрів і створення такого комунікаційного середовища, в якому звичні відносини журналіста, аудиторії і засобів масової інформації якісно змінюються [4]. Конвергенттаційні процеси змінюють систему ЗМІ, її типологічну структуру.

Впровадження інформаційних технологій у процеси масової комунікації зумовило формування поряд з традиційними ЗМІ системи електронного медіа-середовища, нового комунікаційного простору. Актуальність проблематики зумовлює багатоаспектне дослідження системи нових медіа. Так, зроблено спроби розроблення типологічної характеристики нових медіа, встановлення принципів побудови основних моделей [5; 11]. Об'єктом дослідження виступають комунікаційні характеристики окремих мережевих медіа-форм, зокрема блогів [1; 3].

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в обґрунтуванні ролі типології документів як системоутворювальної категорії в соціальних комунікаціях, з'ясуванні ролі типотворювальних ознак як критеріїв формування типологічної структури ЗМІ та визначення специфіки їх сегментів. Об'єктом дослідження є типологія ЗМІ. Предметом дослідження є типологія документів як системоутворювальна категорія.

III. Результати

Класифікація документів створює основу для подальшої диференціації документів, дає можливість установити специфіку кожного виду і типу документа, допомагає орієнтуватися у документальній інформації та ефективно її використовувати. Класифікація документів – система, що виявляє їхнє підпорядкування, використовується як засіб встановлення

зв'язків між класами документів. У процесі класифікування документів відбувається впорядкування та розподіл документів за класами з метою відображення відносин між ними і складання класифікаційної схеми. Для проведення класифікування документів необхідно дотримуватися таких вимог:

- вимога непересічності поділу, тобто один і той самий поділ повинен здійснюватися за однією ознакою;
- вимога співрозмірності поділу, тобто поділ повинен бути вичерпним, повним; поділ не повинен бути ні недостатнім, ні надлишковим;
- вимога взаємного виключення поділів, тобто члени поділу одного ряду повинні взаємно виключати один одного;
- вимога неперервності поділу, тобто члени поділу повинні чітко відтворювати структуру понять, бути найближчими до поняття, не перестрибуючи з одного підкласу в інший.

Класифікування документів передбачає багатоступеневий, ієрархічний і дихотомний поділ їх на роди, підвиди, різновиди. Рід – перший рівень поділу, який являє собою сукупність документів, які мають певну спільну ознаку, відмінну від тих, що мають інші документи. Рід розкривається з допомогою видових поділів документа. Вид – другий рівень поділу. Одне поняття може бути родовим стосовно нижчого поняття і видовим стосовно вищого. Родове поняття *документ* поділяється на видові поняття, тобто види документів.

Класифікація має ієрархічну будову, що передбачає розміщення документів від вищого до нижчого. Класифікації притаманна дихотомія, тобто послідовний поділ документів одного роду на два протилежних види, підвиди, різновиди: опублікований і неопублікований документ, періодичний і неперіодичний документ.

Сутність розрізнення видової і типологічної класифікації документів полягає у диференціації об'єктів вивчення за певними визначальними ознаками. Видова і типологічна класифікаційні схеми створюються на основі різних логічних процесів. Якщо в основу видової класифікації покладено диференціацію ознак, то в основу типологізації – їхню інтеграцію.

Видова класифікація передбачає суворий поділ документів за законами логіки: поділ за однією з ознак, співрозмірність членів поділу, їхнє взаємовиключення, неперервність поділу. Перший з них – найважливіший і вимагає, щоб весь обсяг поняття “документ” було поділено за однією з ознак. Оскільки у документа таких ознак багато, то обсяг поняття повинен ділитися за кожним з них.

Видова класифікація являє собою диференціацію документів за однією найсуттєвішою ознакою. Ця сукупність документів групується у вид. Класифікація документів здійснюється за різними ознаками, які визначають певний аспект аналізу документів. Кожен аспект аналізу об'єднує певну сукупність видів документів, які мають певні ознаки. Видовий класифікаційний ряд утворюється так: вид документа – видання, підвид – періодичне видання, різновид – журнал.

В основу видової класифікації документів покладено три блоки ознак відповідно до різних характеристик документа: інформаційний складник документа; матеріальний складник документа; умови існування документа у зовнішньому середовищі. Кожен із блоків є критерієм для побудови класифікаційного ряду за пріоритетними ознаками. Ці ряди утворюють багаторівневу структуру класифікаційної схеми.

Типологія як вид наукової систематизації дає змогу класифікувати документи за спільними ознаками. Типологізація пов'язана з групуванням документів на основі їх відповідності певній узагальненій моделі – типу, тобто найсуттєвішим рисам, властивим певній групі документів. Типологічний ряд документів утворюється шляхом поділу від узагальненого до часткового: тип документа – науковий, підтип – науково-теоретичний, різновид – журнал.

Таким чином, процес типологізації документів відбувається шляхом узагальнення ознак соціальних явищ на основі ідеальної теоретичної моделі й за теоретично обґрунтованими критеріями [12].

Ідеальна теоретична модель узагальнених ознак соціальних явищ, в цьому випадку – документів (засобів масової інформації), визначається на основі узагальнення комунікаційних характеристик інформаційного продукту (документа), до яких належить: реалізація визначених принципів відбору інформації (фактичного матеріалу); особливості використання мовних, візуальних, текстологічних засобів подання фактологічної бази в документі; врахування психологічних особливостей сприйняття документальної інформації реципієнтом. Кожен із типів документів базується на теоретичній моделі, яку формують певні комунікаційні характеристики інформаційного продукту (документа).

Теоретично обґрунтовані критерії, взяті за основу типологізації документів, формуються з урахуванням мети документальної соціальної комунікації. Мета документальної соціальної комунікації

визначається в межах передбачуваного кінцевого результату комунікаційної взаємодії: отримання, розуміння і використання переданої інформації. Саме це зумовлює усвідомлений і цілеспрямований характер процесу створення інформаційного продукту у речовій документальній чи електронній формі, здатного задовольнити інформаційні потреби споживачів інформації. Теоретично обґрунтовані критерії дають підстави встановити належність документа до певного типу за сукупністю ознак.

Відповідно до теорії класифікації документів в сучасному документознавстві до найсуттєвіших типоутворювальних ознак для типологічної класифікації документів можна зараховувати: функційне (цільове) призначення документа, тобто відповідність потребами певної сфери діяльності: науки, виробництва, освіти, управління; читацьке призначення документа, тобто відповідність запитам певної читацької групи, для якої він призначений; проблематика, характер інформації (жанри), яка міститься в документі.

Аналогічні типоутворювальні ознаки виділяють дослідники внаслідок вивчення історії журналістики та її сучасного стану. Використовуючи типологічний метод, дослідники поділяють ЗМІ (документи) на різні типи [6; 10].

Головна функція, наприклад, ділової преси – зберігати і передавати інформацію в просторі та часі – конкретизується виконанням загальних функцій: інформаційної та комунікаційної. Так, інформаційна функція ділової преси полягає в тому, щоб бути надійним джерелом корисної інформації, що дасть можливість цільовій аудиторії приймати правильні та ефективні рішення. Таким чином, різним категоріям споживачів інформації з ділових кіл (керівникам, спеціалістам різного профілю, службовцям, робітникам) ділова преса надає аналітичну інформацію про стан різних галузей економіки, чим допомагає зробити прогноз про розвиток певної галузі та прийняти правильне рішення для успішного ведення власного бізнесу. Комунікаційна функція ділової преси реалізується, забезпечуючи спілкування представників преси (публікація розповідей лідерів бізнесу про шляхи вдалої побудови власного бізнесу; аналітичні матеріали експертів, науковців, топ-менеджерів компаній про стан та перспективи світової та вітчизняної економік, менеджерські рішення, які рекомендують читачам впровадити в своєму бізнесі).

Ділова преса, розміщуючи на своїх шпальтах інформацію про товари і послуги і, таким чином, просуваючи їх на ринок, реалізує свою спеціальну функцію – рекламну.

Типологія ЗМІ має системний характер. Системність типології виявляється у взаємозумовленості, у тісному взаємозв'язку вказаних типоутворювальних ознак (функційного та читацького призначення, проблематики та характеру інформації). Домінантні позиції серед них займають функційне та читацьке призначення, адже суспільні функції, які виконує видання, і читацька аудиторія, на яку зорієнтоване видання, визначають глибину висвітлення проблематики, характер інформації (жанри), яка міститься у ЗМІ. Зміна функційного або читацького призначення зумовлює зміну глибини висвітлення проблематики, характер інформації (жанрів).

Прикладом практичної реалізації системності типології друкованих видань (за функційним та читацьким призначенням, проблематикою, характером інформації (жанри), яка міститься в документі) є «Класифікатор друкованих ЗМІ України», розроблений у травні 2009 р. Українською асоціацією видавців періодичної преси (УАВПП) з метою систематизації і стандартизації ринку преси. Згідно з класифікатором, ділові друковані ЗМІ поділяються на: ділові видання, призначені для широкої ділової аудиторії, містять понад 50% матеріалів економічної тематики або інші матеріали, що подаються в контексті економічної тематики, без виділення вузькоспеціалізованої теми, яка б охоплювала понад половину матеріалу видання («Бизнес», «Инвестгазета»); видання про особисті фінанси, присвячені оптимізації особистих фінансових потоків (журнали «Деньги.ua», «Личный счет»); інші ділові видання, у тому числі спеціалізовані, тобто видання, зорієнтовані на широку ділову аудиторію із частиною матеріалів вузькоорієнтованого характеру з окремого виду економічної діяльності (журнали «Генеральный директор», «Финансовый директор»).

Типоутворювальні ознаки визначають побічні, вторинні ознаки: жанр, стиль, дизайн. Зміна мети, проблематики, вікової чи освітньої характеристики вимагатимуть іншого стилю, дизайну, ілюстрування, жанрової палітри.

IV. Висновки

Виконане дослідження дає підстави зробити висновок, що при сучасному різноманітті ЗМІ винятково актуальним є дослідження типології загалом і особливо

кожного його сегмента. Системний підхід до реалізації типології ЗМІ передбачає розуміння і врахування в практичній діяльності особливостей кожного із типів видань, їхнього взаємозв'язку, досягнення єдності мети, завдань, функцій, що ґрунтуються на типологічних характеристиках, забезпечення актуальності проблематики, чіткої зорієнтованості на цільового читача, використання сучасних засобів естетичного оформлення ЗМІ.

Перспективи подальших розвідок з питань типології ЗМІ передбачають ґрунтовне дослідження типологічної структури медіа в умовах комунікаційної конвергенції та системної трансформації ЗМІ. Актуально проаналізувати розвиток форм і типологічних моделей як традиційних, так і нових медіа, особливості висвітлення фактологічного матеріалу як свідчення розвитку суспільства, науки, техніки в системі соціальних мереж.

Список використаної літератури

1. Александрова И.Б. Моблоги і блоги: альтернативне СМІ? / И.Б. Александрова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 4. – С. 68–79.
2. Бездрабко В.В. Управлінське документознавство / В.В. Бездрабко. – К., 2007. – 208 с.
3. Зудочкина А.А. Блоги как важнейшая медиаформа в составе пользовательских медиа / А.А. Зудочкина // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 117–127.
4. Караева В.А. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР / В.А. Караева, А.А. Точилина // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 2. – С. 242–256.
5. Карякина К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К.А. Карякина // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 128–137.
6. Комова М.В. Документознавство / М.В. Комова. – Л. : Тріада плюс, 2007. – 294 с.
7. Кулешов С.Г. Документознавство: Істрія, теоретичні основи / С.Г. Кулешов ; УНДІАСД, ДАКККІМ. – К., 2001. – 161 с.
8. Кушнарченко Н.Н. Документоведение / Н.Н. Кушнарченко. – К. : Знання, 2007. – 406 с.
9. Лаане Д.А. Типология деловых печатных СМІ України / Д.А. Лаане // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 90–99.

10. Лазаревич Э.А. Тип журнала и его дизайн / Э.А. Лазаревич // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 8–20.
11. Мелещенко О. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу / О. Мелещенко // Вісник Запорізького державного університету : зб. наук. ст. Філол. науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2002. – 178 с.
12. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) / [автор, сост. В.А. Ильганаева]. – Х. : Городская типография, 2009. – 392 с.
13. Швецова-Водка Г.М. Типология документа / Г.М. Швецова-Водка. – К. : Кн. палата України, 1998. – 78 с.
14. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 8–20.

Комова М.В. Типология документов как системообразующая категория

В статье рассматриваются проблемы типологии документов как системообразующей категории в социальных коммуникациях, определения роли типообразующих признаков в формировании типологической структуры ЗМИ и специфики их сегментов.

Ключевые слова: *типология документов, социальные коммуникации, типообразующие признаки, типологическая структура ЗМИ.*

Komova M. Typology of Documents as a System Forming Category

The article deals with the problem of the typology of documents as the category of system creation in social communication, clarifying roles typological characteristics in forming of the media and determine the specifics of their segments.

Key words: *typology of documents, social communication, typological characteristic, media.*

ІНМУТАЦІЯ ВОЛОНТЕРСТВА В ІСПАНІЇ, ГРУЗІЇ ТА УГАНДІ

У статті розглядаються процеси інмутації (внесення негативних змін) ціннісних орієнтацій та установок волонтерів, зайнятих наданням допомоги людям, які потребують такої, в Іспанії, Грузії та Уганді.

Ключові слова: інмутація, ціннісні орієнтації, установки.

I. Вступ

Проблема, якій присвячено дослідження, полягає в тому, що під час інтенсивної підготовки до волонтерської допомоги українців гостям і учасникам Чемпіонату Європи з футболу 2012 р. у свідомості громадян (перш за все, молодого покоління) формується рафінований погляд на волонтерство як добровільний рух помічників. Разом із тим, варто звернути увагу на незнання ряду негативних явищ, які виникають у процесі реалізації волонтерської допомоги і які пов'язані з ціннісними орієнтаціями і установками самих волонтерів.

II. Постановка завдання

Виходячи із зазначеної проблеми, метою дослідження було обрано виявлення та опис особливостей інмутації (внесення негативних змін) ціннісних орієнтацій та установок волонтерів, що працювали в Іспанії, Грузії та Уганді.

III. Результати

Детальний аналіз процесів інмутації та мутації проводили дослідники метамоделі маніпуляції в теорії інмутації суспільства [1; 2; 4; 5; 11].

Для розгляду інмутації ціннісних орієнтацій та установок волонтерів Іспанії, Грузії та Уганди слід звернутися до значення термінів “ціннісні орієнтації” та “установки”.

Ціннісними орієнтаціями прийнято називати такі суб'єктивні уявлення особистості, через розуміння й тлумачення яких вона сприймає оточуючий світ [12]. Саме ціннісні орієнтації людини направляють її сили й енергію, спрямовують бажання й вчинки, дають можливість визначати позитивні й негативні сторони процесів, явищ, предметів, людей. Волонтерам як звичайним людям притаманні такі самі людські ціннісні орієнтації. Лише з однією відмінністю: волонтери не потребують за свою роботу грошей, бо на першому місці у них знаходиться інша цінність – безкорислива допомога іншим людям.

Ціннісні орієнтації волонтерів варто поділити на декілька видів за такими критеріями:

- 1) за наявністю/відсутністю суб'єктивної мети в їхній діяльності;
- 2) за наявністю/відсутністю стимулів (крім мети);
- 3) за наявністю/відсутністю потреб (крім мети і стимулів);
- 4) за результатами діяльності;
- 5) за обсягом діяльності;
- 6) за засобами реалізації і досягнення мети;
- 7) за часом реалізації волонтерської роботи.

Ціннісні орієнтації волонтерів слід відрізнити за наявністю/відсутністю суб'єктивної мети в їхній діяльності:

- 1) ціннісні орієнтації, пов'язані з наявністю суб'єктивної мети в діяльності волонтерів (коли діяльність спрямована на реалізацію мети, поставленої для задоволення власних потреб);
- 2) ціннісні орієнтації, пов'язані з відсутністю суб'єктивної мети в діяльності волонтерів (коли діяльність спрямована на підтримку загально визнаної об'єктивної мети колективу, організації, країни).

Відсутність власної суб'єктивної мети і підкорення меті колективу чи організації ми розглядаємо як інмутацію ціннісних орієнтацій волонтера.

Варто виокремлювати й види ціннісних орієнтацій волонтерів за критерієм “наявність/відсутність стимулів (окрім мети)”.

1. Існування стимулів (крім мети) волонтерської діяльності (наявність у діяльності волонтерів чітких сильних спонукальних моментів або внутрішніх чи зовнішніх факторів, які викликають реакцію, дію); до таких стимулів слід віднести:

- зарплату;
- премії, додаткову оплату;
- пільги;
- екзистенційне (емоційне, фізіологічне) задоволення;
- примус;
- самоствердження.

Вищезазначені стимули девальвують саме поняття “волонтерство” і повноправно можуть називатися інмутацією волонтерства, оскільки, як відомо, волонтер не вимагає оплати, премії чи пільг за надану допомогу. Тим більше, випадок, коли волонтер отримує екзистенційне задоволення внаслідок емоційного чи фізіологічного факторів, або прагне вижити шляхом надання допомоги іншому, або діє під примусом, безперечно відноситься до інмутації.

Інша справа, коли волонтер реалізує свої ціннісні орієнтації та установки як самоствердження у власних очах. Такий процес не варто розглядати як інмутацію. Хоча тут є ризик допустити до позитивного моменту й такий, який ззовні буде виглядати як мутаційний, але в патологічній формі буде фіксувати інмутацію діяльності волонтера.

2. Відсутність стимулів (крім мети) волонтерської діяльності (у такому випадку фіксується відсутність сильного поштовху чи спонуки). Щоправда, у випадку, коли поштовх (мотив) до здійснення волонтерської допомоги буде базуватися на акцентуації (за К. Леонгардом), тоді слід обговорювати проблему межових явищ переходу мутації в інмутацію через нав'язливі установки особистості.

Ціннісні орієнтації мають розгалужуватися також і за критерієм “*наявність/відсутність потреб (крім мети і стимулів)*”. Варто виокремити два види ціннісних орієнтацій у діяльності волонтерів.

1. *Наявність потреб* (динамічних процесів фізіологічного й психологічного планів, що керують поведінкою людини та визначають її спрямованість, організованість, активність і стійкість).

2. *Відсутність потреб у діяльності волонтерів* (відсутність динамічних процесів, які можуть керувати поведінкою людини). У такому випадку варто констатувати інмутацію волонтерської діяльності, оскільки відсутність потреб у волонтера є свідченням внесення негативних змін у його моделі поведінки, що не буде корисним для тих, хто виступає об'єктом волонтерства.

Ціннісні орієнтації волонтерів слід диференціювати за критерієм “*результати діяльності*” на такі види:

1) орієнтація волонтерів на позитивний результат діяльності (волонтери прагнуть будь-яким чином досягти очікуваних результатів); хоча тут є ризик трансформування мутації в інмутацію шляхом зациклювання на досягненні поставленої волонтером мети будь-якими засобами;

2) орієнтація на негативний результат (волонтери не прагнуть позитивних результатів, а навпаки, – негативних); тут варто обговорювати тільки процеси інмутації;

3) орієнтація на відсутність будь-якого результату (волонтери спрямовують свою діяльність на те, щоб будь-які результати не були зафіксовані), що також є фіксацією інмутаційних процесів у діяльності волонтерів.

Під час аналізу ціннісних орієнтацій у діяльності волонтерів важливим є звернення уваги на критерій розгалуження “*за обсягом діяльності*”. Згідно із зазначеним критерієм слід виокремити такі види:

1) орієнтація на повну віддачу сил і енергії волонтерів для досягнення мети, що на жаль, може перерости в емоційне та фізичне знесилення як одну з форм інмутації особистості волонтера;

2) орієнтація на неповну віддачу сил волонтерів також фіксує інмутаційну тенденцію, оскільки волонтер не віддає себе завданню волонтерської роботи;

3) орієнтація на мінімальну витрату сил, на роботу “для галочки” фіксує повну інмутацію волонтерської ідеї.

Ціннісні орієнтації в діяльності волонтерів за критерієм “*засоби реалізації і досягнення мети*” можуть бути поділені на такі види:

1) орієнтація на всі можливі засоби реалізації (хоча іноді залучення “всіх можливих засобів” йде не на користь волонтерській справі й дає можливість фіксувати перехід до інмутації);

2) орієнтація на ті засоби, які є офіційно дозволені (легітимні);

3) орієнтація на нелегітимні засоби (ознака інмутації волонтерів);

4) орієнтація на ті засоби реалізації мети, які є досяжними без витрати додаткових зусиль волонтерів (характеризують початок інмутаційних процесів у діяльності волонтерів).

Варто розглянути такі види ціннісних орієнтацій за критерієм “*час реалізації волонтерської роботи*”:

1) орієнтація волонтерів на витрату не тільки визначеного часу для виконання роботи, але і власного часу (вільного від обов'язків волонтерської роботи, що межує з непомітним переходом до інмутації);

2) орієнтація на витрату тільки робочого часу (визначеного програмою волонтерської допомоги); така орієнтація є нормативною, але не узгоджується з ідеологією волонтерського руху, який передбачає милосердя й благочинність до тих, хто потребує допомоги постійно і не тільки в

регламентований час; тут абрисно виявляється інмутація волонтерства;

3) орієнтація на уникання витрачання часу на волонтерську роботу після основного часу (перехід до інмутації волонтерської роботи);

4) орієнтація на витрату мінімального часу для виконання волонтерських обов'язків, що є чітким визначенням інмутації безоплатної добровільної роботи волонтерів.

Кожний із зазначених видів ціннісних орієнтацій волонтерів виділений умовно. Також інмутаційний характер кожної негативної зміни в моделі поведінки волонтерів у суспільстві слід вважати умовним. Деякі види можуть трансформуватися впродовж їхнього прояву в діяльності волонтерів, деякі можуть "блокуватися" імперативними поштовхами (совістю, усвідомленням об'єктивної необхідності добросовісного виконання обов'язків, узятих на себе добровільно).

Інмутаційний характер ціннісних орієнтацій волонтерів тісно пов'язаний із поняттям "інмутація установок". З психологічного погляду, установками слід називати психологічний стан налаштованості суб'єкта на певну активність у певній ситуації [10].

Розрізняють загальну і диференційовану налаштованість (установку) волонтерів. Також варто виокремлювати загальноінмутаційну й диференціально-інмутаційну налаштованість (установку) волонтерів.

Загальна установка волонтерів характеризується тим, що стосується великого кола явищ, диференційована установка стосується тільки окремих об'єктів, на які спрямована діяльність волонтерів. Прикладом загальної установки волонтерів слід вважати їхню налаштованість на допомогу гостям і учасникам великих спортивних змагань у пошуку місця харчування, місця відпочинку, маршруту пересування до стадіону чи спортивного комплексу. Інмутаційнозагальною установкою у такому випадку слід вважати розпорошеність і незосередженість волонтерської установки.

Звуженою установкою є диференційована, яка, наприклад, може бути ілюстрована як налаштованість волонтерів на допомогу постраждалим від землетрусу тільки у пошуку місця ночівлі на одну ніч, пошук можливості зігрітися, можливості прийняти медичну допомогу. Інмутаційного характеру диференційована установка

волонтера набуває тоді, коли останній занадто звужує діапазон добровільної допомоги й не вважає за необхідне розширювати перелік видів допомоги.

Варто зазначити, що установка волонтерів повинна розглядатися у взаємозв'язку з поняттям "несвідоме", під яким автори "Психологічного словника" розуміють "дію природжених інстинктивних потягів у психічному житті людини, що в свою чергу ще й біологічно детермінуються, забуваючи при цьому про соціальні та природні чинники в детермінації людської життєдіяльності" [7]. Іншими словами, несвідоме волонтерів може досить серйозно як доцільно орієнтувати, так і недоцільно дезорієнтувати їх під час виконання добровільно прийнятих на себе зобов'язань щодо надання допомоги тим, хто її потребує. Наприклад, несвідома орієнтація волонтера на надання будь-якої допомоги будь-кому може тільки нашкодити і стати фактом інмутації поведінки волонтера. Гости фестивалю можуть не потребувати постійного супроводу з боку волонтера, але останній, бажаючи несвідомо якнайкраще виконати свої обов'язки, буде викликати тільки негативні емоції (інмутація поведінки гостей).

У діяльності волонтерів несвідоме відіграє досить суттєву роль. Варто проаналізувати несвідоме з позицій нинішньої психологічної науки. Як свідчить досвід дослідників, несвідоме розгалужують на такі види:

1) неусвідомлювані мотиви [6], справжнє значення яких не усвідомлюється через їхню соціальну неприйнятність або протиріччя з іншими мотивами;

2) поведінковий автоматизм і стереотипи, що діють у звичній ситуації, усвідомлення яких зайве через їх відпрацьованість;

3) підпорогове сприйняття, яке через великий обсяг інформації не усвідомлюється.

Детальний аналіз кожного з видів несвідомого в діяльності волонтерів дає змогу стверджувати, що у них фіксуються неусвідомлювані мотиви (перший вид), справжнє значення яких не усвідомлюється через їхню соціальну неприйнятність, через протиріччя з іншими мотивами (ознака інмутації). Прикладом несвідомих мотивів може слугувати запис із блога дівчини з Казахстану, яка поїхала до Іспанії з метою волонтерства для дітей із багатодітних сімей (приклад подається мовою оригіналу – російською).

В Caritas у нас тоже был завал на этой неделе. Появилось два новых ребенка – 6 месяцев и 3 года, причем раньше они никогда не выходили в социум, не играли с другими детьми и не видели вообще никого, кроме мамы и папы. Было немного сложно. Как только мама вышла из комнаты, они начали плакать в один голос. Через какое-то время к ним подключились и два других ребенка. Но конец у этой истории был хорошим, я вывела двух детей гулять на улицу, а еще двое остались с Бегонией – вторым волонтером, и она смогла их усмирить.

А вообще, надо сказать, я неплохо справляюсь. За пару дней до этого я одновременно держала на руках малыша и играла в мячик с трехлетней девочкой. Потом я отдала малыша Бегонии, а девочка заснула прямо у меня на руках и проспала так почти сорок минут. Вы бы слышали, как она храпела)))

Я вообще мало писала про своё волонтерство, так что сейчас расскажу об этом подробнее. Два раза в неделю – в понедельник и в среду я еду в Очаркогу, не очень благополучный район города. Ехать туда примерно 45 минут. Там я и еще один волонтер – Бегония (она уже на пенсии, в прошлом году умер её муж, и она решила посвятить себя волонтерству) в течение часа сидим с детьми женщин, которые приехали в Испанию из других стран. У некоторых есть мужья, некоторые тут совсем одни. Они не знают испанского языка и не могут его учить, потому что им не с кем оставить детей. Вот этим мы и занимаемся, пока они учатся.

Сейчас у нас три мамы и четыре ребенка. Две женщины приехали из Марокко, а одна из Сирии. Возраст детей – 6 месяцев, полтора года, три и три с половиной.

Комната, в которой мы занимаемся, очень хорошо оборудована. Есть детские кроватки и все необходимые игрушки, чтобы занимать малышей.

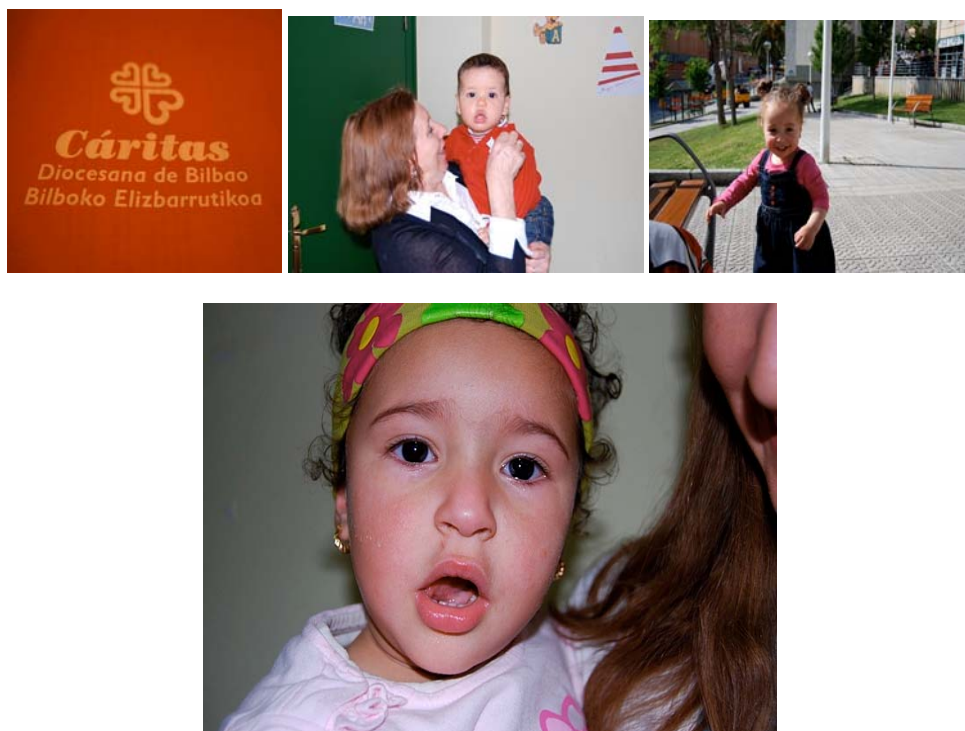


Рис. 1. Волонтерська допомога у догляді за дітьми іноземних громадян, які заробляють в Іспанії

Но все равно, если говорить честно, я очень скучаю по тому, что я делала в Караганде. Волонтерство в Испании – это что-то совсем иное. Система тут продумана до самых мелочей, гораздо мощнее материально-техническая база, но нет КОМАНДЫ. Регулярно проводятся тренинги для волонтеров, тратятся огромные деньги и силы на тимбилдинг, волонтерам выдают талоны на бензин и проездные на автобус... Но я ничего не могу с собой поделывать... Тут я волонтер только два раза в неделю. Я больше не волонтер в душе.

Также волонтеры тут в среднем гораздо старше, чем у нас. И мне так приятно осознавать, что в моем Казахстане именно молодежь старается сделать этот мир лучше. Ведь одно дело – выйти на пенсию и пытаться с помощью волонтерства убежать от своего одиночества, и совсем другое – жертвовать своим временем, когда жизнь несётся так быстро и предлагает так много всего.

Каждый волонтер, кто это сейчас читает, знайте, что я очень горжусь вами и тем, что мы КОМАНДА.

Джерело: [3].

Аналіз запису в блозі волонтерки з Казахстану свідчить про те, що провідним мотивом (поштовхом) дівчини до виконання благодійної допомоги дітям із багатодітних сімей в Іспанії не стала мета ознайомлення зі світом, з іншими країнами, крім своєї. Волонтерка висловлює несвідому думку про те, що в м. Тіміртау (Казахстан, де вона з іншими волонтерами набувала попередній досвід) було все не так, як у небезпечному районі м. Caritas (Іспанія). Отже, у діяльності волонтерів досить значення мають неусвідомлювані мотиви, справжнє значення яких не усвідомлюється через їхню соціальну неприйнятність, від чого

моделі поведінки волонтерів підлягають корозії, що фіксує перші ознаки інмутації їхньої поведінки.

Аналіз другого виду несвідомого в діяльності волонтерів, а саме прояв поведінкового автоматизму і стереотипів, що діють у звичній ситуації, усвідомлення яких зайве в силу їх відпрацьованості, варто здійснити на прикладі неприємної ситуації, яка була зафіксована польським волонтером Т. Філіпяком у Грузії, куди він виїхав 2008 р. з метою надання допомоги дітям-сиротам та дітям із багатодітних сімей в організації літніх таборів відпочинку (подається мовою оригіналу – російською).

III сектор: Европейское волонтерство в Грузии

09.07.2008

Эфир 2,6 МВ

Молодые граждане стран-членов Европейского Союза в возрасте с 18 до 30 лет могут участвовать в программе так называемого Европейского волонтерства (European Voluntary Service – EVS). Волонтер по проекту, разработанному неправительственной организацией своей страны, отправляется работать в неправительственную организацию или другое общественное учреждение в другой европейской стране, на средства Европейской комиссии. Европейские волонтеры могут выбирать также Грузию, куда полгода назад поехал **Томаш Филипяк** из польского г. Быдгощ. Однако оказывается, что не всегда программа работает безупречно.

Томаш Филипяк: Проблема заключается в том, что в Грузии – согласно моим наблюдениям – действуют два типа неправительственных организаций. Одни конкретно работают и ведут свою деятельность за счет грантов, и другие, которые просто живут за счет грантов. Именно первая организация, в которую мы попали вместе с другим волонтером, жила за счет грантов. И трудно скрывать, что многие здешние организации разбалованы западными деньгами. В них невозможно даже один документ составить без получения гранта из-за рубежа. И это стало причиной небольшого конфликта и прекращения работы с первой принимающей нас организацией. Но всё хорошо кончилось. Нам удалось написать другой проект при сотрудничестве с другой организацией, и мы остались в Грузии. Мы разработали проект летних лагерей для детей из необеспеченных семей и детдомов. В Грузии вопрос летнего отдыха очень хромает. Можно поехать только в такие патриотические правительственные лагеря. Поэтому всё чаще организацию летних лагерей берут на себя НГО. Достаточно написать проект и пытаться найти средства от частных предпринимателей или западных дипломатов. Надо отметить, что польское посольство также выделяет на эту цель некоторые средства.

Польское радио: А что уже удалось сделать в ходе вашей работы волонтерами?

Томаш Филипяк: Нам удалось написать этот проект летних лагерей, а сейчас мы собираем дополнительные пожертвования, в том числе в материальном виде, то есть продовольствие и бензин для транспорта. Двухнедельный лагерь для двадцати детей состоится в июле в регионе Кахетии. К сожалению, поедет только двадцать детей, потому что настолько нам позволяют финансы, даже несмотря на тот факт, что проживание и транспорт мы организовали по возможно самым небольшим ценам. Это нам только раньше казалось, что в Грузии всё стоит недорого, но здесь цены можно сравнивать с ценами в Польше, причем заработная плата здесь меньше.

Джерело: [8].

Розповідь Т. Філіпяка свідчить про те, що стійкі стереотипи (прояв несвідомого) наклали свій відбиток на діяльність його як волонтера в Грузії. Волонтер очікував, що в Грузії він зможе законно і досить легко домовитися про організацію літнього табору для дітей-сиріт та дітей із багатодітних сімей. Стереотипом для польського волонтера було те, що в Польщі таку домовленість можна було здійснити досить легко й законно. Але зіштовхнувшись з

реаліями в Грузії, Т. Філіпяк змінив свою думку: його стереотипи як прояв несвідомого потерпали (інмували) й вимагали корекції (внесення змін), що він і здійснив, домовившись з іншою організацією про організацію табору в Кахетії. Отже, поведінковий автоматизм і стереотипи, що діють у звичній ситуації, були зафіксовані, відбулося усвідомлення їхньої ролі як перешкоди у досягненні волонтерської мети. Як результат,

подолання волонтером несвідомого допомогло успішно вирішити проблему.

Прояв несвідомого в діяльності волонтерів фіксується на рівні його третього виду – підпорогового сприйняття, яке через великий обсяг інформації не усвідомлюється. Той обсяг інформації, який нині отримує кожний волонтер щоденно, не дає можливості йому не тільки опрацювати її, але й навіть зорієнтуватися в подіях, про

які повідомляють новини. Саме тому волонтери просто “вимикаються” (інмуть), як їм здається, не сприймають інформацію. Але такий перебіг подій є ефемерним, нереальним. Інформація все одно “входить” у свідомість волонтерів на підпороговому рівні, не усвідомлюється ними. Свідченням описаного явища може слугувати випадок, описаний волонтером А. Соколовою з міста Пермь.

Африка. Часть 1. Волонтерский лагерь Уганды

Алина СОКОЛОВА

Первую неделю мы ходили за водой на этот колодец. Это было интересное, а главное, регулярное занятие, учитывая перечисленный список нужд, помноженный на количество волонтеров. Однажды кто-то обнаружил яму с водой гораздо ближе – в километре, и с тех пор мы ходили с канистрами туда.

Ежедневные дожди и ежедневные вододобывающие мероприятия соединились в моем сознании в одну простую, но гениальную мысль: а почему бы не собирать дождевую воду, вместо того, чтобы под дождем ходить к яме? Ведь многие местные жители тоже живут вдали от деревенского колодца, и они тоже ходят пешком за водой. Почему же они не додумались собирать воду?



Рис. 2. Діти біля каністр, у яких волонтери носили воду в угандійське селище в Африці

Этот вопрос так и остался одной из мучительнейших загадок Уганды. Спрашивала многих, и каждый мне отвечал: у нас нет денег. И это чистая правда, я ни в коем случае не обвиняю их во лжи! Восемь тысяч вышеозначенных угандийских шиллингов в неделю удастся добыть далеко не каждому счастливцу. В удаленных от столицы районах вообще нет никакой работы, и люди вынуждены на несколько лет покидать свои семьи, чтобы заработать в Кампале. Наш Гедеон, уроженец племени ньянколе, оставил свою беременную жену и уехал на два года работать дровосеком в волонтерском лагере, чтобы хоть как-то прокормить семью.

У них нет денег. Но они умеют строить крыши из банановых листьев и соломы, сквозь эти крыши не протекает вода. Почему бы не соорудить по такому же принципу водосборники? Этот вопрос остался без ответа. Вскоре я перестала его задавать. Потому что вокруг было слишком много других чудес, которые тоже заставляли удивляться.

Джерело: [9].

Аналіз описаної волонтером А. Соколовою допомоги мешканцям угандійського селища підтверджує думку про те, що підпорогове сприйняття, яке через великий обсяг інформації не усвідомлюється, є ще одним видом прояву несвідомого в діяльності волонтерів. Спочатку волонтер А. Соколова ставила собі питання про те, чому місцеві мешканці не можуть для себе

спорудити водозбірники так, як вони це вправно робили, накриваючи листям пальм дахи своїх хатинок. Але поступово, під впливом нової інформації про побут аборигенів угандійського селища, інформація витискувалася і на її місце приходила нова, не менш цікава. І поступово волонтер А. Соколова перестала ставити собі це питання. Інформація про

можливість накривати дахи хатинок так, щоб вони не протікали, і нездатність мешканців угандійського селища збудувати водозбірники ввійшли у свідомість волонтера на підпороговому рівні, що в усвідомленні породило питання про те, чому угандійці воду не збирають. Питання про те, чи можна вважати наведений приклад інмутацією свідомості, залишається відкритим, оскільки потребує додаткового дослідження. Очевидним залишається факт того, що поведінка мешканців угандійського селища провокує внесення змін, як позитивних (мутація), так і негативних (інмутація) в моделі поведінки волонтерів з Європи.

IV. Висновки

Ціннісні орієнтації та установки волонтерів мають специфіку й особливості, які полягають у такому:

1) існують декілька видів ціннісних орієнтацій і установок волонтерів;

2) всі виокремлені, ілюстровані й описані види ціннісних орієнтацій та установок волонтерів умовно підлягають диференціації на інмутаційні (ті, що стимулюють внесення негативних змін) та мутаційні (ті, які тягнуть за собою внесення позитивних змін у моделі поведінки);

3) специфікою ціннісних орієнтацій і установок волонтерів слід вважати наявність як позитивних (мутаційних), так і негативних (інмутаційних) процесів;

4) зазначені процеси фіксуються на різних рівнях сприйняття волонтерами поставленої мети й реальності, на фоні якої відбувається реалізація мети;

5) у діяльності волонтерів фіксується як свідоме, так і несвідоме.

У подальших наукових розробках варто приділити увагу перш за все методиці укріплення усвідомленого виконання поставленої волонтерами мети та методиці навчання волонтерів "блокуванню" негативних (інмутаційних) проявів несвідомого.

Список використаної літератури

1. Борисенко Д.О. Нотатки до критики й апологетики теорії інмутації суспільства / Д.О. Борисенко // Теорія інмутації суспільства: pro et contra : колективна монографія / [Д.О. Борисенко, Р.Я. Васишин, С.В. Дзенник та ін. ; за ред.

О.М. Холода]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 229–231.

2. Васишин Р.Я. Критика теоретичної моделі інмутації суспільства О.М. Холода / Р.Я. Васишин // Теорія інмутації суспільства: pro et contra : колективна монографія / [Д.О. Борисенко, Р.Я. Васишин, С.В. Дзенник та ін. ; за ред. О.М. Холода]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 92–97.

3. Волонтерство в Іспанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://my-wonderland.blog.ru/91561747.html>.

4. Клінкова Т.О. Місце мутаційних та інмутаційних процесів у політиці як моделі соціальної комунікації / Т.О. Клінкова // Теорія інмутації суспільства: pro et contra : колективна монографія / [Д.О. Борисенко, Р.Я. Васишин, С.В. Дзенник та ін. ; за ред. О.М. Холода]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 98–106.

5. Кравченко Н.О. Наслідки та дії теорії інмутації суспільства / Н.О. Кравченко // Теорія інмутації суспільства: pro et contra : колективна монографія / [Д.О. Борисенко, Р.Я. Васишин, С.В. Дзенник та ін. ; за ред. О.М. Холода]. – К. : КиМУ, 2011. – С. 79–91.

6. Мотив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/Мотив.

7. Несвідоме [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Несвідоме.

8. III сектор: Европейское волонтерство в Грузии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.polskieradio.pl/zagranica/ru/news/artikul86634.html>.

9. Соколова А. Африка. Часть 1. Волонтерский лагерь Уганды [Електронний ресурс] / А. Соколова. – Режим доступу: <http://otpusk.tomsk.ru/country/articles/104>.

10. Установка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ru.wikipedia.org/wiki/Установка_\(психология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Установка_(психология)).

11. Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.

12. Ценностные ориентации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.psychology.su/slovar/c/cennostnye_orientacii/.

Холод А.М. Инмутация волонтерства в Испании, Грузии и Уганде

В статье рассматриваются процессы инмутации (внесения негативных изменений) ценностных ориентаций и установок волонтеров, занятых предоставлением помощи людям, которые нуждаются в таковой, в Испании, Грузии и Уганде.

Ключевые слова: инмутация, ценностные ориентации, установки.

Kholod A. Inmutation of Volunteer in Spain, Georgia and Uganda

The processes of inmutacii (bringing of negative changes) of the valued orientations and settings of volunteers, busy at the grant of help people, which need such in Spain, Georgia and Uganda, are examined in the article.

Key words: *inmutaciya, valued orientations, settings.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:001

Брадов В.В.

ІНДУСТРІЯ ВИРОБНИЦТВА КОНТЕНТУ В УМОВАХ ПАРТІЙНО-РАДЯНСЬКОЇ МЕДІА-СИСТЕМИ: ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті розглянуто особливості функціонування та організаційну структуру важливої складової партійно-радянської медіа-системи – індустрії виробництва контенту; проаналізовано фактори, що визначали її цілісність. Увагу зацентовано на тих аспектах діяльності ЗМІ як основної ланки медіа-індустрії, що надалі могли вплинути на формування і розвиток соціально-комунікаційних структур незалежної України.

Ключові слова: партійно-радянська медіа-система, індустрія контенту, централізоване управління, механізм впливу, аудиторія.

І. Вступ

Зародження і подальше становлення медіа-ринку України як соціально-комунікаційної структури відбувалося під впливом ряду факторів, серед яких можна виділити суспільно-політичну й економічну перебудову країни, необхідність формування власного інформаційного простору, прихід нових соціально-економічних відносин у сферу виробництва, розподілу, обміну і споживання національного інформаційного продукту. Саме вони визначили його нинішні якісно-кількісні характеристики, а також специфіку функціонування інформаційно-комунікативної інфраструктури в цілому.

Водночас не можна заперечувати вплив на процес розвитку (що відбилося і на сучасному стані медіа-ринку України) проблем, які мають конкретні історичні корені, котрі сягають часів, коли засоби масової інформації були частиною могутнього всеохоплюючого “інформаційно-пропагандистського комплексу” [22, с. 48], а функціонування преси, телебачення і радіо здійснювалося під жорстким політичним, адміністративним, економічним партійним контролем, діяльність мас-медіа була цілком підпорядкована ідеологічним цілям, а жертвовність їхнього становища полягала у відсутності можливості виконувати свої основні медіативні функції.

На необхідності глибокого і різнобічного дослідження особливостей функціонування партійно-радянської медіа-системи та її складової – інформаційної індустрії – акцентується увага у низці праць вітчизняних учених. Автор підтримує позицію В. Шкляра та А. Чічановського, які вважають, що розглядати сучасний національний інформаційний продукт “без набутку інформаційної індустрії колишнього СРСР” неможливо, тому що програмно-цільовий підхід до планування розвитку ЗМІ, властивий для того часу, і сьогодні дає про себе знати [23, с. 171]. Вплив багаторічного функціонування українських засобів масової інформації в структурі партійно-радянської системи засобів масової інформації і пропаганди (далі – ЗМІП) на сучасний розвиток інформаційного виробництва відзначає О. Гоян [6, с. 245–246]. Ю. Колісник вважає за необхідне дослідження специфіки радянської медіа-системи з її механізмом впливу на характер і зміст періодики з погляду “гострої потреби розв’язання важливих проблем сучасних ЗМІ” визначає [9, с. 51]. С. Костилова стверджує, що дослідження попереднього періоду дає можливість “дати цілком аргументоване пояснення глибинних причин як успіхів, так і невдач, помилок, що ними позначений процес розбудови системи ЗМІ сучасної України” [10, с. 61–62]. Аналогічну думку підтримують багато авторитетних зарубіжних учених, що займаються проблемами розвитку ЗМК на

пострадянському просторі – О. Вартанова, Я. Засурський, О. Потребін, Є. Прохоров, В. Єгоров, В. Ворошилов, М. Шкондін.

II. Постановка завдання

Метою дослідження є виявлення характерних рис організаційної структури інформаційної індустрії в умовах моноідеологізованої медіа-системи, особливостей її функціонування та факторів, які були здатні вплинути на формування та подальший розвиток вітчизняних комунікаційних структур.

III. Результати

Партійно-радянська медіа-система 80-х рр. ХХ ст. являла собою складний організаційно і функціонально зорієнтований механізм ідеологічного впливу на суспільну свідомість. Вона характеризувалася “високим ступенем централізації та вбудованості в державне управління” [8, с. 73–74], призначалася для “здійснення єдиного процесу поширення ідей, вчень, теорій, суспільно-значущої інформації і виховання соціальних почуттів, звичок, спонукань, намірів та ін.” [22, с. 17–18], їй надавалася роль “засобу передачі директивної інформації, впливу на людей, їхню свідомість, працю, життя і побут” [1, с. 226–227], інституту формування і “збирання інформації про стан суспільної думки” [18, с. 36], “головного знаряддя партії в комуністичному вихованні мас” [11, с. 7].

У цілому партійно-радянські мас-медіа структурно були поділені на три керовані підсистеми: пресу, телебачення і радіо. Своєрідність структури, що характеризується ідеологічно монолітною єдністю всіх базисних елементів і політичною однорідністю, полягала не тільки в її вертикальній побудові, але і чіткому поділі преси та електронних ЗМІ. При цьому безперечне лідерство тут утримували друковані видання. Їхнє домінування в механізмі ідеологічної роботи визначалося тим, що сформована сегментація аудиторії періодики давала можливість впливу через газети та часописи на ті чи інші конкретні соціальні групи [16, с. 28–29; 17; 24, с. 104]. Подібним ані радіо, ані телебачення в розглянутий період не відзначалися.

Серед особливостей організаційної структури медіа-системи того періоду, на наш погляд, необхідно відзначити також організаційний зв'язок газет, журналів, видавництв, радіо і телебачення з тими чи іншими інститутами політичної організації суспільства – партійними, державними, суспільними. Цілеспрямовано було створено структуру, в якій кожному з них призначався свій друкований орган: для ЦК КПРС – газета “Правда”, Президії ВР СРСР – “Известия”, ЦК ВЛКСМ – “Комсомольская правда”, ВЦРПС – “Труд”. Держкомітет СРСР з

телебачення і радіомовлення фактично керував (під партійним наглядом) телерадіоорганізаціями всієї країни. Держкомітет у справах видавництв, поліграфії та книжкової торгівлі визначав орієнтири діяльності переважної кількості всіх діючих видавництв [3, с. 11; 7, с. 54, 56–57]. Крім центральних і республіканських суспільно-політичних, у Радянському Союзі виходили галузеві та спеціалізовані видання, в областях, районах і містах – органи місцевих парткомів і рад. Виходячи зі специфіки кожного із “загонів ЗМІП” [20, с. 154] формувалися структури місцевого рівня. Реалізуючи поставлені перед ним компартійним керівництвом ідеологічні завдання, відповідний друкований орган чи радіомовник впливав на свою аудиторію, масово запроваджуючи певні ціннісні орієнтації і переконання, спрямовуючи поведінку соціуму.

Партійно-державна регламентація функціонування ідеологічно жорстко орієнтованої медіа-системи здійснювалася не завдяки прийнятому в демократичному суспільстві законодавчому регулюванню, а за допомогою прийняття партійних документів, що фактично мали директивний статус. Як обґрунтовано стверджує В. Владимиров, ні в Радянській Україні, ні в СРСР “законів про пресу взагалі не було: партія не бачила в них потреби” [4, с. 134]. Розвиток і вдосконалення законодавчої бази фактично дали б мас-медіа можливість певного “вільного плавання” у межах встановлених правових норм, що взагалі не передбачалося стосовно діяльності медіа-системи. З цієї самої причини відсутні й законодавчі акти, які регулювали б діяльність електронних засобів масової інформації.

У своїй діяльності підсистеми ЗМІП – преса, телебачення, радіо – повинні були керуватися постановами ЦК КПРС, рішеннями його політбюро і партійних з'їздів, а на рівні республіки до цього додавалися ще й відповідні документи компартії України. Там містилися ідейно-політичні установки редакціям ЗМІ, вказівки з подальшого підвищення ефективності діяльності, забезпечення єдності політичної й організаційної роботи. На рівні редакційного керівництва координувалися творча діяльність, впроваджувалися в практику принципи партійної публіцистики і соціалістичної ідеології.

Фактично, в країні функціонувала потужна медіа-індустрія, а основними ланками, що виробляли контент, в ній виступали редакції засобів масової інформації і пропаганди, які були в партійно-державній власності, мали загальні організаційно-правові форми діяльності та поділялися за професійною специфікою

залежно від типу ЗМІП. Управління виробничою, економічною діяльністю редакцій здійснювалося як централізована за структурою, планова за характером, адміністративно-командна за методами економіки: через установку єдиних по всій території СРСР роздрібних і передплатних цін на видання, вартості паперу і поліграфічних послуг, тарифів розповсюдження, рекламних розцінок. Джерелами фінансування виступали: державний бюджет; дотації видавців, у ролі яких виступали вищезгадані інститути політичної організації суспільства; у пресі – частково доходи від роздрібних продажів і передплати, а також від публікації рекламних оголошень. Причому лівова частка припадала на бюджетні асигнування (особливо це стосувалося телерадіоорганізації різного рівня, для яких це було єдине джерело фінансування), у цілому певні кошти приносила і видавнича діяльність, а от роль комерційної реклами була мізерною. Редакціям планувались “зверху” річні кошториси витрат і доходів, штатні розклади, фонди заробітної плати і гонорару, норми матеріально-технічного забезпечення. Контроль за економічною діяльністю редакції і технологічним процесом виробництва інформаційного продукту в межах делегованих видавцем адміністративних прав здійснював редактор.

ЗМІП мали необхідні для здійснення поставлених завдань технічну базу, ресурсне забезпечення й інфраструктуру. Службові приміщення для редакцій газет і телерадіостудій; передавальні центри і друкарні; спеціалізована апаратура й оргтехніка для журналістів; транспорт та його утримання; кошти для здійснення виробничого процесу – всім цим ЗМІП забезпечувалися планово. У країні також здійснювалася підготовка журналістських і поліграфічних кадрів для різних сегментів і рівнів медіа-системи, з подальшим їхнім “добровільно-примусовим” розподілом. В індустрії преси технологічний процес забезпечував стандартний для всього радянському простору виробничий ланцюжок: редакція періодичного видання – друкарня – газетно-журнальна експедиція – “Союздрук”/вузол зв’язку – читачі. У теле- і радіоіндустрії: редакція – телерадіо програма – передавальний центр – аудиторія. Редакціям ЗМІП регулярно поставлялися матеріали інформаційних агентств, які були частиною розгалуженої інфраструктури, що обслуговувала медіа-систему. Так, Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ), структурний підрозділ Телеграфного агентства Радянського Союзу (ТАРС), обслуговуючи республіканські,

обласні, міські та районні газети, мережу телерадіомовників УРСР, щодня відправляло на адресу редакцій більш ніж 100 власних матеріалів, пропонувало переклад більш ніж 60 матеріалів ТАРС, готувало більш ніж 200 чорно-білих і кольорових фотознімків [14, с. 26].

Про обсяги індустрії виробництва ідеологізованого контенту і масштаби охоплення аудиторії говорять деякі кількісні показники того періоду. Тільки в Українській РСР видавалося 15 республіканських, 64 обласних, 77 міських, 438 районних і близько 500 багатотиражних газет. У 1980 р. на 1000 жителів припадало 1409 екземплярів періодичних видань, що перевищувало союзний показник (1270 екз.) і виводило Україну в цьому сегменті на друге місце після Латвії (1421 екз.). Кожна родина в середньому одержувала за передплатою (чи через роздрібну мережу) близько шести газет і журналів [5, с. 5]. Середньодобовий обсяг мовлення в УРСР становив: радіо – 84,9 год, телебачення – 414,2 год. Телемережа включала 87 телепередавачів, 350 ретрансляторів різної потужності, десятки тисяч каналокілометрів радіорелейних ліній для подачі телевізійних програм, а населенню республіки належало близько 12,3 млн телевізорів [14]. Республіканське радіо створювало і формувало першу – союзно-республіканську програму (ретранслявала передачі всесоюзного радіо і додавала власні), програму – “Промінь” (виходила цілодобово), а також іншомовні програми (на чотирьох мовах) і стерео (Київ і область). У кожній області телерадіокомітети здійснювали місцеве мовлення, що вбудовувалося в загальну програмну сітку (близько 45 год на добу).

Незважаючи на витрати, партійно-радянське керівництво інвестувало в розвиток систем супутникового зв’язку для телебачення, радіомовлення й інформаційних агентств, поштової служби значні кошти. Наприклад, для розширення зони прийому телевізійних передач і для того, щоб “подавати Першу союзу програму ЦТ у зручний для телеглядача час”, на початку 80-х рр. XX ст. з держбюджету країни виділяли близько 2 млрд дол. США (в еквіваленті) на рік [8, с. 75].

Мільйонні накладки індустрії партійно-радянської преси розходилися за передплатою (її проведення контролювалося парткомми, а отримані результати ретельно аналізувалися) і через роздрібну мережу “Союздрук”. Система розповсюдження була підвідомчою союзному міністерству зв’язку й охоплювала практично всю країну, що забезпечувало

доставку періодики в будь-яку її точку. Оперативність доставки забезпечувалася децентралізованою системою друку газет. Так, “Правда”, “Известия”, “Комсомольская правда” тиражувалися з переданих за допомогою фототелеграфу і супутникового зв'язку шпальт в 42 населених пунктах Радянського Союзу [19, с. 281].

Критичний аналіз індустрії виробництва контенту в умовах партійно-радянської медіа-системи, зроблений автором, дає можливість виявити як сильні, так і слабкі сторони її побудови та функціонування; визначити низку факторів, що здійснили вплив на розвиток засобів масової інформації та комунікаційних структур вже в пострадянський період.

По-перше, у СРСР мас-медіа розглядалися не як самостійний соціальний інститут із самодостатньою економічною складовою, а як найважливіша частина партійно-державної ідеологічної машини, підпорядкована централізованому управлінню. Виходячи з цього, на розвиток виробництва, функціонування інфраструктури, розповсюдження, координацію і контроль інформаційних потоків виділялося стільки коштів, скільки було необхідно для ведення ідеологічної роботи. Як відзначає О. Вартанова, “інтегрована партійно-державна еліта, що знаходилася на вершині політичної й економічної влади, не ставила серйозних комерційних завдань перед медіа-компаніями” [8, с. 73–74]. Таким чином, можна стверджувати, що питання прибутковості інформаційного виробництва, вартості поліграфічних послуг і створення телерадіопрограм, ефективності поширення періодики чи рівень витрат на передачу теле- і радіосигналу, ні тим більше цінова політика чи бізнесова стратегія не були першорядними для редакційних колективів та керівників ЗМІП, що входили до медіа-системи, і не визначалися як критерій оцінювання їхньої професійної діяльності [2, с. 21].

По-друге, в умовах партійно-радянської медіа-системи, коли всі її структурні одиниці фактично знаходилися в одних руках і мали спільні мету і завдання, конкуренція як невід'ємний атрибут діяльності вільних, незалежних медіа заперечувалася ще на рівні поняття: її не могло бути там, де кожний займав своє місце. Структурна побудова медіа-системи з її адміністративно-територіальним принципом припускала наявність одного ЗМІП на одну територіальну одиницю: газети – на місто чи район, телерадіоорганізації – на область. Районні чи міські газети не претендували на конкуренцію з центральною “Правдою” чи республіканською “Радянською Україною”.

Замість конкуренції на місцевому рівні практикувалася координація дій різних засобів масової інформації і пропаганди з метою досягнення певного і конкретного ідеологічного ефекту, а також організовувалося так зване творче змагання за найбільш яскраве, своєчасне (але не завжди оперативне) і глибоке відображення соціалістичної дійсності спеціальними засобами кожного з каналів ЗМІП у межах визначених вимог [7, с. 115–116; 21, с. 97–98]. У керівництва та редакційних колективів були відсутні навички професійної й господарської діяльності в умовах конкурентного середовища.

По-третє, інформаційний продукт створювався поза класичними маркетинговими координатами: не попит породжував пропозицію, а, навпаки, пропозиція – через примусово-обов'язкову передплату на партійні видання, розширення роздрібною мережі, збільшення охоплення й обсягу “централізованого” телерадіомовлення – “формувало” попит. Очевидний взаємозв'язок читачьких запитів зі змістом і тиражами видань, інтересів радіослухачів і телеглядачів із програмними стратегіями мовлення найчастіше був відсутній [8, с. 75].

По-четверте, оцінювання якісних характеристик виробленого моноідеологізованого продукту було не за аудиторією, а винятково за стратегічними інвесторами медіа-системи – партією і державою [12, с. 6; 15, с. 98; 25, с. 81–82]. Ефективність діяльності засобів масової інформації і пропаганди визначалася не рівнем інформованості суспільства або фінансовими показниками повернення на інвестиції (хоча і це питання знаходилося під контролем), а винятково ступенем впливу ЗМІП на свідомість і вчинки людей.

IV. Висновки

Таким чином, у період, що передувє розпаду СРСР і зародженню нової незалежної української держави, у країні склалася структурно розгалужена, професійно громіздка, економічно неоднорідна з точки зору прибутковості, але добре керована – на політичному рівні – медіа-система. Виробництво моноідеологізованого контенту та його розповсюдження повністю забезпечувалося діючою в межах системи медіа-індустрією з її технічною базою, ресурсами (фінансовими, технічними, матеріальними та ін.) і відповідною інфраструктурою. Основними ланками, що виробляли контент, виступали редакції засобів масової інформації і пропаганди, що знаходилися в партійно-державній власності, мали спільні організаційно-правові основи і поділялися

за професійною специфікою залежно від типу.

Незважаючи на певну господарську діяльність, ефективність засобів масової інформації і пропаганди визначалася винятково рівнем їхнього впливу на свідомість і вчинки людей. У редакційних колективах була відсутня мотивація ефективної професійної діяльності, вони здійснювали її поза залежністю від соціально-економічних результатів і навіть у випадку збитковості одержували все необхідне, включаючи зарплату, для здійснення поставлених завдань. Споживчі переваги аудиторії якщо і враховувалися, то тільки в ідеологічному аспекті. Багаторівнева структура управління і контролю позбавляла суб'єктів підсистем ЗМІП професійної самостійності й ініціативності: у керівництва редакцій були відсутні навички прийняття самостійних рішень, пов'язаних з організацією інформаційного виробництва; недостатня практика взаємодії з аудиторією; бракувало досвіду управління медіа-підприємством в умовах конкурентної боротьби.

Особливості функціонування медіа-індустрії, що стали предметом дослідження, впливали на вирішення проблем виробництва та поширення інформаційного продукту, на якісні характеристики виробленого контенту, економічну рентабельність, динаміку розвитку окремих підсистем ЗМІП. Певною мірою вони вплинули і на подальший, після розпаду СРСР, процес трансформації партійно-радянської медіа-системи в соціально-комунікаційну систему незалежної України, що визначає напрям подальших розвідок.

Список використаної літератури

- Афанасьев В. Научно-техническая революция, управление, образование / В. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1972. – 284 с.
- Базів В.А. Посттоталітарна журналістика в умовах будівництва демократичного суспільства / В.А. Базів // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повід. IV Всеукр. наук.-теорет. конф., 19–20 грудня 1997 р. – Л., 1997. – С. 20–25.
- Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / [Е.П. Прохоров, С.М. Гуревич, А.Х. Ибрагимов и др.]. – М. : Высш. школа, 1980. – 287 с.
- Владимиров В.М. Вступ до спеціальності "Журналістика" : навч. посіб. / В.М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 166 с.
- Газетный мир: краткая справочная книга / [сост. А.И. Мельников]. – М. : Политиздат, 1971. – 287 с.
- Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємство в радіоефірі : монографія / О.Я. Гоян. – К. : Ін-т журн-ки, 2005. – 319 с.
- Журналистика в политической структуре общества : монография / [под ред. д.ф.н., проф. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во МГУ, 1975. – 185 с.
- Журналистика на перепутье: опыт России и США / [под ред. Е.Л. Вартановой]. – М. : Медиамир, 2006. – 184 с.
- Колісник Ю. Журнальні видання УРСР як засіб ідеологічного виховання мас / Ю. Колісник // Журналістика. – 2010. – № 9 (34). – С. 50–63.
- Костилова С.О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-х рр. XX ст.) : дис. на здобуття наукового ступеня д-ра іст. наук : спец. 07.00.01 / С.О. Костилова. – Д., 2007. – 477 с.
- Лазебник Ю.А. Нове в розвитку радянської преси / Ю.А. Лазебник. – К. : Держполітвидав, 1960. – 188 с.
- Лубкович И.М. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И.М. Лубкович. – Л. : Выща шк. : Изд-во при Львов. ун-те. 1989. – 136 с.
- Мащенко І.Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І.Г. Мащенко. – К. : Україна, 2005. – 384 с.
- Нестеряк Ю. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні // Журналістика, КНУ – 2002. – № 1. – С. 24–31.
- Планирование информации в прессе / И.В. Курилов, В.В. Шинкаренко. – М. : Мысль, 1976 – 143 с.
- Рантанен Терхи. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России / Рантанен Терхи; [отв. ред. Е.Л. Вартанова]. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 160 с.
- Ученова В.В. Основы марксистско-ленинского учения о журналистике / В.В. Ученова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 200 с.
- Федотов М.А. Советы и пресса / М.А. Федотов. – М. : ЮЛ., 1987. – 176 с.
- Фельдман Б.А. Газетное производство / Б.А. Фельдман. – М. : Книга, 1972 – 320 с.
- Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. Теоретические проблемы и опыт изучения городской аудитории средств массовой информации и пропаганды : монография / И.Д. Фомичева. – М. : МГУ, 1976. – 158 с.
- Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры: Опыт системного

- исследования / В.С. Хелемендик. – М. : Мысль, 1977. – 316 с.
22. Цукасов С.В. Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель : учеб. пособ. / С.В. Цукасов. – М. : Высш. шк., 1986. – 240 с.
23. Шкляр В. Національний інформаційний продукт (соціально-економічний аспект) / В. Шкляр, А. Чічановський // зб. пр. Науково-дослідного центру періодики. – 2006. – № 1. – С. 171.
24. Шкондин М.В. Печать: основы организации и управления / М.В. Шкондин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 184 с.
25. Эффективность средств массовой информации / [Е.М. Бабосов, Н.В. Ефимова и др. ; под ред. М.Е. Давидюка, В.С. Коробейникова]. – Мн. : Наука и техника, 1986. – 157 с.

Брадов В.В. Индустрия производства контента в условиях партийно-советской медиасистемы: особенности структуры и функционирования

В статье комплексно рассматриваются особенности функционирования и организационная структура важной составляющей партийно-советской медиасистемы – индустрии производства контента; анализируются факторы, которые определили ее целостность. Внимание акцентируется на тех аспектах деятельности СМИ как основного звена медиаиндустрии, которые в дальнейшем могли повлиять на формирование и развитие социально-коммуникационных структур независимой Украины.

Ключевые слова: партийно-советская медиасистема, индустрия контента, централизованное управление, механизм влияния, аудитория.

Bradov V. Industry Production Content in the Party-Soviet of the Mediasistemy: Structure and Functioning

The paper considers the peculiarities of the complex an important of the party-soviet mediasistemy – industry production of content, its organizational structure, analyzes the factors that determined its integrity. Focuses on those aspects of the media, the major elements of the media industry, which in future could affect the formation and development social communication structures of the independent Ukraine.

Key words: party-soviet mediasistema, industry content, centralized management, mechanism of the effect, the audience.

ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ ДЛЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, СПЕЦИФІКА, ТЕМАТИКА

Статтю присвячено аналізу функціональної спроможності електронних видань задовольнити інформаційні потреби сучасної української молоді. Автор вдається до наукових трактувань визначення електронного видання та його відповідності сучасним реаліям.

Ключові слова: соціальні комунікації, електронне видання, молодіжне видання, комунікаційні технології.

I. Вступ

Разом із інтеграцією України до світового інформаційного простору інтенсивної актуалізації набувають досі ще не досліджені вітчизняним журналістикознавством питання комунікаційних технологій. До такої проблематики належить цілий комплекс аспектів та нюансів, пов'язаний із сучасним українським видавничим процесом, який активно адаптується до нових технологій і засобів виробництва, цілеспрямовано інтегрується до глобального мережевого простору. Від часу появи першого електронного видання на вітчизняному видавничому ринку минуло менше двох десятиліть, проте галузь уже сьогодні має певні прогресивні показники. Так, багато видавництв не лише володіють представництвами в Інтернеті, а й активно займаються розповсюдженням як суто електронних видань, так і електронних версій друкованої продукції.

У свою чергу, на ринку праці постають нові професійні вимоги до працівників видавничої індустрії. Якщо досить нещодавно знання з веб-технологій долучали до сфери компетенції вузького кола ІТ-спеціалістів, сьогодні це серйозний інструмент у роботі видавця, рекламіста, журналіста.

Проблема необхідності дослідження електронних видань виникає в першу чергу через відсутність єдиного чіткого визначення означеного поняття та стандарту, що регламентував би цей вид інформаційної продукції. Стандартизація електронних видань наразі не є можливою, адже означена галузь розвивається настільки швидко, що будь-які намагання зафіксувати певні стандартизаційні позиції мало не одразу ж стають неактуальними, такими, які не відповідають сучасним реаліям. Можливо, головна проблема журналістикознавства тут полягає в намаганні задати певний науковий вектор тим явищам, які ще не є

проаналізованими належним чином, не є дослідженими, систематизованими й урешті-решт задокументованими. Вітчизняна наука має величезний недолік щодо певних комунікаційних технологій, які насправді вже давно не діють в українському медіа-просторі, однак при цьому ніяк не описані, тож виникає враження, що їх узагалі не було.

Електронні видання глибоко інтегрувались у вітчизняний медіа-простір, тому журналістикознавство не може стояти осторонь цих явищ. Певні аспекти означеного питання вже потрапили до кола інтересів ряду українських науковців, серед яких – О. Чекмишев, М. Тимошик, П. Салига, О. Мелещенко, Б. Потятиник тощо.

Б. Потятиник зосереджує увагу на філософії масової комунікації, приділяє чималу увагу проблемам реформації особистості у віртуальному середовищі, власне Інтернетові, через який і розповсюджується переважна більшість електронних видань, наголошує на аргументах як противників, так і прихильників поширення глобальних мереж українським простором. Ці дослідження є ґрунтовним теоретичним фундаментом для вивчення електронних видань із різноманітних позицій. Вчений розглядає електронні засоби масової інформації в демократичних процесах, наголошує на необхідності домінування відповідальності перед суспільством та ефективніших механізмах соціального контролю медіа, що повинно забезпечити пріоритет важливих соціальних функцій над комерційними цілями [4], дає прогноз розвитку мережевих ЗМІ в Україні [5].

П. Салига займається дослідженням електронних журналів крізь призму міжособистісної комунікації в Інтернеті. Дослідник розглядає можливості сучасного мережевого електронного видавництва в епоху Мережі 2.0 [6].

Наразі стоїть завдання описати певні комунікаційні технології, які функціонують в українському інформаційному просторі, або

ж ті, що були наявні в ньому. Це, власне, дослідження контенту вітчизняних електронних медіа, аналіз цифрового медіа-ринку, принциповий підхід до отримання конструктивних знань із впроваджуваних у нашому суспільстві технологій, їхніх комунікативних властивостей, тенденцій глобалізації та її наслідків для української журналістики.

Актуальність статті зумовлена необхідністю аналізу ринку молодіжних електронних видань в Україні у контексті відображення інформаційних потреб молоді. Показово, що молодіжна аудиторія є найбільш активним користувачем електронних видань. Передусім підґрунтям для цього є традиція інформаційної культури нашого суспільства, довіра до якості певних засобів масової інформації, аніж невідповідність користуватися новітніми комунікаційними технологіями. Це явище не можна оцінювати якісними категоріями і надавати йому позитивного чи негативного забарвлення. Проте той факт, що молодь активніше послуговується електронними джерелами інформації, цілком очевидний.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати, чи є в українському інформаційному просторі достатня кількість електронних видань для молоді, щоб задовольнити інформаційні потреби з різноманітних галузей знань. Реалізація мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) дати характеристику поняттю “електронне видання”;
- 2) окреслити види молодіжних електронних видань;
- 3) простежити тематику електронних видань для української молоді.

III. Результати

До трактувань поняття електронного видання звертались як вітчизняні журналістикознавці, так і їх зарубіжні колеги. М. Тимошик дає перше в українській науці визначення електронних видань: “Електронні видання – це видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення у незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавниче опрацювання” [7, с. 106]. Однак таке твердження є далеко не повним. Дискусійним може бути така характеристика електронного видання, як незмінність вигляду, адже специфічні можливості електронних видань саме базуються на мультимедійності й інтерактивності. Російський учений Д. Галкін у статті “Технологіка нових медіа: до проблеми генезису цифрової культури” інтерактивність

електронних видань розглядає у ряді важливих аспектів, до яких відносить: послідовність повідомлень, взаємозаміну відправника й одержувача; модифікацію медіа-середовища у реальному часі; миттєвий двосторонній обмін; особливості та якості суб'єктів взаємодії; контроль за процесом комунікації (дискурсом); накопичення інформації; корисність, тобто ефективність роботи груп, стимулювання пошуку інформації [2].

До того ж за такого трактування електронних видань відповідає ціла низка продуктів громадянської журналістики, що інтенсивно розвивається і працює за принципом Мережі 2.0, де кожен може реалізувати себе як дописувач або редактор. Дуже часто така система стає об'єктом критики з приводу ймовірної недостовірності та низької якості інформації. Втім, подібні системи мають досить потужний інструментарій саморегуляції. Передусім це колективний доступ до редагування статті, який дає змогу швидко виправляти певні неточності та доповнювати матеріал. Російська дослідниця А. Черних у книзі “Світ сучасних медіа” зазначає: “Мережа – носій мінливої інформації. Жодна сторінка в Інтернеті не зберігається в незмінному вигляді, але постійно вдосконалюється. Немає ніякої гарантії, що доступна сьогодні сторінка збережеться завтра” [8, с. 200]. Зрештою, нерідко дописувачами виступають справжні фахівці тієї чи іншої галузі знань.

Участь у творенні масової інформації звичайних людей, які не є фахівцями із виготовлення інформаційного продукту, є безумовно необхідним інгредієнтом у соціальному розвитку суспільства. Дж. Вебстер висунув переконливі аргументи проти поглядів на аудиторію медіа як на винятково пасивну чи активну в своїх настановах. Він запропонував три моделі опису медіа-аудиторії: аудиторія-як-маса, аудиторія-як-об'єкт та аудиторія-як-агент [10, с. 192]. Згідно з означеною теорією, молодь в інформаційному просторі варто розуміти як таку, що вивчає пропонувані їй медіа-технологіями можливості, як особистість, яка має свободу вибору із наявних комунікаційних пропозицій.

Відмінність електронного видання від друкованого полягає у використуваному носіїві інформації. Електронні видання розповсюджують в одному із електронних форматів: ACII, pdf, html, swf, exe, djvu, doc тощо.

Чимало видань komponуються лише з текстового матеріалу, без використання ілюстрацій або декоративних елементів. Класифікацію електронних видань можна

здійснювати за декількома характеристиками. В. Вуль найбільш істотними серед них вважає такі: періодичність видання, коло читачької аудиторії, вид видання, спосіб поширення, формат видання [1]. Залежно від способу розповсюдження всі електронні видання можна поділити на два типи: розповсюджені на фізичних носіях і розповсюджені мережевим способом (як у локальних мережах, так і в Інтернеті). Формат електронного видання характеризують способами організації представленої інформації.

Розповсюджені на фізичних носіях (сьогодні переважно на CD-R та DVD-R дисках) електронні видання не мають широкої популярності в медіа-просторі.

Навчальні електронні видання користуються значною популярністю серед української молоді. Основною причиною цього є специфічна соціальна роль молоді людини в українському суспільстві, адже основним видом діяльності, що припадає на цей вік, є навчання. Тому очевидно, що для молоді виникає потреба в певній інформації із різних галузей знань, будь то трактування певного поняття, детальна характеристика цілого явища або ж тенденції. При виборі такого джерела інформації, перш за все, керуються можливістю необмеженого доступу, оперативністю отримання якісної відповіді на те чи інше запитання, зручністю пошукового інструментарію тощо. Іспанський дослідник М. Кастельс зазначає: “Зокрема, величезним потенціалом для електронної публікації володіють підручники, оскільки бібліотеки не мають достатнього фізичного простору, щоб упоратися з інформаційним вибухом, і тому переходять до надання книг і журналів в онлайновому форматі” [3, с. 231].

Електронні видання кращі за свій друкований аналог за всіма параметрами, крім одного. Йдеться про ефективність фізіологічного сприймання інформаційного продукту з джерела інформації. Загальновідомим є факт, що з паперового носія процес сприймання відбувається значно продуктивніше. Проте технологічний процес поступово вирішує цю проблему: з'являються зручніші платформи для виводу електронних публікацій, досліджуються й удосконалюються прийоми та засоби комунікації через електронний канал, створюються спеціальні гарнітури, які сприймаються значно краще, ніж друковані, на електронній сторінці (Verdana, Georgia, Myriad Pro тощо).

Окремим повноцінним видом електронних видань є електронний журнал. Це вид електронного періодичного чи повторюваного видання, що виходить в

одному з цифрових форматів, зазвичай, із вузькою цільовою аудиторією. Серед неї переважає молодь. Тож його тематика відповідає молодіжним інтересам. Зазвичай це: комп'ютерні технології, музика, література, мистецтво, висвітлення інтересів певних молодіжних субкультур і маргінальні політичні погляди.

Першим електронним журналом можна вважати CLOAD magazine, що виходив на магнітних касетах ще в 1978 р. До піонерів нового інформаційного середовища, що поширювались уже мережевим шляхом, належать такі видання, як TCP-IP Digest, Cult of the Dead Cow, Phrack та ін. Однак усі ці журнали були орієнтовані на вузьке коло читачів і мали переважно спеціалізовану комп'ютерну та ІТ-тематику. В Україні електронні журнали вперше з'являються 2005 р. і представлені одночасно двома гучними проектами – це електронна версія друкованого журналу “НАШ” і винятково мережевий “Бійцівський клуб”.

Журнал “НАШ” започаткували в 1998 р. Редакція журналу орієнтувалась на відомі російські та зарубіжні видання, наприклад: “Новий Амадей”, “Подивись”, “Матадор”, Colors, The Face. Ініціатором створення журналу був власник друкарні Антон Бухман. Проіснував часопис до 2008 р.

Газету “Бійцівський клуб” в кінці 2000 р. заснувала організація “Сурма”, після її розпаду в 2005 р. видання поширюється через мережу Інтернет. Видання “Бійцівський клуб” має тематику політично-революційного характеру та маргінального спрямування.

Із 2008 р. з'являється “Електронна радуга”, незалежна молодіжна версія журналу “Радуга”, літературно-мистецького та громадянсько-політичного щомісячника, який виходить російською мовою та друкує твори українських російськомовних письменників. Засновник і видавець журналу “Радуга” – Національна спілка письменників України. Цікавою особливістю “Електронної радуги” є певні фантазмагоричні вирішення концепту видання. Так, електронний журнал веде свої вступні слова, як і завершальні, від імені вигаданого персонажу.

Серед електронних часописів найпоширенішим є видання мистецької тематики, що переважно висвітлюють візуальне мистецтво, хоча зрідка – й інші культурні явища та тенденції. Популярність таких електронних журналів пояснюється в першу чергу тим, що майже вся їхня читачька аудиторія зосереджена в мережевих спільнотах або принаймні має доступ до Інтернету і вільно володіє його інструментарієм. Із 2007 р. в Україні

видають два мистецькі електронні журнали: “Дуршлаг” та ROTT.

Журнал ROTT – це російськомовний щомісячник, тематика якого спрямована на сучасне мистецтво й ілюстрацію, містить статті, присвячені митцям і їхнім працям (перевагу надають вітчизняним особистостям). Перше число видання вийшло 1 грудня 2007 р. Кількість читачів налічує від 3 до 3,5 тис. осіб, його читають не тільки в Україні, а й в Росії, Сполучених Штатах, Німеччині, Швейцарії. Серед дописувачів журналу багато представників інших країн, особливо Росії. Засновником і головним редактором видання є арт-критик Р. Соколовський.

Електронний журнал “Дуршлаг” станом на 2011 р. налічує шість номерів. Видання намагається максимально охопити читацьку аудиторію, тому має декілька алгоритмів розповсюдження: через RSS-потоки ресурсу онлайн-щоденників LiveJournal; веб-сайт, де розміщено архів номерів; інтернет-ресурси дизайнерських спільнот. За періодичністю “Дуршлаг” є продовжуваним виданням і видається залежно від підготовки матеріалів редакцією.

В основі подібних мистецьких електронних журналів лежить акцентування уваги в першу чергу на зображення та оформлення, а не на текст. Тому вербальні засоби комунікації в них поступаються візуальним. Так, кожне число “Дуршлагоу” сприймається концептуально цілісно через графічну інтерпретацію, як своєрідний візуальний концепт, призначений стимулювати виникнення у читача певного асоціативного емоційного ряду та формування певного естетичного смаку.

Електронні журнали надзвичайно популярні серед молоді. З-поміж причин цього можна виділити такі: редакція видань складається власне з молоді, яка якнайкраще розуміє інтереси своєї вікової групи; вони розповсюджуються на безкоштовній основі; використовуються оптимальні шляхи доставки журнального номеру читачеві, враховуючи цільову аудиторію, тобто через Інтернет; не переобтяжені вербальною інформацією, основний комунікаційний засіб у них – виражальний ефект.

Вартий уваги електронний молодіжний журнал “Куль”, що зеволуціонував від мережевого видання “Канапка”. Абсолютно змінивши стиль та якість оформлення свого попередника, журнал перейняв від нього тематичний діапазон – це переважно музичні та літературні матеріали.

Мережеве видання “Молодіжна правда” в 2009 р. за результатами конкурсу “Найкраще молодіжне видання України” зайняло

перше місце у номінації “Найкраще молодіжне Інтернет-видання України”. Велику увагу в “Молодіжній правді” приділяють політичному життю країни, особливо реформам у сфері освіти. В інтернет-газеті висвітлена інформація, яка стосується не тільки української молоді, а й молодіжного життя за кордоном.

Нині відбувається процес формування єдиного глобального медіа-середовища, в якому електронні та друковані видання функціонують у спільному інформаційному потоці. Так, сучасні видавництва, намагаючись охопити максимально широке комунікаційне поле, одночасно займаються виданням як друкованої інформаційної продукції, так і електронної. У результаті з’являються електронні версії та представництва в мережі друкованих видань. Специфіка читацької аудиторії молодіжних видань дає змогу їм повністю інтегруватися до електронного та мережевого середовища. Однак для українського медіа-простору характерні процеси, внаслідок яких разом зі зменшенням друкованої молодіжної інформаційної продукції недостатньо інтенсивно з’являються та розвиваються електронні видання.

Швидко зростає кількість молодіжних інформаційних порталів. Серед них варто відзначити такі: Bazika (bazika.ua), Street Fury! (sv-ride.at.ua), “Вільний молодіжний портал” (fri.net.ua), Djerelo (www.djerelo.com), “Глянь!” (glyan.at.ua), “Дивен Світ” (dyvensvit.org), «Клуб розвитку, освіти, творчості та удосконалення самоврядування “Кротус»» (krotus.org), молодіжний портал “Пластилін” (plastylin.if.ua) тощо. Активно розвиваються регіональні видання: “Хмельницький молодіжний портал” (mol.km.

ua), “Локачинський молодіжний портал” (loka chi.at.ua), “Молодіжний портал Волині” (molod.i n.ua), “Молодіжний портал Тернополя” (molod. te.ua), “Портал франківської молоді” (molod. if. ua), Миколаївський молодіжний портал “Молодь” (www.molod.mk.ua), Дубенський молодіжний портал (www.molod.dubno.com.ua), Ковельський молодіжний портал “Ковель” (kovel. org.ua), Сумський молодіжний портал (www.

molodngo.sumy.ua), “Молодь Рівенщини” (www. molody.ukrwest.net) тощо. Молодіжні інформаційні портали мають переважно універсальну тематику та висвітлюють питання новинного характеру. Часто це інформація регіонального спрямування.

В епоху новітніх медіа інтеграція сучасних молодіжних видань у глобальний інформаційний простір детермінується від загальних соціальних інформаційних явищ та процесів. Значне місце в сфері

розповсюдження контенту електронних видань займають соціальні мережі. Будучи певними соціальними структурами, вже сьогодні соціальні мережі та їхній аналіз перетворилися на один із провідних методів досліджень у сучасній соціології, антропології, інформатиці, соціальній психології тощо. Використовуючи такі риси соціальних мереж в Інтернеті, як публічність та відкритість, молодіжні електронні видання збирають навколо себе певні віртуальні спільноти. Іспанський дослідник Інтернету М. Кастельс у дослідженні “Галактика Інтернет. Роздуми про Інтернет, бізнес та суспільство” зазначає: “Практика віртуальних спільнот є практикою глобальної свободи слова в епоху панування медійних конгломератів і цензур державних бюрократій” [3, с. 73]. Учасники таких об’єднань мають спільні інтереси, тому шляхом моніторингу досить легко визначити припустимий тематичний діапазон для означеної читацької аудиторії.

Представництво українських молодіжних видань у соціальних мережах є явищем досить поширеним та ефективним з маркетингової та комунікаційної позицій. Нерідко соціальні мережі та блогосфера стають єдиним місцем для розповсюдження конкретного електронного видання, так, згаданий мережевий “Бійцівський клуб” поширюється суто через блог-платформу ведення онлайн-щоденників LiveJournal.

Незважаючи на прогресивний розвиток суто українських соціальних мереж (susidy.com, ukrainci.org.ua, my.most.ua, www.ukrimperia.com, balachka.in.ua тощо) та вітчизняної блогосфери (blog.net.ua, top.blog.net.ua, blogreader.

org.ua тощо), є підстави стверджувати, що основне зосередження інформаційних потоків українського молодіжного контенту міститься в зарубіжних глобальних ресурсах. До таких відносимо соціальні мережі – Facebook, VKontakte й LiveJournal. Так, у Facebook наявні представництва таких українських молодіжних видань: християнська молодіжна газета “Рибка”, молодіжний журнал “Однокласник”, студентська газета “ЯТЬ”, інтернет-журнал MOLODI.IN.UA, мережевий журнал Kult, молодіжний психологічний журнал INDIGO, молодіжний журнал “Птаха” тощо; у VKontakte – молодіжне видання “Студентська хвиля”, “Життя Нон-Стоп”, молодіжний журнал “Рупор”, чернігівський розважальний журнал CheckUP!, молодіжний онлайн-журнал “Гречка”, бориспільські молодіжні видання “Компот” та YOUnique, львівський журнал для підлітків “Сто талантів”, черкаський молодіжний журнал Paradox, онлайн-журнал New life, миколаївське видання для молоді “A5” тощо.

Цікавим явищем у середовищі соціальних мереж є наявність представництв молодіжних видань, які вже з тих чи інших причин не видаються, проте продовжують працювати в мережі. Так, у соціальній мережі VKontakte наявне представництво журналу “Молоко” (638 учасників), що не видається з грудня 2008 р. У спільноті подаються обкладинки видання, фотографії читачів і теми для обговорення, серед яких власне причини припинення виходу журналу в світ, аналіз улюблених статей та перспективи розвитку електронних видань для молоді на теренах українського інформаційного простору.

Отже, електронні видання активно впроваджуються у вітчизняний інформаційний простір.

Визначальними особливостями для типології електронних видань є характеристики способу кодування інформації та тематика. У свою чергу, тематика та функціональні ресурси такого типу видань відповідають потребам молодого українського громадянина. Передусім, це висвітлення універсальної, культурної і навчальної тематики. Засобами електронних видань цілком можливе задоволення інформаційної потреби молоді повною мірою. У зв’язку зі зникненням певного тематичного діапазону з публікацій друкованих молодіжних видань, означена проблематика висвітлюється у виданнях електронних. До такого діапазону належить політична проблематика, що викликало виникнення мережевих маргінально-політичних журналів і газет, та мистецька, про яку йдеться в мистецьких електронних виданнях.

Електронне видання – це видання, при компонуванні матеріалів якого використовуються електронні способи кодування інформації, що пройшло редакційно-видавниче опрацювання чи модерацію та поширюється серед широкого загалу локальними чи глобальними інформаційними каналами.

IV. Висновки

Таким чином, молодіжні електронні видання можна класифікувати за такими характеристиками:

- 1) форматом подання інформації: ACII, pdf, html, swf, exe, djvu, doc тощо;
- 2) тематикою: навчальні, універсальні (інформаційні портали); літературно-мистецькі (переважно журнали музичного та візуально-мистецького спрямування), розважальні, громадсько-політичні (переважно політично-маргінальні електронні видання), спеціалізовані (комп’ютерні, видання ІТ-тематики, студентські наукові журнали тощо);
- 3) періодичністю: неперіодичні, періодичні, повторювані, серійні;

4) характером редагування: видання, що пройшли редакційно-видавничий процес (редаговані), та видання, що пройшли модерацію (модеровані);

5) засобами поширення: локальні (на дискових носіях, або ті, що поширюються в межах одного мережевого інформаційного потоку) та глобальні (розповсюджуються в мережі на широкому інформаційному просторі та використовують відповідний інструментарій).

У сучасному вітчизняному інформаційному просторі значне місце займає громадянська журналістика, яка, послугуючись досягненнями технічного процесу, виробила ефективні інструменти самоконтролю та саморегуляції. Враховуючи особливості мережевої аудиторії, можна стверджувати, що молодь часто виконує роль дописувача й редактора певної представленої в Інтернеті видавничої продукції.

Виготовлення електронної інформаційної продукції в українському медіа-середовищі активно розвивається, втім, цей розвиток прогресивний і є перспективним, а отже, таким, що має майбутнє.

Список використаної літератури

1. Вуль В.А. Електронные издания : учебник [Електронний ресурс] / В.А. Вуль. – Режим доступу: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01>.
2. Галкин Д.В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры / Д.В. Галкин [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/gal.htm>.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновой]. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с. – (Серия “Академический бестселлер”).
4. Потятиник Б.В. Електронні ЗМІ в демократичних процесах 2004–2006 рр. / Борис Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Л. : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 7. – С. 199–205.
5. Потятиник Б.В. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / Борис Потятиник // Телевізійна та радіожурналістика : зб. наук. праць. – Л. : Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.
6. Салига П.Г. Возможности сучасного мережевого електронного видавництва в епоху WEB 2.0 / П.Г. Салига // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Журналістика. – К. : Київський ун-т, 2010. – Вип. 17. – С. 54–59.
7. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / Микола Степанович Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
8. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 312 с. – (Серия “Университетская библиотека Александра Погорельского”).
9. Rob Matthews Wikipedia. 5000 pages, fully printed [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rob-matthews.com/index.php?/project/wikipedia>.
10. Webster J.G. The audience / J.G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 1998. – № 42. – P. 190–207.

Вербовый Р.Н. Электронные издания для молодежи в Украине: тенденции, специфика, тематика

Статья посвящена анализу функциональной способности электронных изданий удовлетворить информационные потребности современной украинской молодежи. Автор обращается к научным трактовкам определения электронного издания и его соответствию современным реалиям.

Ключевые слова: социальные коммуникации, электронное издание, молодежное издание, коммуникационные технологии.

Verboviy R. Electronic Editions are for Young People in Ukraine: Tendencies, Specific, Subject

This article is devoted to the analysis of the functional capacity of electronic media to satisfy the information needs of the modern Ukrainian youth. The author refers to the scientific interpretations of the definition of e-edition and its conformity with reality.

Key words: e-edition, youth edition, communication technologies.

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто основні тенденції розвитку суспільства, що зумовили виникнення конвергентних медіа, взаємозв'язок розвитку Інтернету та мультимедійних технологій з новими потребами аудиторії, зміни у сприйнятті медіа як джерела інформації, особливості розвитку інформаційного суспільства.

Ключові слова: конвергенція, мультимедіа, Інтернет, інформаційне суспільство, медіа.

I. Вступ

На сьогодні в теорії та практиці журналістики особливий інтерес дослідників викликає питання трансформації традиційних медіа-редакцій, що зумовлене значним ривком у розвитку інформаційних технологій. Сучасний контекст розвитку інформаційного простору й еволюційні зміни, пов'язані з новітніми досягненнями в області інформаційних і комунікаційних технологій, по суті, зумовлюють як неминучі зміни в традиційних медіа, так і створення якісно нових медійних ресурсів, що мають задовольнити нинішні потреби сучасної аудиторії. Суспільство XXI ст. вже перейшло в нову фазу інформаційного розвитку в ситуації посиленого впливу інформації на прогрес людства, швидкість отримання, обсяг та якість якої стають чинником стійкого й ефективного функціонування соціально-економічних систем.

Тема взаємозв'язку розвитку інформаційного суспільства, як наслідок, змін в усталених підходах до структурного складу медіа, та нових цілей і засобів масової комунікації неодноразово наголошувалася в дослідженнях В. Кіхтана [8], Б. Макнейра [11], Е. Тоффлера [12], Е. Уебстера [13]. Необхідність інноваційних підходів до передачі інформації, пошуку нових форм і методів співпраці медійника з аудиторією у своїх працях відзначали І. Засурський [4; 5], Р. Крейг [10], С. Куїнн та В. Філак [16] та ін. Тема місця конвергентної редакції та її ефективного функціонування в умовах розвитку пострадянського суспільства на сьогодні не привернула належної уваги дослідників, незважаючи на їх сталий інтерес до проблематики нових медіа (А. Качкаєва [3], Л. Цодіков [14] та ін.).

II. Постановка завдання

Мета й актуальність цієї розвідки полягають у спробі простежити інформаційно-технологічну еволюцію суспільства, що почалася разом з винаходом Інтернету, як наслідок, стрімкого

розвитку інформаційних технологій та впливу інноваційних тенденцій економіко-технічного розвитку суспільства на стратегію розвитку медіа, як у світовому, так і локальному масштабах.

III. Результати

Нині дискусії вчених щодо визначення поняття "інформаційне суспільство" тривають, але саме з цим явищем пов'язані еволюційні, а часом і революційні зміни в підходах до інформації та способах її створення. За визначенням А. Калмикова, "інформаційне суспільство – це глобальний економіко-політичний, антропосоціальний і технологічний проект, що передбачає керований цивілізаційний перехід до світового суспільного устрою, при якому домінуючу роль у всіх сферах життя буде грати система масових комунікацій, реалізована за допомогою комп'ютерних телекомунікаційних технологій, зокрема, технологій Інтернету" [6].

Отже, XXI ст. небезпідставно вважають століттям інформації, інформаційної революції, основу якої становить безпрецедентний за швидкістю та обсягом передачі інформації розвиток нових технологій. Разом з тим не варто забувати, що цей інформаційно-технологічний прорив має об'єктивні передумови. Багатоміліардна еволюція засобів масової інформації та комунікації містить чимало дійсно епохальних подій, серед яких: винахід телеграфу і ротативної друкарської машини (1847 р.), телефону (1870 р.), радіо (1895 р.), бездротового телеграфу (1922 р.), телебачення (1930 р.). У 1946 р. у Сент-Луїсі (США) створена радіотелефонна система, яку прийнято вважати основоположником мобільного зв'язку. Саме вони створили основу для такої сенсаційної події, як поява в 1986 р. Інтернету.

Як зазначає А. Чернов, однією з найважливіших тенденцій сучасного світу стала глобалізація, що наклала свій відбиток і на інформаційно-комунікаційну сферу. Інформаційні потоки виходять за

рамки національних та інтегруються у світовий інформаційний простір, чому значною мірою сприяє вдосконалення в ході інформаційної революції комунікаційних систем і способів використання космічного простору для передачі інформації.

Поява Інтернету і лібералізація ринку, що почалися по всьому світі, наслідком чого стало відповідне зниження вартості комунікаційних послуг, – два важливих чинники, які прискорили розвиток інформаційної сфери, посилили її соціальний аспект. Зниження цін на комп'ютери та зв'язок зробили їх доступними для широких мас, а не тільки для бізнесу і державних установ, що, в свою чергу, мало вирішальний вплив на інформаційну індустрію, в якій з'явилися мільйони нових споживачів і великі ринки збуту. Результати дослідження міністерства торгівлі США показали, що радіо отримало аудиторію в 50 млн осіб за 30 років, телебачення – за 13 років, а Інтернет – усього за чотири роки [15].

Швидкість розвитку Всесвітньої мережі вражаюча. У 1993 р. у світі було близько 70 тис. її користувачів, у 1999 р. – близько 200 млн осіб, до кінця 2001 р. їх стало 552,51 млн осіб, у 2010 р. в Інтернеті нарахували 1,97 млрд користувачів, а на початку 2011 р. уже – 2,08 млрд осіб. При цьому в Україні, за даними Bigmir, аудиторія Інтернету в червні 2011 р. становила 31,7 млн відвідувачів, кількість абонентів інтернет-зв'язку – майже 4 млн українців.

При цьому, за твердженням І. Засурського, сьогодні розвиток кіберпростору випереджає еволюцію наших теоретичних уявлень про нього. Кожного разу, коли ми намагаємося дати закінчене визначення, за його межами залишається щось дуже важливе. В мережі синхронно відбувається нескінченна кількість подій, зберігається інформація на різних мовах і діалектах. Розвиток Інтернету став беззаперечною гарантією збереження різноманітності у сфері культури і знання, забезпечив реальну свободу слова та доступ до інформації раз і назавжди. “Мережа тільки почала змінювати наше життя. Ми ще не можемо припустити з точністю і впевненістю, до яких результатів це приведе в перспективі. Але для нас уже очевидно, що Інтернет – це колективний розум, який працює зі швидкістю думки, іноді навіть швидше – зі швидкістю інтуїції. Мережа нескінченно розширює можливості вибору, для усвідомлення і реалізації яких необхідно виробити спеціальні навички. Всі ми в кіберпросторі недавно, тому не дивно, що нам поки так мало вдається використовувати потенціал розвитку особистості і суспільства, закладений в

Інтернеті. Також потрібен час, щоб усвідомити, що розширення можливостей вибору завжди приходять разом із зростанням відповідальності за такий вибір. В Інтернеті кожен відповідає за себе самостійно” [2].

Стрімкий розвиток і поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій несе з собою кардинальні зміни в інформаційній сфері на глобальному рівні. Їх революційний вплив стосується державних структур та інститутів громадянського суспільства, економічної та соціальної сфер, науки та освіти, культури і способу життя людей. Інформаційно-комунікаційні технології стають важливим стимулом розвитку світової економіки. Вони є одним з найбільш значущих чинників, що забезпечують функціонування світових ринків інформації та знань, капіталу та праці [15].

На думку М. Кастельса, наразі потрібно розмежування між поняттями “інформаційне суспільство” і “інформаціональне суспільство” з аналогічними підтекстами для інформаційної/інформаціональної економіки. Термін “інформаційне суспільство”, на його думку, підкреслює роль інформації в суспільстві. Але інформація в найширшому значенні, тобто як передача знань, мала критичну важливість у всіх суспільствах, включаючи середньовічну Європу. На противагу цьому, термін “інформаціональне” вказує на атрибут специфічної форми соціальної організації, в якій завдяки новим технологічним умовам, що виникають в цей історичний період, генерування, обробка і передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності та влади [7].

Відомий футуролог Е. Тоффлер, звертаючись до “інфосфери”, простежує в засобах масової інформації основні причини фабричного виробництва, які штамнують однакові повідомлення так само, як фабрика штампує один і той самий товар. Причому, вважає вчений, без системи інформаційного обслуговування індустріальна цивілізація не змогла б оформитися і надійно функціонувати. Таким чином, зросла добре розроблена інфосфера – комунікаційні канали, через які індивідуальні та масові повідомлення можуть розподілятися так само ефективно, як товари і сировина. Інфосфера переплелася з техно- і соціосферами, які вона обслуговує, допомагаючи інтегрувати економічне виробництво з поведінкою окремих людей [12].

Революційний розвиток технологій народив ще один підхід до характеристики

розвитку сучасного суспільства. Б. Макнейр ввів в інформаційний світ новий термін – “культура хаосу”, що походить від наукового поняття “теорія хаосу”. Він переносить сутність явища, що відтворено у вислові: “Помах крила метелика викликає до життя метеорологічного монстра – ураган Катрину”, в турбулентну, дуже швидкоплинну сферу сучасних ЗМІ, в якій новини подорожують швидше і далі, ніж будь-коли раніше. Події в одній точці земної кулі луною розкочуються в земній інфосфері, відбиваються від нових площин, створюючи несподівані відлуння, і лінійна логіка вертикально контрольованої моделі розповсюдження інформації перестає пояснювати їхню поведінку.

Коріння культурного хаосу, на думку Б. Макнейра, тягнуться від дестабілізуючого тотального проникнення цифрових комунікаційних технологій. “Кількість новин та іншої доступної інформації збільшується експоненціально, зростання числа онлайн-ЗМІ може налякати найсміливішу уяву. Ця тенденція помітна в масштабах усієї планети.

Не важливо, де ви живете: у країні розвиненого капіталізму, в умовах швидко зростаючих супереконімік Індії та Китаю, в авторитарних країнах Середньої Азії або в країнах, що розвиваються, країнах Африки. Інформація, як і знання, сама по собі є сила. І не тільки кількість інформації збільшується, зростає швидкість її циркуляції. Мережева природа онлайн-ЗМІ передбачає, що стаття або тема, що з'явилася в онлайн-газеті або блозі журналіста в одній частині світу, стає частиною системи, доступної будь-якому власникові комп'ютера, підключеного до Інтернету. І викликає резонанс у всьому світі” [11].

Стрімкий розвиток технологій вимагає і стрімких змін в інформаційній сфері. Так, на думку футуролога Е. Тоффлера, швидкість, з якою людина накопичує корисну інформацію про себе і Всесвіт, йде по спіралі вгору протягом 10 000 років. Ця швидкість різко збільшилась з винаходом писемності, але навіть тоді вона залишалася занадто повільною протягом століть. Наступний великий стрибок в придбанні знань відбувся тільки з винаходом друкарського верстата в XV ст. До 1500 р., згідно з більшістю оптимістичних оцінок, Європа випускала книги зі швидкістю 1000 назв на рік. Це означає, що ціле століття пішло на випуск бібліотеки в 100 000 книг. До 1950 р. швидкість збільшилась так різко, що Європа випускала вже 120 000 назв на рік, тобто за десять місяців стільки ж назв, скільки раніше за сто років. До 1960 р., через 10 років,

стався ще один значний стрибок: столітня робота могла бути виконана за сім з половиною місяців. А до середини 60-х рр. XX ст. випуск книг у світовому масштабі, включаючи Європу, наблизився до приголомшливої цифри – 1000 назв на день.

Є підстави вважати, що швидкість продовжує різко зростати. Сьогодні, наприклад, кількість наукових журналів і статей подвоюється, як промислове виробництво в розвинутих країнах, приблизно кожні 15 років. Комп'ютер почали використовувати у 1950 р. З його безпрецедентної здатності до аналізу та розповсюдження надзвичайно різних видів даних в неймовірних кількостях та із запаморочливою швидкістю він останнім часом став головною силою прискорення в придбанні знань. У поєднанні з іншими все більш потужними аналітичними системами для спостереження за невидимим світом він розвинув швидкість набуття знань до приголомшливого темпу. У нашому соціальному оточенні знання – “це зміни”, і прискорене набуття знань, що живить великий двигун технологій, означає прискорення перетворень [12].

Отже, в умовах глобалізації та становлення нового міжнародного інформаційного порядку вираз “хто володіє інформацією – володіє світом” відомого англійського філософа Ф. Бекона набуває якісно нового змісту. Сьогодні суспільство є не тільки пасивним свідком, а й часто активним учасником процесу формування та розвитку ринку інформації і знань як чинників виробництва на додаток до традиційних ринків природних ресурсів. Можна з повною впевненістю говорити про те, що знання та інформація стають одним зі стратегічних ресурсів держави та суспільства, ресурсом соціально-економічного, технологічного та культурного розвитку. Масштаби використання цього ресурсу стали порівнюваними з використанням традиційних ресурсів, а величина сумарних витрат на нього вже має макроекономічну значущість.

Усе це приводить до неминучих змін в медіа-системах. Сучасні факти швидкоплинні. Кожен досвідчений репортер знає, що таке працювати над швидко зникаючою ситуацією, яка змінює вигляд і сенс перш, ніж слова записані на папір. Сьогодні весь світ – це швидко зникаюча ситуація.

Новинна індустрія XXI ст. є продуктом домінуючих технологій нового часу – Всесвітньої мережі, електронної пошти, високошвидкісних ліній зв'язку, програмного забезпечення, яке можна “навчити”, і третього покоління мобільних телефонів.

Технології, об'єднані спільною мовою одиниць і нулів, – есперанто цифрового світу. Змінюється і роль журналіста, який буде мати завдання не стільки збирати інформацію, скільки вміти її фільтрувати, обробляти новини, і це може стати навіть найважливішою професійною функцією.

За твердженням С. Куїнна та В. Філака, переваги і збільшення нових технологій продовжать трансформацію журналістської професії у майбутньому. Найважливіші події, такі, як 11 вересня 2001 р. і війна в Іраку, також стали рисами, що відокремили стару журналістику від нової. Технології, за допомогою яких висвітлювалися бойові дії та супутні їм події, допомогли менеджерам новинної індустрії усвідомити силу цифрових інструментів – суперкомпактних фотокамер і мініатюрних носіїв інформації.

І саме на вершині цього нового світу можна спостерігати явище конвергенції. Конвергенція (від лат. *convergo* – зближую) – процес зближення, сходження (у різному значенні), компромісу, стабілізації. Деякі джерела характеризують конвергенцію як “сходження в одній точці чи як сплетіння різних технологій, напрямів у науці і техніці”. На початку нашого століття, кажучи про конвергенцію інформаційних технологій, деякі дослідники давали їй технологічне визначення: “процес зближення різнорідних електронних технологій в результаті їх швидкого розвитку і взаємодії”.

Приклади конвергенції буквально оточують нас. Сідаючи в літак, ви просто показуєте свій паспорт, тому що Інтернетом замовили й оплатили цифровий квиток. Скоро ви зможете не брати з собою в закордонну поїздку навіть паспорт, достатньо буде пред'явити свої біометричні дані, які завжди при собі. Ще одним прикладом планетарного масштабу є мережа Інтернет. Це – пошта, телеграф, телефон, бібліотека, фонотека, відеотека та найповніша в світі енциклопедія, магазин, банк, уряд і соціальні мережі одночасно.

В кожну епоху індустрія ЗМІ як дзеркало розвитку цивілізації прагнула оволодіти змінами, що відбуваються в суспільстві, і адаптувати їх. Газети змінювали стиль написання новин, був інтегрований малюнок, додалася інформаційна графіка, дизайн став елементом оповіді. Онлайн-журналісти, від тих, хто жорстко прив'язаний до профільних тематик інтернет-видань і термінів здачі матеріалу, і до тих, хто час від часу публікує статті у власних блогах, з успіхом знаходять і заповнюють нові ніші на ринку інформації [16].

Конвергентні медіа вперше згадуються на початку ХХІ ст. Вже у лютому 2004 р. голова ради директорів “Нью-Йорк Таймс

Компані” та видавець “Нью-Йорк Таймс” А. Шульцбергер-мол. заявив на конференції в Північно-Західному Університеті Чикаго, що конвергенція – це майбутнє американських ЗМІ. Точка зору А. Шульцбергера-мол. – одна з декількох, яка відображає більш ранній прогноз Н. Негропonte. У своїй книзі “Цифрове буття” Н. Негропonte пророкував майбутнє, в якому в людей з'явиться можливість адресно отримувати саме ті новини, які найбільш важливі особисто для них, і відфільтровувати всі інші. Цифрові ЗМІ будуть пропонувати своїй аудиторії те, що автор називає “Щоденний Я” – персональне джерело інформації для того, хто в ній зацікавлений. Ця очищена форма журналістики буде включати в себе анонси та новини, взяті зі сфер, які читач виділить для себе як пріоритетні. У цифровій формі інформація буде надходити на домашній комп'ютер передплатника, звідки той зможе знайомитися з нею в будь-який зручний для нього час. Додаткова інформація буде з'являтися по мірі її виникнення. Маючи на увазі тривале зростання широкосмугових ліній зв'язку, вважаємо за реальне подальший швидкий розвиток електронної комерції та конвергенції, що виходить за межі найсміливіших фантазій Н. Негропonte та інших учених. Отже, пророцтво Н. Негропonte стає примітним, коли ви усвідомлюєте, що воно було зроблено на початку 1990-х рр., ще до стрибка інтернет-технологій [16].

Сьогодні ж розвиток широкосмугових ліній зв'язку стимулює конвергенцію на базі Інтернету, оскільки у користувачів швидкісних каналів вища інтенсивність взаємодії з мережею та іншими електронними ЗМІ, ніж у користувачів низькошвидкісних каналів. Г. Телен, видавець “Тампа Триб'юн”, наголошує на тому, як змінилася модель поведінки людей, що займаються пошуком інформації в мережі, у зв'язку з цими цифровими вдосконаленнями. Дослідники відзначають суттєву різницю між тим, як сприймали новини десять років тому, і як це роблять зараз. У наші дні інформація та новини доступні в різних форматах за допомогою різноманітних пристроїв. Багато форм доставки новин ще необхідно відкрити. Концепція новин змінилася і стала більш персоналізованою, більш орієнтованою на різні способи та служби доставки і меншою мірою офіційною, що диктується зверху. Споживання новин та інформації збільшується на 1,5% щорічно з початку ХХІ ст. Однією з рис цього процесу поглинання інформації стала

різноманітність завдань і способів одномоментного отримання інформації [16].

Конвергенція в медіа, вважає А. Калмиков, явище достатньо складне і вимагає розгляду не тільки на цеховому рівні, але в рамках спільних економічних, технологічних, професіографічних, культурологічних питань розвитку цивілізації. Мова йде не тільки про технологічний прорив у роботі із журналістським контентом, хоча його значення важко перебільшити. Медіа-конвергентність – це парадигмальний виклик “четвертої влади”. Конвергенція розмиває жанрові та стилістичні межі медіа-продукції і реалізується на тлі посилення значення її ринкових параметрів.

Причому мова йде про кілька шарів конвергенції медіа. Процесуально зближення (взаємопроникнення, взаємодія, погодження тощо) відбувається відразу в декількох площинах, що відрізняються масштабом протікання процесу в медіа-галузі. На нижньому базовому рівні лежить конвергенція технічних пристроїв, гаджетів, що використовуються журналістами для збору та обробки матеріалу. Далі йде шар конвергенції професіоналізму, оскільки нові дигітальні пристрої не тільки вимагають додаткових компетенцій, а й задають конвергентні формати надання контенту. Конвергентний контент створює передумови для взаємодії і взаємопроникнення вже на рівні компонентів системи ЗМІ (шар конвергенції елементів системи ЗМІ), що у свою чергу зумовлює конвергенцію медіа в цілому (шар конвергенції медіа) [9].

Різноманітність приладів і способів збору та поширення інформації буде тільки збільшуватися. Новини вже працюють за схемою 24/7, і цей процес зростатиме динамічно. Конвергенція означає зміну дедлайнів і самого ставлення до поняття “дедлайн”. Сучасна аудиторія потребує контенту, який є свіжим, локальним, часто оновлюється, включає в себе ілюстрації, інтерактивний, а також націлений на молодіжну аудиторію. Такий метод наповнення інформацією слід враховувати при складанні контенту для всіх ЗМІ-сайтів [16].

IV. Висновки

Отже, дослідники вважають, що переваги та зростаюча наявність нових технологій ініціюють подальшу трансформацію професії журналістики. Регіональні медіа теж потребують серйозних змін. Мультимедіація, або “конвергенція ЗМІ”, наразі є фактично найпершорядним завданням трансформування традиційних регіональних редакцій. При цьому мають бути враховані такі проблеми: розрив між розвитком технологій та існуючим

обмеженим рівнем технологічного розвитку регіональних ЗМІ; необхідність виявити основні напрями трансформування редакцій з урахуванням сучасного стану інформаційних технологій та можливостей редакцій впровадити ці зміни; новими потребами аудиторії та традиційним професійним рівнем регіонального журналіста.

Комплексно розроблених та випробуваних методів переходу традиційного регіонального ЗМІ до мультимедійного медіа, праць, присвячених розробці стратегічного підходу до організації мультимедійного або конвергентного медіа в умовах регіонального розвитку ЗМІ, в Україні ще недостатньо. Всі вищевикладені обставини визначають актуальність заявленої теми дослідження, бо організація на регіональному рівні ефективної мультимедійної редакції надасть можливість створити також нову модель розвитку регіональних медіа.

Список використаної літератури

1. Алексеева А. Новая волна богатства. [Электронный ресурс] / А. Алексеева // Эксперт. – 2008. – № 2. – Режим доступа: <http://www.zgroup.com.ua/article.php?articleid=20>.
2. Делицын Л. Информационная сверхпроводимость и коллективный разум [Электронный ресурс] / Л. Делицын, И. Засурский, И. Куринной // Независимая газета. – 2003. – 26 сентября. – Режим доступа: http://www.ng.ru/internet/2003-09-26/10_razum.html#.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А.Г. Качкаевой]. – М., 2010. – 200 с.
4. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в Интернете : сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / [под ред. И. Засурского]. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – Ч. 1. – 262 с.
5. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в Интернете : сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / [под ред. И. Засурского]. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – Ч. 2. – 242 с.

6. Калмыков А.А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
7. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. Технологія, суспільство та історичні зміни [Електронний ресурс] / М. Кастельс. – Режим доступу: http://polbu.ru/kastels_informepoch/ch04_i.html.
8. Кіхтан В.В. Інформаційні технології в журналістиці / В.В. Кіхтан. – Ростов н/Д. : Фенікс, 2004. – 160 с. – Серія: Вища освіта.
9. Конвергенція – можливість універсального журналізму в рамках професійної ідентичності [Електронний ресурс] // “Оптимальные коммуникации”. – 2011. – 28 квітня. – Режим доступу: <http://jarki.ru/wppress/2011/04/28/2198/>.
10. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора в нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
11. Макнейр Б. Культура хаосу [Електронний ресурс] / Ю. Макнейр // Media Guardian – 2006. – 01 травня. – Режим доступу: <http://convergelab.ru/files/CultureOfChaos.pdf>.
12. Тоффлер Э. Шок будущего : [пер. с англ.] / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2002. – 557 с. – (Philosophy).
13. Уэбстер Ф. Теорії інформаційного суспільства / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
14. Цодіков Л. Конвергенція та інтеграція ньюз-рума – різні речі [Електронний ресурс] / Л. Цодіков // Телекритика. – 2011. – 18 лютого. – Режим доступу: <http://osvita.media.sapiens.kiev.ua/material/1674>.
15. Чернов А. Становлення глобального інформаційного суспільства: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / А. Чернов // Офіційний сайт Юсіфа Дзялошинського. – Режим доступу: <http://dz.yalosh.ru/01-comm/books/stan-obshestva/p-bib-stan-obshestva.html>.
16. Quinn S. Convergent Journalism: An Introduction / S. Quinn, V.F. Filak. – Elsevier, 2005.

Выговская Н.А. Предпосылки возникновения конвергентных медиа в современных реалиях развития общества

В статье рассматриваются основные тенденции развития общества, которые обусловили возникновение конвергентных медиа, взаимосвязь развития Интернета и мультимедийных технологий с новыми потребностями аудитории, изменения в восприятии медиа как источника информации, особенности развития информационного общества.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедиа, Интернет, информационное общество, медиа.

Vygovs'ka N. The Preconditions of the Convergent Media's Origin in the Contemporary Realities of Society's Evolution

The article deals with the main trends of society's development which caused the origin of converged media, the Internet and the multimedia technology's relationships with a new requirement of the audience, changes in the perception of the media as a source of information, peculiar properties of information society's development.

Key words: convergence, multimedia, Internet, information society and media.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД У СТВОРЕННІ ДИТЯЧИХ РАДІОПРОГРАМ

Статтю присвячено дослідженню європейського досвіду у створенні дитячих радіопрограм в контексті європейського радіомовлення. Автор аналізує контекст дитячих радіостанцій, характеризуючи його за віковим та тематичним принципом.

Ключові слова: дитяче радіомовлення, інтерактив, інтернет-сайт, радіомовлення, радіограма.

I. Вступ

Засоби масової інформації стали невід'ємною частиною соціалізації дитини. Однак спеціалізованого продукту для дитячої аудиторії в Україні обмаль. Водночас в європейських країнах десятками функціонують спеціалізовані дитячі радіостанції з чітко сегментованою аудиторією. Цікавим явищем є он-лайн радіостанції, що мовлять виключно в Інтернеті. Крім того, в рамках порталів, що створюють безпечне для дітей середовище користування Інтернетом, створюються дитячі станції, які супроводжують юних користувачів під час подорожі Всесвітньою мережею; створюються радіостанції, мовлення яких підтримується програмним забезпеченням планшетних комп'ютерів типу iPhone та iPad. І хоча такі радіостанції не мовлять у стандартному FM-діапазоні, інтернет-технології, які розвиваються надшвидкими темпами, вимагають детальнішого дослідження.

Питанням місця та ролі дитячих радіопрограм займалися такі дослідники, як О. Ванніна, О. Гоян, В. Лизанчук, Ю. Любченко, І. Пенчук, Я. Скуратівська, О. Хомин та ін. Місце Інтернету в житті дітей досліджували К. Сажнева, Дж. Сулер, М. Іванов. Свій внесок у вивчення радіомовлення зробили Е. Багіров, В. Ружніков; вивчали основи радіожурналістики Ю. Бараневич, Ю. Гальперін, М. Глейзер, П. Гуревич, В. Лизанчук, В. Олійник, В. Смірнов, І. Хоменко тощо.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у спробі дослідження стану розвитку європейського радіомовлення для дітей, осмислення здобутків дитячої радіожурналістики цих країн порівняно з Україною.

III. Результати

Дитяче радіомовлення в Європі зароджується на початку ХХ ст., майже одразу після входження радіоприймача в життя пересічної людини. Одними з перших в Європі дитячі радіограми почули юні

жителі Німеччини, коли в 1924 р. в ефір вийшла перша дитяча радіограма. Це була нерегулярна передача, де досвідчені актори дитячого театру годину читали дітям казки. Колектив театру, який на той час ставив лялькові п'єси, переробляв сценарії історій зі свого репертуару, додаючи до них музичний супровід. Готові спектаклі адресувались дітям віком до десяти років.

При націонал-соціалізмі дитячі радіограми були одним з найбажаніших засобів пропаганди, а після Другої світової війни ці радіограми стали масовими та періодичними. В повоєнний час відбувся розквіт дитячого радіомовлення, який поступово гальмується з поширенням телевізійних технологій, касет, компакт-дисків, а згодом Інтернету.

Нині німецькі дослідники дитячого радіомовлення констатують, що дітям більше подобається слухати радіо в Інтернеті, оскільки там можна отримати додаткову інформацію про програму, розширити свої знання стосовно предмету розмови та обирати радіоканал на свій смак [1].

Система дитячого радіомовлення Німеччини доволі об'ємна. Перша дитяча радіостанція Radio Teddy ("Радіо Тедді") з'явилась у 2005 р. За чотири роки в ефір виходить радіо KIRAKA (Кірака), яке мовить через кабель та супутник, а за нею ще майже три десятки дитячих інтернет-радіостанцій, серед яких радіостанції: Schlaflieder ("Колискові"), Hallo Eltern Podcast – Märchen ("Привіт батькам. Подкаст казок"), Hits 4 Kids ("Хіти для дітей"), 94.3 rs2 Kids ("94.3 ФМ для дітей") та ін.

Radio Teddy ("Радіо Тедді") – це приватна радіостанція, що позиціонує себе як дитячу станцію для всієї родини, хоча засновувалась вона як мережа для всієї родини із наголосом на молодших слухачів. Згодом спеціалісти зрозуміли, що створити радіо з цільовою аудиторією від 14 до 49-річного віку неможливо, тому змінили свою концепцію. Radio Teddy цілодобово мовить в FM-діапазоні Берліна та Бранденбурга,

крім того, завдяки супутниковому мовленню радіо можна слухати по всій Європі. Ця радіостанція є найбільшою в Німеччині. Згідно з офіційними даними, щодня Radio Teddy слухають 358 тис. дітей та дорослих. Оскільки радіостанція є приватною, вона змушена заробляти на рекламі, проте її форма та кількість суворо регламентуються. Так, рекламні блоки становлять не більше ніж 6 хв на годину, крім того, неприпустимо рекламувати алкоголь, мобільні телефони, мелодії для них, тютюнові вироби тощо.

Штат співробітників радіостанції налічує понад 50 спеціалістів [9].

Як і на більшості дитячих радіостанцій, ефір чітко структуровано за віковими характеристиками слухачів. В рамках ранкового шоу (6:00–9:00) програми зорієнтовані на родину, молодих батьків. Денний блок (до 15:00) розрахований на учнів початкової школи. З 15:00 до 19:00 – ефір для всієї родини. Вечірні програми (з 22:00) адресовані батькам. Детальніше схема ефіру подана у табл. 1 [9].

Таблиця 1

Схема добового ефіру Radio Teddy

№ з/п	Час	Назва програми	Короткий опис
1	00:00–06:00	Die Radio TEDDY Nacht (Нічний ефір на радіо Тедді)	Музичні композиції: коліскові, класична музика, релаксаційні пісні тощо
2	06:00–08:00	Die Radio TEDDY Morgenshow ("Ранкове шоу на радіо Тедді")	Розважальне ранкове шоу з Бетті та Тобі
3	08:00–12:00	Die Radio TEDDY Vormittag ("Ранок на радіо Тедді")	Кращі музичні хіти та поради з виховання дітей
4	12:00–13:00	Made in Germany ("Зроблено в Німеччині")	Година німецької музики
5	13:00–15:00	TEDDY Cool («Тедді "кльовий"»)	Розважально-пізнавальне шоу для школярів
6	15:00–19:00	Der radio TEDDY Familiennachmittag ("До полудня на радіо Тедді")	Історії, обговорення актуальних проблем з гостями в студії тощо
7	19:00–20:00	Das Radio TEDDY Korfkino ("Час кіно на радіо Тедді")	Музичні композиції, що стали лейтмотивами улюблених дитячих кінострічок
8	20:00–21:00	Der radio TEDDY Elternabend ("Ефір для батьків на радіо Тедді")	Поради та рекомендації з виховання дітей для батьків
9	21:00–00:00	Der radio TEDDY Abend ("Вечірній ефір на радіо Тедді")	Програми для батьків та всіх, хто доглядає за дітьми

В ефірі західнонімецького радіо WDR 5 виходить декілька дитячих радіопрограм, зокрема Lilipuz ("Ліліпуз"). Це розмовна передача, яка транслюється щодня о 14:05. Кожен випуск починається з трихвилинного блоку дорослих новин для дітей. З понеділка з середи в програмі розглядається певна проблема, друга частина програми дає можливість зателефонувати до студії та висловити власну думку. Щочетверга Lilipuz запрошує гостя, а щоп'ятниці влаштовує радіоконкурс. Щосуботи та щонеділі предметом розмови стають певні проблеми, які обговорюються в ефірі. Тематика програм різноманітна: від кулінарних порад і розповідей про цікаві подорожі, до пізнавальних історій, а також рубрик, які допомагають підліткам розібратися в фізіології власного організму. Автори програми звертають увагу на те, що неможливо чітко визначити свою аудиторію за

віком, адже кожен слухач має для себе вирішувати, цікава йому ця інформація чи ні. Крім того, до участі в програмах запрошуються батьки, які могли б поділитися власним досвідом, "бо разом на радіо в два рази більше веселощів!" – проголошує лозунг передачі [8].

На базі радіостанції WDR 5 працює радіоканал KIRAKA ("Кірака"). За форматом – це цілодобова музична радіостанція, в ефірі якої можна почути композиції на різний музичний смак: танцювальна музика, пісні для закоханих, світові хіти, зразки класичної музики, електронна музика, коліскові пісні тощо. На сайті радіостанції є можливість дізнатися, яка пісня лунає в ефірі, які можна буде послухати найближчим часом, замовити музичну композицію або надіслати свій улюблений трек на адресу редакції та чекати його в ефірі. Ефірна сітка подана у табл. 2 [7].

Таблиця 2

Схема добового ефіру Radio KIRAKA

№ з/п	Час	Назва програми	Короткий опис
1	00:00–06:00	KIRAKA 1LIVE Diggi («Ефір радіо "Diggi"»)	Трансляція радіо DIGGI (останні хіти хіп-хоп, г'п'b, рок, поп, без реклами)
2	06:00–08:00	KIRAKA Hop! ("Прокидайтеся з KIRAKA")	Пробудження маленьких слухачів, музика, що налаштовує на цікавий та насичений день
3	08:00–12:00	KIRAKA Spielplatz ("Майданчик KIRAKA")	В ранковому шоу ведучий мореплавець ведмедик Буді розповідає слухачам про книжкові та музичні новинки тощо
4	12:00–14:00	KIRAKA Klassisch ("Класика на радіо KIRAKA")	Класична музика, концерти для дітей та цікаві факти про музику
5	14:00–15:00	KIRAKA LILIPUZ live ("В ефірі програма LILIPUZ")	Новини для дітей, розгляд актуальних суспільних подій, розмова з гостями у студії, конкурси, розіграші
6	15:00–16:00	KIRAKA Quasselstrippe ("KIRAKA	Музична програма на замовлення

		базика")	
7	16:00–18:00	KIRAKA Spezial ("KIRAKA ексклюзивно")	Розповіді на різні цікаві теми: від користі продуктів харчування до музичних смаків народів країн Латинської Америки
Продовження табл. 2			
8	18:00–19:30	KIRAKA Bärenbude live ("KIRAKA з барлоги ведмедів")	Вечірня казка для дітей. Кожен з чотирьох ведучих ведмедиків Буді розповідає історії на свою тему. Програма закінчується віршем та колисковою
9	20:00–22:00	KIRAKA Klassisch ("Класика на радіо KIRAKA")	Класична музика, концерти та цікаві факти про музику
10	22:00–00:00	KIRAKA 1LIVE Diggi («Ефір радіо "Diggi"»)	Трансляція радіо DIGGI (останні хіти хіп-хоп, r'n'b, рок, поп, без реклами)

RADIJOJO! – це перша німецька некомерційна радіостанція (заснована у 2003 р.) для дітей віком від 3 до 13 років. Радіомережа ставить собі за мету розширення прав і можливостей дітей у користуванні радіо та Інтернетом як інструментом для глобального навчання і культурного обміну. RADIJOJO! співпрацює із дошкільними закладами, школами, іншими освітніми структурами, молодіжними, культурними організаціями по всьому світу. Всі передачі для радіо створюють самі діти, а виходять вони в ефір без реклами і транслюються безкоштовно по всьому світу не лише в Інтернеті, а й на базі станцій-партнерів RADIJOJO! Радіостанція фінансується за рахунок пожертвувань, громадських фондів. Тематика програм найрізноманітніша: старовинна музика, освіта, медичні послуги, етичні проблеми, екологічна ситуація у світі, передові наукові розробки, питання грамотності, зміцнення миру, розширення політичної поінформованості, дитяча література тощо [6].

Радіомережа RADIJOJO! бере активну участь у створенні дитячих проектів в різних країнах світу: Афганістані, Індії, Сьєрра-Леоне, Росії, Киргизстані, Таїланді, Бразилії, Новій Зеландії, Австралії, Китаї, Чилі, Гані, Танзанії та Намібії. Крім того, радіостанція встановила першу дитячу трансатлантичну радіоплатформу "Через океан", підключивши дітей в США, Канаді та Європі [6].

Міжнародна асоціація журналістів визнала цю радіостанцію одним із 30 провідних проектів у Європі в галузі засобів масової інформації та у сфері розмаїття радіопродукції, RADIJOJO! є членом Всесвітньої Асоціації громадських радіостанцій (AMARC), співпрацює з такими впливовими організаціями, як ЮНЕСКО, ЮНІСЕФ, One Laptop Per Child, Pacifica.

Крім того, RADIJOJO! підтримує організації та об'єднання, які мають на меті допомагати дітям в їхньому розвитку та повноцінному житті. Радіостанція бере активну участь у заходах з профілактики наркоманії, залучення до освітніх програм, медичної освіти і зміцнення медіа-

грамотності, соціальних та комунікативних навичок [6].

Дитячі радіостанції Німеччини, безумовно, йдуть у ногу з часом. В них є багато спільного: вони переймаються майбутнім дитячої аудиторії, розуміють, що з кожним роком молодшає аудиторія інтернет-користувачів; радіостанції намагаються зрозуміти місце радіо та Інтернету в житті сучасної дитини, крім того, вони роблять спроби поєднати радіо та Інтернет в новому виді ЗМІ, який би транслював в Інтернеті дитячі радіостанції. Радіо розвиває образну уяву у дітей, однак кожен персонаж, який є зіркою радіо-шоу, на сайті поданий як конкретний персонаж, тим самим обмежуючи простір для уяви маленьких слухачів.

Дитяче радіомовлення в іншій західноєвропейській країні, Швеції, представлені цілим рядом дитячих програм. Багату історію має Sveriges Radio ("Шведське радіо"). Державна служба шведського радіомовлення складається з 4 національних, 25 місцевих радіостанцій в FM-діапазоні, міжнародних програм через супутник, інтернет-радіо та ін. Історія радіостанції налічує понад 80 років, майже стільки ж нараховує історія дитячих радіопрограм в ефірі цих радіостанцій.

В ефірі 4-го каналу національного радіоканалу у будні о 17:45 виходять в ефір радіопроекти для дітей віком від 3 до 8 років. Тут можна почути історії з життя, комікси, історії для наймолодших слухачів.

Дитячі програми Sveriges Radio створює спільно з освітніми організаціями. Автори програм ставлять перед собою за мету виховання розвинутих та освічених людей, тому часто і багато в ефірі читають дитячі книги, класичну та сучасну літературу. Працівники радіостанції тісно співпрацюють з авторами та видавцями для того, аби мати можливість запропонувати своїм слухачам тільки якісні та варті уваги твори. Крім того, на базі радіостанції створюються документальні програми, в яких також можна почути дитячі голоси.

На "Шведському радіо" виходить в ефір дві дитячі радіостанції: для дітей молодшого (Radio Junior) [4] та старшого віку (Radio Barnradion) [3]. В ефірі цих радіостанцій

трансляються радіоісторії з життя (в рамках рубрики Teater (“Театр”)); про дорослі новини очима дітей можна дізнатися в рубриці “Nyheter” (Новини); в програмі Skapa musik med Amy (“Створюйте музику з Еммі”) всі бажаючі можуть самі змонтувати власну музичну композицію та подати в прямий ефір; програма Idolträffen (“Вентилятор знайомств”) дає змогу маленьким слухачам зустрітися зі своїми відомими кумирами та взяти інтерв’ю для радіо; програма Magiska skrinet (“Чарівна скринька”) презентує казки народностей Швеції, перекладені з п’яти мов національних меншин, серед яких фінська, ідиш, циганська, мова саамів та ін. [3].

Особливої уваги заслуговують програми для підлітків Kärlek, mens & snorpar (“Закохана, жіночна та впевнена”). В рамках програм підліткам розповідають про особливості фізіологічних змін дівчат та хлопців в період формування організму. Ці програми створюються окремо для дівчат та хлопців і розглядають основні фізіологічні питання з якими доведеться зіткнутися майбутнім юнакам та дівчатам. Проблематика програми досить широка: від того, як кинути палити, до інтимних питань – і про все це в програмі говориться без купюр. Kärlek, mens & snorpar – відверта перед своїми слухачами програма, чим заслуговує особливої уваги [3].

Інша радіостанція Radioarans (“Радіо Мавпеня”) являє собою частину згаданого вище Sveriges Radio (“Швецького радіо”). Програми радіостанції розраховані на дітей 3–8 років, а також їхніх батьків, які разом з дітьми слухають радіо. Говорячи про цю радіостанцію, звернемо увагу на її сайт. Він надає унікальну можливість не лише ознайомлюватися з програмами, які виходили чи виходять в ефір, а й прослухати їх у будь-який зручний час, навіть якщо не встигли послухати в режимі реального часу. Програми, що вийшли в ефір, зберігаються протягом місяця після виходу в ефір. Існує також додатковий матеріал у вигляді фотографій, слайд-шоу або інтерактивних головоломок, пов’язаних з різними програмами. Радіостанція адаптує сайт для дітей з особливими потребами, спрощує для користування дітьми (за рахунок простого інтерфейсу, великих іконок тощо) [5].

Таким чином, можна вказати на те, що розвиток дитячих радіопрограм Швеції знаходиться в нерозривному зв’язку з державою. Незважаючи на те, що радіопроекти створюються журналістами за допомогою громадських організацій, але виходять в ефір вони все ж таки на базі державних радіостанцій мережі.

В ефірі іспанського національного радіо виходить в ефір програма La Estación Azul de

los niños (“Синя станція для дітей”). Програму можна почути щонеділі на національному “Радіо 5” о 17:47. Програма адресована дітям віком від 4 років. В ефірі конкурси, музика, огляд книг, дитячі свята тощо. Кожна програма серії La Estación Azul de los niños (“Синя станція для дітей”) присвячена окремій темі: огляд зоопарків Європи, комп’ютерних ігор тощо. А в Міжнародний день захисту дітей синій потяг з плюшевим ведмедиком в салоні вирушив в далекі 1940 рр., досліджуючи, як у часи Другої світової війни жили діти. В “гості” до студії запрошуються цікаві особистості, як-от: Христосфор Колумб, мультиплікаційний герой Шрек, Русалка, музиканти гурту Beatles тощо [2].

У Всесвітній мережі мовить одразу кілька іспанських дитячих музичних радіостанцій. Одна з них – Radio for Kids (“Радіо для дітей”), призначена для дітей віком від 7 років. В ефірі веселі освітні програми та безліч музичних композицій різних жанрів, які можуть сподобатись не лише дітям, а й дорослим. Всім бажаючим радіостанція пропонує здобути вищу освіту від Radio for Kids (“Радіо для дітей”).

Інша радіостанція Rockin’ Kids Radio (“Запальне дитяче радіо”) призначена для дітей від 7 років. На радіо танцювальна музика для дітей, веселі конкурси та енергійні рубрики. Радіостанція для дітей віком від 4 років Toddler Radio (“Радіо для малюків”) пропонує пізнавальні та освітні програми різних жанрів для найменших слухачів. Радіостанція Sleepy Time (“Час сну”) призначена для дітей віком від 5 років. Спокійна та лагідна музика справляє заспокійливий та розслаблюючий ефект на маленьких бешкетників удень та сприяє сну ввечері. Kid’s Folk Music (“Народна дитяча музика”) призначена для дітей віком від 7 років. В ефірі народні дитячі пісні. Радіостанція Teen Radio (“Радіо для підлітків”) призначена для дітей від 8 років. Аудиторія радіостанції – це діти, яким вже не цікаво слухати дитячу музику, але вони ще молоді для дорослої музики. В ефірі можна почути поп, класику, композиції з відомих мюзиклів тощо.

Різноманітним є інформаційний простір британських радіостанцій. Одна з найвідоміших англійських радіостанцій FunKids (“Кумедні дітки”) призначена для дітей віком від 4 до 9 років, але, за словами редакції, в ефірі достатньо цікавих програм, які можуть захопити як молодших, так і старших слухачів. В ефірі багато музики, конкурсів, новин, цікавих розмовних програм. Щодня після 20:00 до радіоприймачів запрошуються батьки. Радіостанція веде мовлення в FM-діапазоні Лондону, а також у Всесвітній мережі [12]. Всі вищезазначені програми формують ефір радіостанції (табл. 3).

Схема добового ефіру Radio FunKids

№ з/п	Час	Назва програми	Короткий опис
1	6:30–9:00	Breakfast with James and Robot (“Сніданок з Джеймсом та Роботом”)	Ведучі ранкової програми Джеймс і механічний робот допомагають школярам збиратися до школи
2	9:00–13:00	Giggle (“Пустощі”)	Дівчинка Міллі та музична королева запрошують всіх слухачів до запального танцю
3	13:00–14:00	Nap Hour (Година сну)	Година класичної музики та колискових починається з короткої казки

Продовження табл. 3

4	14:00–16:00	The Junior Club (including Animal Hour) (“Клуб для юніорів”)	Ведучий Алекс, який знає багато цікавих історій, залюбки ділиться ними зі слухачами. В рамках рубрики “Тваринний світ” слухачі досліджують живу природу та обирають улюбленця тижня
5	16:00–19:00	The Club with Luke (“Клуб з Люком”)	Програма для дітей, які повернулися зі школи. Багато музики, історії з життя, інтерв'ю, конкурси, жарти
6	19:00–21:00	Bedtime (“Час до сну”)	Казки, колискові, класична музика, що розслаблює та налаштовує на сон
7	21:00–6:30	Nights (for Mums and Dads) (“Нічний ефір (ефір для батьків”)	Програми та музика для батьків

В ефірі радіостанції BBC Radio 4 Extra (“BBC. Радіо для особливих” – мовна розважальна радіостанція, яка спеціалізується на комедійних, драматичних та дитячих радіопрограмах) виходить декілька цікавих дитячих радіопрограм. Перша з них, Cbeebies, адресована дитячій аудиторії віком до 6 років. Зважаючи на те, що мовлення ведеться як всередині країні, так і для закордону (країни Європи, Австралії, Африки), програма неодноразово ставала номінантом престижних нагород. В різні роки Cbeebies отримувала титули: кращої програми для дошкільнят, кращої програми для школярів не лише у Великобританії, а й у США, Мексиці, Іспанії тощо.

Програма поділена на два сектори: для слухачів від 2 до 3 років (категорія маленьких слухачів) та від 4 до 6 років (великі слухачі). Всі програми радіостанції поділені за напрямками:

- історії (участь у створенні цікавих історій беруть діти. Завдяки цьому вдається не лише покращити якість програм, а й зацікавити маленьких слухачів);
- танці та музика (жваві та ритмічні музичні композиції мають на меті розвивати координацію та впевненість рухів, любов до музики);
- подорожі (поїздки та подорожі до сусіднього музею, або аж до чарівних країн, на узбережжя морів чи на сімейне свято) [11].

Тематика та зміст програми узгоджується з матеріалами навчальних закладів, а для того, щоб їх можна було використовувати в початковому процесі, всі програми доступні для завантаження на офіційному сайті. Головним завданням радіопрограми є допомога батькам,

вихователям у навчальних закладах у розвитку та заохоченні до знань через пізнавальні ігри дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку.

Інша програма Big Toe Books (“Велика книга носочка”) довгий час була щоденною дитячою радіопрограмою, яка виходила в ефір з 16:00 до 18:00 та адресувалась дітям віком від 9 до 11 років. В ефірі лунала музика, проводилися конкурси, читалися уривки з книг відомих письменників. Незмінно до участі у створенні радіопрограми залучалися діти. Було престижно ввійти до спеціально обладнаної студії, тобто стати членом дружньої родини авторів радіопрограми. Та працювати можна було не лише в ефірі, часто маленькі журналісти брали інтерв'ю у музикантів, письменників, вчених, зірок спорту тощо. В 2007 р. формат програми дещо змінився у зв'язку з реорганізацією радіостанції. Тепер програма по буднях виходить в ефір о 16:00, а у вихідні о 8:00, при цьому кожен день тижня відрізняється за тематикою: так, у вівторок читають книжки, у середу слухають музику, у п'ятницю говорять про спорт, а субота – день огляду друкованих видань та ін. [10].

Серед інших дитячих радіостанцій у Великобританії: Takeover Radio (“Радіо переворот”), Radio Anywhere (“Радіо Де-небудь”), Radio Children (“Дитяче радіо”), BBC radio for primary schools (“BBC радіо для початкової школи”).

IV. Висновки

Кількість радіостанцій та дитячих радіопрограм в Європі зростає щороку. Вже зараз їх можна рахувати десятками. Та збільшується не лише кількість, але і якість кожної програми, зростають можливості технічного обладнання, а з ним і професіоналізм авторів, уява яких часто

створює неповторні шедеври радіопрограм для дітей, які будуть цікавими і за декілька років. Проаналізувавши стан розвитку дитячого радіомовлення в різних країнах, можемо зазначити, що немає жодної нецікавої чи повторюваної програми, не існує двох ідентичних форматів радіостанцій, навіть якщо вони мовні чи музичні. Проектуючи такий досвід на здобутки українського радіомовлення, можемо зазначити, що нам є з кого брати приклад та чому повчитися в інших країн. І навіть якщо матеріальні можливості наших мовців обмежені, то маємо компенсувати це якістю тих нечисленних дитячих програм, що виходять в ефір українських радіостанцій.

В подальшому цікавим аспектом дослідження дитячого радіомовлення є визначення ролі та політики держави в формуванні та підтримці дитячого радіомовлення, визначення концептуальних характеристик дитячих радіопрограм, що виходять в ефір українських радіостанцій.

Список використаної літератури

1. Horst H. Hörmedien im Trend. In: medien praktisch. Frankfurt / H. Horst // Main. – 2000. – №. 95. – S. 52–56.
2. Sitio web Rtve. es/La estación azul de los niños [Los recursos electrónicos]: [Concursos, música, curiosidades, libros, actividades infantiles y un contestador para que ellos mismos hagan radio] / Corporación de Radio y Televisión Española 2011. – Electrónico de datos. – Madrid, 2005 – Modo de acceso: [http://www.rtve.es/podcast/radio-5/la-estacion-azul-de-los-ninos/\(11.12.2011\)](http://www.rtve.es/podcast/radio-5/la-estacion-azul-de-los-ninos/(11.12.2011)) – última actualización 11.12.2011.
3. Webbplats Sverigesradio/Barn [Elektronisk resurs]: [Startsida, lyssna/program, spel, tävlingar, nyheter, sport, teater, idoler, tips, julkalendern, barnradion, knattekanalen, radioapan] / Sveriges Radio 2011/ – Elektroniska data/ – Stockholm, 2004 – Läge för tillgång: <http://sverigesradio.se/sida/default.aspx?programid=2998> (11.12.2011) – senaste uppdatering 11.12.2011.
4. Webbplats Sverigesradio/Junior [Elektronisk resurs]: [Startsida, lyssna/program, spel, tävlingar, nyheter, sport, teater, idoler, tips, julkalendern, barnradion, knattekanalen, radioapan] / Sveriges Radio 2011. – Elektroniska data. – Stockholm, 2004 – Läge för tillgång: <http://sverigesradio.se/sida/junior.aspx?programid=3878> – senaste uppdatering 11.12.2011.
5. Webbplats Sverigesradio/Radioapan [Elektronisk resurs]: [Startsida, lyssna/program, spel, tävlingar, nyheter, sport, teater, idoler, tips, julkalendern, barnradion, knattekanalen, radioapan] / Sveriges Radio 2011. – Elektroniska data. – Stockholm, 2004 – Läge för tillgång: <http://sverigesradio.se/radioapan/senaste-uppdatering> 11.12.2011.
6. Webseite Kinderradio Radijojo [Elektronische ressource]: [startseite, podcast, on air, projekte, unterstützen, partner, contact&inpressum] / WDR 2011. – Elektronische daten. – Berlin, 2003: <http://www.radijojo.de>. – last update 11.12.2011.
7. Webseite Kiraka [Elektronische ressource]: [programm, nachrichten, wissen, spielen, musik, lachen, freizeit-Tipps, fotos gucken, mitmachen, gästebuch] / WDR 2011. – Elektronische daten. – Köln, 2009 – Art des Zugriffs: <http://kiraka.radio.de/> (11.12.2011) – last update 11.12.2011.
8. Webseite Lilipuz [Elektronische ressource]: [programm, nachrichten, wissen, spielen, musik, lachen, freizeit-Tipps, fotos gucken, mitmachen, gästebuch] / WDR 2011. – Elektronische daten. – Köln, 2011 – Art des Zugriffs: <http://www.lilipuz.de/> – last update 11.12.2011.
9. Webseite Radio Teddy [Elektronische ressource]: [freunde, music, wissen, fit&Activ, spiel&Spab, aktionen, teddy TV, program, stars] / Babelsberg GmbH & Co. KG. – Elektronische daten. – Berlin, 2005 – Art des Zugriffs: <http://www.radioteddy.de/> (11.12.2011) – last update 11.12.2011.
10. Website Big Toe Books [Electronic resource]: [Children's stories with Chris Pizzey, featuring Cookie by Jacqueline Wilson.] / BBC. – Electronic data. – London, 2004 – Mode of access: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b0072tp2/> (11.12.2011) – last update 11.12.2011.
11. Website Radio Cbeebies [Electronic resource]: [play games, song time, make&colours, tsory time, watch&listen, CBeebies shows] / BBC. – Electronic data. – London, 2004 – Mode of access: <http://www.bbc.co.uk/cbeebies/>. – last update 11.12.2011.
12. Website Radio Funkids [Electronic resource]: [home, listen, shows, stars, win, play, features, events, parents] / CORBANET. – Electronic data. – London, 2007 – Mode of access: <http://www.funkidslive.com/adventcalendar/>. – last update 11.12.2011.

Гирина Т.С. Европейский опыт создания детских радиопрограмм

Статья посвящена исследованию европейского опыта в создании детских радиопрограмм в контексте европейского радиовещания. Автор анализирует контент детских радиостанций, характеризуя его по возрастному и тематическому принципу.

Ключевые слова: *детское радиовещание, интерактив, интернет-сайт, радиовещание, радиопрограмма.*

Girina T. The European Experience of Creation a Children's Radio Program

The article investigates the European experience in the creation of children's radio program in the context of European broadcasting. Author analyzes content of children's radio station, describing it as the age and thematically.

Key words: *children's broadcasting, interactive, internet site, radio, and radio program.*

УДК 007:304:070

Гончаров Г.В.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ПРОФСПІЛКОВОЇ ПРЕСИ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ 1917–1921 РР.

У статті розглянуто процес формування профспілкового руху та умови діяльності друкованих органів профспілок у період революційних подій 1917–1921 рр. як одного з елементів, що стояли у витоків консолідації робітничого руху в боротьбі за соціально-економічні права.

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

I. Вступ

Розвиток профспілкового руху в Україні та преси профспілок невід'ємно пов'язаний з соціальними перетвореннями та розвитком робітничого руху, що виникли внаслідок жовтневого перевороту 1917 р. у Росії, зумовили революційні події 1917–1921 рр. в Україні та стали визначальним фактором консолідації національного та робітничого рухів.

Комплексне вивчення впливу вищезазначених подій на розвиток профспілкового руху та преси профспілок України є актуальним завданням української наукової думки. Ґрунтовне дослідження історичної парадигми виникнення, розвитку профспілкової преси в сегменті періодичних видань, визначення проблемно-тематичної палітри, жанрового аспекту та ідейно-політичної спрямованості сприяють визначенню функціональних засад періодичних профспілкових видань та їх ролі у формуванні суспільних поглядів у робітничому середовищі.

Науковою розробкою питань впливу соціальних перетворень 1917 р. та революційних подій 1917–1921 рр. загалом на формування профспілкового руху в Україні займалися О. Реєнт, В. Докашенко, О. Мовчан, М. Зима, В. Цвих, П. Бондарук та ін.

Цінним джерелом з історії соціальних зрушень 1917–1921 рр. є періодична преса, яка, крім того, є важливим інформативним ресурсом у спробі виокремити функції профспілкового руху та преси профспілок у консолідації робітничого руху та зміні соціальних орієнтирів у суспільстві.

Дослідження періодичної преси цього визначного для України історичного періоду здійснювали Г. Рудий, Р. Пиріг, С. Рубінштейн, О. Пархитько. Проблемам розвитку періодичної преси в Росії після лютневої

революції 1917 р. присвячено наукові праці російських дослідників Р. Овсепяна, І. Кузнєцова, Б. Єсіна.

Проте слід констатувати, що на сьогодні відсутні комплексні дослідження особливостей становлення та умов функціонування преси профспілок як вагомого інформативного ресурсу того часу, що став одним з елементів зміцнення робітничого руху та розвитку профспілкового руху.

II. Постановка завдання

Виходячи з актуальності теми, враховуючи її наукову розробку й спираючись на досягнення української історіографії в дослідженні процесів формування профспілкового руху та преси профспілок в умовах суспільно-політичних змін, автор поставив за мету визначити їх вплив на процеси гуртування й розвитку робітничого класу як міцної соціально-політичної сили своєї епохи.

III. Результати

Революційні події 1917–1921 рр. в Україні стали логічним наслідком жовтневого перевороту 1917 р. у Росії, який був зумовлений зростаючою внутрішньополітичною і соціально-економічною кризою, пов'язаною з Першою світовою війною й незавершеністю процесу передвоєнного реформування Російської імперії, що надало поштовх до активізації національно-визвольної боротьби народів Російської імперії. Жовтневий переворот докорінно змінив хід історії та значним чином позначився на розвитку робітничого руху.

Ідеологи Українського національного руху вперше з часів козацтва проголосили право української нації на створення власної держави. Внаслідок революційних подій у країні було ліквідовано самодержавний лад та почався процес демократичних перетворень, який позначився легалізацією

дій політичних партій та громадських організацій.

Пробудження національно-державного життя, активізація суспільно-політичних процесів в Україні, консолідація робітничого руху, активна діяльність Української соціал-демократичної робітничої партії (далі – УСДРП), Російської соціал-демократичної робітничої партії (РСДРП), Комуністичної партії більшовиків України (далі – КП(б)У), Національної української партії (далі – НУП), Української партії соціалістів-революціонерів (далі – УПСР), Української партії соціалістів-федералістів (далі – УПСФ), Української радикальної партії (далі – УРП), Української демократичної партії (далі – УДП) вплинули і на умови розвитку та функціонування профспілок України. Профспілковий рух, як складова робітничого, став одним з визначних факторів соціальних зрушень, які виникали при розпаді Російської імперії та в період формування української державності (доби Центральної Ради, Гетьманату, Директорії УНР) та більшовицької диктатури.

Невирішеність соціально-економічних проблем зумовила не тільки крайню політизацію суспільного життя, а й виникнення поряд із традиційними громадськими організаціями таких, які намагалися розв'язувати соціальні питання шляхом революційних перетворень.

У 1917 р. в Україні сформувалися дві альтернативні системи робітничих організацій: традиційні – профспілки й радикальні – фабрично-заводські комітети. До 1920 р. вони очолювалися опозиційними групами російських соціал-демократів – більшовиками і меншовиками.

Більш чисельними були професійні спілки. Вони об'єднували робітників певної професії незалежно від місця роботи. Влітку 1917 р. до їх складу входило 535 тис. осіб із 3,5 млн найманих працівників України [6, с. 70].

Однак авторитет профспілок, які переважно залишилися під проводом меншовиків, швидко танув. Невідповідність меншовицької політики соціального партнерства революційним настроям мас штовхала робітників на утворення нових організацій – фабзавкомів, які вдавалися до радикальних заходів економічної боротьби – встановлення робітничого контролю над виробництвом. Влітку 1917 р. керівництво фабзавкомами перебрали до рук більшовики.

Політична конфронтація між фабзавкомами і профспілками зберігалася тривалий час, оскільки меншовики не визнавали більшовицьких ініціатив соціалістичних перетворень. Професійні спілки, на відміну від фабзавкомів, зайняли позицію політичної та коаліційної

незалежності. У відповідь більшовики розгорнули боротьбу з прихильниками незалежного профспілкового руху.

Радикалізація настроїв широких народних мас восени 1917 р. сприяла встановленню більшовицької диктатури наприкінці 1917 р. – на початку 1918 р. На захоплених червоногвардійцями територіях України проходила насильницька більшовизація професійних спілок, яка відбувалася через повсюдний розпуск опозиційних та створення пробільшовицьких професійних об'єднань. Проте в перший період свого існування більшовикам не вдалося досягти монопольного представництва в профспілкових організаціях [9, с. 128].

Водночас треба підкреслити, що під час подій жовтневого перевороту деякі профспілки стояли осторонь та займали вичікувальні позиції, деякі, як відмічали М. Геккер і Д. Шлосберг, були відверто чи приховано проти Жовтня [1, с. 17].

Ідея національного визволення ототожнювалася в очах українського робітництва з ідеями політичної та соціальної рівності. Проте нерішучість українського уряду в розв'язанні соціальних проблем відштовхувала робітників України від подальшої участі в національно-визвольній боротьбі. Натомість вони концентрували свої зусилля на консолідації робітничого руху та боротьби за власні соціально-економічні права.

Поглиблення економічної та політичної кризи в другій половині 1917 р. сприяло підвищенню популярності більшовицьких закликів і кількісному зростанню їхньої партії. Більшовики перетворили фабзавкоми на свої форпости під час жовтневих подій, а потім вони були трансформовані в місцеві первинні організації радянських профспілок.

Водночас складається широка мережа територіальних і галузевих об'єднань, поява яких стала важливим кроком у розвитку профспілкового руху в Україні.

Одними з перших на Україні професійну спілку організували робітники металургійних, металообробних та машинобудівних підприємств основних промислових центрів. Влітку 1917 р. спілка "Металіст" об'єднувала майже 141 тис. осіб, у тому числі в Харкові – 30 тис. осіб, Катеринославі – 18 тис. осіб, Миколаєві – 16 тис. осіб, Маріуполі – 15 тис. осіб, Одесі – 14,5 тис. осіб, Луганську – 12 тис. осіб, Києві – 10,5 тис. осіб, Єнакієвому – 8 тис. осіб, Макіївці – до 5 тис. осіб, Краматорську – майже 3 тис. осіб, Костянтинівці – понад 900 осіб. У цілому в найбільших промислових центрах України до осені 1917 р., за далеко не повними даними,

функціонувало 433 профспілкові організації [11, с. 85].

Цілком логічно, що в промислових центрах України разом зі створенням багаточисельних профспілкових організацій, фабрично-заводських комітетів розпочався бурхливий розвиток преси профспілок. В 1917 р. у Києві виходять газети “Известия” – орган професійної спілки техніків, землемірів, креслярів, друкарів та ін.; “Пролетарская мысль” – орган Київської обласної Ради робочих і солдатських депутатів, Центральної Ради професійних спілок, Центральної Ради фабрично-заводських комітетів і робочої секції Ради робочих і солдатських депутатів; “Известия стачечного комітета” – вийшли замість № 21 газети “Пролетарская мысль”.

Події Української революції 1917–1921 рр. та становлення Української народної Республіки сприяли розвитку української преси загалом. В цей період в Україні виходило понад 1100 газет [8]. Більшість з них були політично незаангажовані та висвітлювали національні та місцеві події.

Періодична преса того часу виконувала соціальні, інформаційні, педагогічні та агітаційні функції й мала прямий вплив на формування політичних поглядів у широких верстах робітничого класу.

Український осередок партії більшовиків, розуміючи силу і вплив на робітничий клас періодики загалом, та профспілкової преси зокрема, приділяли їй пріоритетне значення та намагався узяти під контроль якомога більше видань та видавництв. Тому 31 жовтня 1917 р. в Києві рішенням пробільшовицьких профспілок була бойкотована робота друкарень, де видавалися партійні газети “Киевлянин”, “Последние новости”, “Южная копейка”, “Нова Рада”. А вже 5 листопада 1917 р. на цих друкарських потужностях почала виходити “Пролетарская мысль”.

Таким чином більшовики, які не могли видавати велику кількість власних газет, перехоплювали вплив на профспілкові видання і в такий спосіб посилювали свій вплив на маси та збільшували контроль над профспілками.

Одним із центрів бурхливого розвитку преси профспілок у 1917–1921 рр. було м. Одеса. Економіко-географічні чинники, високі темпи розвитку промисловості та події жовтневого перевороту стали безпосереднім поштовхом до зростання активності у пресі, зокрема у профспілковій, яка розвивалася не відокремлено, а в руслі суспільно-політичних та громадянських тенденцій свого часу.

Одну з нечисленних розвідок з історії виникнення преси профспілок провів

О. Пархитко [7]. Ґрунтуючись на його дослідженні п'яти профспілкових видань, які виходили в 1917–1921 рр. в Одесі, серед яких: “Одеський печатник”, “Молот”, “Одесский союз врачей”, “Бюллетень профессионального движения г. Одессы”, “Профессиональная жизнь”, можна зазначити, що преса профспілок Одещини зіграла вагомую роль у гуртуванні робітничого класу як міцної соціальної та політичної сили регіону й сприяла поширенню профспілкового руху на півдні України.

Багатопартійна система в добу Української національно-демократичної революції 1917–1921 рр. сприяла розвитку національного та посиленню робітничого рухів. Подальші соціально-економічні процеси в українському суспільстві стали підставою для виникнення численних громадських організацій та створення незалежних професійних спілок.

Незважаючи на постійні заяви про спадковість зв'язків із всеросійськими профоб'єднаннями, профспілковий рух України виявився організаційно підготовленим до об'єднання у всеукраїнському масштабі, створення власних професійних структур і органів [2, с. 43].

Вагоме значення у становленні незалежного українського профруху мала перша Всеукраїнська конференція професійних спілок, що відбулася 21 травня 1918 р. у Києві. В її роботі взяли участь 539 делегатів, які представляли 311 місцевих профспілок із 105 населених пунктів, розміщених у всіх 12 губерніях України і 27 міжспілкових об'єднань, що охоплювали 27 виробництв і об'єднували майже 500 тис. членів профспілок [3, с. 92].

Окреслюючи практичне значення Першої Всеукраїнської конференції у започаткуванні профспілкового руху самостійної України, слід відзначити, що у політичному плані конференція підтримала гасла демократичної республіки та обрала шлях незалежності профспілок від держави. В економічному плані – відмежувала спроби залучити профспілки до управління народним господарством та здійснення контролю за виробництвом.

Крім того, конференція прийняла Статут тимчасової Всеукраїнської Центральної ради професійних спілок та заклала в основу об'єднання у профспілки виробничий та галузевий принципи [5, с. 69].

З утворенням на конференції Всеукраїнської центральної ради профспілок (далі – Уцентропроф) та міжгалузевих територіальних профоб'єднань профспілковий рух отримав вищий керівний

орган та окреслив чітку структурно-організаційну підпорядкованість.

Абсолютна більшість лідерів новоутвореного профспілкового осередку були представниками РСДРП меншовиків. Головним завданням вони висували необхідність захисту економічних інтересів людей найманої праці та обмежувались від вимог Комуністичної партії більшовиків участі профспілок у соціалістичному будівництві. Уцентропроф постійно наполягав на необхідності відособлення від держави, політичної незалежності профспілкових організацій в інтересах профспілкової громадськості. Політична діяльність спрямовувалась на боротьбу за існування легальних спілок та проти переслідувань, яких вони зазнавали. Профспілки запобігали загостренню окремих економічних конфліктів, а захист інтересів робітників намагалися здійснити шляхом переговорів із промисловцями й представниками органів влади, включаючи й представників окупаційної влади.

Характерними ознаками періоду піднесення робітничого руху та розвитку професійних об'єднань була послідовна політика Уцентропрофу щодо єдності з російським профспілковим рухом та спільних принципів профспілкового будівництва. Домагаючись консолідації робітничого руху, лідери керівного органу профспілок були проти насильницької уніфікації профспілкових організацій. Поряд із цим нерозуміння соціальних питань, яким профспілками надавалося пріоритетне значення, нехтування ними з боку урядів Центральної Ради, Гетьманату, Директорії УНР призводило до соціально-економічних вибухів у суспільстві.

Політика Директорії спрямовувалась на підпорядкування владі діяльності профспілок. В серпні 1919 р. у Харкові на Всеукраїнській нараді профспілок був створений провладний орган – Центральне бюро профспілок Півдня Росії (далі – ЮГПРОФ). Представники утвореного органу обіцяли збереження 8-годинного робочого дня, підвищення заробітної плати й інші соціально-економічні блага. Маючи на меті розкол профспілкового руху та його децентралізацію, влада підтримала та профінансувала створення організаційного комітету по об'єднанню всіх професійних спілок міста Києва. З метою залучення мас до утворених спілок було налагоджене видання друкованого органу комітету “Путь рабочего”. Всього вийшло 59 номерів цього видання, які мали агітаційний характер, що ґрунтувався на соціально-економічних обіцянках нового уряду.

У 1919–1920 рр. видаються “Бюллетень Киевского Совета профессиональных

рабочих союзов” та “Профессиональное движение” – видання Київської губернської Ради професійних спілок.

Водночас виходить щоденний бюлетень бюро півдня Росії Всеросійської центральної ради професійних спілок та Харківської губпрофради – “Профессиональное движение”.

Матеріали цього видання переконливо свідчать, що профспілки у вирішенні соціальних питань надавали вагоме значення взаємозв'язку з виробництвом та вирішенню, передусім, питань організації умов праці та охорони труда. Видання приділяло значну увагу питанням постачання продовольчих товарів, зростанню тарифів, соціального забезпечення біженців та мобілізованих на війну. Звіт про діяльність Південного Бюро ВЦРПС, опублікований у № 2 видання від 20 липня 1919 р., свідчить, що керівники профспілкового осередку України прагнули шляхом перереєстрації всіх професійних спілок до їх централізації та спільної боротьби за соціальні гарантії людей найманої праці, незалежно від політичної системи в країні. В кожному з номерів розміщувалась вичерпна інформація про діяльність профспілок у промислових центрах країни Харкові, Києві, Катеринославі, Маріуполі, Миколаєві, Луганську, Одесі.

Характерною ознакою профспілкової преси тієї доби були одноденні видання, які містили звернення, заклики, постанови та рішення профспілкових зборів. Також виходили збірники постанов та документів, що приймалися в ході численних нарад, зібрань та були наближені більше до методичних посібників, аніж до періодичної преси, екстрені випуски з надзвичайних подій, додатки до міських газет, буклети та листівки зі зверненнями. До цієї групи видань відносимо “Бюллетень совещания Профессиональных союзов Юга России”, опублікований за матеріалами наради, що відбулася у Харкові, “Бюллетень профессионального движения” як додаток до газети “Коммунист”, екстрений випуск “Бюллетеня Киевского совета Профессиональных Союзов” тощо.

До окремої групи профспілкових видань слід віднести періодичні, але недовготривалі органи дільничних комітетів профспілок. У 1920 р. виходять “Октябрьские дни 1917–1921 рр.” – бюлетень політпросвіту дорожнього комітету профспілки робітників залізничного транспорту, “Ударник” – орган Конотопського Навчально-політичного відділу й дільничного комітету професійної спілки робітників залізнично-дорожнього транспорту Конотопсько-Ворожбянської залізниці, “Неделя

ремонта” – орган політичного відділу залізниці й районний комітет Єкатерининської залізниці; екстрений випуск газети “Транспорт”; в Сімферополі виходив “Вечерний бюллетень исполкома Крымского совета профсоюзов”.

Ці газети починали видавати при загальній кризі. Громадянська війна спричинила велику кризу в друкарській справі: не вистачало паперу, фарби, поліграфістів, енергії, поліграфічного обладнання. Газети 1919–1921 рр., що збереглися до нашого часу, мають вигляд листівок: надруковані на сірому папері, збитими шрифтами, саморобною фарбою, що осипається зі шпальт.

У період революційних подій 1917–1921 рр. українська преса загалом та профспілкові видання зокрема постійно піддавалися політичній цензурі та адміністративному тиску.

Для контролю за діяльністю друкованих органів під час правління уряду гетьмана Павла Скоропадського було створено Бюро преси при Міністерстві внутрішніх справ України, яке розробило і розіслало для цензорів перелік питань, обговорення яких у пресі не допускалося [10]. Впровадження цих санкцій надало владним структурам можливість адміністративного тиску на газетну періодику. Спираючись на правила, було заборонено та припинено діяльність багатьох місцевих видань, серед яких було чимало профспілкових.

Дослідження періодичних видань профспілок доби Української національно-демократичної революції 1917–1921 рр. ускладнюється з об'єктивних причин. Більшість архівних матеріалів незалежних профспілкових центрів на Україні втрачені під час революційних подій. В архівах збереглися неповні комплекти періодичних видань профспілок, бюллетенів та матеріалів. Найбільш змістовні серед них – звіт Центру незалежних профспілок України (Уцентропрофу) до I Всеукраїнської профспілкової конференції та матеріали цієї конференції за травень 1918 р., а також бюллетені установчої та серпневої конференцій профспілок півдня Росії 1919 р. Існуючі документальні свідчення дещо відтворюють партійні і, насамперед, меншовицькі видання за часів існування незалежності профспілкового руху, однак не можуть в повному обсязі розкрити весь тематичний аспект, який висвітлювався на їх шпальтах [4, с. 11].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що на основі широкого кола історичних джерел, друкованих свідчень й досягнень сучасної історичної науки визначено вагому суспільну роль преси профспілок у згуртуванні й розвитку робітничого класу як міцної соціально-політичної сили своєї епохи.

IV. Висновки

Таким чином, спираючись на вищезазначене, можемо зробити висновок, що в період національно-демократичних та соціально-економічних перетворень 1917–1921 рр. профспілковий рух став міцною соціальною силою, навколо якої проходили процеси гуртування й розвитку робітничого класу як міцної соціально-політичної сили своєї епохи.

Дослідження доводить, що газетна українська періодика загалом, та преса профспілок зокрема, яка виходила протягом 1917–1921 рр., має для сучасної науки вагоме значення та відкриває перспективи подальших розвідок, оскільки є систематизовано хронологічним джерелом, котре в сукупності містить великий обсяг інформації про значущі громадсько-політичні й соціально-економічні явища та події в українському суспільстві в період революційних подій 1917–1921 рр.

Зокрема, преса профспілок потребує більш поглибленого дослідження не тільки як хронікера соціально-економічних та політичних подій, а і як самостійне джерело, що формувало громадську думку та стояло на засадах консолідації робітничого руху. Преса профспілок потребує більш детальної наукової розвідки за галузевими та територіальними ознаками, оскільки вони безпосередньо залежать від соціально-економічних, політичних та географічних умов, у яких проходило формування та діяльність професійних осередків та їх друкованих органів.

Список використаної літератури

1. Геккер М. Профспілки України за 15 років / М. Геккер, Д. Шлосберг. – Х. : Український робітник, 1932. – 152 с.
2. Зима М.П. Профспілки України: минуле і сучасність / М.П. Зима // Профспілки України. Спец. випуск / [гол. ред. В.Л. Фатько]. – К., 1996. – 43 с.
3. Зима М.П. Сто років у світовому профспілковому русі / М.П. Зима // Профспілки України. – 2005. – № 4. – С. 91–92.
4. Мовчан О.М. Незалежні профспілки на Україні: діяльність і розгром (1917–1920 рр.) / О.М. Мовчан // Проблемы истории Украины. Факты, суждения, поиски. – К. : Наукова думка, 1992. – № 2. – С. 11–18.
5. Огеєнко А. Історія розвитку профспілкового руху в Україні / А. Огеєнко // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2006. – Вип. 1 (4). – С. 68–70.
6. Очерки истории профессиональных союзов Украинской ССР. – К. : Изд-во политической литературы Украины, 1983. – 664 с.

7. Пархитько О.В. Профспілкова преса Одеси 1917–1920 років та її проблематика / О.В. Пархитько // Наукові записки. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – Т. 9. – С. 133–139.
8. Рудий Г.Я. Преса України 1917–1920 рр. як об'єкт дослідження української культури: джерелознавчий і методологічний аспекти / Г.Я. Рудий. – К. : Ін-т історії України НАН України, 2005. – С. 552.
9. Синенко О. Взаємостосунки українських профспілок з більшовиками 1917 року / О. Синенко // Історичні науки. – 2009. – № 12. – С. 126–131.
10. Центральний державний архів громадських об'єднань України. – Ф. 1184. – Оп. 1. – Спр. 5. – Арк. 19.
11. Яневський Д.Б. Профспілки України в період підготовки Великого Жовтня / Д.Б. Яневський // УІЖ. – 1986. – № 11. – С. 81–89.

Гончаров Г.В. Специфика формирования профсоюзной прессы в контексте национально-демократических и социально-экономических преобразований 1917–1921 гг.

В статье рассмотрен процесс формирования профсоюзного движения и условия деятельности печатных органов профсоюзов в период революционных событий 1917–1921 гг. как одного из элементов, стоящих у истоков консолидации рабочего движения в борьбе за свои социально-экономические права.

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

Goncharov G. Specific of Forming of the Trade-union Press in the Context of National-Democratic and Social-Economic Transformations 1917–1921

In the article the process of forming of trade-union motion and condition of activity of trade union's editions is considered in the period of revolutionary events 1917–1921 as one of elements, standings at the sources of consolidation of working motion in a fight for the social-economic rights.

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

УДК 007:304:070(410)

Деяк-Якобишин О.М.

**КОЛОНКА ЯК ФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ.
ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ РОЗДУМІВ ПРО ПОЛІТИКУ
БРИТАНСЬКОГО УРЯДУ КОЛУМНІСТА У.Н. КОННОРА В 30–40-Х РР. ХХ СТ.
(НА ПРИКЛАДІ ЙОГО АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ
В ЛОНДОНСЬКІЙ ГАЗЕТІ “ДЕЙЛІ МІРРОР”)**

У статті розглянуто теоретичний пошук місця авторської колонки серед жанро- і форматворчих особливостей журналістики та складників фахової майстерності, а також відображається еволюція публіцистичної думки британського журналіста Уільяма Нейла Коннора, автора персональної колонки в лондонській газеті “Дейлі міррор” напередодні Другої світової війни та після її закінчення.

Ключові слова: *колумніст, колумністика, “Дейлі міррор”, лондонська газета, британський, журналістський твір, публіцистична думка, фабула, факт.*

I. Вступ

Після зникнення біполярного світу відбулося переформатування світового інформаційного простору. Внаслідок нової глобальної конфігурації почали відбуватися природні процеси взаємопроникнення, взаємовпливу та взаємозалежності світових шкіл журналістики – насамперед острівної (США, Великобританія, Австралія та їхні географічно-журналістські сателіти), континентальної (держави Європи поза “залізною завісою”) і так званої пострадянської (у тому числі Україна). Наша країна взяла як основу американську модель журналістики з акцентом на подачу новин. Важкий стан національної економіки спричинив оприлюднення редакціями в основному негативу (так званих “новин катастроф”). Водночас сильні сторони вітчизняної журналістики – аналітика та публіцистика, які навіть за імперської цензури виживали й користувалися читацьким попитом упродовж майже двохсот років, в умовах сучасного правового безладу, а також диктату медіа-власників і рекламодавців перетворились на малочисельні прояви мужньої громадянської позиції, гідної відзнаки на рівні Національної спілки журналістів України.

Водночас деякі журналістикознавці, редакційні працівники і представники суміжних із журналістикою наукових дисциплін, котрі цікавляться проблемами й тенденціями розвитку мас-медіа, почали активно вводити в науковий і публіцистичний дискурс поняття й терміни, що означають явища, які притаманні теорії та практиці зарубіжних редакцій та які не мали раніше аналогів на наших теренах.

Так, серед українських редакційних професіоналізмів з'явилися “адвенторіал”, “фічерс”, “лайф сторі”, “ток-шоу”, “колумніст”, “колумністика”, “гонзожурналістика”, “інфотейнмент”, “ед'ютейнмент” тощо. Бажання кожного небайдужого висловитись дуже швидко призвело до того, що відбулося або бездумне, або легковажне змішування жанрів і форм журналістської творчості, викладачі та студенти журналістських підрозділів вищих навчальних закладів почали плутатись у функціях, принципах і навіть самій місії журналістики в суспільстві. На нашу думку, настав час розчищати теоретичні “завали”, розпочавши цей процес із таких зрозумілих, на перший погляд, понять, як “колумніст” і “колумністика”.

Свої погляди щодо колумністики у вітчизняній спеціальній літературі висловлювали Л. Звелідовська, О. Морозова, Ю. Нестеренко, Н. Остапенко. Однак їхні теоретичні міркування лежать винятково у площині авторської колонки як жанру – щоправда, так до кінця і не зрозуміло, якого саме: чи то з групи аналітико-публіцистичних, чи то з групи художньо-публіцистичних. У зв'язку із нез'ясованістю цього питання результати досліджень цих науковців не можна вважати верифікованими.

Дотичні до окресленої проблематики дисертації О. Голік, О. Кирилової, І. Растегара, С. Шебеліста, однак і вони, розглядаючи відповідно взаємозбагачення та взаємодію жанрів, явище персонального журналізму, колонку редактора в іранській пресі, місце і роль української есеїстики в системі журналістських жанрів, не дають вичерпної відповіді, що ж собою являє таке явище, як авторська колонка (вона ж column, колумн;

відповідно, створення авторських колонок – колумністика).

Також слід приділити увагу дослідникам журналістики, дисертації яких присвячені дослідженням публіцистики конкретних авторів: В. Гренджі-Донського (О. Барчан), І. Дзюби та В. Гавела (Ю. Залізник), В. Карпенка (О. Лебедєва-Гулей), І. Багряного (Н. Шаповаленко), У. Самчука (Р. Радчик), О. Барвінського (С. Романюк), М. Данька (М. Садівничого), Д. Павличка (О. Теревус), О. Забужко, Т. Прохаська, Ю. Андруховича (Н. Стебліни), зрештою, цілої групи українських, російських і білоруських політичних публіцистів (О. Левкова) тощо.

Надійним методологічним підґрунтям виступають сучасні наукові праці, присвячені теорії публіцистики, Й. Лося, Т. Лильо, Ю. Шаповала, В. Лизанчука, В. Крупського, М. Нечиталюка, О. Кузнецової, В. Шкляра, А. Чічановського, О. Глушка, Ю. Ярмиша та ін. У свою чергу, актуальності набувають праці, присвячені теорії журналістики, теорії та методиці журналістської творчості, авторами яких є Д. Прилюк, В. Здоровега, А. Москаленко, Є. Прохоров, С. Корконосенко, Л. Кройчик та ін.

II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у з'ясуванні суті понять “колумніст” і “колумністика” (на прикладі творчості британського публіциста У.Н. Коннора).

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1) з'ясувати, чим є “колумністика” – невідомим раніше на наших теренах жанром журналістської творчості чи все-таки формою останньої, в межах якої фрагменти різних жанрів можуть зазнавати конвергенціонального впливу, набуваючи таким чином ознак синкретичності;

2) дослідити передвоєнний та повоевний доробок У.Н. Коннора, який писав під псевдонімом Касандра.

Об'єкт дослідження – авторські колонки в пресі (на прикладі колонки Касандри в “Дейлі міррор”).

Предмет дослідження – жанро- і формотворчі особливості журналістики та складники фахової майстерності.

III. Результати

Як давно встановлено теоретиками журналістики, остання має справу безпосередньо з фактами, подіями та явищами життя. Факт (від лат. *factum* – зроблене; те, що здійснилось) – дійсно існуюча, невідомою подія чи явище, те, що відбулося насправді, ґрунтоване на теоретичному узагальненні. Факт у журналістиці – достовірне відображення фрагмента дійсності, яке має реальну репрезентативність. Із цим згодні В. Владимиров [1], О. Гриценко та Г. Кривошея [2], В. Здоровега [3], М. Кім [4], А. Москаленко

[5; 6], Д. Прилюк [7; 8], Є. Прохоров [9], Р. Слободянюк [10], В. Шкляр [11] та ін.

За допомогою факту журналіст створює модель дійсності. При цьому він може використовувати різномірні факти. З цього приводу Є. Прохоров зауважує: “Проте не всі навіть реально підтверджені відомості можна робити опорними у творах, тому що в житті поряд з істотними подіями зустрічається багато незначного, випадкового, несуттєвого. Тому відокремлюють *факти* й *фактики*. Перші відображають докорінні, загальнозначущі явища та процеси, другі – “піню”, що неминуче з'являється на поверхні бурхливого потоку життя. І журналіст в силу його обов'язків повинен прагнути відділяти факти від фактиків та спиратися, зрозуміло, на істотні й характерні факти (розуміючи природу та місце в житті фактиків)” [9, с. 135].

Д. Прилюк іде далі й зауважує, що журналістика відбирає з них [фактів] найхарактерніші з точки зору політики й своїми специфічними засобами зображує їх. Якщо зіставити твори інформаційно-публіцистичних, аналітико-публіцистичних і художньо-публіцистичних жанрів, то неважко помітити, що в основі їх викладу є щось спільне. Це спільне – факт або група фактів, у яких сконденсована певна дія. Вона з чогось починається, до чогось іде і чимось закінчується. Відповідно усе це і зображується у викладі. Логічно при цьому, що журналістика вдається до фабульності, до фабули як конструктивної літературознавчої форми, що найближча до фактів дійсності. Так було з часів Аристотеля, так воно є і понині.

У різних журналістських творах глибина відображення думки автора є різною. В інформаційно-публіцистичних жанрах факти, як правило, тільки називаються. Журналіст не встигає їх ґрунтовно коментувати, тим паче аналізувати й узагальнювати. Серед різноманітних фактів і подій він намагається відібрати найхарактерніші та найцікавіші й задокументувати їх на газетній сторінці або видати в ефір. Фабула факту або групи фактів при цьому залишається не розкритою, вона лише називає приховану в фактах дію, наслідок цієї дії [7, с. 3, 15–16].

Переходячи до аналізу наступних груп жанрів журналістики, Д. Прилюк зауважує, що в аналітико-публіцистичних жанрах, за винятком кореспонденції та листа, в основі яких може лежати один факт, і він складатиме фабулу розповіді, на першому плані, як правило, виділяється думка, її зародження, розвиток і завершення. Усе інше: факти, приклади, подробиці, міркування, авторські відступи тощо –

підпорядковуються їй. Тому й фабула статті, коментаря, огляду, відкритого листа часто являє собою схему розвитку головної думки. На її стрижень і відгалуження нанизуються вся фактура розповіді.

В основі фабульної схеми аналітичних жанрів часто лежить зіставлення або зіткнення фактів, внаслідок чого створюються нові думки. Вони дають поштовх для залучення інших. Саме таким чином виникає життєвий конфлікт, який є основною рушійною силою, що спричинює в фабулі рух, дію. В аналітико-публіцистичних жанрах він дає рух, розвиток думки, ідеї, а в жанрах художньо-публіцистичних – і художніх образів та характерів [7, с. 6, 15–16].

Визначення конфлікту подав В. Здровега: “Конфлікт у журналістському творі – це відображення, зазвичай, документованих, реальних суперечностей життя” [3, с. 99].

Цікаво, що практики журналістики – і зарубіжні, і вітчизняні – схильні спрощувати теоретичні положення, особливо складні, які не в змозі сприймати та осмислювати внаслідок їхнього метушливого способу життя в редакціях. Насамперед, звичайно, цим страждають репортери.

Як результат, існуюче в англійській журналістиці чітке відокремлення фактів від коментарів утілюється у формулі, яку репортери озвучують, як “news, no views”, а журналісти-аналітики – як “views, no news”. Більше того, новини займають своє “автономне” місце на газетно-журнальних шпальтах, а коментарі, листи читачів, думки колумністів у авторських і головних редакторів у редакторських колонках – своє.

Суть самої думки журналіста, її, так би мовити, ідеологічна спрямованість, залежить від медіа-власника, належності його до певної політичної сили в суспільстві, а також нав'язуваної ним редакційному колективові інформаційної політики. Наприклад, у консервативній Великобританії на сьогодні найбільш впливовими є дві політичні партії – консерваторів (впливають на певну групу видань – приміром, “Таймс”, “Обсервер” тощо) і лейбористів (традиційно впливають на масову пресу на кшталт “Дейлі мейл”, “Дейлі стар”, “Дейлі міррор” – нині просто “Міррор” та ін.). Видання консерваторів орієнтуються на читачів із так званих груп: А (еліту аристократії та бізнесу), В (середню буржуазію, чиновників, висококваліфікованих робітників), С-1 (дрібну буржуазію, фахову інтелігенцію – вчителів, службовців та ін.). Видання лейбористів орієнтуються на читачів із так званих груп: С-2 (кваліфікованих робітників), D (малокваліфікованих робітників та інших низькооплачуваних категорій трудівників), E

(учнів, пенсіонерів, безробітних – тобто всіх, хто живе на стипендії чи пенсії від держави).

Не важко здогадатись, що преса впливу консерваторів тяжіє до правих поглядів, а преса впливу лейбористів експлуатує широкий спектр поглядів від лівоцентристських до відверто лівих. У обох таборів є свої улюбленці в політиці та журналістиці. Серед усіх британських колумністів “доінтернетної доби” найбільш відомим і впливовим був колумніст лондонської газети “Дейлі міррор” У.Н. Коннор, який у своїй колонці підписував твори псевдонімом Касандра.

Уільям Нейл Коннор (26 квітня 1909 р. – 6 квітня 1967 р.) народився й виріс у невеличкому містечку Деррі. Через слабкий зір Королівський флот утратив в його особі справного моряка. Керівник копірайтерського агентства У.Дж. Томпсон узяв юнака на посаду автора рекламних повідомлень. Через шість років – нова робота в більш престижному копірайтерському агентстві Х.Дж. Бартоломью, де Білл (так У.Н. Коннора називатимуть усе життя) відточив манеру письма, ніби передчуваючи власну колонку в “Дейлі Міррор”.

Уперше 26-річний автор виступив у газеті 27 липня 1935 р. Він вирішив розпочати з того, що знав якнайкраще: з провінційного повсякденного життя пересічних британців. Адреси своїх публіцистичних виступів Касандра обирав навмання – за допомогою шпильки та карти Англії. Так, наприклад, 10 травня 1938 р. шпилька відправила його у Вест-Йоркшир. У.Н. Коннор спостерігав за місцевими жителями й описав кілька випадків з їхнього життя. Одного разу місцевий лікар провів легку операцію в пабі, використовуючи перочинний ніжик, простерилізований горілкою, й анестезію у вигляді подвійного віскі. Такі в цих провінціалів були умови. Також у цій колонці мова йшла про місцевого жителя, який убив злodingя, що хотів його обкрасти, а згодом і сам був повішений за свій надто жорстокий вчинок [12].

Що є характерним для цієї конкретної колонки британського колумніста? Сам автор виступає “як ведучий і своєю присутністю зв'язує воедино весь виклад” [7, с. 6]. Із зіставлення наведених фактів читачам стає зрозумілим важкодоступність швидкої медичної допомоги у глибинці передвоєнної Британії, а також дефіцит робочих місць і, як наслідок цього, – безробіття, яке, у свою чергу, призводить до злочинності. Отже, як влучно сказав Д. Прилюк, у читачів “викрешується думка” – причому без додаткових цитат і коментарів експертів. У травні 1938 р. (авторці вдалося знайти лише цей комплект передвоєнного

видання в Російській державній бібліотеці) У.Н. Коннор подорожував Нортамберлендом, де спостерігав подружню зраду і супутні їй злочинні дії [13]; містечко гончарів Стоук запам'яталося Касандрі антисанітарією та хамством “аборигенів” [14]; в іншій точці Британії “золота молодь” після бенкету відправилася на прогулянку в авто, у результаті сталася аварія: хто зміг – врятувався, а придавлений автівкою Джордж, якому ніхто не допоміг вибратися, згорів [19]. Іншими словами, читачі його авторської колонки самі роблять нехитрі висновки: антисанітарія породжує озлобленість, а бідність крокує в ногу зі злочинністю.

У.Н. Коннор чудово розуміє, що не можна весь час подавати матеріали, виконані за однією тематикою. Одного разу він вирішив показати читачам, що йому властиво світоспоглядання: в одній з колонок він проводить паралелі між міським життям у ритмі марафону та неквапливим життям у сільській місцевості [13]. Після паузи він веде наступ на святенників чи то в особі держави, чи то в особі окремих громадян. Так, Касандру обурює вимога церкви щодо скасування пікніків, аби не залишати на самоті молодь, яка, на думку святенників, негайно займеться сексом [19]; на аукціоні заможні люди охоче купують старі речі королеви Вікторії, зокрема, її зношені черевики, а коли приходять до церкви, де чують заклик про благодійні внески, негайно роблять вигляд, що забули гаманці та чекові книжки вдома; також держава закликає берегти папір, а сама друкує ці заклики на дорогому папері [23].

Поступово Касандра починає робити ширші узагальнення. Спочатку він звертає увагу бідних верств населення на те, що британці погано харчуються, внаслідок чого непривабливо виглядають, діти ростуть фізично слабкими, з хворими зубами та крижкими кістками від недоїдання; основний обід у більшості англійців – скибка хліба з чаєм та невеликою кількістю цукру, середня зарплата 3 фунти на тиждень. Як результат, британці рано ідуть із життя [21]. Часто трапляються випадки, коли хворі британці вмирають, так і не дочекавшись фахової допомоги [18], а лікарі в цей самий час рекомендують вживати свіжі фрукти, овочі та зелень, а з м'яса обирати лише телятину, ягнятину та курятину [17]. Різке соціальне розшарування британського суспільства призводить до того, що в одній країні одна частина жінок не може вилікувати своїх дітей, часто хворих від недоїдання, а друга частина жіноцтва стурбована покупкою косметики та мартіні для зваблення чоловіків [24]. В Англії, аби отримати роботу, треба бути молодим, при цьому

мати хороший досвід та володіти додатковими навичками, наприклад: стенографія, основи домоводства, досвід роботи з грошима та ін. І де молодь має встигнути здобути такі знання до 25 років? Та ще й отримувати за це мізерну зарплату [16].

Апофеозом виступів У.Н. Коннора на теми охорони здоров'я пересічних британців стала квітнева публікація в “Дейлі Міррор” за 1948 р., поділена на дві частини. У ній британський публіцист спочатку розповідає, як батьківщина не може забезпечити пристойним житлом героя війни К. Гіндла, який з двома малолітніми дітьми змушений жити у вкрай занедбаному житлі. “У вбиральні унітазом служило відро, діти цілий день сиділи в зачиненій квартирі, бо вони не мали куди піти”. К. Гіндл подав заяву на отримання безкоштовного державного житла, проте за п'ять років черга до нього так і не дійшла. Влада пояснює таку ситуацію повільними темпами будівництва. Відповідь про перенесення заселення на невизначений термін “стала верхнім каменем на піку Евереста цих всесвітніх грубощів та зухвалості” [24]. У другій частині публікації колумніст розповідає про лікаря Саммерскіла, котрий безкоштовно допомагає хворим дітям, зокрема, матері із хворою на рахіт дитиною: “У тій кімнаті, тієї ночі я став соціалістом”. Автор застерігає, що нікому не відомо, як зростатимуть його діти й чи допоможе їм хтось, як-от лікар Саммерскіл. Нагадує про те, що повоєнний час. Медицина знаходиться у дуже поганому стані. Але йдеться про медицину для простого люду [24].

Показово, що британський публіцист без відвертих висновків підказує владі: потрібно поширити таку практику на всю країну, адже медицина для простого люду перебуває у вкрай поганому стані, що в свою чергу позначається на стані суспільної моралі. Подібна послідовна тактика не залишалася непоміченою. У підсумку У.Н. Коннор може пишатися своєю наполегливістю: він “заклав свій публіцистичний камінець у будинок” закону британського уряду про надання безкоштовних медичних послуг громадянам Великої Британії.

Такі успіхи, безперечно, надихали й спонукали Касандру на зазначення інших важливих внутрішніх проблем: ненадійності вітчизняних літаків, які “приземлялися дуже швидко та загорялися від найменшої провокації” [20]; несправедливості судової системи Англії тощо. В останньому випадку автор наводить два випадки. У першому чоловік розбив скло автомобіля. За це його засудили, він отримав термін – 28 днів і штраф, який мав покрити завдану шкоду.

Інший випадок: фермер був спійманий на гарячому. Він продав молоко, розведене водою, дитячому закладу. За це суд лише наклав на нього незначний штраф без заборони подальшої діяльності. “Я справді впевнений, що це скандал: вони ув’язнюють одного за тривіальний злочин і відпускають іншого – жорстокого злочинця – з тривіальним штрафом” [16].

Для підсилення емоційності своїх виступів Касандра порівнює політику із жінкою, яка може бути чарівною і водночас сильною та жорстокою. А головне – мінливою. Таке саме ставлення до політики і в британського люду. На думку автора, вони створюють опозицію лише для легітимізації політичних суперечок.

Від серйозного тону колумніст переходить до сарказму. Він іронізує над тогочасними політичними діями. Він сміється над тими законами, які приймаються на засіданнях з усією серйозністю. Наприклад, розглядали закон щодо подовження робочого дня в тих закладах, де готують продукти, що швидко псуються. Й не важливо, залишився товар на прилавку чи його вже давно розкупили. На порушників нових безглузких законів чекали цілком суворі покарання – від штрафів до арештів. “І ніхто не позбавить нас цих безглузких обмежень, крім тих, хто був ув’язнений в офісах адвокатів” [15].

У зв’язку з подіями в містечку Коалвіль британський публіцист згадав старе, як світ, гасло “Хліба і видовищ!”. Тридцять школярів якимось дивом опинилися на перших рядах, пропустивши при цьому шкільні заняття. Такий цирк, зазначає автор, який дітлахи побачили на “полі бою”, ще не скоро доведеться спостерігати. Політики спочатку змагалися не по-справжньому, для розваги, але політичні розбіжності, напевно, взяли гору і бій став справжнім. У хід пішли аперкоти та підніжки – і все це на радість публіки. Що й казати: хліба і видовищ!

Для послідовності У.Н. Коннор наприкінці своєї колонки трохи зачіпає тему хліба, відтворюючи термінове оголошення: “Ціна на омари буде зростати – поспішайте купити їх за 3 фунти”. “Мені стає ніяково від того, які думки мають виникати у сотень домогосподарок, чії чоловіки безробітні. Не можу уявити, як вони вистрибують з будинків й закупають кілька фунтів омарів перед ціновим підвищенням” [15].

Висвітлюючи міжнародне життя, Касандра залишається таким самим принциповим. В умовах “умиротворення” А. Гітлера з боку британського прем’єра Н. Чемберлена журналіст “Дейлі міррор” показує ницість нелюда через переконливі приклади. Так, одного англійця при перетині

кордону з Німеччини на батьківщину вирішили обшукати. Підозру викликала одна марка. За наказом А. Гітлера була обмежена сума вивозу валюти з країни до 10 марок. А англієць віз лише одну. Прикордонники обшукали його речі – нічого не знайшли. Потім провели особистий обшук: роздягнули його догола й залишили лише шкарпетки та взуття. Нічого не знайшли. Дійшли висновку, що гроші у тифлях. Вимагали зняти і їх. Тут у англійця повстала гордість, і він сказав, що зніме їх лише тоді, коли йому нададуть ріжок для взуття. Прикордонники заметушилися, побігли придбати ріжок і таким чином змусили його зняти і взуття. Нічого не знайшли. Чому люди, резонно запитує колумніст, змушені підкорятися безглузким розпорядженням? Як-от на війні, коли 30 вояків стріляють у 30 своїх однолітків з протилежного табору. В результаті країні отримують 60 трупів замість 60 працюючих чоловіків [22].

Хто в усьому цьому винний? – мимоволі виникає запитання в людських головах. А публіцист продовжує називати факти. Він пише про глобальну брехню політиків, яка охопила всіх значних гравців на світовому полі. Так, Китай бреше, нападаючи на Японію за колишні образи, хоча, за словами автора, найкраще, що було в Китаю, – це Японія. Касандра розкриває брехню А. Гітлера, який три роки тому обіцяв не втручатися в справи Австрії, а насправді ще й як втрутився. “Ви чуєте звуки: ні, не розбитого скла, а порушених обіцянок. Такою самою буде доля і Чехословаччини – її теж обмануть” [15]. В останньому випадку маємо справу із прогнозом – реальним, точним і невігаданим, на відміну від прогнозу Н. Чемберлена та його європейських колег.

IV. Висновки

Ми відстоюємо ту думку, що авторська колонка, так само, як і колонка редактора, на наших теренах є не жанром журналістської творчості, а формою, в якій реалізується або певний, “чистий” жанр, або сплав жанрів. Останній випадок термінологічно заплутує ситуацію, тому що назви такий сплав жанрів не має, і назва *форми* моментально та органічно переходить на назву жанру (курсив наш. – О. Д.-Я.)! Для створення назви нового жанру у *формі* авторської колонки можна згадати, приміром, *публіцистичний роздум* чи *публіцистичні нотатки*. Це дійсно синкретичні жанри, які зазнають конвергенціонального впливу. В них можна бачити фрагменти різних жанрів з усіх трьох груп – інформаційно-публіцистичних,

аналітично-публіцистичних і художньо-публіцистичних.

У зв'язку з тим, що в західних засобах масової інформації склався дещо відмінний жанровий поділ, ніж на наших теренах, то можна говорити не про три–чотири групи жанрів, як це прийнято у нас, а лише про дві. При цьому в другій групі жанрів, де змішано представлена і аналітика, і публіцистика, місію наставника широких читацьких мас, своєрідного гуру журналістики історично взяв на себе не один, чітко визначений жанр, який має свої завдання, але й свої обмеження, і не така форма, як колонка головного редактора, думка якого стримується волею медіавласника, а така форма, як авторська колонка, яку може вести або маловідомий автор, але з оригінальним мисленням, або широко визнаний журналіст, до голосу якого прислуховуються як пропоненти, так і опоненти. Слово “колонка” (газетна чи журнальна) англійською звучить як “column”. Звідси журналістів, авторів таких колонок, називають колумністами, а саме явище – колумністикою.

У передвоєнний, воєнний та повоєнний час у лондонській пресі виділявся своєю творчістю колумніст “Дейлі міррор” У.Н. Коннор, який підписував свої твори псевдонімом Касандра. Він правдиво, принципово й послідовно відстоював інтереси усіх верств британського суспільства, приділяючи особливу увагу робітникам, низькооплачуваним категоріям працівників, учням, пенсіонерам, безробітним тощо. Це, безперечно, додавало Касандрі авторитету й популярності в очах його читачів. Аудиторія колонки “Cassandra says” у результаті отримуваних від У.Н. Коннора фактів сама доходила висновків про недолугість внутрішньої та зовнішньої політики передвоєнного британського кабінету. “Політики сваряться між собою, а життєво важливі завдання не вирішують; вони приймають безглузді закони; місцеві політики б'ються між собою на змаганнях, а ціни зростають; наших співвітчизників принижують особистими обшуками на гітлерівському кордоні, а влада мовчить”, – такими думками обмінювалися лондонці у своїх домівках після виходу чергових колонок Касандри. І уряд не міг не дослуховуватись до того, що писав британський колумніст. Падіння Н. Чемберлена та прем'єрство У. Черчилля не обійшлося без сформованої громадської думки, до чого доклала зусиль редакція “Дейлі міррор” та один з її провідних колумністів У.Н. Коннор, якого переважна більшість пересічних мешканців британської

столиці знала як Касандру. А Касандра завжди скаже правду, якою б гіркою вона не була, в очі будь-якому можновладцеві. Напередодні та під час Другої світової війни, а також у повоєнні роки Касандра став голосом британського народу.

У подальших дослідженнях планується довести, що авторська колонка – це форма, а не жанр журналістської творчості. А також комплексно дослідити публіцистичну творчість британського колумніста У.Н. Коннора.

Список використаної літератури

1. Владимиров В.М. Теория и методика журналистского творчества / Володимир Михайлович Владимиров. – Луганск : Изд-во Восточноукр. гос. ун-та, 1997. – 98 с.
2. Гриценко О. Основи теорії журналістської діяльності : навч. вид. / Олена Миколаївна Гриценко, Григорій Петрович Кривошея, Володимир Іванови Шкляр. – К. : МІЛП, 2000. – 205 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Йосипович Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Ким М.Н. От замысла к воплощению: технология подготовки журналистского произведения : учеб. пособ. / Максим Николаевич Ким. – СПб. : Фак. журналистики, 1999. – 102 с.
5. Москаленко А.З. Вступ до журналістики : навч. посіб. / Анатолій Захарович Москаленко. – К. : Школяр, 1997. – 298 с.
6. Москаленко А.З. Теорія журналістики : навч. посіб. / Анатолій Захарович Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 2002. – 298 с.
7. Прилюк Д.М. Проблеми теорії публіцистики (архітектоніка твору) : лекція, прочитана для слухачів відділення працівників преси, радіо і телебачення ВПШ при ЦК КП України (м. Київ, 1970 р.) / Дмитро Михайлович Прилюк // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – Т. 6. – Січень–березень. – С. 9–36.
8. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності / Дмитро Михайлович Прилюк. – К., 1983. – 285 с.
9. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / Евгений Павлович Прохоров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 295 с.
10. Слободянюк Р.Д. Журналістська майстерність (розділ “Журналістський

- твір: структура та елементи змісту”) : конспект лекцій / Раїса Дмитрівна Слободянюк. – К. : Київський університет, 1994. – 60 с.
11. Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості : конспект лекцій / Володимир Іванови Шкляр. – К. : МІЛП, 1999. – 43 с.
 12. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 10.
 13. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 11.
 14. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 12.
 15. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 17.
 16. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 18.
 17. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 24.
 18. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 25.
 19. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 26.
 20. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 27.
 21. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 28.
 22. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 30.
 23. Cassandra says // Daily Mirror. – 1938. – May 31.
 24. Cassandra says // Daily Mirror. – 1948. – April 10.

Деяк-Якобишин Е.М. Колонка как форма журналистского творчества. Эволюция публицистических размышлений о политике британского правительства колумниста У.Н. Коннора в 30–40-х гг. XX в. (на примере его авторской колонки в лондонской газете “Дейли миррор”)

В статье рассматривается теоретический поиск места авторской колонки среди жанро- и форматворческих особенностей журналистики и составляющих профессионального мастерства, а также отображается эволюция публицистической мысли британского журналиста Уильяма Нейла Коннора, автора персональной колонки в лондонской газете “Дейли миррор” накануне Второй мировой войны и после ее окончания.

Ключевые слова: колумнист, колумнистика, “Дейли миррор”, лондонская газета, британский, журналистское сочинение, публицистическая мысль, фабула, факт.

Dejak-Jakobishin O. Column as the Form of Journalistic Creativity. Evolution of Publicistic Reflections about the Politician of the British Government of Columnist W.N. Connor in 30–40th Years of the XX Century (on an Example of his Author’s Column in the London Newspaper “Daily Mirror”)

The scientific article considers theoretical search of a place of an author’s column among journalistic features of genre creativity and features of creativity of the form, and components of professional skill, and also displays evolution of a publicistic idea of British journalist William Neil Connor, the author of a personal column in the London newspaper “Daily Mirror” before the Second world war and after its end.

Key words: the columnist, columnism, “Daily Mirror”, the London newspaper, British, the journalistic composition, a publicistic idea, a plot, the fact.

УДК 070.41(477.61)

Довженко О.В.

РУБРИКИ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ “СФЕРА” ТА “КРАСНОДОНСКИЕ ВЕСТИ”)

У статті автор приділяє увагу рубрикам регіональної періодики.

Ключові слова: постійні рубрики, регіональні газети, соціум, інтерактивність.

I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що питання про особливості регіональної газети залишаються малорозробленими. Але ігнорувати територіальний чинник не можна, оскільки він “серйозно впливає на змістовно-тематичну модель газети, на систему її рубрик, на форми роботи редакції з читачами, не кажучи вже про методи розповсюдження видання” [2, с. 70].

На сучасному етапі українські вчені-журналістикознавці вважають актуальним вивчення прикладних особливостей регіональних українських мас-медіа. Серед цих дослідників – М. Василенко [1], А. Левченко [3], М. Недопитанський [4], Ю. Фінклер [6].

Перед регіональною пресою постає завдання інформувати населення, слугувати засобом спілкування, давати поради, відповіді на запитання читачів. А. Левченко справедливо зазначає, що “регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації” [3]. С. Гуревич називає газету соціальним посередником і ефективним засобом міжособистісного і колективного спілкування людей та звертає увагу, що друковане періодичне видання і перш за все газета

“дозволяє громадянину звернутися індивідуально до конкретної людини або до багатьох, що входять в читацьку аудиторію видання. Дозволяє йому звернутися до газети за порадою, отримати рекомендацію, обговорити зі співгромадянами свою ідею, взяти участь в полеміці і т. п. Газета стає для нього трибуною, консультантом, довідковим бюро і головне – джерелом інформації, необхідної йому для вирішення життєво важливих питань” [2, с. 11]. Професіоналізм регіональної газети полягає в умінні інформувати, відгукуватися на актуальні питання міста.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити, які рубрики сприяють популярності регіональної преси, і таким чином допомогти редакторам регіональних періодичних видань утримати своїх читачів.

III. Результати

Ми спробуємо визначити, які рубрики є доречними в регіональному суспільно-політичному тижневику “Краснодонские вести” та інформаційно-рекламному тижневику “Сфера” м. Краснодар. Для цього подано інформацію у таблиці, де зазначено, які рубрики наявні в аналізованих газетах.

Таблица

Рубрики, які наявні в аналізованих виданнях

Тематика рубрик	Назва газети	
	“Сфера”	“Краснодонские вести”
Рубрики, у яких подається офіційна інформація	“Закон и порядок” (з підзаголовком “Прочитай и передай другому!”); “Кошелёк и жизнь” (офіційне повідомлення компанії “Краснодонуголь”)	“В центре внимания”; “Что случилось”; “Местное время”; “Что случилось за неделю”; “Отчёт”; “Так работают шахтёры”
Рубрики, які сприяють комунікації місцевої громади	“Здравствуй, читатель!”; “Читатель хочет знать”; “Поздравляем!”; Фотоконкурсы “Семеечка”, “Краснодон прикольный”	“Обратная связь”; «Спросите у “КВ»»; “Диалог”; “Поздравляем!”; Фоторубрики “Вместе весело живём”, “Жизнь в объективе. Фотографирует Краснодар”; Фотоконкурс “Сами с усами”; “Мы там были”
Рубрики, у яких висвітлюються місцеві проблеми	“Стадион”; “За городской чертой”; “Только у нас главные новости Краснодона”	“Накипело”; “Так и живём”; “Позитив”; “Тарифы”

Рубрики, у яких розглядаються побутові теми	“Будьте здоровы”; “Фазенда”; “Афиша”	“Постный стол – вкусный стол” «Афиша ДК им. “Молодой гвардии»»
---	--	---

Продовження табл.

Рубрики розважального характеру	“Улыбнись”, “На посошок”, “Полёт Пегаса”, японський кросворд, кросворд, сканворд	“Шевели мозгами”; Сканворд
Рубрики, у яких йдеться про історію міста, про відомих людей	“Повод побеждать”, “Умеем же!”, “Чисто сработано”	“Нить жизни”
Рубрики, присвячені загальнодержавним та міжнародним проблемам	«“Сфера”: весь мир на ладони!»; “Только у нас главные новости”	“Отцы и дети”

Рубрики, систематизовано подані в таблиці, дають змогу виділити характерні ознаки регіональної газети:

1) в обох тижневиках є рубрики, за допомогою яких можна залучати читачів до активної участі у створенні газети. Адже, на думку теоретика масової комунікації К. Серажим, “дії журналістів має визначати не влада, а населення. Журналісти повинні залучати населення до формулювання запитань та участі в обговоренні проблем. Залучати не вибірково, а системно й масово” [5, с. 176]. Редакції обох газет намагаються це робити. Так, у газеті “Сфера” є рубрика “Здравствуй, читатель!” (з підзаголовком «“Сфера” услышит каждого»), “За городской чертой”, “Читатель хочет знать”, у газеті “Краснодонские вести” – “Обратная связь”, «Спросите у “КВ”», “Диалог”.

Підтриманню зв’язку з читачами сприяють рубрика “Поздравляем!” (причому в обох газетах привітання супроводжуються кольоровими фотографіями), фото в рубриках “Семеечка”, “Краснодон прикольный” (у газеті “Сфера”); “Вместе весело живём”, “Жизнь в объективе. Фотографирует Краснодон”, “Сами с усами” (у газеті “Краснодонские вести”);

2) рубрики, в яких розповідається про історію міста, про відомих людей. Це дає можливість читачам стати одним із героїв газети. “Західний досвід рекомендує використовувати місцеву пресу як засіб комунікації для місцевої громади (інформація про події, що відбулися за останній період у житті самих читачів, або ж про ті, учасниками яких вони були). Читача приваблює також перспектива стати одним із героїв газети” [4]. Дослідник М. Недопитанський наводить статистику: впродовж трьох років події з життя кожної американської сім’ї того чи іншого містечка висвітлюються на шпальтах місцевої газети один раз. “І кожне таке потрапляння, безумовно, розцінюється як непересічна подія, що створює певну ауру місцевої газети: доступної, поінформованої, обізнаної з життям читацької аудиторії” [4]. В обох тижневиках є відповідні рубрики: “Повод побеждать”, “Умеем же!”, “Чисто

сработано” (у газеті “Сфера”); “Нить жизни” (у газеті “Краснодонские вести”);

3) у газеті “Сфера” є літературна сторінка “Полёт Пегаса” (з підзаголовком “Читайте больше вместе с нами”), де подаються не тільки біографія та твори читачів, але новини книжкового ринку. Можна було порадишити започаткувати рубрику “Літературна сторінка” і в газеті “Краснодонские вести”, але цей тижневик є суспільно-політичним, на відміну від інформаційно-рекламної “Сфери”, тому залишимо це на розсуд редакції;

4) в обох газетах є рубрики розважального характеру “Улыбнись”, “На посошок”, японський кросворд, кросворд, сканворд (у газеті “Сфера”); “Шевели мозгами”, сканворд (у газеті “Краснодонские вести”). Це є доречним, як зазначає Ю. Фінклер у статті “Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії” [6];

5) теми, що висвітлюють матеріали тижневиків “Краснодонские вести” та “Сфера”, можна впевнено назвати типовими для регіональних газет. Ці теми, як зазначає М. Недопитанський, “мають бути приземленими, тобто не цуратися суто побутових тем: ціни на місцевому базарі, рейтинг побутово-розважальних закладів тощо” [4]. Загальнодержавним проблемам приділено набагато менше уваги, тому що регіональна газета не завжди має можливість оплатити відрядження своїх кореспондентів до Києва, щоб ті компетентно висвітлили події. А. Левченко вважає, що “чи не найбільшою особливістю в роботі регіональних засобів комунікації є те, що будь-які події загальнодержавної значущості, будь-які соціальні, економічні, політичні проблеми сприймаються виключно через призму того, як може та чи інша подія вплинути на життя даного регіону” [3];

6) у газеті “Сфера” для підтримання зв’язку з читачами подаються телефони редакції, наприклад, у рубриці “За городской чертой”: “Корреспонденты “Сферы” всегда готовы выехать за городскую черту, чтобы узнать, чем живут и какие проблемы решают жите-

ли Прикраснодонья. Если вам есть, что показать и о чём рассказать – о плохом ли, о хорошем – редакционные телефоны всегда доступны для вас”. У випадку з регіональною газетою це краще, ніж подавати електронну адресу автора. У газеті “Краснодонские вести” у рубриках “Обратная связь”, “Диалог” подаються номери телефонної лінії «Спросите у “КВ”» з таким зверненням до читачів: “Сообщайте обо всём, что болит, мучает, мешает жить, радует, ободряет, вдохновляет, заставляет задуматься”.

IV. Висновки

Отже, можна зробити висновок, що всі зазначені рубрики газет “Сфера” та “Краснодонские вести” є характерними для регіональної преси і доречними. Більша частина матеріалів присвячена висвітленню місцевих проблем. Є рубрики побутової тематики, у яких вміщено анонси вистав закладів культури, прогноз погоди. Досліджувані видання виконують свою суспільну місію: інформують, розважають, встановлюють комунікаційний зв'язок між громадою регіону.

Результати, викладені в статті, є частиною комплексного дослідження кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”: “Дослідження в галузі соціальної комунікації: історія, теорія, регіональний дискурс”.

Список використаної літератури

1. Василенко М.К. Організація друкованого видання. Записки практика / М.К. Василенко // Регіональні ЗМІ України:

історія, стан, перспективи розвитку : матер. І Міжнар. наук. конф. : у 3 т. / [відп. ред. В.М. Галич] ; Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – 2010. – Т. III. – С. 194–202.

2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособ. для вузов / Семен Моисеевич Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Левченко А.М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А.М. Левченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
4. Недопитанський М.І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект [Електронний ресурс] / М.І. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>.
5. Серажим К.С. Текстознавство : підручник / К.С. Серажим. – К. : Київський університет, 2008. – 527 с.
6. Фінклер Ю.Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії [Електронний ресурс] / Ю.Є. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1516>.

Довженко Е.В. Рубрики в региональной прессе (на примере газет “Сфера” и “Краснодонские вести”)

В статье автор уделяет внимание рубрикам региональной периодики.

Ключевые слова: *постоянные рубрики, региональные газеты, социум, интерактивность.*

Dovzhenko E. Rubric in the Regional Press (for Example, Newspapers “Sphere” and “Krasnodon Lead”)

The author of the article pays attention to the rubric in the regional periodical.

Key words: *constant rubric, regional press, society, interactivity.*

УДК 007:304:070

Кияшко Ю.П.

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОБРАЖАЛЬНОГО РЯДУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЮЖЕТІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті розглянуто технологічні особливості побудови відеоряду в інформаційних програмах. Запропоновано систему характерних ознак організації відеоматеріалу в телевізійному сюжеті.

Ключові слова: відеозображення, візуальний ряд, інформаційна програма, сюжет.

I. Вступ

Візуальний ряд є унікальною особливістю телебачення. “Зображення в журналістиці – це візуальне відображення на екрані, плівці, папері, що досягається за допомогою оптичної камери (фото-, кіно-, теле-)” [7, с. 4]. Феномен рухомого зображення, що привертає особливу увагу аудиторії з початку існування телебачення, залишається популярним і досі для масового споживача, а отже, стимулює інтерес до обговорення актуальних питань зображальної специфіки телевізійної журналістики серед теоретиків і практиків галузі електронних мас-медіа.

Сучасне телебачення відображає реальну дійсність і виступає, перш за все, інформатором суспільства. Мережу телемовлення складають програми, різні за жанром, тематикою. Телевізійні повідомлення розраховані на широку аудиторію й виконують різноманітні функції. Залежно від функціональних, змістових, типологічних ознак телепрограми змінюються методи та способи творення телевізійного продукту. Передусім, це позначається на побудові зображального ряду програми, його зорових образів, композиційного складу кадру. Сьогодні у виробництві новин спостерігаємо відхід від чіткого дотримання усталених типологічних ознак, характерних для інформаційних програм. Так, наприклад, дедалі більше в новинних випусках наявні прояви рекреативної функції у вигляді цікавих новин, що покликані розважати та привернути більше уваги глядача. Основне місце в інформаційному випуску посідають сюжети, що побудовані за драматургічними законами й можуть містити кадри-образи, або постановочні кадри, зняті так званім “методом відновлення факту” [4, с. 114]. Це потребує використання різних зображально-виражальних засобів у створенні телевізійного сюжету. Окреслене коло питань зумовлює необхідність вивчення

сучасних тенденцій виробничого процесу інформаційної програми, зокрема, особливостей під час створення відеоряду, чим і зумовлена *актуальність* запропонованого дослідження.

У наукових розвідках з телевізійної журналістики чимало уваги приділяється технологічним особливостям аудіовізуального продукту. Але здебільшого особливості побудови відеоряду в галузі журналістики розглядаються в системі з іншими характеристиками телепродукту. Так, проблему відеоряду фрагментарно подано в дослідженнях таких авторів, як: Е. Багіров, К. Гаврилов, Г. Кузнєцов, В. Цвік, А. Юровський, А. Яковець. Вагомий внесок у вивчення зображально-виражальних особливостей відеоряду зробили Н. Горюнова, Н. Зарецька, С. Мединський, Ю. Шаповал, Н. Утілова. Варто відзначити велику кількість розвідок, присвячених специфіці створення телевізійної продукції залежно від жанрової належності. Типологія жанрів на телебаченні представлена в працях Е. Багірова, Н. Вакурової, О. Гояна та ін. Таким чином, проведений нами аналіз джерел свідчить, що спеціального комплексного дослідження в галузі телевізійної журналістики, спрямованого на розробку запропонованої нами проблеми, дотепер не проводилось. Чим і зумовлена *наукова новизна* розвідки.

II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає в тому, щоб здійснити аналіз технологічних особливостей побудови зображального ряду в інформаційних програмах, на основі чого запропонувати чітку систему характерних ознак організації відеоматеріалу в інформаційному сюжеті.

Досягнення мети передбачає розв’язання таких завдань:

- проаналізувати роль журналіста й оператора під час збирання та обробки відеоматеріалу для інформаційного сюжету;
- визначити оптимальні методи побудови кадру (візуальної композиції, масштабності плану, тривалості кадру,

темпоритму) в інформаційних програмах;

- з'ясувати доцільність використання зображально-виражальних засобів, за допомогою яких втілюється авторський задум у телевізійному сюжеті.

III. Результати

У тележурналістиці важливим аспектом є вивчення технології створення телевізійного продукту. На практиці володіння “мовою екрана” є запорукою успіху й невід'ємною частиною для професійної діяльності всіх учасників знімального процесу: журналіста, оператора, режисера, монтажера та ін. Розглянемо, яким чином на українському телебаченні реалізується система виражальних засобів, будується зображальний ряд у новинному виробництві.

Український дослідник телевізійної журналістики А. Яковець подає таке визначення інформаційної програми (у сфері діяльності засобів масової інформації): це “щоденні теле- і радіопрограми новин, за винятком авторських інформаційно-аналітичних програм” [8, с. 168].

Переважна більшість інформаційного потоку в новинному випуску організована у вигляді сюжету. Сюжет на телебаченні – це окремий авторський матеріал, створений репортером для інформаційного випуску, тривалістю не менше ніж одна хвилина, протягом якого необхідно змоделювати повідомлення про подію за допомогою зйомки й монтажу або обробки відеоматеріалу [2]. Поняття “сюжет” або “інформація” російська дослідниця Н. Вакурова пояснює як загальножурналістський жанр інформаційної публіцистики, що межує з репортажем [1]. В українській телевізійній практиці сформувались певні технологічні закони створення інформаційної програми. Виробництво сюжету на телебаченні має характерні особливості. Але варто зауважити, що в сучасному телепросторі кожен канал намагається створити свій власний формат подачі новин, відшукати особливий стиль і метод презентації подій. Крім автора (репортера), важливу роль у створенні сюжету відіграють професіоналізм оператора, що майстерно зафіксує на відео подію, а також від режисера, який зуміє творчо й оригінально обробити відзнятий матеріал, дотримуючись законів жанру. Тому, на нашу думку, дослідник К. Гаврилов правомірно називає процес створення сюжету новин “творчістю, що моделює реальне життя” [2]. Залежно від способу організації матеріалу в сюжеті існує типологічний розподіл. Виділяють такі види

сюжетів: репортажний, історичний, аналітичний, портретний, оглядовий, сюжет-розповідь, сюжет-розслідування [8, с. 66]. Залежно від типу сюжету будується робота репортера й оператора: виділяється проміжок часу, яким володіють телепрацівники, визначається необхідність написання сценарію, постає питання можливості залучення більшої кількості учасників і героїв для зйомки в сюжеті. Звичайно, усі ці фактори впливають на спосіб організації відеозйомки та методи створення готового матеріалу для новинного випуску. Переважна більшість сюжетів є репортажними, але сюжети іншого типу (аналітичні, історичні, сюжетно-розслідування тощо) завжди урізноманітнюють випуск і викликають інтерес у глядача. На виробництво таких сюжетів потрібно більше часу, і процес підготовки може вимагати зусиль цілої команди людей, не лише оператора й репортера. Але, незважаючи на характер передачі, різноманіття форм, що продиктовані жанрово-стилістичними особливостями, дослідниця Н. Горюнова вважає, що для всіх критерієм оцінювання залишається єдине – рівень культури екранної мови [3].

Нерідко телевізійна журналістика асоціюється в аудиторії з оперативною подачею новин, що відбулись протягом дня, тижня, місяця. Людина після робочого дня вмикає телевізор, і перше, що сприймає з екрана, – новини, оскільки саме інформаційні випуски стоять у мережі мовлення в прайм-тайм та орієнтовані на найширшу аудиторію. “Прайм-тайм (від англ. prime-time) – вечірній ефірний час на телебаченні, що охоплює максимальну кількість телеглядачів” [6, с. 765]. Для людини важливо знати, що відбулось останнім часом у її місті, країні, світі, причому не просто знати, а побачити на власні очі, як, яким чином щось трапилось, відчутти атмосферу, оцінити, зробити висновки. Інформаційна програма – лише частина інформаційного потоку, який постійно доповнює, збагачує та розвиває інформаційну картину світу, що відображається в контексті телемовлення [8, с. 18]. За півгодини ефірного часу необхідно продемонструвати найважливіші моменти, що сталися протягом кількох годин або доби. Бажання вмістити якомога більше інформації в маленький проміжок часу – основний, на нашу думку, фактор, що впливає на стиль побудови відеозображення в новинній журналістиці. Залишається обмаль місця емоціям, оцінним судженням, “театральним паузам”, зображально-виражальним засобам, оскільки ефірний час програми обмежений.

Кожна секунда в новинному випуску, що розписана в монтажному аркуші, має цінність як для творців новин, так і для глядацької аудиторії. Варто зауважити, що за формою подачі інформації не все в новинному випуску вважається сюжетом. Крім сюжетів, виділяють: частину інтерв'ю без коментарів, коротку інформацію про подію, закадровий коментар відеоряду, “без коментарів” – відеоматеріал без монтажу, “флай” – пряме включення в ефір кореспондента з місця події, підводки (коментарі) ведучих [2]. Спосіб організації інформації у випуску впливає на специфіку зображального ряду.

У процесі підготовки сюжету для новинного випуску беруть участь зазвичай журналіст і оператор. Традиційно в практиці тележурналістики основну роль під час збору та обробки відеоматеріалу відіграє оператор, а журналіст має оперативну й об'єктивно здобути інформацію, знайти потрібних людей і домовитись з ними, не помилитись під час відбору фактологічного матеріалу. Тому відповідальним за те, що буде показано з приводу тієї чи іншої події, стає саме оператор. Подібний принцип співпраці оператора й репортера описує багато дослідників. Наприклад, К. Гаврилов вважає, що під час створення сюжету відеоряд для репортера посідає останнє місце. Причину такої думки автор пояснює тим, що зйомка поглинає репортера. “Його захоплюють азарт і енергетика події. Він боїться, що без його вказівок будуть упущені “найсмачніші” кадри” [2]. Саме тому дослідник не радить журналісту захоплюватись проблемами організації відеоряду. На нашу думку, такий відокремлений спосіб співпраці оператора й журналіста може негативно вплинути на кінцевий результат. Важливо наголосити на тому, що не можна недооцінювати фігуру репортера під час зйомки відеоматеріалу для майбутнього інформаційного сюжету. Професійний репортер уже на етапі збору інформації уявляє в загальних рисах, як виглядатиме готовий сюжет. Саме тому в ході зйомки репортер має повідомляти оператору про таке:

- що саме з події він хоче донести;
- хто з учасників події потребує найбільшої уваги;
- які моменти будуть ключовими в закадровому тексті;
- яким чином потрібно зафіксувати деталі як доказ майбутніх слів – усе це на місці події виникає миттєво в задумі автора сюжету.

На нашу думку, журналіст зобов'язаний повідомляти про свої наміри оператору, тому

що в чорновому відеоряді може не з'явитись певного важливого кадру, який у майбутньому ілюструватиме слова журналіста або підтверджуватиме фактологічний матеріал. Натомість оператору може здатись важливим зняти чудовий краєвид на місці події або складними прийомами відеозйомки відобразити довгий і художній кадр вечірнього міста, що ні в першому, ні в другому випадку не матиме стосунку до події й зберігатиметься в архівах відеотеки каналу для іншого виду програм. Звичайно, все залежить від досвіду та професіоналізму оператора, але журналіст має контролювати процес створення сюжету на всіх його етапах підготовки до ефіру. Отже, складність операторської роботи полягає в тому, що, працюючи над окремим кадром і вибудовуючи монокомпозицію для кожного моменту зйомки, він мусить стежити за тим, щоб вони поєднались у єдину динамічну композицію, що розкриває суть дії [5, с. 34].

До технологічних особливостей створення інформаційного сюжету варто зарахувати характерні методи зйомки. Для новин притаманний прискорений темпоритм подачі інформації, що зумовлено бажанням подати якомога більший обсяг інформації. У сюжет потрапляє лише невелика частина відзнятих кадрів. Під час монтажу доводиться обирати лише ключові, основні кадри, загальна тривалість яких у вже готовому вигляді приблизно 3 с. Відеомонтаж дає змогу відібрати найважливіше й стиснути час. Під час відеомонтажу остаточно коригується тривалість потрібних кадрів, з яких складається повний сюжет. Бажано, щоб кадри не були дуже короткими, оскільки це ускладнює роботу монтажера, що в подальшому впливає на швидкість створення кінцевого телепродукту. Якщо потрібен, наприклад, кадр довжиною 3 с, необхідно під час зйомки фіксувати відео довше, щоб залишилось по кілька секунд на початку і наприкінці кадру для зручності чергування їх один з одним під час монтажу. Середньостатистичний план трисекундної довжини є оптимальним для сюжету, оскільки саме стільки часу достатньо людині, щоб побачити та сприйняти інформацію. Іншими словами, довжина плану, тобто час його показу в ефірі, не може бути менше, ніж 2 с, і більше, ніж 5 с [2]. У першому випадку сюжет перетвориться на відеокліп, де кадри поєднуються в єдиний потік і не становитимуть інформаційної цінності, у другому – темпоритм сюжету буде уповільненим, що не характерно для новин.

Відсутність великої кількості зображально-виражальних засобів у репортерських сюжетах зумовлена прискореним темпоритмом. За 3–4 с навіть технічно складно зробити, наприклад, якісну панораму або побудувати художньо-образний кадр з наїздами й від'їздами, фокусуваннями на різних об'єктах тощо. Навіть якщо оператор і вдався до таких прийомів, під час монтажу виникає складність їх чергування, оскільки за класичними законами монтажу не варто монтувати разом кадри з різкою зміною планів, ракурсів, панорам.

Отже, зважаючи на досить обмежений часовий проміжок, у який необхідно вкласти все відео та зміст події, перевага надається нейтральним кадрам, що відображають повноту картини. Глядач у межах одного кадру має зрозуміти, *що* або *хто* (герой) зображений, *де*, *коли* і *яким чином* відбувається подія. Тут варто згадати відому формулу "5W + 1H", якою користуються журналісти всього світу, щоб якісно й вичерпно подати матеріал у будь-якому ЗМІ. Вважаємо доречним пристосувати цю класичну формулу й до змістового наповнення кадру, що є складовою сюжету. Трисекундна картинка на телебаченні може відповісти на всі ці запитання одночасно за таких умов:

1) композиційне рішення кадру є стійким та зрівноваженим; основний об'єкт події знаходиться в центрі зображення (саме так людині легше сприйняти основне в кадрі, якщо немає інших акцентних елементів). Таким чином, отримуємо відповідь на запитання: *що* відбувається або *хто* є основним учасником події;

2) якщо оператор використовує загальні плани для відповіді на запитання *де*, *коли* і *яким чином*, у кадр має потрапити максимум з того, що відкрито для погляду. Такий кадр є максимально інформативно збагаченим. Загальні плани використовуються для характеристики місця дії, для відображення масштабу події, для передачі атмосфери дії, настрою епізоду [3].

Варто зауважити, що, незважаючи на практичну доцільність використання загальних планів в інформаційному сюжеті, перевага все ж надається середнім планам. Саме середній план (композиція, що уточнює дані про середовище) показує прикмети більш детально, ніж загальний план. Середній план має більшу переконливість під час аналізу людських характерів, оскільки вміщує одночасно і героя, і об'єкт його діяльності [5, с. 84]. Дослідник К. Гаврилов подає таку систему співвідношення планів, що складають відеоряд сюжету: середні й поясні (людина в кадрі повністю та вище поясу відповідно) –

70%, загальні – 25%, крупні (людина вище грудей, включаючи обличчя) – 4%, деталі (фрагмент, як-от очі людини) – 1% [2].

В інформаційних програмах зазвичай спостерігається обмежене використання зображально-виражальних засобів. Основною метою інформаційного випуску є повідомити факти, а не справити враження на глядача зображенням. Хоча в українській телевізійній практиці виробництва новин спостерігаємо доволі некатегоричне ставлення до наявності в новинах кадрів-образів, крупних планів і деталей, що за класичними законами жанру в інформаційних програмах не використовуються. Крупний портретний план (сльоза на обличчі, губи, очі героя, що виражають конкретну емоцію) досить часто застосовують у кадрах, що мають на меті підкреслити емоційну атмосферу події, передати внутрішній стан героя. Крупний план – завжди частина монтажної фрази [5, с. 88]. Самостійно детальний план існувати не може, оскільки його зміст буде незрозумілим для глядача. На нашу думку, виправданим використання планів великого масштабу є у випадках, коли потрібно:

- звернути увагу й підкреслити те, чого глядач може не помітити;
- урізноманітнити візуальний ряд;
- вплинути на емоційно-почуттєву сферу людини;
- переконати в чомусь глядача.

IV. Висновки

Отже, серед основних ознак відеоряду в інформаційному сюжеті на телебаченні виділяємо такі:

1. *Темпоритм*. Прискорений темпоритм подачі зображального ряду.

2. *Побудова композиції кадру*. Дотримання побудови стійкої композиційної конструкції кадру.

3. *Довжина плану*. Використання планів тривалістю в середньому 3 с.

4. *Масштабність плану*. Надання переваги середнім планам під час зйомки (саме такий масштаб зображення дає змогу побачити чітко конкретні об'єкти й учасників події, не втрачаючи при цьому навколишнє середовище, де все відбувається).

5. *Наявність зображально-виражальних засобів*. Мінімальне застосування зображально-виражальних засобів (панорамування, використання трансфокатору камери (наїзди, від'їзди), досягнення образності через деталь, постановку тощо).

Таким чином, проаналізувавши особливості побудови зображального ряду під час підготовки інформаційних програм, варто наголосити на різноманітності методів і способів, що використовують творчі

працівники на телебаченні, зокрема репортери, оператори, режисери, монтажери. Сучасні можливості технічного обладнання та світові тенденції розвитку в галузі телебачення вимагають професійних знань з технології виробничого процесу телепродукту, щоб правильно зафіксувати дійсність і вміти якісно відобразити багатогранність реального життя через об'єктиві відеокамери.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні специфічних особливостей побудови зображального ряду в телевізійних програмах аналітичних і публіцистичних жанрів.

Список використаної літератури

1. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М. : Ин-т современного искусства, 1997. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/08.htm>.
2. Гаврилов К.В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / [Электронный ресурс] / К.В. Гаврилов. – М. : Амфора, 2007. – 304 с. – Режим доступа: http://www.koob.ru/gavrilov_k/.
3. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана [Электронный ресурс] / Н.Л. Горюнова – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – Режим доступа: <http://biblioteka.teatrobraz.ru/node/6396>.
4. Кузнецов Г.В. Журналист на экране / Г.В. Кузнецов. – М. : Искусство, 1985. – 208 с.
5. Медынский С. Компонуем кинокадр / С. Медынский. – М. : Искусство, 1992. – 238 с.
6. Огурчиков П. Мастерство продюсера кино и телевидения / П. Огурчиков, В. Падейский, В. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 863 с.
7. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика / Ю.Г. Шаповал. – Л. : Вища школа, 1988. – 173 с.
8. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А.В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 240 с.

Кияшко Ю.П. Специфика организации изобразительного ряда в информационном сюжете на телевидении

В статье рассматриваются технологические особенности построения видеоряда в информационных программах. Предлагается система характерных признаков организации видеоматериала в телевизионном сюжете.

Ключевые слова: видеоизображение, визуальный ряд, информационная программа, сюжет.

Kiyashko U. Specific of Organization of Video Picture in an Item of News on Television

The technological features of construction of videoimage in the informative programs are considered in the article. The system of signs of organization of on-screen picture in an item of news is suggested.

Key words: informative program, item of news, videoimage, video picture.

УДК 007:304:070

Козиряцька С.А.

КАТОЛИЦЬКІ МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА КОНФЕСІЙНОГО СЕГМЕНТА В ІНТЕРНЕТІ

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

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

I. Вступ

На сьогодні у мережі Інтернет нараховується досить значна кількість видань: як суто електронних, так і веб-версій друкованих. Не є винятком і конфесійні газети та журнали, які намагаються закріпитися в мережі, оскільки це дає змогу розширити можливості взаємодії та комунікації з вірянами, поширювати інформацію, що стосується життя конфесії або питань віри, та збільшувати свою аудиторію. І хоча мережеві видання ще залишаються досить молодими медіа, однак поступово зміцнюють свої позиції, тому не випадково викликають науковий інтерес багатьох дослідників.

У попередній розвідці ми розглянули таку частину конфесійного сегмента в Інтернеті, як православні мережеві видання, у пропонованій статті об'єктом вивчення є католицькі. Окремим аспектам цих видань приділено увагу в дослідженнях Т. Різуна, зокрема книгам, бюлетеням та інтернет-виданням Української греко-католицької церкви (далі – УГКЦ) [8], О. Рижко, зокрема газетним виданням УГКЦ [6; 7].

У нашій розвідці за основне джерело беремо дані каталогу, запропонованого Релігійно-інформаційною службою RISU [5], який, щоправда, ще перебуває на стадії оновлення, що, звичайно, ускладнює дослідження. Інше джерело – офіційний веб-сайт УГКЦ, зокрема, розділ “УГКЦ сьогодні”, де подано досить детальний реєстр інтернет-ресурсів Церкви у світі, у тому числі адреси веб-сторінок медіа-ресурсів УГКЦ в Україні [4]. Третє джерело – сайт василіан, на якому розміщено лінки ресурсів, що стосуються УГКЦ (офіційний сайт Церкви, медіа, навчальні заклади, парафії тощо) [3].

Крім того, оскільки на сьогодні в системі соціальних комунікацій існує таке своєрідне явище, як блоги, а вищезазначені каталоги

включають їх до медіа, то ми їх також враховуємо. Підтвердження цього знаходимо в наукових дослідженнях, зокрема І. Артамонової, яка стверджує, що на сьогодні блоги “можуть існувати не тільки як хаотичні індивідуальні онлайн-щоденники, а й як структуровані в єдину медіа-екосистему”, наводячи при цьому як приклад модель інтернет-газети Ohmy News [1]. На наш погляд, таким прикладом серед католицьких блогів-видань в українському інтернет-просторі є газета “Собор” (УГКЦ) та журнал “Католицький вісник” Римо-католицької церкви в Україні (далі – РКЦУ).

II. Постановка завдання

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

III. Результати

Оскільки об'єктом дослідження обрано католицькі видання, що належать до інтернет-простору України, то визначимо критерії, за якими ми їх визначаємо як такі. За основу відбору українських інтернет-видань обираємо ознаки, запропоновані М. Чабаненко, зокрема: 1) URL сайту 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 [10, с. 137].

На сьогодні в інтернет-просторі представлено такі мережеві видання католицьких церков (станом на 2010–2011 рр.):

Українська греко-католицька церква

1. Газети:

- Собор: газета Київської архієпархії (електронна адреса: sobor-gazeta.blogspot.com);
- Оранта: газета парафії св. Миколая на Аскольдовій могилі у Києві (електронна адреса: oranta.org);
- Нова зоря: греко-католицький часопис (електронна адреса: <http://novazorya.if.ua/>);
- Християнський вісник: єпархіальна газета (електронна адреса: ...)

<http://diocese.ko.if.ua/visnyk.html>).

2. Журнали:

- Ангелятко (електронна адреса: <http://www.angelyatko.com.ua/main.php>);
- Пізнай правду (електронна адреса: magazine.lids.lviv.ua);
- Патріярхат (електронна адреса: www.patriyarkhat.org.ua);
- Промінь любові (електронна адреса: promin-lubovi.narod.ru);
- Господь і я: молодіжний часопис (електронна адреса: www.gospodija.osbm.in.ua);
- Християнин і світ (електронна адреса: www.xic.com.ua).

Римо-католицька церква в Україні

1. Журнали:

- Зернятко (електронна адреса: zerno.agava.ru);
- Слово з нами (електронна адреса: slovosnami.narod.ru);
- Водограй (електронна адреса: www.vodograj.org);
- CREDO (електронна адреса: www.credo-ua.org);
- Католицький вісник (електронна адреса: kairos-visnyk.livejournal.com).

Перейдемо до розгляду католицьких мережових видань за такими критеріями: 1) назва видання; 2) існування в мережі Інтернет (як веб-версія друкованого видання чи як суто мережове видання); 3) належність конфесії; 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 мережових ЗМІ: оновлення, архівування, інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстовість; відвідуваність.

Газети Української греко-католицької церкви

“Собор” – це християнський часопис (як зазначено на головній сторінці). Видання належить Київській архієпархії УГКЦ. Це суто мережове видання, однак точно не визначено його вид. Так, у каталозі Релігійно-інформаційної служби його визначено як газету: “Сайт газети Київської архієпархії «Собор»” [5], на головній сторінці сайту у підзаголовкових даних вказано, що це християнський часопис, а трохи нижче, у своєрідній анотації, знову говорять про те, що це газета, хоча за своєю структурою і способом подачі матеріалу це блог, який ведуть о. В. Шкарубський та журналіст Т. Шпайхер [9].

Т. Шпайхер є автором більшості статей. У виданні представлені такі жанри: статті,

репортажі, інтерв'ю. Тематика: відомості про події у житті церкви, спорт (“Церковна футбольна культура”). Мова видання – українська. Видання містить своєрідні рубрики (ярлики): “Спорт”, “Знайомтесь”, “Музика” “Репортаж” тощо. Дату заснування визначити на сайті неможливо. Архів містить № 1–3 (за квітень – червень), однак не вказаний рік. Останнє оновлення інформації відбулося в 2009 р. У газеті використано мультимедійні технології: відеоматеріали, фото. Інтерактивність виявляється в тому, що до статей можна залишати коментар, проте, переглянувши матеріали, зауважимо, що коментарів немає (максимум – один), що свідчить про погану відвідуваність сайту та низьку активність читачів.

“Оранта” – газета парафії св. Миколая (Українська греко-католицька церква) на Аскольдовій могилі у Києві (згідно з матеріалами офіційного веб-сайту Української греко-католицької церкви). На самому ж сайті вид видання ніяк не зазначено, хоча, згідно з вимогами до періодичних видань, вказано дату його “виходу” (день тижня, число, місяць, рік і навіть час). Найімовірніше, це суто мережове видання, адже жодних вказівок на те, що це веб-версія друкованого, немає. Дати заснування не подано, однак архів містить дані, починаючи з 2008 р., тому можна припустити, що це і є рік виходу першого номера. При цьому номер за лютий цього самого року містить лише одну статтю; випуски за інші шість місяців відсутні, але вже з вересня видання відновило роботу і до кінця року можна відзначити значну наповнюваність номерів.

На головній сторінці сайту зазначено редакційну колегію, до складу якої входить і священник – о. І. Онишкевич. Мова видання – українська. Газета містить такі рубрики: “Колонка редактора”, “Тема номера”, “Милосердя”, “Християнське вчення”, “Історичні постаті у християнстві”, “Мистецька сторінка”, “Спільнота” та ін., – перейти до яких можна за гіперпосиланнями. У газеті “Оранта” представлені в основному такі жанри, як статті (як свої, так і іноді передруки), інтерв'ю, вірші (у рубриці “Мистецька сторінка”), звернення, молитви, проповіді, а також своєрідний літературно-побутовий жанр – щоденник. Тематика статей досить широка: розкрито основи християнського вчення, подано розповіді про життя святих, висвітлено також події світського життя, часто з погляду моралі (проблеми підлітків; тиск, відкидання однолітків; історія українського кобзарства, голодомор в Україні, церква і влада). При цьому “Оранта”

є чи не єдиним конфесійним виданням, яке торкається останньої теми, всі інші її обережно оминають. Користуватися матеріалами дуже зручно, це можна зробити двома способами: по-перше, обрати потрібну рубрику й читати включені до неї матеріали, “свіжість” яких можна визначити за датою, вміщеною над ними (день тижня, дата, час) або ж, по-друге, на панелі навігації відкрити “Архів”, обрати рік, місяць і за гіперпосиланням перейти до потрібного номера, а там ознайомитись зі змістом статті, яка зацікавила, при цьому, щоб “не заблукати” у рубриках, на панелі зліва автоматично (залежно від обраної статті) висвічується рубрика, де вона знаходиться.

З приводу ознак “Оранти” як мережевого видання ЗМІ необхідно відзначити, що оновлення відбувається систематично; архівування – так само (за винятком хіба що 2008 р., коли газета тільки починала функціонувати); інтерактивність виявляється в тому, що можна залишати коментар до статей, написати листа (на панелі навігації є спеціальний розділ “Написати”), подано також електронні адреси авторів матеріалів; мультимедійні технології використано не повною мірою, в основному це фотографії, малюнки; гіперпосилання не тільки в межах сайта, є також “допоміжні web-ресурси”, тобто адреси сайтів єпархій УГКЦ, Релігійно-інформаційної служби України, центрів капеланства тощо; статистика відвідуваності не ведеться.

“Нова зоря” – часопис Івано-Франківської Греко-католицької єпархії. Виходить з 21 березня 1991 р., однак електронна версія з’явилася значно пізніше. Так само, як і виданні “Собор”, складно визначити його вид. На головній сторінці видання, у підзаголовкових даних зазначено, що це часопис; на панелі навігації подано розділ “Газета”, через який можна перейти безпосередньо до матеріалів номера видання, і тут же (на панелі навігації) у розділі “Про нас” знову зауважено, що “Нова зоря” – це часопис. Однак, згідно з чинним на сьогодні ДСТУ 3017–95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення”, термін “часопис” є синонімом до терміна “журнал”, тому називати так газету, на нашу думку, є не зовсім правомірним [2]. Головним редактором є о. І. Пелехатий, видання має також широке коло авторів (релігійних та світських), серед яких – академіки, професори та науковці. Редакція знаходиться в м. Івано-Франківськ, а відповідно, мова видання – українська. Архів містить дані, починаючи з січня 2011 р. Жанровим різноманіттям видання не

відзначається, в основному це статті на церковну та частково світську тематику, проповіді, а також листи читачів про зцілення від хвороб завдяки молитвам. Подано публікації з галузі історичного краєзнавства, де порушуються питання збереження та розвитку національної культурної спадщини, висвітлюється негативне ставлення церкви до легалізації одностатевих шлюбів тощо.

Оновлення матеріалів відбувається систематично. Сайт газети має швидше новинарний характер, аніж комунікативний, бо така ознака, як інтерактивність, відсутня зовсім. Мультимедійні технології використано не повною мірою: крім текстової частини, тут подано фото, ілюстрації. Гіперпосилання – тільки в межах сайта. Статистика щодо відвідуваності не ведеться.

“Християнський вісник” – єпархіяльна газета. Виходить з квітня 1994 р. Заснована Єпископом-Ординарієм Коломийсько-Чернівецької єпархії Кир Павлом Василюком. Виходить українською мовою. Редакція видання розміщена у м. Коломия. Газета друкує церковні проповіді, статті на богословські теми, висвітлює події церковного життя в єпархії, як і життя УГКЦ, відгукується на окремі події політичного характеру в нашій державі, подає матеріали, пов’язані з актуальними темами історичного життя міста й України, друкує малі форми творчості місцевих авторів християнського характеру: поезію, новели, оповідання, музику тощо. Видання має як власні матеріали, так і передруки, наприклад, з газети “Галичина”, інтернет-ресурсів, у тому числі сайта RISU.

Комунікація можлива лише в одному випадку – участь у форумах. Рубрика “Контакти” на панелі навігації неактивна. Мультимедійні технології використано повною мірою: фото, ілюстрації, відео, радіо. Гіперпосилання – не тільки у межах сайта, наявні також банери дружніх сайтів, зокрема видання “Християнин і світ”, офіційний сайт Української греко-католицької церкви. Через панель навігації (рубрика “Посилання”) можна перейти до інших ресурсів УГКЦ.

Оновлення сторінки відбувається постійно.

Журнали Української греко-католицької церкви

“Ангелятко” – це веб-версія розвивально-пізнавальних дитячих журналів – “Ангелятко” та “Ангеляткова наука”. Ці видання можна віднести до конфесійних дуже й дуже умовно, однак візьмемо на себе відповідальність зробити це з огляду на те, що їхню електронну адресу подано на сайті василіан серед лінків ресурсів, що

стосуються УГКЦ, зокрема в розділі “Медіа” [3], а також включено Релігійно-інформаційною службою до каталогу медіа-ресурсів УГКЦ [5]. Хоча на сайті самого журналу визначити його конфесійну належність складно. Видавець – ТзОВ “Країна ангелів” (м. Львів). “Ангелятко” – це видання для дітей віком від 2 до 7 років, “Ангеляткова наука” – для малюків 3–6 років. Обидва почали виходити з вересня 2006 р. Головний редактор – О. Волосевич. Над створенням журналів працюють дитячі психологи та методисти дошкільного виховання. Мова видання – українська. Панель навігації має такі розділи: “Наші герої”, “Наші журнали”, “Бібліотечка Ангелятка”, “Школа для батьків”, “Ангеляткові пісні” та ін. У розділі “Наші журнали” подано характеристику обох видань із зазначенням рубрик. При цьому журнал “Ангелятко” має рубрики, які стосуються віри і церкви, наприклад, “Святе Письмо”, “Дитячі молитви”, тоді як рубрики “Ангеляткової науки” мають виключно розвивальний характер. Жанрове різноманіття і тематика видань дуже широкі. Тут представлені такі жанри: молитви, казки, вірші, прислів’я, приказки, загадки. Відбувається архівування матеріалів окремо за кожним журналом і номером. Подається коротка анотація до них. Оновлення – перманентне. Гіперпосилання – не тільки в межах сайта. Гіпертекстуальність виявляється й у графічних матеріалах – банерах дружніх сайтів, серед яких жоден не відсилає до ресурсів УГКЦ. Така ознака мережевих видань, як інтерактивність, відсутня. Зате мультимедійні технології використано повною мірою: малюнки, фото, аудіоматеріали.

“Пізнай правду” – це католицький часопис, який було засновано у березні 1996 р. ректоратом Львівської духовної семінарії Святого Духа. Редакція, відповідно, знаходиться у м. Львів. Як зазначено на самому сайті, метою його заснування була “антисектанська діяльність Біблійного товариства “Еффата”, яке спочатку займалось його видавництвом”. Це інтернет-версія друкованого видання, яку було кардинально оновлено в 2007 р.

На сьогодні виконавчим директором проекту є о. В. Крушельницький, а головним редактором М. Білий. Мова видання – українська. Архів містить матеріали, які не потрапили на сторінки друкованої версії часопису. Представлені такі жанри, як статті, вірші. Авторами можуть бути й читачі, оскільки редакція проводить конкурс статей. Тематика: порушувались питання духовного життя, морально-етичні проблеми, проблеми сім’ї, виховання

молоді. Наявні рубрики, присвячені церковній історії, іконографії, біблійним сюжетам, проблемам хабарництва, корупції, комерційної діяльності тощо.

Якщо говорити про інтерактивність, то зауважимо, що сайт має рубрику “Форум”, але ця сторінка на сьогодні є недоступною. Залишати коментарі під статтями теж немає можливості, однак з певністю говорити про те, що спілкування є одностороннім, не можна, адже діалог з читачем може відбуватися, наприклад, у соціальній мережі Vkontakte, де видання також представлено.

На сайті ведеться також опитування стосовно того, хто його відвідує. Для цього запропоновано такі варіанти відповідей: єпископ/священник, семінарист, монах/монахиня, мирянин, абітурієнт, який мріє вступити до семінарії, родич семінарста. Слід зауважити, що, за результатами такого опитування, читачами видання є переважно миряни (30%), родичі семінаристів (23%), семінаристи (16%).

Оновлення відбувається, хоча й несистематично (останнє – у березні 2011 р.). Наявні гіперпосилання на офіційні сайти церков, радіо та видання (зокрема, на офіційні сайти Греко-католицької та Римо-католицької церков, журнали “Патріярхат”, “Любіть один одного”, “Зустріч”, газети “Парафіяльний вісник”, “Нова зоря” тощо).

“Патріярхат” – це веб-версія друкованого видання. Мова – українська. Головний редактор – А. Бабинський. Редакція знаходиться у м. Львів. Видання налічує близько 90 авторів, якими часто є професійні журналісти. Судячи з архіву, в Інтернеті видання з’явилося з 2004 р. Архів містить номери за всі роки, аж до 2011 р. Наразі ж на сайті подано повідомлення про те, що триває розробка нового сайта “Патріярхат”, тому стара сторінка оновлюватись не буде, хоча останній номер все одно датований 2011 р. Тобто оновлення було перманентним.

Тематика рубрик і статей досить різноманітна: церковні відносини, екуменічні події, історія і сучасність, богослов’я, церква в Україні та світі тощо. Жанровим різноманіттям сайт не відзначається, в основному це статті.

Наявні банери так званих “дружніх сайтів”: радіо “Воскресіння”, видавництво “Свічадо”, Релігійно-інформаційна служба України, часопис “CREDO” тощо. Мультимедійність: крім текстової частини, подано фотографії, ілюстрації.

“Промінь любові” – інтернет-часопис. Заснований у 2003 р. Головний редактор – о. А. Баньой. Мова видання – українська. Редакція зареєстрована у м. Мукачево Закарпатської області. У виданні

представлені такі жанри, як статті, послання, притчі тощо. Авторами матеріалів є священнослужителі. Тематика статей: церковні свята, основи християнства, життя святих, богослужіння й обрядовість та ін. Архів містить матеріали за 2004–2006 рр., їх можна знаходити за алфавітом, рубриками, темами. Деякі рубрики ще перебувають у стані розробки. Що стосується такої ознаки, як інтерактивність, то слід зазначити, що видання має гостьову книгу, де зазначено адресу редакції, телефони і e-mail, тобто спілкування онлайн не передбачено. Мультимедійні технології не використовуються. Гіперпосилання тільки в межах сайта.

Згідно з OpenstatРейтинг, можна отримати статистичні дані щодо відвідуваності часопису, який чомусь включено до категорії “Непізнане”, куди входять такі рубрики, як “Ворожіння” й “Гороскопи” (так само, як і православне мережеве видання “Светилен”).

“Господь і я” – це інтернет-версія часопису католицької церкви. Видавці – ченці-василіяни, студенти Василіянського інституту філософсько-богословських студій. Головний редактор – бр. Роман Мельник. Подано адресу редакції: м. Львів, смт. Брюховичі. Мова видання – українська.

Пробна версія журналу побачила світ 2005 р. під назвою “Ти і я, Господи”. Перший номер журналу вийшов 2006 р. і називався “Господь і я”. Видання має такі рубрики: “Церква”, “Молодь світу”, “Життя”, “Віра і культура”, “Архів ЧСВВ”. Представлені такі жанри, як статті, інтерв’ю, проповіді. Тематика така сама, як і в попередніх виданнях: шлюбні стосунки, виховання молоді, церковне життя тощо. Архів містить номери, починаючи з № 1 2006 р. Оновлення не постійне. При тому, що друковане видання виходить щоквартально, останній номер в електронному варіанті датований 2010 р. Гіперпосилання не тільки в межах сайта, а й на інші “корисні сайти”. Інтерактивність передбачає, що читачі можуть залишати коментарі в гостьовій книзі або ж писати на електронну пошту. Крім текстової частини, наявні фотографії, ілюстрації.

“Християнин і світ” – це веб-версія друкованого видання (суспільно-релігійного часопису). Головний редактор – В. Жуковський. Визначено своєрідну читацьку адресу: “Журнал для християн, фахівців своєї справи”. Мова видання – українська. У виданні представлені найпопулярніші жанри: статті, інтерв’ю. Дописувачами журналу та авторами статей є як священнослужителі, так і люди, які займають світські посади (депутат, ректор,

директор, перекладач тощо), та журналісти. Тематика статей така сама, як і у більшості вищезгаданих видань: ставлення церкви до культури, до видань на зразок “Гаррі Поттера”, до політики, екології та проблем довкілля, людські цінності та потреби тощо. Представлені такі жанри: статті, інтерв’ю, проповіді, звернення. Видання має дев’ять рубрик: “Церква про” (думки церкви з різних питань), “Біблія про”, “З історії думки”, “З історії духу” тощо. Архів містить матеріали за три роки (2009–2011 рр.). Судячи з усього, веб-версія видання з’явилася саме 2009 р. Оновлення є перманентним. Така ознака, як інтерактивність, виявляється в тому, що до статті можна додати коментар, проголосувати за неї. На сайті подано рейтинг статті за кількістю переглядів та голосів. Використано мультимедійні технології: крім текстової частини, тут є фото, ілюстрації, відеоматеріали. Гіпертекстуальність: наявні банери інших дружніх сайтів: УГКЦ, Бюро УГКЦ з питань екології, Релігійно-інформаційної служби України тощо.

Журнали Римо-католицької церкви в Україні

“Зернятко” – це онлайн-версія журналу для дітей 4–11 років. Сайт було відкрито 6 квітня 2000 р. Мова видання – російська (редакція видання знаходиться в м. Харків). У виданні представлено такі жанри, як казки, притчі, оповідання, вірші. Видання має 11 рубрик: “Карусель”, “Бабусина скринька”, “Біля вівтаря”, “Біблійні читання” тощо. Тематика текстів: значення деяких церковних обрядів, пояснення до біблійних текстів та молитов та ін. Останнє оновлення – 4 березня 2001 р. Архів містить матеріали тільки за шість місяців 2001 р. Інтерактивність: на сайті є гостьова книга, де можна залишити повідомлення. Гіпертекстуальність виявляється не тільки в гіперлінках на інші дитячі ресурси в Інтернеті, а й у графічних елементах, зокрема, банерах: журналу “Слово з нами”, християнської веб-енциклопедії “Католицька Росія”.

“Слово з нами” – це веб-версія друкованого журналу, що, згідно з даними, поданими на сайті, була заснована у квітні 2000 р. Засновник – о. Ю. Зімінський. Журнал має російську й українську версії (редакція знаходиться в Харкові), хоча гіперпосилань для переходу від однієї версії до іншої (або з однієї мови на іншу) немає. Оскільки сайт ще перебуває на стадії розробки, то на панелі навігації одні розділи уже є робочими, другі ще неактивні (“Бібліотека”, “Листівки”), треті реагують на “клік”, однак у самому розділі посилання на рубрики теж неробочі (“Культура”,

“Словничок”). Архів наявний і в розділі “Вибране”, де містить статті, які мають найбільшу кількість відгуків від читачів, починаючи з 1999 р., і на головній сторінці, де в новинах заявлено про можливість скачати будь-який номер журналу, починаючи з 1998 р. Оскільки веб-версія була заснована пізніше, то, імовірно, сюди включені статті за попередній рік з друкованої версії. Сайт не відзначається жанровим різноманіттям, в основному це статті. Причому як передруки, так і авторські. Тематика: життя святих, фізичне і духовне зцілення тощо. Спілкування є двобічним, видання має гостьову книгу, в яку можна додати коментар. Мультимедійність: крім тексту, наявні фотографії, ілюстрації. Гіпертекстуальність виявляється у посиланнях на інші сайти (розділ “Посилання”) та в графічних зображеннях – банерах: християнський молодіжний сайт “Зустріч”, християнська веб-енциклопедія тощо. Згідно з OpenstatРейтинг, можна отримати статистичні дані щодо відвідуваності цього мережевого видання, де воно включено до категорії “Релігія” рубрики “Католицтво”.

“Водограй” – це веб-версія однойменного часопису для дошкільнят. Видання спочатку було засноване під назвою “Твій журнал”, а з 2005 р. було офіційно зареєстроване під назвою “Водограй”. Того самого року головним редактором журналу став о. Павло Вишковський. Чітко визначено читацьку адресу: від 3 до 7 років. Мова – українська (редакція журналу знаходиться в Києві).

Жанри: казки, вірші, загадки, статті, молитви. Панель навігації містить такі рубрики: “Почитай”, “Послухай”, “Забави”, “Спілкуймося”, “Юні таланти”. Оновлення журналу наразі майже не відбувається (крім фотографій, які оновлювалися в травні 2011 р.), особливо текстова частина, яка містить лише шість молитов (останнє оновлення аж у грудні 2009 р.), три казки, одну статтю “Твоя неповторність” (подано значення деяких імен), дві статті в рубриці “Для батьків”, дитячі вірші. Цікаво, що в рубриці “Почитай” наявне щось на зразок архіву (з лютого 2010 р. і чомусь до грудня 2011 р., хоча на момент дослідження до грудня залишалось це чотири місяці), однак жодне з гіперпосилань неактивне. Так само не є активною рубрика “Послухай” (пісні, фільми). Рубрика “Забави” містить розважальні матеріали: смішинки, загадки, ігри, розмальовки.

Наявна така ознака мережевих видань, як інтерактивність: можна проголосувати за фотографію, залишити під нею свій коментар. Гіперпосилання – в межах сайта.

Що стосується мультимедійності, то на сайті, крім текстової частини, наявні фотографії, відеоматеріали.

“CREDO” – загальноукраїнський католицький суспільно-релігійний часопис (також використовуються скорочені назви: “CREDO”, або “Католицький часопис CREDO”), що висвітлює питання віри. Належить Римо-католицькій церкві України.

Був заснований у 1992 р. як всеукраїнське видання (друкована версія). Веб-версія видання з’явилася в 2009 р. Видавець – Кам’янець-Подільська дієцезія. Головний редактор видання – священник РКЦУ о. Микола Мишовський. Редакція знаходиться у м. Вінниця. У ньому працюють журналісти, перекладачі, богослови. З 2002 р. випуск “CREDO” було призупинено. З 2006 р. канцлер Кам’янець-Подільської дієцезії о. Віталій Воскобойнік відновив видавання часопису на дієцезіяльному рівні. Мова видання – українська.

У “CREDO” подаються новини як з церковного життя, так і світського характеру, при цьому останні можна класифікувати на дві групи: ті, стосовно яких церква має свою позицію, тобто так звані “вічні теми” (проблема евтаназії, абортів тощо), однак інформація подається досить коректно, та актуальні або резонансні події (перебування у в’язниці Андерса Брейвіка, якого звинувачують у вбивстві 77 людей у Норвегії, святкування Дня молоді, Дня незалежності тощо). Окремим блоком виділено “Найпопулярніші статті”: про ставлення церкви до книги Джоан Роулінг “Гаррі Поттер”, про сучасні забобони, про зустріч глав УГКЦ та УПЦ (МП) тощо. Мова видання – українська.

Видання функціонує з перманентним оновленням, має архівну базу. Архів містить дані, починаючи з січня 2009 р., тобто з дня заснування веб-версії. Зв’язок – двосторонній: читач може проголосувати за статтю і залишити свій коментар. Тобто відбувається своєрідний “діалог” між церквою і реципієнтами.

Більше того, часопис “CREDO” наявний у соціальних мережах, посилання на які подано на сайті: VKontakte, Twitter, Facebook, LiveJournal, YouTube.

Є також місце, де можна знайти однодумців, попросити про молитовну підтримку та помолитися за інших. Рубрика так і називається “Прошу помолитися”. Тобто така ознака, як багатофункціональність, характеризується можливістю надання комунікації в інтерактивному, селективному, публічному режимах.

Наявні блоки з офіційними документами (булли, звернення, розпорядження), тексти

молитов, а також рубрики “Він і вона”, “CREDOпсихолог”, “Звичаї та віра”, “Фото факти”, “Церква”, “Анонси видань” тощо. Сайт має багато гіперпосилань (у межах сайту), які полегшують пошук інформації.

“CREDO” активно використовує мультимедійні технології. Інтернет-сайт є засобом медіа-служіння. Можна почути у запису слово редактора, наявне християнське радіо онлайн, відеоматеріали про діяльність церкви. Тобто інформативно сайт дуже багатий.

“Католицький вісник” – це веб-версія друкованого всеукраїнського католицького видання, однак не повна. Тут подано матеріали, які, на думку редакції, найбільше можуть цікавити користувачів мережі Інтернет і блогу видання зокрема. Спочатку це була “парафіяльна газета”, яка згодом розвинулася до журнального формату. Онлайн-версія заснована в листопаді 2008 р. На сайті “Домініканці в Росії та Україні”, перейшовши за гіперпосиланням, можна ознайомитися з анонсами номерів часопису. У редакції працюють священники, миряни, терціарії (члени світської гілки Ордену Проповідників), а також католики і некатолики. Дописувачем журналу можуть стати усі, хто виявить таке бажання. Оновлення постійне. Архів містить матеріали, починаючи з грудня 2008 р. Комунікація здійснюється в інтерактивному режимі: блоги, коментарі під статтями. Крім тестової частини, наявні фотографії, ілюстрації. Гіперпосилання наявні й на інші ресурси.

IV. Висновки

Отже, на підставі викладеного вище можна зробити висновок про те, що католицькі мережеві видання так само, як і православні, ще не в повному обсязі представлені в Інтернеті. Обидві конфесії (і УГКЦ, і РКЦУ) мають майже однаково їх кількість, і це переважно журнали. Суттєвим недоліком цих видань вважаємо змішування понять: газета, журнал, часопис, блог (якщо брати до уваги мережеві видання). Більшість видань, незалежно від того, газета це чи журнал (на їхніх сайтах або в каталозі Релігійно-інформаційної служби в Україні) названо часописом. Однак це не завжди є правомірним, оскільки, згідно з ДСТУ 3017–95, термін “часопис” є синонімом тільки до “журнал” [2].

З-поміж представлених в Інтернеті католицьких видань переважають електронні версії друкованих аналогів. Суто мережевими виданнями є лише “Собор” та “Промінь любові”. Такі видання, як “Патріярхат”, “Нова зоря”, мають швидше інформативний характер, оскільки

реципієнти не можуть залишати коментарі під прочитаними статтями, записи в гостьовій книзі тощо.

Крім того, про віднесення деяких видань до конфесійних, як-то “Ангелятко”, можна говорити з певною засторогою, хоча на сайті василіан його включено до медіа-ресурсів УГКЦ [3].

Не всі зареєстровані видання мають домен ua, є також домени другого рівня – org, com і домен ru. Примітним є те, що жодне видання РКЦУ не має домену ua (лише org, com і ru), хоча всі вони, так само, як і видання УГКЦ, належать до українського інтернет-простору. Географічно редакції розглянутих конфесійних видань розташовані переважно на Західній Україні, де мають значну кількість вірян, а відповідно, й реципієнтів (читачів) своїх газет та журналів, а також деякі – в Центрі та на Сході. Виходячи з вищесказаного, мова видань в основному є українською. Російськомовними є лише ті видання, редакції яких знаходяться в зросійщених регіонах України. Тобто, власне кажучи, мовна ситуація така сама, що і в православних мережевих видань.

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

Що стосується такої типової ознаки мережевих видань, як інтерактивність, то відзначимо, що у виданнях передбачено такий зв'язок з читачами: можна залишати коментарі під статтями, у гостьовій книзі, брати участь в обговореннях, ставити запитання священнику, голосувати тощо. Однак у деяких виданнях комунікація з читачами неможлива з технічних причин (немає можливості брати участь у форумах), або ж здійснюється, так би мовити, конфіденційно (гостьова книга наявна, але свої повідомлення можна надсилати на електронну адресу, а не залишати на сайті); крім того, комунікація може також здійснюватися за допомогою соціальних мереж.

На сайтах онлайн-газет і журналів наявні як внутрішні, так і зовнішні гіперпосилання. Зокрема, гіпертекстуальність виявляється не тільки в гіперлінках на інші ресурси, а й графічних елементах, зокрема, банерах дружніх сайтів. Мультимедійні технології не всі видання використовують повною мірою: крім тестової частини, сайти мають ще й графічну (фото, ілюстрації),

проте часто не містять аудіо- й відеоматеріалів. Останні наявні лише у таких видань, як “Собор”, “Християнин і світ”, “Водограй”. Особливо тут вирізняється часопис “CREDO”, де містяться також і аудіозаписи.

Не можна сказати, що у всіх видань оновлення відбувається постійно. Також не всі вони мають статистичні дані щодо їх відвідуваності.

Перспективами подальших досліджень є вивчення мережевих протестантських видань.

Список використаної літератури

1. Артамонова І. Типологія блогосфери українського сегмента Інтернету / І. Артамонова // Діалог: медіа-студії: зб. наук. пр. / [ред. кол.: відпов. ред. О.В. Александров та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2010. – Вип. 10. – С. 54–62.
2. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrbook.net.
3. Офіційний сайт василіан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bazylianie.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=689&lang=uk.
4. Офіційний веб-сайт Української греко-католицької церкви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ugcc.org.ua/>.
5. Релігійно-інформаційна служба в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/resources/webcatalog/intro_catalog.
6. Рижко О.М. Інтернет-версії газетних видань УГКЦ / О.М. Рижко // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кіномистецтво). – К.: КиМУ, 2008. – Вип. 7. – С. 224–231.
7. Рижко О.М. Інтернет-версії сучасних газетних видань УГКЦ / О.М. Рижко // Діалог: медіа-студії: зб. наук. пр. / [ред. кол.: відпов. ред. О.В. Александров та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2010. – Вип. 10. – С. 79–87.
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. Собор: християнський часопис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sobor-gazeta.blogspot.com/>.
10. 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.

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

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

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

Kozyryatska S. Catholic Web Publishings of Ukraine as an Element of Confessional Segment in the Internet

The article deals with Catholic web publishings as an element of confessional segment in the Internet.

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

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ В “ОБІЙМАХ” “РУССКОГО МИРА”

Розглянуто політико-ідеологічні, морально-психологічні засади втручання “Русского мира” у функціонування засобів масової комунікації України. Охарактеризовано методи та форми інформаційної агресії в гуманітарну сферу України. Окреслено тематичну концепцію матеріалів, які потрібно готувати для засобів масової інформації України.

Ключові слова: засоби масової комунікації, “Русский мир”, інформаційна агресія, гуманітарна сфера, мова, культура, духовність, правдива історія, національна свідомість.

I. Вступ

Актуальність теми цієї статті зумовлена загостренням політико-ідеологічної, морально-психологічної, соціально-економічної боротьби за серце та розум українця. Сучасні зовнішні й внутрішні недруги цілеспрямовано застосовують різноманітні методи та форми руйнування традиційного українського життєвого середовища, національної ідентичності, відчуження від рідної мови, культури, вироблення в українців почуття меншовартості, психології угодництва, малоросійства.

Потужний вплив як на формування, так і на “фільтрування” національного духу мають засоби масової комунікації. Спрямування їхньої діяльності на відторгнення дезорієнтованих політиками громадян від моральності й духовності призводить до денационалізації та занепаду соціуму. Адже “денационалізація починається з обмеження соціального функціонування національної свідомості: передусім у сфері національної мови, освіти й науки, інформаційній сфері, у сфері права й державотворення. Все це руйнує національну ідею – життєву програму нації та національний світогляд – універсальну систему ціннісних життєвих орієнтирів” [12], – наголошує Олександр Шокало. Він зазначає, що мірилом істинності людського життя є воля серця – духовно-пізнавального центру людського ества. У цьому суть і провідна сила питомо українського кордоцентричного світогляду, що в Григорія Сковороди розкривається у філософії мудрого серця, Памфіла Юркевича – у філософії утаємниченого серця людини та сакральній педагогіці серця, Миколи Гоголя – у духовній практиці християнського персоналізму, Пантелеймона Куліша – у хутірській філософії або філософії природи, філософії серця, Тараса Шевченка – в

життєвому принципі щирого серця, Костянтина Ушинського – у вченні про особисту волю людини, закорінену в серці.

Супроти української волі, закоріненій у серці, любові до рідної мови, культури, землі, національної сутності спрямована також ідеологія та практика “Русского мира”, коріння якого в тріаді Російської імперії – “православие, самодержавие, народность”. У цій московсько-шовіністичній тріаді як у минулому не було, так і тепер немає місця для розвитку, утвердження й збереження української національної сутності. “Незалежна, але вкрай зросійщена Україна є кращим для нас варіантом, аніж Україна у складі Російської імперії, але з пануванням на її теренах української мови та культури: це ті чинники, що спроможні призвести до повного її виходу з орбіти наших інтересів” [4], – підкреслював відомий російський шовініст Василь Шульгін.

II. Постановка завдання

Мета нашого дослідження – розкрити антиукраїнську суть концепції “Русского мира”, який уже полонив велику кількість засобів масової комунікації в Україні. Завдання полягає в тому, щоб охарактеризувати складові українофобії “Русского мира” у засобах масової комунікації.

III. Результати

Ще недавно Московський патріарх Кирило твердив про “спільну долю” білорусів, росіян і українців, про форми особливої співпраці між ними і про “борг” (чи то “провину”) українців перед Російською імперією, комуністичний варіант якої й розвалився; сьогодні таких тез він не висловлює, а щоразу, коли приїжджає в Україну, нав’язує думку, що білоруси, росіяни, українці – це один великоросійський народ з однією мовою, культурою, духовністю, історією. Московський патріарх також належить до тих, хто безцеремонно фальшує історію України, російсько-українських відносин.

Невже він не вжахнувся б, якби склали мартиролог українців, згноєних у петербурзьких болотах, на Соловках, у шахтах Печори, в сибірській тайзі і тундрі, пустелях Середньої Азії? А голодомори, Друга світова війна!.. Мабуть, має рацію український прозаїк Володимир Даниленко, який написав, що “Патріарх Кирило – людина доби постмодернізму, для якої немає моралі, а є життєві інтереси. Для людей такого гатунку слово існує не для молитви, сповіді чи відкриття істин, а для піару” [3]. На сьогодні Московська патріархія – потужна бізнесова імперія, що займається торгівлею тютюном, алкоголем, алмазами, а також нерухомістю, туристичним і готельним бізнесом. Комерційна структура Московської патріархії придбала у Москві супермаркет “Скоблевський”, а потім продала його за два мільярди рублів. Це лише невелика частина того, чим насправді займається патріарх Кирило. Цих грошей йому панічно не вистачає, тож він уже давно переймається ідеєю законодавчо закріпити церковні збори з кожного громадянина Російської Федерації. “І коли я бачу на вулицях Києва служителів Московського патріархату з жирними немитими головами і бідно вдягнених фанатичних жіночок, які щотижня здійснюють магічні обходи навколо Верховної Ради, мені стає шкода цих задурених людей, які насправді не знають, чим займаються їхні пастирі-мільйонери” [3], – наголошує Володимир Даниленко.

Покликання журналістів – усебічно доносити до реципієнтів неподільність Істини, Краси і Добра; сприяти відродженню правдивої української історії, творенню українського національного світу. Однак “з телеекранів “Русского мира” та його асистентів в Україні можна почути, що “русский князь Ярослав Мудрый был выдающимся государственным деятелем”, або “русский князь Владимир крестил нашу землю”, або “русский князь Владимир Мономах был талантливым писателем”. Фактично маючи на увазі під “русский” “російський”, ЗМІ тим самим заперечують тисячолітню питому українську державотворчу традицію, вводять у масову свідомість сучасних українців далеко не безневинну думку про те, що ми, мовляв, народ у своїй історії переважно бездержавний і до створення держави мало здатний. І це вже відчутно впливає на сьогоднішній день і робить нашу націю “вічно ембріонною” (з листа Василя Стуса), із накинутим комплексом “молодшого брата”. Тим часом, Ярослав і Володимир Мономах – це наші (руські, тобто давньоукраїнські, а не “русские” (росийские)). – В.Л.)

державники, що оберігали найбільшу на той час у Європі державну потугу – Київську Русь” [9, с. 10]. Правда, газети “День”, “Слово Просвіти”, “Українське Слово”, “Літературна Україна”, деякі телерадіопрограми допомагають зросійщеним українцям піднятися до рівня власної історії, що означає впровадити історичну справедливість у життя людей та повернути їм людську гідність.

Кандидат історичних наук з Харкова Володимир Скляр у своїх публікаціях, наприклад, у газеті “Слово Просвіти” за 1–7 вересня 2011 р., розвінчує спекуляції ідеологів “Русского мира” про етномовну структуру населення, розкриває справжній зміст міфів “про 130 етносів та поліетнічну Україну” і “традиційну двомовність та позитивне значення двомовності для українців”. Отже, Україна з погляду європейської держави не поліетнічна, а навпаки, моноетнічна, унітарна. Чому так? В Україні 77,8% населення – українці. Це, по-перше. По-друге, важливий показник – територіальна присутність. Із 490 районів України в 468 українці становлять абсолютну більшість населення. Тобто територіально українці домінують у 95% районів. Більшість етнічних меншин, які опинилися на українській території, є мігрантами в першому поколінні або їхніми нащадками, що опинилися на теренах України в результаті перебування в складі СРСР.

Володимир Скляр зазначає, що в Україні наприкінці XIX ст. було три великі меншини: поляки, євреї та росіяни. Якщо у 1926 р. в Україні було 3 млн росіян, то в 1989 р. – 11,7 млн. На терени України спеціально завозили росіян, а за межі України виселяли українців. Де найбільше українців у Росії, показав перепис 1989 р. Тобто там, де Макар телят не пас: Мурманська, Магаданська області, Комі АССР, Ханті-Мансійський округ. Це свідчення того, що відбувалася не зміна, а заміна українського населення в Україні на неукраїнське, в основному – російське.

До речі, в XVII ст. росіян в Україні фактично не було. Богдан Хмельницький вів переговори з московськими послами через товмача (перекладача), бо мова московитів українцям була малозрозуміла. У XVIII ст. росіян в Україні було 40 тис. – переважно чиновники, військові. На початку XIX ст. – 300 тис., а в кінці XIX ст. – 2 млн. Так відбувалося заселення росіян на українські землі. Виселених українців у другому поколінні, хоч би де вони опинилися – у Казахстані, Білорусі чи в Росії – записують уже росіянами. Але росіяни в Україні не те що зазнавали природно-етнічної асиміляції

як національна меншина, а навіть не інтегрувалися.

Історія засвідчує, що етнічна меншина завжди двомовна й інтегрується до етнічної більшості. Серед росіян, за переписом 2001 р., 41% – емігранти в першому поколінні, які ніколи не вчили ні української мови, ні української історії. А коли подивитися географічно, то в 19 областях серед росіян переважають мігранти в першому поколінні, для яких Україна чужа й навіки залишиться чужою. “П’ята колона у нас найчисленніша – і в цьому найбільша проблема, – розмірковує Герой України Іван Плющ. – Я не знаю держави, у якій би дискутували, вирішуючи, не як іти, а куди йти? Одні хочуть, щоб нам Росія давала дешеві нафту й газ, інші – щоб Захід усе давав. Я вже стомився говорити: ніщо Україні так дорого не обійшлося, як дешева нафта й газ з Росії за ці 20 років” [1].

Аналізуючи цифру – 130 етносів, які живуть в Україні, Володимир Складя зазначає, що сюди входять 68 представників вихідців з Російської Федерації, зокрема, так звані реліктові етноси: юкагіри, чуванці або етнографічні групи євреїв, яких менше десятка осіб. Більше сотні, 114 етносів, із них становлять 0,37% населення України. Навіть у Криму у двох районах українці становлять більшість. Отже, за визначеними світовими стандартами, Україна є моноетнічною державою. А двомовність – ознака етнічної меншини. Українець у Польщі знає, крім рідної, польську, в Росії – російську, в Італії – італійську. А більшість росіян в Україні та значна кількість зросійщених українців наполягають, щоби російській мові в Україні було надано статус офіційної, тобто державної, бо, мовляв, “українсько-російська двомовність є природною”. Замість того, щоби всі засоби масової комунікації розповідали правду про цю так звану природну двомовність, тобто всебічно розкривали жахливі наслідки зросійщення, більшість з них замовчує, що духовно-моральне каліцтво мільйонів українців – це наслідок 479 циркулярів, указів, постанов, інструкцій, розпоряджень про упослідження, заборону української мови. Це також є причиною світоглядного вакууму, який нині перешкоджає розбудовувати соборну українську Україну, творити політичну націю на українських етнічних засадах. “Нас виховували на зрадництві, а не на прикладах подвижництва видатних діячів України” [1], – наголошує відомий політик Іван Плющ.

Щоб подолати створений зовнішніми і внутрішніми недругами “духовний канібалізм” (Ліна Костенко), вирватися з полону “Русского

мира”, потрібна потужна цілеспрямована праця всіх державних і громадських інституцій. Особлива роль належить засобам масової комунікації України, які покликані прислужитися морально-психологічному виздоровленню людей, обдурених, скалічених комуністичною імперською ідеологією та нинішньою антиукраїнською політикою, допомогти інтеграції різних областей у єдиний економічний, культурологічний організм, в основі якого збереження й розвиток української мови, культури, духовності, правдива національна історична пам’ять.

Оскільки мова – головне знаряддя соціалізації, тобто перетворення біологічної істоти на соціальну, то кожному журналістові важливо усвідомити, що “мова – це генетичний код нації, який поєднує минуле з сучасним, програмує майбутнє і забезпечує буття нації у вічності” [5, с. 76]. Поєднуючи національний організм у часі й просторі, забезпечуючи нації духовну та культурну безперервність, певний життєвий уклад, моральний закон, мова ідентифікує нації. Проти ідентифікації українців у соборний національний організм спрямований проект Закону України “Про мови в Україні”, представлений О. Єфремовим (Партія регіонів), П. Симоненком (КПУ) та С. Гриневецьким (Народна партія). Цей документ став предметом ретельного аналізу не лише численних науково-дослідних інститутів Національної академії наук, вищих навчальних закладів держави, відомих політиків, науковців, письменників, громадських діячів, експертів та аналітиків, а й таких авторитетних міжнародних інститутів, як Управління Верховного комісара у справах національних меншин ОБСЄ та Венеціанської комісії Ради Європи, що підтвердили негативні оцінки, які цей законопроект одержав в Україні. Тільки політики “Русского мира” із цим не погоджуються.

Зрозумівши, що прагнення “легалізувати російську мову” законопроект коаліціантів, який, очевидно, буде відкликаний, регіонали знову “подсуєтилися”: двоє “більших учёных, в языкознании познавших толк” – С. Ківалов та В. Колесніченко подали свій законопроект “Про засади державної мовної політики”, який уже й Голова Верховної Ради В. Литвин назвав “провокативним”. Ігноруючи висновки Верховного комісара ОБСЄ і Венеціанської комісії, які застерігають законодавців про концептуальні вади попереднього законопроекту, а саме неправомірне та невиправдане посилення домінування російської мови на шкоду українській як державній мові й мовам національних меншин, С. Ківалов та В. Колесніченко пропонують законопроект, що

породжуватиме напруженість між групами носіїв різних мов та підриватиме суспільну стабільність в Україні. Народні депутати пересмикують положення Європейської хартії місцевих або малопоширених мов і параграфи Висновку Венеціанської комісії, неправомірно спотворюють мовний та етнічний склад населення, надаючи очевидну перевагу російській мові. Посилаючись на перепис населення 2001 р., автори дорахувалися до того, що російська мова може отримати статус регіональної в 13 областях України. А ще – кримсько-татарська у Криму, угорська – на Закарпатті, румунська – на Буковині. Регіональними оголошують 18 мов (мови національних меншин). Невідомо, чи знайомилися із цим проектом найзапекліші супротивники української мови в Адміністрації В. Януковича, але цілком очевидно, що його однопартійці знову витягли краплю мовну карту та сподіваються, що вона козирна: попереду вибори до Верховної Ради, й чому б не додати дріжджів до мовної колотнечі на півдні та на заході.

У Донецькій області 2011 р. планувалося закриття 26 загальноосвітніх шкіл, довідуємося зі статті “Перше вересня по-донецьки” (Слово Просвіти. – 2011. – 1–7 верес.) Марія Олійник – заступник голови Донецького об’єднання ВУТ “Просвіта” ім. Т. Шевченка. Ліквідовано 16 шкіл, з них чотири справи перебувають у суді. Закриття українських шкіл відбувається згідно з “Регіональною дорожньою картою з оптимізації мережі бюджетних установ і витрат місцевих бюджетів на їх утримання”. Сповідання членами Партії регіонів ідеології “Русского мира” призвело, по суті, до оголошення війни українськомовним дітям.

Батьківські протести проти оптимізацій-ліквідації українськомовних шкіл свідчать, що даремно С. Ківалов та В. Колесніченко сподіваються увести в оману високі міжнародні інституції та український народ, ревізуючи статті Основного Закону. У Висновках Венеціанської комісії йдеться про потребу новітньої інформації щодо мовних і етнічних характеристик населення України. Як вважає доктор юридичних наук Володимир Василенко, “мовні питання мають бути предметом пильної уваги всієї громадськості України, яка мусить усвідомити необхідність розробки концептуально іншого, нового мовного законопроекту, який би базувався на основоположних засадах Конституції України та загальноновизнаних міжнародних стандартах. З огляду на величезне значення для належного вирішення мовних питань результатів майбутнього перепису населення України його проведенню має передувати прозоре і вільне громадське

обговорення питань перепису та їхнє фахове формулювання відповідно до вимог Конституції України та міжнародних критеріїв. Нове мовне законодавство має створюватися за участі фахівців із широким залученням представників громадських організацій і стати потужним знаряддям забезпечення мовних прав усіх громадян України, стабільності суспільства, єдності української держави та зміцнення її незалежності” [11].

Просвітяни Луганщини у своєму відгуку на проект Закону України “Про засади державної мовної політики”, запропонований С.В. Ківаловим та В.В. Колесніченком, підкреслюють, що він “не покращить мовної ситуації в нашій державі, а ще більше поглибить експансію Росії не лише в економічній, а й у гуманітарній сфері” [8]. Законопроекти “Про мови в Україні”, “Про засади державної мовної політики”, концепції мовної та літературної освіти в Україні (їх любіє Міністр освіти і науки, молоді та спорту Д. Табачник) цілком вписуються в імперську ідеологію “Русского мира”, що її через засоби масової комунікації агресивно протягують зовнішні та внутрішні новітні зросійшувачі, які хочуть надати легітимності антиукраїнським процесам, суть яких полягає в тому, щоб українці не змогли вирватися з московського морально-психологічного, політико-ідеологічного ярма. На жаль, поза увагою більшості ЗМК тема співвідношення української і російської мов в інформаційно-культурній сфері, яке не відповідає реальному поділові населення за етнічною ознакою та порушує людські й національні права його української частини. При цьому нехтується факт психологічної готовності значної частини російськомовних українців до зміни мовної ситуації на користь державної мови. Цей факт періодично засвідчують соціолінгвістичні опитування.

Письменник Леонід Пастушенко з Вінниці написав у газеті “Слово Просвіти” (25–31 серпня 2011 р.), що вважав і вважає: кожна людина має пишатися своєю національністю, бо саме цією неповторністю вона найбільш цікава для інших і найповніше доповнює сімейний портрет людства. А тому переконаний, що зникнення, асиміляція, поглинання меншого етносу дужчим – це все одно, що вбивство, це, якщо хочете, вселенська і невиправна катастрофа. Один з прикладів такого посягання на етнічну неповторність явили нам фашисти, розпочавши шалений етноцид євреїв, другий – показала російсько-комуністична імперія жорстоким голодомором в Україні та депортацією невгодних владі народів.

П'ятий Всесвітній форум українців привернув увагу до очевидної ситуації, яка характеризується засиллям в українському інформаційно-культурному просторі іншомовної продукції, що сприяє не лише різному скороченню українського мовного простору, а й призводить до руйнації способу думання та деформації ментальності громадян України, прищеплення українцям чужих стереотипів, навіювання їм почуття упослідженості й меншовартості. “День у день, всюди, з усіх частот, з усіх каналів квазіукраїнська мова агресивно бомбардує наш слух, нищить у недосвідчених мовників уявлення про правильну вимову, – наголошує Леонід Мужук. – Саме у такий невибагливий спосіб системно впроваджують у національне мовне середовище чужі невластиві для українців фонемі. Що не слово, то мовний покруч, і то так фонетично спотворений, що навіть важко збагнути, яке значення того чи того слова” [6].

Про те, що системний процес руйнування українського мовного середовища триває багато віків, уже написано чимало. Серед тих фундаментальних праць і мої монографії: “Навічно кайдани кували: факти, документи, коментарі про русифікацію в Україні”, “Кайдани ще кують”, “Завжди пам'ятай: Ти – Українець!”, “Не лукавити словом”, “Геноцид, етноцид, лінгвоцид української нації: хроніка”, “Творимо разом Україну!”, “Історія російщення українців” (у співавторстві з М.Є. Рожиком). Але нинішній період для української мови найнебезпечніший. Безцеремонна агресія “Русского мира” також спричинилася до того, що в Україні, як зазначає Леонід Мужук, “досі нема повноцінного українського телебачення, яке виконувало б свої основні національні функції: і інформаційно-пізнавальні, і естетичні. А головне, щоб з українського телеекрана лунала українська мова, аби всі покоління нації мали можливість її чути, щоб засвоювали літературну українську вимову. Можливості українського радіо через тенденційне ліцензування частотного ресурсу не на користь українців. Вони на благо інформаційних магнатів звужені настільки, що національні програми нібито з технічних, а насправді з політичних причин майже нікому не доступні. І це тоді, коли ефективні частоти експлуатують для здійснення антиукраїнських інформаційних атак на українську суспільну свідомість та для розповсюдження пісенних зразків чужої, здебільшого примітивної культури. З українського інформаційно-культурного простору повністю витіснили українське кіно, і ніхто навіть пальцем не ворухне, аби нала-

годити вітчизняне виробництво фільмів. Тих стрічок, де б утверджувалася українська національна ідея. Але натомість найактивніше поширюється на наших теренах іноземний (нерідко антиукраїнський) інформаційно-культурний продукт з домінуванням чужої, російської мови” [6].

Мовно-культурна експансія Росії супроводжується потоками ненависті й зневаги до української мови, української нації, української державності. Унаслідок цього відбувається ерозія ідентичності української нації та духовне нищення людського резерву, з якого формується українська еліта. Дуже важливо підтримати позицію Олексія Полосіна, який написав: “Я – громадянин України, мій тато – етнічний росіянин, а мама – українка. Закликаю всіх, насамперед етнічних українців, любити, берегти рідну мову, повсякчас послуговувати нею. Коли до мене звертаються українською, я намагаюся контролювати свою вимову, аби самому не стати розсіювачем “колорадських жуків” (так О. Полосін називає суржик, кальку. – *В.Л.*). Коли кожен із нас, громадян України, незалежно від етнічного походження, відчуватиме себе частиною талановитого і милосердного українського народу, частиною української культури, то й сам стане носієм української мови” [7].

Лист Олексія Полосіна “Колорадські жуки державної мови” доцільно було би опублікувати в усіх газетах України, передавати по радіо і телебаченню, привернути увагу державних і громадських інституцій, адже “сильна державна мова – запорука забезпечення мов і культур національних меншин” [2, с. 41] в Україні. В ухвалі гуманітарної секції V Всесвітнього форуму українців доречно підкреслено, що “забезпечення мовних прав осіб, що належать до національних меншин, та сприяння захисту і розвитку їхніх мов не мають перешкоджати вивченню державної (офіційної) мови та ставати на заваді її запровадженню в усіх сферах суспільного життя на всій території України” [10]. П'ятий Всесвітній форум українців закликав телерадіоорганізації та друковані засоби масової інформації в Україні незалежно від форм власності:

- дотримуватися у своїй діяльності встановлених квот українськомовного мовлення, національних фільмів та передач або програм національного виробництва відповідно до законів;
- запровадити на радіо й телебаченні цикл постійних передач про традиції, звичаї і побут українського народу та пропаганду української мови;

- продовжити обговорення в засобах масової інформації актуальних проблем сучасного стану функціонування української мови в Україні й завдань щодо підвищення її авторитету та престижу.

IV. Висновки

Українці після довготривалої боротьби з колонізаторами різних мастей відродили державну незалежність (за неї віддали своє життя десятки мільйонів національно свідомих синів і дочок), але досі не позбавилися морального психологічного рабства. Теперішня ситуація ускладнилася тим, що Україна перебуває під подвійним соціально-економічним і морально-психологічним пресом: глобалізації, яка не є ідеологічно нейтральним процесом, та “Русским миром”, головною метою якого є виробити в українців особливу форму російської свідомості. І глобалізація, яка, на жаль, не виражає всієї поліфонії світу, а посилює в планетарному масштабі нерівність, і агресивність “Русского мира” (інформаційна, гуманітарна та економічна) щодо України збігаються в одному – не дати можливості українцям різних регіонів усвідомити себе єдиною, соборною, державною нацією.

“Щоб стати модерним українцем, потрібні зусилля”, – підкреслює головний редактор газети “День” Лариса Івшина. Саме цілеспрямованими зусиллями всупереч “Русскому миру” треба повернути українцям втрачену історичну, національну, мовну, культурну, духовну пам’ять, психологічно збагнути, хто я, хто ти, хто він, хто вони, якого народу, звідкіля, і що за кожним стоїть; зрозуміти, який мій, твій, його рід, моя, твоя, їхня мова, усвідомити свою ідентичність і зрештою відповісти собі на запитання: хочеш ти до неї повернутися чи ні? Велике минуле зобов’язує до великих вчинків у сьогоднішні, “...своїм життям до себе дорівнятися!” (Леся Українка). Пріоритетом інформаційно-гуманітарної діяльності засобів масової комунікації України є утвердження й розвиток української мови, культури, національної

пам’яті, духовності – визначальних чинників і головних ознак ідентичності української нації, яка історично проживає на території України, становить абсолютну більшість її населення, дала офіційну назву державі і є базовим системоутверджуючим складником Української Держави.

Список використаної літератури

1. Антоненко Петро. Іван Плющ: “Націю творять душа, серце, слово, віра / Петро Антоненко // Слово Просвіти. – 2011. – 15–21 вересня.
2. Брати Капранови. Закон Братів Капранових: збірка статей / Брати Капранови. – К. : Гамазин, 2007.
3. Загоруйко Віктор. Патріарх Кирил як уособлення духовної деградації Росії / Віктор Загоруйко // Українське Слово. – 2011. – 3–9 серпня.
4. Зяцьєв Сергій. Мова – душа нації / Сергій Зяцьєв // Українське Слово. – 2011. – 14–20 вересня.
5. Іванишин Василь. Мова і нація / Василь Іванишин, Ярослав Радевич-Винницький. – Дрогобич: Відродження, 1994.
6. Мужук Леонід. Кіно і телебачення чи троянський кінь? / Леонід Мужук // Слово Просвіти. – 2011. – 4–10 серпня.
7. Полосін Олексій. Колорадські жуки державної мови / Олексій Полосін // Слово Просвіти. – 2011. – 4–10 серпня.
8. Прес-центр Луганського об’єднання ВУТ “Просвіта” ім. Т. Шевченка. На протигагу державній... // Слово Просвіти. – 8–14 вересня.
9. Сила м’якого знака, або Повернення Руської правди / [за заг. ред. Лариси Івшиної]. – 1-ше вид. – К. : Українська прес-група, 2011. – 800 с.
10. Ухвала гуманітарної секції V Всесвітнього форуму українців // Слово Просвіти. – 2011. – 1–7 вересня.
11. Цит. за: Слово Просвіти. – 2011. – 8–14 вересня.
12. Шокало Олександр. Джерело щастя людини й народу / Олександр Шокало. – 2011. – 28 квітня–4 травня.

Лызанчук В.В. Средства массовой коммуникации Украины в “объятиях” “русского мира”

Рассмотрены политико-идеологические, морально-психологические основы вмешательства “Русского мира” в функционирование средств массовой коммуникации Украины. Охарактеризованы методы и формы информационной агрессии в гуманитарную сферу Украины, проанализирована тематическая концепция материалов, которые необходимо готовить для средств массовой информации Украины.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, “Русский мир”, информационная агрессия, гуманитарная сфера, язык, культура, духовность, правдивая история, национальное сознание.

Lyzanchuk V. Mass Media in Embraces of “Russian World”

Political ideological, morally psychological principles intrusion of “Russian world” in functioning of mass media of Ukraine are considered. Methods and forms of information aggression in humanitarian sphere of Ukraine are characterized, the thematic concept of materials which it is necessary to prepare for mass media of Ukraine is outlined.

Key words: *mass media, “Russian world”, information aggression, humanitarian sphere, language, culture, spirituality, a true story, national consciousness.*

УДК 007:304:070

Носова Б.М.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В КОМУНІКАТИВНІЙ ПРАКТИЦІ

У статті йдеться про роль зарубіжної публіцистики як інтелектуальної комунікації та обґрунтовується необхідність вивчення її сучасних зразків.

Ключові слова: дискурс, зарубіжна публіцистика, інформація, коментар, комунікація, новини, стаття.

I. Вступ

Із кількох університетських курсів, що їх вивчають гуманітарії, а також із дисциплін, що пропонуються під час освоєння журналістських теорій, постає багатоаспектне уявлення про зарубіжну публіцистику в історичному ракурсі й сучасному тлумаченні. Хрестоматії подають її зразки від ораторського мистецтва Стародавньої Греції, Стародавнього Риму, Християнських проповідей, Послань апостола Павла до текстів Середньовіччя, Відродження, Реформації.

Із багатьох досліджень випливає, що XVII–XVIII ст. були позначені виникненням і розвитком великої кількості друкованих видань, що спричинило їхню структуризацію, типологію й характеристику – авторитарні, демократичні, національні, провінційні та ін. Помітно урізноманітнилися жанри, змін зазнала й публіцистика. Висвітлення політичного життя актуалізувало боротьбу за свободу преси, закріпило характеристику преси як “четвертої влади”. Політичні статті, коментарі стали центром видань після переліку новин. У медіа XIX–XX ст. із розвитком інструментарію ЗМІ, загальними досягненнями у технологіях випуску новин, інноваційними тенденціями в суспільній комунікації розквіт аналітичної публіцистики чергувався з її занепадом, андеграундним поданням у національних виданнях тощо.

Двадцять перше століття із його несподіваними викликами і неочікуваними геополітичними зрушеннями, натішившись швидкістю конструювання й передачі новин, повертається до осанни публіцистиці, що зазнала трансформацій у тематичному й жанровому проявах. По-новому формується вступ до світової журналістики у наукових школах низки країн, що сформувалися після розпаду СРСР, без політичних акцентів і комуністичної кон’юнктури. Українське журналістикознавство, розвиваючи традиції В. Здоровеги, Й. Лося, М. Житарюка,

І. Михайлина звертається до проблем розвитку світоглядної якісної публіцистики.

Сучасний російський дослідник журналістики Г. Прутцков вважає, що “публіцистика – своєрідна сходинка між журналістикою і літературою, вищий вид журналістики – зародилася у Стародавній Греції, разом з публікою, яка вміла самостійно мислити і потребувала обговорення нагальних проблем суспільства і влади” [7, с. 4].

На наш погляд, найбільш актуальне, хоч і розлоге, визначення “вершинного явища журналістики” можна знайти у І. Михайлина: “Публіцистика – це своєрідний тип творчості, предметом якого є актуальні явища й важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується, поєднанням логічно-абстрактного й конкретно-образного мислення, внаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення й пояснення явищ життя, з метою впливу на громадську думку й суспільну свідомість” [2, с. 347].

II. Постановка завдання

Означивши мету дослідження як концептуалізацію зарубіжного публіцистичного дискурсу в комунікативній практиці ми намагаємося обґрунтувати необхідність нового підходу до вивчення зарубіжної публіцистики. Проблема полягає в тому, що в кінці XX ст. і на початку XXI ст. інформаційні жанри ЗМІ помітно переважали. У 2011 р. кілька авторитетних менеджерів світових медіа заявили про потребу пошуку нових форм подачі аналітики на тлі модернізованих новин. Найчастіше якісна зарубіжна журналістика аналітичного спрямування сконцентрована у працях колумністів, у публіцистичних статтях і коментарях письменників, вчених-гуманітаріїв, політологів. Українські дослідники зарубіжної журналістики в основному приділяють увагу вивченню творчості колумністів у друкованих та електронних

ЗМІ. Статті й коментарі інших авторів дуже поверхово розглядаються, наприклад, при вивченні творчості зарубіжних письменників. У практичній українській журналістиці поширюються передруки та посилання на праці зарубіжних політологів, науковців, а стосовно персоналій – згадування надто вибірково й обмежені.

III. Результати

Мотивація тут спирається на загальну втрату інтересу з боку вітчизняної практичної журналістики до глибокого аналізу міжнародних подій, на відсутність навіть потреби інтерпретувати Україну в європейському контексті. Фахівці пояснюють такий стан поширенням маргіналізованого, спрощеного підходу до вирішення професійних завдань. З погляду прикладного доречно також зауважити, що у проєкції інформаційної моделі добро/зло переважно аналітики можуть знаходити несподівані або приховані ракурси справжніх намірів, що їх тиражують ЗМІ тлом до основного фрейму, чи поширюють міні-інформацію у блогах або використовуючи соціальні мережі, наприклад, Twitter, Facebook.

Активізація певного сегмента знань щодо стану і розвитку зарубіжної публіцистики XXI ст. покликана поставити в основу значення окремої думки, продуцентом якої виступає фаховий досвідчений журналіст, літератор, моральний авторитет нації, науковець, політолог. Власне, про це вже точаться наукові дискусії, хоч поки і у вузькому колі експертів. Наприклад, після однієї наукової конференції восени 2011 р. поширилася теза професора Б. Футея про важливість окремої думки, що привертає увагу суспільства до гострої проблеми сьогодення, чинить опір “природному потягу до однотайності” та є “коректором суспільства”, власне тому, що “мовчання позбавляє суспільство дуже важливої інформації, отже той, хто висловлює окрему думку, протистоїть тиску, виконує винятково важливу функцію” [8].

Журналістикознавство виявляє інтерес до концептуалізації публіцистичного дискурсу на ґрунті потреби модернізації теорії під “social impact of communication” (“соціальний вплив комунікації”). Криза капіталізму (за повідомленням інтернет-видання “Економічна правда” протести проти жадібності відбулися у 80 країнах світу [6]), девальвація демократії, моральний обвал у медіа-корпорації Р. Мердока (про це – у праці Н. Дейвіса “Новини Пласкої Землі” [1, с. 28–32]) – все це дає підґрунтя до витворення нового гуманістичного повороту не лише в системі якісної публіцистики, а й у дослідженні її

проявів у комунікації. Оскільки такий процес починається поступово із народження мега-ідеї, можливо, із футуристичним присмаком, то відправну точку появи модерного дискурсу слід шукати в кінці ХХ ст. Авангардними на тлі часу були і залишаються тексти Ю. Габермаса, Ф. Фукуяма, Л. Колаковського, Ч. Мілоша, У. Еко. В ключі нашого пошуку є сенс звернутися до статті У. Еко “Сценарій для Європи”. Ідея і тема, як писав у 2003 р. У. Еко, належали Ю. Габермасу, який попросив, крім італійського філософа, ще Ж. Дерріда, Дж. Ваттімо, А. Мушга, Р. Рорті висловитися на сторінках впливових видань, щоб “світова громадськість дізналася і оцінила погляди деяких європейців на нинішнє становище в Європейському союзі” [9, с. 65]. Прогноз У. Еко, зроблений 2003 р. актуальний донині, частково почав збуватися. Вже тоді він писав: “Коли Америка перенесе свою посилену увагу на Близький Схід і на величезний Тихоокеанський регіон, Європа втратить своє значення у світі” [9, с. 72]. І як результат нового світового формату – Європі необхідно не розпастися і стати третім полюсом між США і Сходом. Для цього “Європа уже об’єднала митниці і валюту, тепер вона повинна об’єднати зовнішню політику і оборону” [9, с. 73]. У висновку цієї статті У. Еко акцентує на комунікативному аспекті дискурсу, адже своєрідні сценарії для Європи “видатні європейці звертають до урядів континенту, на якому вони народилися і на якому хотіли б спокійно доіснувати, пишаючись своїм місцем проживання” [9, с. 74].

Ініціатива інтелігенції стосовно інтелектуальної комунікації ефективна там, де є освічені, фахові, моральні урядовці. Стверджуючи це, ми намагаємося уточнити висловлене класиком. У зв’язку із цим звертаємо увагу на позицію публіциста М. Рябчука стосовно того, хто має піднести публіцистичний дискурс до рівня комунікації у надважливих ситуаціях. “Інтелектуальна комунікація (чи, краще б сказати, комунікація інтелектуалів) відрізняється від інших комунікацій не так темами, як рівнем осмислення та способом обговорення”, – вважає М. Рябчук. Він також підкреслює, що “публічних інтелектуалів цікавить насамперед істина – незалежно від того, наскільки вона корисна тій чи тій партії, нації чи їм особисто. Тобто в ідеалі вони мають бути максимально об’єктивними, безсторонніми, позапартійними”. У цьому М. Рябчук вбачає одну з головних відмінностей інтелектуалів від інтелігентів: “усі інтелектуали у певному сенсі інтелігенти. Але не всі інтелігенти мають цю

здатність до саморефлексії й самоконтролю, до об'єктивізації свого знання й коригування власної, цілком природної для всіх людей упередженості, заангажованості й партикулярності" [4].

Про необхідність нації мати своїх світочів думки висловлювався Ч. Мілош у текстах "Абетки": "можливо, людство потребує імен-скорочень, імен – знаків..." [3, с. 283]. Принагідно і водночас дискусійно зазначимо, що "Абетка" є зразком інноваційної комунікації через публіцистичність кожної статті. Таке означення хотілося б долучити до вже існуючих емоційних: "душевна енциклопедія", "хронологічно деформована автобіографія", "суб'єктивний підручник" тощо.

Чому потрібно вивчати сучасну зарубіжну публіцистику? Аксиоматичність цієї сентенції, на перший погляд, постає із вищезазначених прикладів на підтримку зарубіжного публіцистичного дискурсу, але не всі погоджуються у науковому світі, що така позиція насправді не породжує тем для інтелектуальних вібрацій. І це цілком обґрунтовується у низці наукових дискусій про зміну природи публіцистики, її модернізацію. Хоча вона також комфортно розташовується на філософському фундаменті Ч. Мілоша: "Мандрівки творчого імпульсу від країни до країни є високою таємницею, і через брак виразних причин ми навчилися говорити: *Zeitgeist* – дух часу. Це відчуття набирає виразності, коли у ньому пересвідчуєшся на власній шкірі, бо поділ Європи на Захід, який творить, і Схід, що запозичує західні зразки, є відомим фактом" [3, с. 358].

Спираючись на стисло викладену суть концептуалізації публіцистичного дискурсу в комунікативній практиці, можна зробити низку висновків, що певною мірою будуть вказувати на перспективу нових подальших розвідок у цій темі. Прихід нових технологій швидкої передачі інформації у журналістиці спричинив білянаукові суперечки про зникання газет, конвергенцію ЗМІ, згорання аналітичної публіцистики. Оскільки українські журналістикознавці за радянських часів мали низку обмежень у доступі до напрацювань зарубіжних учених у галузі журналістики, то й зараз повільніше відбувається філософське осмислення загальних проблем. Для духовного й інтелектуального збагачення, серед іншого, варто вивчати зарубіжну публіцистику від давніших часів, дискутувати з приводу памфлетів Д. Дефо або Дж. Свіфта, водночас осмислювати теорії розвитку ЗМІ від Г.М. Маклюена, Ф. Сіберта, Т. Пітерсона, П. Бурдьє, що є частиною різних спецкурсів і

теоретичних дисциплін. Також нині є всі умови прискіпливіше пізнавати шляхи реалізації зарубіжного комунікативного інструментарію, його ресурсів, що породжують багато професій, які підіймаються з підвалин журналістики, що в свою чергу ввібрала засадничі принципи якісної публіцистики. Отже, перспективними, на наш погляд, будуть подальші дослідження зарубіжної публіцистики теперішнього часу, що концептуально поєднуюватимуть у собі філософські аспекти питання і їхнє значення у якісній інтелектуальній комунікації, а також у прикладному відтворенні та сприйнятті, про що доречно пише Дж. Глік.

Серед тих, хто заперечує подальший розвиток якісної зарубіжної публіцистики, з'являються поодинокі дослідники, які озвучують іншу думку, що її можна назвати й окремою – на захист текстів для думаючих і тих, хто здатний приймати рішення. Так, Дж. Глік оптимізує ситуацію: "Аналітична журналістика виживе, відмовившись від новинного фастфуду. Така бізнес-модель може стати виходом для авторів. Упродовж наступних десяти років аналітичним журналістам доведеться навчитися зважати на те, що фактичну інформацію, яку вони викладають, читачі, можливо, вже встигли спожити в режимі реального часу в іншому місці. За цих обставин власне їхні статті будуть цінними, містячи обґрунтування, висновки та коментарі" [10].

IV. Висновки

Гармонізація подальших наукових розвідок з означеної теми потребуватиме нових прогностичних концепцій у теоретичній частині журналістикознавства, що в масштабах цієї статті не надається до деталізації, водночас намічаючи горизонти пошуку. Поділяючи думку Г. Почепцова про те, що "сьогодні вибір стає між нерегульованою жадібністю, яка нікого з нас не робить вільними, і відповідальним, ефективним лідерством, яке зможе захистити наші свободи" [5, с. 214], беремося стверджувати, що "творці" й "партнери" ефективних лідерів потребуватимуть нових концептів із джерел зарубіжного публіцистичного дискурсу. Такі перспективи окреслює комунікативна практика вже успішних інтелектуальних спічрайтерів, прес-секретарів, поллстерів, стратегічних радників.

Список використаної літератури

1. Дейвіс Н. Новини Пласкої Землі / Нік Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – 548 с.
2. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. – 5-те вид. перероб. та доп. / Ігор Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

3. Мілош Ч. Абетка / Чеслав Мілош. – Харків : Треант, 2010. – 384 с.
4. На полях украинской интеллектуальной жизни [Электронный ресурс] // Політ.ua. – 2010. – 23 ноября. – Режим доступа: http://www.polit.ua/articles/2010/11/23/rya_bchuk.html.
5. Почепцов Г. Инжиниринг будущего. Лекции по стратегическим и форсайтным исследованиям / Георгий Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 304 с.
6. Протести проти жадібності пройшли у 80 країнах. Італійці підраховують збитки [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2011. – 16 жовтня. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2011/10/16/302065/>.
7. Прутцков Г. Введение в мировую журналистику : Антология : в 2 т. : учебное пособие по курсу “История зарубежной журналистики. Введение в мировую журналистику” / Григорий Прутцков. – М. : Омега-Л : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – Т. 1. – 416 с.
8. Сюдюков І. Час релятивних істин [Електронний ресурс] / Ігор Сюдюков // День: Щоденна всеукр. газ. – 2011. – 12 жовтня. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/217078>.
9. Эко У. Полный назад! Горячие войны и популизм в СМИ / Умберто Эко // [пер. с итал. Е. Костюкович]. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.
10. Glick J. The News Article Is Breaking Up [Електронний ресурс] / Jonathan Glick // Business Insider. – Режим доступу: <http://www.businessinsider.com/the-news-article-is-breaking-up-2011-6>. – New York, 2011. – Jun. 1.

Носова Б.Н. Концептуализация зарубежного публицистического дискурса в коммуникационной практике

В статье речь идет о роли зарубежной публицистики как интеллектуальной коммуникации и обосновывается необходимость изучения ее современных образцов.

Ключевые слова: *дискурс, зарубежная публицистика, информация, комментарий, коммуникация, новости, статья.*

Nosova B. Conceptualization of Foreign Journalistic Discourse in Communicative Practice

The article speaks about the role of foreign journalism as an intellectual communication and substantiates the necessity of studying its modern examples.

Key words: *discourse, foreign journalism, information, commentary, communication, news, article.*

УДК 654.197:070

Пенчук І.Л.

ДИТЯЧЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УРСР 1972–1991 РР.

У статті подано історіографічний огляд дитячих телепрограм, створених в період 72–91 рр. ХХ ст. Автор досліджує особливості формату, структурно-тематичне наповнення, вплив на аудиторію й наголошує на перспективах розвитку.

Ключові слова: телебачення, дитяча програма, дитяча аудиторія, жанр, ведучий, освіта, вікові особливості.

I. Вступ

Період 1972–1991 рр. вважається третім етапом українського радянського телебачення, початком якого був перехід на двоканальне телевізійне мовлення в Україні. До 1972 р. всі телетрансляції відбувалися на одному каналі. Створення загальнореспубліканської телевізійної мережі з 06.03.1972 р. відокремило Українське телебачення (далі – УТ) від Центрального телебачення (далі – ЦТ) не формально, а матеріально: програми ЦТ транслювалися на одному каналі, програми УТ і обласних студій – на іншому.

Теоретичною основою дослідження історії телебачення для дітей стали праці та статті провідних учених, державних, політичних діячів про роль ЗМК у житті суспільства, про специфіку роботи з дітьми. Зокрема, праці з історії й теорії культури: М. Бахтіна, Д. Лихачова; дослідження загальнотеоретичних проблем функціонування засобів масової комунікації О. Вартанової, В. Горохова, Я. Засурського, Є. Прохорова, В. Різуна, Л. Світич; розвідки вчених, які заклали підвалини вивчення історії, теорії та практики радянського телебачення: Е. Багірова, Р. Борецького, Г. Бровченка, Г. Кузнецова, С. Муратова, О. Нечая, Н. Петрової, В. Саппака, В. Смирнова, В. Цвіка, А. Юровського, М. Ярошевського.

Вивчено також праці українських учених В. Лизанчука, Ю. Руденка, Н. Темех з питань впливу інформаційно-емоційного та змістовно-тематичного потенціалу українського телебачення на формування особистості дитини; враховано також певні грані телевізійної журналістської творчості, окреслені в працях В. Бугрима, І. Машценка, В. Шкляра; суспільної моралі – у працях В. Іванова, А. Москаленка; мовленнєві аспекти телебачення розглянуто у працях О. Сербенської.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити і проаналізувати основні напрями роботи у створенні

дитячого телевізійного продукту в період із 1972 р. – до набуття Україною незалежності; класифікувати тематично-жанрові напрями у роботі авторів телепередач з урахуванням вікових характеристик дитячої аудиторії.

III. Результати

Перша програма ЦТ присвячена подіям політичного, економічного, культурного життя в СРСР і за кордоном; її пересилають у всі республіканські центри, до неї пристосовують республіканські та місцеві програми, тематика і зміст яких погоджується з московським центром. Питома вага українського телебачення у всесоюзній програмі досить мала – 4 год на тиждень, переважно казки для дітей, фільми, музика, знаменні дати.

Найвищий орган управління телебачення СРСР – союзно-республіканський Державний комітет Ради Міністрів СРСР для справ телебачення і радіомовлення, а до системи радянського телебачення увійшли центральне, республіканські та місцеві (крайові й обласні) телемовлення. Республіканські й обласні комітети могли частину телепрограм пересилати українською мовою, але переважає пересилання російських, як трансльованих із Москви, так і вироблених в Україні.

Ілюстрацією пріоритетних напрямів і кількісних показників роботи Головної дитячої редакції Центрального телебачення є показники за 1972 р. (табл.).

Із середини 1970-х рр. щоп'ятниці юних глядачів СРСР запрошувала передача "В гостях у казки". Побудова передачі була нескладною: вітальне слово ведучої, невеликий анонс фільму, що буде демонструватися, сам фільм і на завершення – огляд дитячих витинанок і малюнків на теми картин, переглянутих дітьми. Успіх "В гостях у казки" визначався правильним вибором теми, адже казка на телебаченні – це точне попадання в ціль. Дитяча редакція користувалася великим кіноматеріалом, демонструвала фільми не тільки радянського виробництва, а й соціалістичних країн.

Перегляд кінофільму доповнювався бесідою з глядачем, що створювало ілюзію, ніби казка не завершувалася з останнім кадром плівки, а продовжувалася в розповідях ведучої про акторів, цікаві випадки на знімальному майданчику, літературну основу сюжету. У рамках передачі часто проводилася вікторина. Вона не мала призів для переможців, нагородою

дітям було згадування їх імені по телевізору. У кінці кожної передачі ведуча давала домашні завдання юним глядачам, так продовжувався діалог, і казка не закінчувалася. Оскільки ці завдання дитина виконувала разом із батьками, телебачення здійснювало ще одну функцію – інтеграцію в родину.

Таблиця

Робота відділів головної дитячої редакції ЦТ за 1972 р.

№ з/п	Назва відділу	Кількість передач
1	Спортивних передач	23
2	Науково-пізнавальних передач	40
3	Літератури і мистецтва	48
4	Музичних передач	50
5	Загальнополітичних передач	94
6	Передач для дошкільників і молодших школярів	123

Загальноосвітній цикл для дошкільників і молодших школярів представлений програмою “АБВГДейка”. Кожний випуск мав самостійний і завершений сюжет, у якому постійні герої у популярній формі допомагали дітям засвоювати ази читання, письма, лічби, а також через неформальне живе спілкування ознайомлювали дітей із елементарними правилами поведінки, вихованості. Автори циклу мали серйозну мету – цілісний розвиток дитини, але рухалися до неї “несерйозним” ігровим способом. Передачі “АБВГДейки” були побудовані не на лекціях та навчанні, а на клоунаді, піснях, гуморі й мали у своїй основі принцип гри.

Як бачимо, пильну увагу приділяли дошкільникам і молодшим школярам. При цьому з’являється диференційований за віком підхід у мовленні для дошкільників. Передачі адресуються:

- молодшим дошкільникам 3–4 років;
- середнім дошкільникам 4–5 років;
- старшим дошкільникам 5–6 років.

Варто відзначити і тематичне різноманіття дитячого телебачення 1970 – початку 1980-х рр.; практично всі види діяльності дітей від 3 до 13 років знайшли своє втілення на екрані.

Для молодшої вікової групи найчастіше транслювалися бесіди, ілюстровані виступи, нариси, огляди, замальовки, телевистави; для підлітків продовжували виходити тележурнали, вікторини, олімпіади. Концерти, художні та анімаційні фільми – невід’ємна складова дитячого телевізійного напрямку 1970-х – початку 1980-х рр.

Телевистава у класичному варіанті була представлена у циклі “Приходь, казко!”. Особливо часто до цього жанру вдавалися автори, які працювали для дошкільників і молодших школярів, оскільки в цьому віці діти легше сприймають і засвоюють інформацію в “обробленому” вигляді. Дітям

можна пояснити найскладніші речі за допомогою розіграного скетчу з використанням лялькових або реальних героїв.

Можливостями телевізійного театру послуговувалися творці програми для дошкільників і молодших школярів “Загадки й відгадки”, що виходила в ефір у 1970-ті рр. Постійні ведучі – лялькові персонажі разом із маленькими глядачами відкривали таємниці природи, ознайомлювали із секретами життя тварин і птахів, географічними та кліматичними особливостями різних куточків Землі. У кінці програми ставилися питання з “пройденного” матеріалу, називалися переможці попередніх випусків.

Невеликі вистави розігрувалися в передачі “У ляльковому магазині”. Освітні сценки давали дітям ази міжособистісного спілкування та елементарні уявлення про структуру світу.

У 1970-ті рр. була значно поширена палітра передач для музичного виховання дітей. Наприклад, цикл “Композитори – дітям”, у якій юні глядачі могли зустрітися з представниками світу музики, побачити епізод, присвячений творчості музиканта або композитора.

Передача “Школярам про музику” мала на меті залучення дітей до світової музичної спадщини, навчити відчувати і розуміти мову звуків. Автори циклу зверталися до творів, написаних саме для дітей, до музичних творів, доступних для дитячого сприйняття.

Концерти та конкурси за участю юних виконавців були популярною формою програм для молодшої вікової групи.

“Веселі нотки” – найвідоміша музична передача тих років існувала на екрані у багатьох варіаціях. Під такою назвою проходив телевізійний конкурс юних виконавців, організований дитячою секцією

Будинку народної творчості та головною редакцією програм для дітей ЦТ, у якому брали участь діти від п'яти до десяти років. Маленькі москвичі та мешканці Московської області на сцені телестудії "Останкіно" виступали упродовж 45 хв, а потім глядачі обирали переможців, голосуючи листами.

"Веселі нотки" – це п'ятнадцятихвилинні музичні телевізії за участю дитячих самодіяльних колективів. Під цією самою назвою проводилися збірні концерти дитячої художньої самодіяльності, присвячені якомусь святу або знаменній даті.

Серед передач музичного спрямування для молодшої вікової категорії варто відзначити цикл "Ми граємо і співаємо", у якому часто виконавцями пісень і танців були дуже маленькі діти – вихованці дитячих садків.

Специфічною рисою навчально-виховної системи радянської держави було особливе значення, що надавалося ролі та місцю художньої літератури у становленні особистості. Її привілейоване становище було помітним на дитячому екрані. Цей тематичний напрям знаходив втілення у різних формах і жанрах: від невеликих вистав у циклах "Читай – місто", "Вірші – дітям" до телевізійних олімпіад.

Дитяче телебачення 70-х рр. ХХ ст. не оминуло увагою розвиток художньої творчості юних глядачів. Кожний випуск художнього огляду "У кожному малюнку – сонце" присвячувався певній темі, а ілюстраціями до обговорення були дитячі малюнки. Наприклад, тема "Зустріч біля вогнища" (23.04.1975 р.), "Природа потребує захисту" (15.08.1975 р.).

Для молодшої вікової групи на екрані виходила передача "Веселий Олівець і його друзі", у якій герої друкованого журналу "Веселі картинки" Олівець і Петрушка вчили дітей малювати, показували кращі дитячі малюнки, давали домашні завдання.

Упродовж майже 20 років виходила в ефір передача "Виставка Буратіно", завданням якої було естетичне виховання малюків, пробудження у них інтересу до мистецтва, розвиток спостережливості, фантазії, смаку, наполегливості, працелюбства. Цикл звертає на себе увагу жвавістю характерів ведучих, легкістю й природністю їх діалогів, активним характером передачі. Автори циклу тактовно, зі смаком говорили з екрана про любов до рідної природи, про уважне та активне ставлення до довкілля, до своєї малої батьківщини, що сприяло вихованню радянського патріотизму.

Глибокі, публіцистичні оповідання майстра наукової тематики академіка

С. Капиці – автора програми "Очевидне – неймовірне" – також викликали інтерес дитячої аудиторії.

Довгі роки діти з цікавістю дивились програму "У світі тварин", у якій її автор М. Дроздов відтворював на екрані захопливий світ флори та фауни.

Цікавими були дослідження з організації телевікторин для дітей. Проводилися вікторини з літератури "Турнір допитливих", географії – "Вітер мандрівок", телеолімпіади з математики "Один пишемо – два у думці", історії – "Салют, Перемога!".

Велика увага приділялася спортивним програмам. Спортивні програми для дітей 1970-х рр. можна умовно поділити на два види:

- передачі, що розповідали про юних спортсменів;
- ігри-змагання, у яких брали участь діти без спеціальної спортивної підготовки.

Спортивні рухливі ігри для дітей переживали свій розквіт: на екранах були "Вперед, дітлахи!" (рос. – "Вперед, ребята!"), де проводилися передачі "На кубок чемпіонів" (27.01.1972 р.) про відкриття футбольних змагань; "На манежі юні" (13.04.1972 р.) про учнів циркового училища; цикли "Велика арена юного спортсмена", "Сильні, сміливі, спритні", «На приз клубу "Золота шайба"».

До другої групи належали такі передачі: «Операція "Зірниця"», «Наказ відважним. Всесоюзна воєнно-спортивна гра "Орленя"», "Веселі старты", "Тато, мама, я – спортивна сім'я", "Роби з нами, роби, як ми, роби краще за нас" (передача з НДР).

Особливою популярністю у дітей-глядачів користувались передачі "з продовженням", у яких успішно реалізовувався відомий принцип серіалу – створення відносно стійкої аудиторії. Постійний художній образ – ведучий або герой передачі – характерна особливість багатьох дитячих програм тих років.

Саме тоді у години сімейного перегляду телепрограм демонструвалися цикли радянських детективних фільмів, наприклад, "Слідство ведуть ЗнаТоКи" (за 1971–1989 рр. вийшло 22 фільми).

Успіхи дитячого телевізійного спрямування у 1970–1980-х рр. можна пов'язати із системною роботою редакцій, що ґрунтувалися на рекомендаціях педагогіки й психології, на певних поставлених цілях і завданнях, а також на узгодженості дій усіх складових навчально-освітньої системи країни.

Водночас остаточно були закріплені періодичність і циклічність передач як найважливіші принципи організації мовлення для дітей. Враховувалася віково-

психологічна типологія аудиторії. Особлива увага приділялася вихованню патріотизму й інтернаціоналізму, що зумовило основну рису дитячих передач – політичну заангажованість, пов'язану з прагненням держави затвердити вплив радянської ідеології на всі сфери життя.

У 1980-ті рр. дитяче телебачення використало нові прийоми роботи з аудиторією, зверталось до жанрів дорослого телебачення.

Львівський телекомплекс об'єднали з Укртелефільмом, після чого були ще окремі спалахи кінотовиробництва, що згодом майже згасли. Знявши трилогію “Дума про Ковпака”, Т. Левчук здійснив велику роботу. Він із документальною достовірністю розповів про епізоди боротьби партизанського об'єднання С. Ковпака проти фашистів, розкрив реалії партизанського руху на Україні в роки Великої Вітчизняної війни. Головну роль у фільмі виконав народний артист К. Степанков. Ця робота стала великим успіхом самої картини і значним творчим досягненням актора.

Є. Хринюк послідовно розробляв тему сучасника і його моральних якостей у своїх роботах “Адреса вашого дому”, “Анна і Командор”, “Біла тінь”, сповнених пронизливого почуття любові, поваги до людини і співчуття.

Нове творче життя почалося для телебачення з приходом відеозаписувальної апаратури. З'явилися нові можливості для створення вагомих телевізійних програм. Зокрема, телепостановок, творчих портретів митців, цікавих літературно-драматичних, музичних та дитячих програм. Архів ЛТБ поповнився відзнятими на відео такими телепостановками, як “Ой, піду я в Бориславку” та “Меланхолійний вальс” режисера В. Робочака, передач з циклу “Незабутні” – “С. Людкевич”, “С. Козак”, “А. Кос-Анатольський”, “В. Івасюк” та ін.

Літературна передача для старшокласників “Автограф” виходила у форматі телевізійної вікторини, використовувала ігрові моменти. Наприклад, передача, присвячена творчості А. Конан-Дойля, будувалася у формі детективу – треба було знайти книгу, що пропала в студії. У програмі про російських літераторів глядачі та учасники розкривали “злочини проти російської літератури”, знаходили в Москві зруйновані або напівзруйновані будинки, пов'язані з долею видатних письменників.

Ідеологічна доктрина радянської держави декларувала високу мету духовного розвитку радянської людини, що зумовило характер дитячого мовлення

Центральної студії телебачення. Завдяки телебаченню, яке за півстоліття трансформувалося з “найбільш переконливого інформатора” на “винятково потужний інструмент впливу на маси” і набуло необмеженої влади над суспільною свідомістю, людині нав'язували певні моральні норми і цінності як основу щоденного життя. Взагалі те, що ми сьогодні називаємо “темниками” для ЗМІ, не є сучасним винаходом бюрократів – це “добре забудьте старе”, що мало іншу назву.

Виконуючи партійні установки щодо злиття націй і мов, керівництво Держтелерадіо СРСР у часи застою придушувало будь-яку ініціативу республіканських і місцевих студій щодо розширення їхньої участі у міжнародному телевізійному обміні. Мовлять, тільки “головна телестудія країни” – Центральне телебачення може гідно представити “єдиний, могутній Радянський Союз”.

Всебічна інформація про останні досягнення науки, техніки й культури (“Клуб кіномандрівників”, “Здоров'я”, “Очевидне – неймовірне”, “Мамина школа”), а також пропаганда зразків високого мистецтва (трансляції театральних спектаклів, концертів, художнє читання) емоційно й інтелектуально розвивали глядача.

У квітні 1985 р. керівництво СРСР заявило про зміну політичного курсу. Разом з економікою, політикою, суспільною сферою у вир подій потрапили ЗМІ не тільки як політичний рупор, який допомагав розвінчувати історичні стереотипи та ідеологічні кліше, але і як безпосередній учасник модернізацій. Хоча державний вплив у соціальній сфері був свідомо ослаблений, на короткий час місце ідеологічного та художнього контролера залишалось вакантним, але правда живого екрану з'являлася в нічному ефірі. Щоб відволікати суспільство від роздумів про власне важке життя, від гострих соціальних проблем, економічна криза відкрила шляхи зливі нескінченних бездарних бразильських та американських телесеріалів у прайм-таймі. Телеглядачеві у великій кількості пропонували так звані латиноамериканські “мильні опери”.

“Ми́льна опера” (soap opera) – драматичний телевізійний (або радіо) продукт (серіал), що складається з невизначеної кількості серій. Основна особливість – відсутність певного, раніше запланованого, сценарного закінчення.

Серіали “Рабиня Ізаура”, “Просто Марія”, “Багаті теж плачуть”, “Санта Барбара” мусували теми порожніх пристрастей, нікчемних інтриг. Вони увійшли в побут українських родин, формуючи жадібність, заздрість, байдужість до проблем власної

країни, прищеплюючи небажання займатися політикою, думати про долю країни.

Багато дівчаток-глядачок зациклилися на спогляданні красивих картинок, на мрії вийти заміж за дуже заможного чоловіка.

Телебачення переживало революційну ейфорію: дикторів, які читали тексти, замінили журналістами, які пишуть; на екрані з'явилися нові яскраві проекти, у яких обговорювалися нагальні проблеми. Вся система організації та діяльності ЗМІ у 1980–1990-ті рр. зазнала докорінних змін, піку популярності досягли передачі молодіжної редакції.

У ті часи було “не до дітей”, творчим колективам дитячих редакцій доводилося “виживати поодиночки”, що стало причиною руйнування системи дитячого телебачення. Хоч у часи перебудови програми для юних глядачів зберігали своє місце у сітці мовлення, проте активність дитячого напрямку знизилася. Узяло гору твердження про шкідливість довгого перебування дітей перед екраном телевізора, далися взнаки й економічні негаразди, тому передач, спрямованих на дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, виходило мало.

Разом з тим існували важливі проекти для дітей середнього та старшого шкільного віку. За часів перебудови підліткові програми будувалися як вікторини, ділові ігри (цикл передач “Нове покоління обирає...”), диспути, ток-шоу (“12-й поверх”). Про програму “12-й поверх” В. Цвік пише: “У студії дискутували дві групи різних поколінь: “діти” лаяли і розвінчували систему, створену “батьками”. Одна за одною обговорювалися і обговорювалися ідеї, що віджили своє, у які свято вірилося колись” [1, с. 15].

У середині 1990-х рр. інтерес до таких форм був великим, виходили програми для підлітків і молоді, що будувалися на драматичному прийомі “дискусія поколінь”, вони вбирали елементи ток-шоу (молодіжна інформаційно-розважальна телепередача “До 16-ти і старші”, “Башта”, “Акуна Матата”). Програми мали жанрове різноманіття, охоплювали більшу частину дитячої аудиторії.

Етапними для розвитку телемовлення стали публіцистичні цикли для школярів старшого віку “До 16-ти і старші” та “Марафон–15”. Принципово змінилася форма подачі матеріалу: спілкування з глядачем будувалося на рівних, зникли постановкові діалоги, пропала нав'язана ідеологія, зникли “правильні” теми. У передачах обговорювалися питання, що насправді хвилюють дітей: відносини з ровесниками, батьками, дозвілля, музика, мода.

Інформаційно-публіцистична програма для підлітків “До 16-ти і старші”, яка відверто розповідала про життя молоді, висвітлювала гострі проблеми покоління: наркоманію, безпритульних, СНІД, здобуття освіти, проблеми в родині. Концепція передачі формулювалася так: “Я і світ, у якому я живу”.

Разом із традиційними для таких передач рубриками у них були задіяні ведучі-підлітки, які коментували сюжети і на собі відчували те, про що розповідали глядачам. Молоді ведучі привносили свіжі теми та ідеї. Сучасного звучання надавали і гостро поставлені проблеми, і міжсюжетний простір: відбивки, анонси, заставки.

Цей цикл – приклад постійного творчого розвитку. На початку свого існування програма мала публіцистичний характер, на фінал це було ток-шоу на актуальні молодіжні теми.

“Марафон–15” – публіцистичний тележурнал, розрахований на середній і старший шкільний вік. Передача складалася з 15 коротких сюжетів, що розповідали про життя підлітків у СРСР та за кордоном. Новаторство програми полягало у кардинальній зміні форми подання матеріалу: спілкування з глядачем будувалося на рівних, без менторського тону, зникли постановкові діалоги, нав'язлива ідеологія, “правильні” теми. У передачах обговорювалися питання, які справді хвилювали дітей: відносини між однолітками та батьками, дозвілля, музика, мода. Музичні напрями представляли спеціалізовані канали, зміст яких кардинально відрізнявся від передач радянського періоду.

У вересні 1985 р. у Києві проходив ІХ Всесоюзний фестиваль телевізійних фільмів. Журі програм для дітей та юнацтва очолював О. Захарченко – директор школи села Соснівка. Приз журі у номінації документальних фільмів присуджено програмі студії “Укртелефільм”.

З жовтня 1984 р. в ефірі українського телебачення почала працювати молодіжна студія “Гарт”, котра поступово переросла в щотижневий відеоканал. Одним із засновників “Гарту” був талановитий журналіст В. Бойко, який у 1990 р. став наймолодшим депутатом Верховної Ради України, але невдовзі трагічно загинув. Тривалий час молодіжним відеоканалом керував В. Павлюк.

Якісно новий етап в історії українського телебачення розпочався після Чорнобильської аварії 26.04.1986 р. Після катастрофи УТ було заборонено транслювати будь-які телесюжети, що могли б свідчити про важкі наслідки аварії. Творчій

групі з двох телеоператорів, що вирушила 2 травня 1986 р. до Чорнобиля, було заборонено знімати. Політбюро ЦК КПРС видало таємне розпорядження про спеціальну підготовку репортажів, що свідчили б про нормальну життєдіяльність району, де відбулася аварія. Перший відеорепортаж безпосередньо із зони аварії потрапив до інформаційної програми “Актуальна камера” УТ тільки 12 травня 1986 р. Зусиллями героїчних працівників київського телебачення правда про Чорнобиль стала доступною для всіх телеглядачів України. Протягом 1986–1988 рр. творчою групою з телестудії “Укр-телефільм” було створено трилогію “Чорнобиль: два кольори часу”, що увійшла до найкращих українських телефільмів.

Наприкінці 1980-х рр. на українському телебаченні добре прижилася форма відеоканалу. До неї належали інформаційні програми “Ранкова мозаїка”, “Вечірній вісник”, “Будьте з нами”, громадсько-політичні випуски “Творче об’єднання “Громада” представляє”, телеканал “Право”, літературно-художня студія “Основа”, науково-популярна програма “Свічачо”, дитяча програма «Канал “Д”», кінематографічна “Чарівний промінь” тощо.

Однією з найяскравіших програм стала літературно-мистецька “Плеяда”, організатором якою була коментатор Л. Лисенко. Програма активно сприяла самоідентифікації українців, вихованню національної гордості глядачів, спонукала разом торувати шлях до незалежності держави.

IV. Висновки

Період розвитку дитячого телебачення 1970 – початку 1980-х рр. відзначається тематичним різноманіттям. Практично всі види діяльності дітей від 3 до 13 років знайшли своє втілення на екрані.

Для молодшої вікової групи найчастіше транслювалися бесіди, ілюстровані виступи, нариси, огляди, замальовки, телевістави; для підлітків продовжували виходити тележурнали, вікторини, олімпіади, концерти, художні та анімаційні фільми – невід’ємна складова дитячого телевізійного напрямку 1970-х – початку 1980-х рр.

Успіхи дитячого телевізійного мовлення у 1970–1980-х рр. можна пов’язати із системною роботою редакцій, що

ґрунтувалися на рекомендаціях педагогіки й психології, на певних поставлених цілях і завданнях, а також на узгодженості дій усіх складових навчально-освітньої системи країни. У цей час остаточно були закріплені періодичність і циклічність передач як найважливіші принципи організації мовлення для дітей. Враховувалася віково-психологічна типологія аудиторії.

Традиційно уніфікаційну роль виконували засоби масової інформації, преса. Головні інформаційні центри України знаходилися переважно в зрусифікованих містах, де вже було селекціоновано “радянську” людину, російськомовного безбатченка-інтернаціоналіста. У міста надходила у великій кількості центральна загальносоюзна російськомовна преса – офіційний взірць для української періодики. Неухильно зростали обсяги російськомовних радіо- і телепередач. Українська радянська телевізійна культура стала ще однією ланкою тоталітарної машини, яка відрізнялася від культури російської тим, що міру дозволеного було тут значно звужено, а митцям постійно загрожувало можливе звинувачення в “українському буржуазному націоналізмі”. Тож україномовні газети і журнали, радіо- і телепередачі готували працівники, відірвані від українського мовного оточення. Російськомовні журналісти переносили у свій продукт разом із ідеологічними штампами і стандартами російські лінгвістичні норми, слова і граматичні форми. Позбавлені природної підтримки національного оточення, творці української газетно-журнальної мови, мови радіо і телебачення наповнювали її русизмами і зрусифікованими словами-покручами, поширювали типово російські фразеологізми, логічні конструкції, синтаксичні й морфологічні традиції. Калькування з російської знебарвлювало українську мову, позбавляло її унікальності. Уніфікація українського словника призводила до збідніння мови, бо з неї вилучалися суто національні форми.

У подальших дослідженнях плануємо розглянути тенденції розвитку дитячого телебачення років незалежності.

Список використаної літератури

1. Цвик В. Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учеб. пособ. / В. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

Пенчук И.Л. Детское телевидение в СССР 1972–1991 гг.

Статья представляет историографическое обозрение детских телепрограмм, созданных в период 72–91-х гг. XX в. Автор исследует особенности формата, структурно-тематическое наполнение, влияние на аудиторию и делает акцент на перспективах развития.

Ключовые слова: телевидение, детская программа, детская аудитория, жанр, ведущий, образование, возрастные особенности.

Penchuk I. TV Forchildren USSR (1972–1991th years)

Article represents a historiographic review of the children's teleprograms created in 72–91th of the XX-th century. The author investigates features of a format, structurally-thematic filling, influence on an audience and accents on development prospects.

Key words: *TV, the children's program, children's audience, the genre conducting, formation, age features.*

БЛОГ-СТАТТЯ ЯК НОВИЙ ЖАНР ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

В статтє рассматриваеться специфика жанра блог-статтєи и её отличие от интернет-статтєи на примере работ одного автора, профессионального журналиста.

Ключевые слова: блог-статтєа, интернет-статтєа, интернет-журналистика, блогосфера.

I. Вступ

Поява та стрімкий розвиток Інтернету назавжди змінив інформаційний світ ХХІ ст. і безумовно вплинув на систему засобів масової інформації. Адже, за визначенням провідного дослідника журналістики Є. Прохорова, "журналістика не має ніяких інших засобів для виконання своєї соціальної ролі, окрім інформації" [2, с. 165]. А оскільки на сьогодні саме Інтернет є основним джерелом будь-якої інформації, то цілком логічною була поява інтернет-журналістики та інтернет-ЗМІ. Проте треба відзначити подвійну природу Інтернету та розглядати його як певне поліфункціональне середовище, простір, в якому можна спостерігати своєрідний симбіоз інтернет-журналістики та окремої галузі інтернету – блогосфери. Це питання розглядає у своїй монографії відома дослідниця з української інтернет-журналістики І. Артамонова: "Українська блогосфера тісно переплетена із засобами масової інформації, ставши їхнім розширенням, функціонуючи як мережева інфраструктура преси" [1, с. 317]. Наслідком цього процесу стала поява нових жанрів – блог-запис, пост, блог-статтєа.

Треба зазначити, що на сьогодні в українській інтернет-журналістиці не існує чітких визначень для цих жанрів, тому маловивченість цього питання зумовила актуальність та новизну праці.

II. Постановка завдання

Об'єктом нашого дослідження є нові жанри в інтернет-журналістиці. Предмет дослідження – специфіка жанру блог-статтєи та її відмінність від інтернет-статтєи на прикладі праць одного автора, професійного журналіста. Мета статтєи – дослідити відмінності інтернет-статтєи та блог-статтєи.

III. Результати

Майже всі професійні українські інтернет-видання містять блоги, які ведуть відомі журналісти, політичні або суспільні діячі, представники культури та пересічні читачі. У блогах вони мають змогу висловлювати свою незалежну думку щодо будь-якого політичного або суспільного явища,

підіймати актуальні питання та звертатися безпосередньо до своїх постійних читачів. Проте таке явище, коли журналіст діючого інтернет-видання веде на цьому самому сайті власний блог, зустрічається рідко. Для нашого дослідження це було ключовим фактором. Культурний оглядач, філолог і журналіст І. Славінська публікує на сайті інтернет-видання "Українська правда" свої статтєи на актуальні соціальні та культурні питання, а також має свій блог на платформі цього видання. Для нашого дослідження обрано інтернет-статтєу "Хто образив Ліну Костенко?" [3] та блог-статтєу "Де градація?" [4].

Аналіз цих статей відбуватиметься за основними критеріями, які пропонує російський дослідник О. Тертичний [5]. Першим критерієм є *тип статтєи*. Отже, інтернет-статтєу можна назвати *практико-аналітичною*, тому що в ній розглядається конкретна ситуація, яка може бути позитивним або негативним прикладом для соціуму. Інша статтєа, тобто блог-статтєа, І. Славінської належить до *полемічного* типу, тому що у тексті існує дискусія автором з узагальненим опонентом. Ця дискусія ведеться на приватному рівні, бо стосується певної проблеми та погляду на неї, у цьому випадку – проблеми шкільної освіти. Наявні головні принципи полемічного тексту – формулювання головного тезису та доведеність аргументів на його користь.

Наступний етап аналізу – *завдання статтєи*. Автор висвітлює причини певних культурних подій або окремого явища, роз'яснює їх суть, визначає тенденції розвитку, а також дає критичну оцінку цієї ситуації.

Ознаки статтєи зумовлюються активним використанням аналітико-синтетичних операцій. У статтєях, які ми аналізуємо, ці зв'язки яскраво представлені. В інтернет-статтєу "Хто образив Ліну Костенко?" порівнюється фактичний запис обговорення роману та його інтерпретації ЗМІ, через що спричинився скандал. Також подається оцінка автором складної ситуації та роз'яснення причин її виникнення: "Вся каша заварилася через процитовані статтєи. Ну і, звісно, через коментарі більш і менш

ангажованих осіб. Casus belli власними ж руками створили львівські ЗМІ. Причиною стала не надто адекватна подача події в медіа” [3].

Як висновок у статті автор подає узагальнення вищезазначеного: “Отож, скандал почався через перекрученість, недосказаність, болючі, але й вирвані слова – усе це прикро...” [3].

У блог-статті “Де градація?” застосування аналітико-синтетичних операцій виявляється у порівнянні автором вітчизняного та американського досвіду викладання літератури з активним наведенням прикладів; у деталізації деяких аспектів висунутої проблеми (поганий почерк учнів, необхідність заучування великих обсягів тексту, “нечитання” книжок); у роз’ясненні автором можливих умов виникнення проблеми шкільної освіти: «“Деградація” – найпростіше пояснення неуспішності. Але де градація, де одиниця вимірювання та поділу на “нормального” та “не нормального учня”? Я вважаю, що все могло би пояснити усвідомлення зміни медіа-простору» [4].

Також ознакою статті є виявлення та показ зв’язків, спрямованих на минуле та майбутнє події. У першій статті автор розповідає передісторію конфлікту, його перебіг та можливе майбутнє. У другій статті також демонструються ці зв’язки: “Мені 23 роки, останні 10 років свого життя я провела за комп’ютером, з них 9,5 – в умовах вільного користування Інтернетом. Сьогоднішні школярі та студенти молодших курсів навряд чи уявляють собі життя поза всесвітньою павутиною...” [4].

Етапи створення статті особливо важливі для аналізу обраних текстів.

Першим етапом є *предмет зображення*. В інтернет-статті предметом є конфліктна ситуація між українською письменницею Л. Костенко та львівськими літературними діячами. У блог-статті – проблеми шкільної освіти, невідповідність шкільної системи навчання сучасним вимогам.

Наступний етап створення статті – це *тлумачення предмета зображення*, яке відбувається в такому порядку: знайомство з ним, пояснення, його оцінювання та програма подальших дій.

Знайомство з предметом зображення в інтернет-статті “Хто образив Ліну Костенко?” відбувається методом групування даних про нього. Усе починається із заголовка, де фігурує відоме ім’я – Л. Костенко. У ліді вже мова йде про роман письменниці та його критику, тобто зав’язку конфлікту. А з першого абзацу тексту статті дізнаємося вже про наслідок цього – призупинення творчих поїздок по Україні. У блог-статті “Де градація?” лід відсутній, тому знайомство з предметом зображення відбувається у

першому абзаці, в якому автор визначає проблемне питання та головну тезу статті.

«Одного разу трапилося мені розмовляти з вчителькою, що викладає в школі. Тобто не так розмовляти, як слухати короткий монолог про “деградацію учнів”».

Після цієї розмови я замислилась: а що ж таке ця “деградація”? Що саме погіршилося?» [4].

Пояснення предмета зображення, тобто причин конфліктної ситуації у першій статті, відбувається через цитування автором особистої точки зору:

«“Каталізатором такого рішення видатної письменниці стали провокативні інсинуації деяких львівських письменників, журналістів та діячів театру”, – спробував пояснити скасування туру видавець Іван Малкович» [3].

У блог-статті пояснення автором причинно-наслідкових зв’язків проблеми, визначеної у статті, будується за методом теза – антитеза:

“Наприклад, пересічні вчителі жаліються, що неможливо примусити учнів вивчити напам’ять великий обсяг тексту. З іншого боку, а чи потрібно вчити тексти напам’ять?”

Або, скажімо, жаліються на поганий почерк. З іншого боку, навіщо хороший почерк, якщо письмо зараз асоціюється насамперед із клавіатурою?» [4].

Оцінка предмета зображення в інтернет-статті виражається непрямим авторським оцінюванням подій через образні вирази та обережні висновки: “... Casus belli власними ж руками створили львівські ЗМІ. Причиною стала не надто адекватна подача події в медіа” [3]. Водночас у блог-статті виражається пряма авторська оцінка: “Чи встигла література врахувати ці зміни читання? Українська література – навряд чи...” [4].

Формулювання програми подальших дій досягається двома шляхами, які пропонує О. Тертичний: через рух назад по осі часу від наступних подій до попередніх або вперед – від попередніх до наступних. В інтернет-статті “Хто образив Ліну Костенко?” автор відкритою кінцівкою ненав’язливо підказує програму подальших дій. З’ясувавши об’єктивні причини виникнення конфліктної ситуації, автор методом звернення до минулих подій пропонує інструменти для досягнення мети у майбутньому.

“Отож, скандал почався через перекрученість, недосказаність, болючі, але й вирвані слова – усе це прикро. Але питання в тому, чи зможуть письменники та літературні діячі знайти в собі сили для

культурного вирішення ситуації, що склалася...” [3].

Запропонована автором подальша програма дій у блог-статті полягає у зверненні до чужого більш вдалого досвіду. Автор пропонує читачам відеоматеріали, зображення книги, які є прикладом сучасного сприйняття інформації для школярів.

Наступний етап створення статті – її композиція. І в інтернет-статті, й у блог-статті композиція побудована на індуктивному способі дослідження події, тобто у тексті факти передують міркуванням автора.

Останній етап створення статті – це стилістичні особливості. На сьогодні статті за стилістикою поділяють на дві групи – орієнтовані на науковий стиль викладу та на невимушений, “белетризований” стиль, наблизений до розмовного. Треба зауважити, що обидві статті слід віднести до другого типу, який характеризується:

- активним авторським “Я”;
- застосуванням експресивних засобів (іронія, гіпербола):

«Однак що це за “провокативні інсинуації”? Хто ці “деякі”? І що взагалі сталося? “Провокативними інсинуаціями”, вочевидь, назвали одну з традиційних зустрічей у львівській кав’ярні “Кабінет”»;

- використанням розмовної, образної лексики:

“Вся каша заварилася через процитовані статті. Ну і, звісно, через коментарі більш і менш ангажованих осіб. *Casus belli* власними ж руками створили львівські ЗМІ...”;

“Сьогоднішні школярі та студенти молодших курсів навряд чи уявляють собі життя поза *всесвітньою паутиною*...”

- особливим синтаксисом, який за рахунок невеликих речень, безсполучникових зв’язків набуває розмовного характеру:

“Однак що це за провокативні інсинуації під фото, фейсбук, ЖЖ, комікси – все це потрібно читати...”;

- використанням влучних афористичних, інтригуючих заголовків. В інтернет-статті заголовок “Хто образив Ліну Костенко? – алюзія до назви п’єси Е. Олбі “Хто боїться Вірджинії Вульф?”. Зміст заголовка підкреслює середовище, про яке буде далі йти мова у тексті, та розкриває скандальний характер статті. Заголовок блог-статті побудований на грі слів – “деградація” і “де градація”, що анонсує основну думку тексту.

Проте треба звернути увагу, що саме у тексті блог-статті активно вживаються вставні слова (скажімо, можливо, здається, напевно) та розмовні слова (“фотка в статті”). Це максимально наближує її стиль до розмовного.

IV. Висновки

Розглянувши типові приклади журналістської інтернет-статті та блог-статті одного автора, можна зробити висновок, що зараз лише формується новий жанр інтернет-журналістики – блог-стаття. Цей жанр базується на принципах класичної статті періодичного видання, що підтверджує його відповідність основним критеріям: тип статті, її завдання, ознаки та етапи створення. Проте є суттєві відмінності. Блог-стаття відрізняється за обсягом, бо має стислий виклад; активним застосуванням мультимедійних засобів (відео, зображення, анімація); стилем викладу, наблизеним до розмовного, та відкритим кінцем, зазвичай без узагальнень та рекомендацій, що залишає місце для активного обговорення читачами предмета цієї статті. Новизна жанру полягає у специфіці блог-статті, яка характеризується насамперед більшою індивідуалізацією та активним авторським “Я”, що підкреслює її належність до блогосфери (яку ще називають “індивідуальною” журналістикою).

Вищезазначене дає змогу говорити про формування нового жанру інтернет-журналістики – блог-статті, та передбачає подальші розвідки у цьому перспективному напрямі.

Список використаної літератури

1. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І.М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е.П. Прохоров. – М. : МГУ, 2005. – 368 с.
3. Славінська І. Хто образив Ліну Костенко? [Електронний ресурс] / І. Славінська // Інтернет-видання “Українська правда. Життя”. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2011/02/10/71877>.
4. Славінська І. Де градація? [Електронний ресурс] / І. Славінська // Інтернет-видання “Українська правда. Блоги”. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/slavinska/4d52afce68ac9>.
5. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / А.А. Тertychnyy. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm>.

Пилипенко К.О. Блог-стаття як новий жанр інтернет-журналістики

У статті розглянуто специфіку жанру блог-статті та її відмінність від інтернет-статті на прикладі праць одного автора, професійного журналіста.

Ключові слова: *блог-стаття, інтернет-стаття, інтернет-журналістика, блогосфера.*

Pylypenko K. Blog Article as a New Genre of Online Journalism

This article discusses the specifics of the genre blog article and its difference from the online article as an example the work of one author, a professional journalist.

Key words: *blog article, online article, online journalism, the blogosphere.*

СТАВЛЕННЯ КРИМСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ДО РЕКЛАМИ У ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА КРИМУ

У цій 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.

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 тощо [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-демографічну та споживчу структуру читацької аудиторії необхідна видавцям для формування інформаційної та ідейно-творчої політики видання; рекламодавцям, яким необхідно дізнатися про інформаційні переваги їх споживачів і оцінити рекламні можливості друкованих видань. Отримані в результаті проведених досліджень дані є базовими для розрахунку основних показників медіа-планування.

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 взяли 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, ми виявили, 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 залежно від рівня їхнього доходу, ми виявили, 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 за всіх до реклами в друкованих мас-медіа ставляться респонденти у віці 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 всі 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 сягає 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 сягає 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 ж 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 же 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 переламним, 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 наполовину, 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.

Список використаної літератури

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. – СПб.: 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. Отношение крымской аудитории к рекламе в печатных масс-медиа Крыма

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

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.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МОРАЛЬНО-ЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЗМІ

У статті проаналізовано поняття “дискурс” й запропоновано власне визначення поняття “дискурс ЗМІ”. Крім того, подана характеристика морально-етичного дискурсу сучасних ЗМІ.

Ключові слова: дискурс ЗМІ, морально-етичний дискурс ЗМІ, теорія журналістики, журналістський текст, моральність.

I. Вступ

Поняття дискурсу досить багатогранне як у світовій, так і в українській науці. Одним зі свідчень цього є значна кількість дисертацій з дискурсу в різних галузях науки. Так, у 2010 р. поняття “дискурс” було ключовим у назві таких дисертацій: з філології – 10 кандидатських і 5 докторських, з філософії – 5 кандидатських і 1 докторська, з історії та політології – по 1 докторській, з культурології – 1 кандидатська. Тобто 24 дослідження за календарний рік, з яких 15 з філології, серед яких ще й 5 докторських, – це значний показник актуальності обраного нами поняття. З огляду на те, що воно є предметом дослідження вчених з різних галузей науки, зокрема, лінгвістів, філософів, політологів, культурологів, журналістикознавців, його можна вважати загальнонауковим. Проте нас цікавить поняття дискурсу в галузі соціальних комунікацій, а точніше, в теорії журналістики.

Теорії дискурсу присвятили свої розвідки такі зарубіжні вчені: Т. ван Дейк, М. Фуко, Ж. Дерріда, Ю. Крістева, Н. Арутюнова та ін. Серед українських учених – дослідників теорії соціальних комунікацій – однією з основних праць, присвячених дискурсу, вважається монографія київського професора К. Серажим “Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність” (2002).

II. Постановка завдання

Мета статті – на основі аналізу поняття “дискурс” дати власне визначення понять “дискурс ЗМІ” й охарактеризувати морально-етичний дискурс ЗМІ.

III. Результати

Звернемося до тлумачення терміна “дискурс” російськими вченими. Досить відомий на сьогодні образний вислів Н. Арутюнової про те, що дискурс – це мовлення, занурене в життя, який став майже хрестоматійним [3, 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 [4, 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]. Водночас дискурс може розглядатися за допомогою різних видів інформаційних повідомлень – “від газетно-журнальних-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, 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]. На особливу увагу 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, зворотній 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 “медіа-текст” вперше був ужитий саме в її праці, де

найбільш повно сформульовано концепцію медіа-тексту. Отже, з функціонально-комунікаційного підходу до вивчення діяльності ЗМІ, що є найближчим до реалій сьогодення, виділено, за Т. Добросклонською, такі одиниці: медіа-дискурс (повідомлення + всі інші компоненти комунікації), медіа-текст (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” [2, 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 зростали й виховувалися: для консерваторів сім'я є патріархальною з суворими порядками й беззаперечним авторитетом батька; для лібералів в сім'ї має панувати любов з визначальною роллю матері у вихованні дітей [13].

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 конституюючими 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. 163].

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]. Це трактування дискурсу досить широке й окреслене від конкретного до загального.

Отже, як підсумовує львівська дослідниця С. Кость, загальновизнаного підходу та єдиного універсального визначення поняття дискурсу сьогодні не існує: дискурс розглядається і як комунікативний процес, і як текст, і як система, і як комунікативна подія [11, с. 124].

Тож на основі аналізу названих вище основних підходів до розуміння поняття дискурсу сформулюємо робоче визначення поняття дискурсу ЗМІ. *Дискурс засобів масової інформації* – це комунікаційне явище, що охоплює процеси діяльності ЗМІ та їхні результати, в якому виділяємо такі його складові: журналістику як соціальний інститут; процес продукування тексту, в якому ключову роль відіграє журналіст; текст повідомлення як кінцевий результат журналістської діяльності.

З огляду на те, що предметом нашого дослідження є морально-етичний дискурс ЗМІ, спробуємо охарактеризувати це поняття. На наш погляд, морально-етичний дискурс ЗМІ включає три складові – соціальну практику, процес продукування тексту й власне текст, які оцінюються за допомогою морально-етичних норм.

Спробуємо тепер піраміду, запропоновану Н. Зелінською, “поставити на ноги”, тобто розглянути поняття морально-етичного дискурсу в сучасних мас-медіа від загального до конкретного. Морально-етичний дискурс має бути органічною складовою журналістської діяльності з таких причин. По-перше, відіграє роль призначення журналістики: її місія як соціальної діяльності полягає в служінні людям, захисті їхніх прав і свобод, що передбачає моральну основу діяльності. Як можна, наприклад, служити людині неправдою, обманом, нав'язуванням завідомо деструктивних ідей тощо? По-друге, морально-етичними за своєю природою мають бути основи журналістики, що передбачає саме визначення журналістики як соціальної діяльності. Теоретико-методологічною основою журналістики є її принципи, які потребують аналізу на предмет їхнього відношення до морально-етичних понять і категорій.

Приступаючи до визначеної нами першої складової морально-етичного дискурсу ЗМІ, слід зазначити, що *соціальна практика морально-етичного медіа-дискурсу* в першу чергу залежить від характеристики суспільства, в якому він функціонує. Сьогодні це інформаційність і

глобалізаційність в руслі постмодернізму, що значно вплинуло на суспільне життя, в тому числі й на діяльність ЗМІ. Більше того, одеська дослідниця медіа О. Іванова з метою характеристики сучасного стану суспільства вводить поняття “культури тотальної інформаційності” “для позначення нинішнього етапу розвитку людства в загальному векторі інформаційного суспільства, який переживається й усвідомлюється як сучасність” [9, с. 7].

Інформаційність та глобалізаційність є визначальними ознаками не лише сучасного постмодерністського суспільства, а й журналістики як соціальної діяльності. Єдиний інформаційний простір, надмірність інформації, її отоварення та відкритий доступ до неї сприяють різкому посиленню суспільної моральної кризи, для якої поняття моральності, правдивості, чесності, соціальної відповідальності стають майже історизмами. Однією з визначальних ознак цієї кризи є нищення національних цінностей завдяки стереотипізації мислення та масифікації споживача інформації. Водночас спостерігається засилля низькопробних інородних цінностей, що привносить чужорідна комерціалізована масова культура зарубіжного зразка.

Особливо сумна роль у такому інформаційному глобалізаційному суспільстві відводиться людині, яка виявляється лише фрагментарно затребуваною як споживач інформації, більше того – як додаток до комунікаційних процесів. Технологічністю, тобто пріоритетністю технологій над людським чинником, і пояснюється моральна криза, що інтенсивно поглиблюється.

Соціальна спрямованість журналістської діяльності передбачає також орієнтацію на суспільні цінності аудиторії. Таким чином, простежується тісний взаємозв'язок: з одного боку, необхідно враховувати цінності аудиторії, інакше “чужорідні” повідомлення не будуть сприйматися; з іншого боку, ЗМІ беруть безпосередню участь у формуванні цих самих цінностей. І тут постає питання на зразок відвічного філософського: хто від кого походить – курка з яйця чи яйце від курки? Мудрі латиняни стверджували: “Ab ovo”, тобто “Від яйця”. В “перекладі на мову нашого дослідження” це питання звучить таким чином: суспільні цінності впливають на діяльність ЗМІ, чи ЗМІ формують суспільні цінності? На наш погляд, це взаємопов'язаний двобічний процес, тобто частково цінності соціуму відображаються у текстах ЗМІ, які, в свою чергу, впливають на формування суспільних цінностей.

За таких умов ЗМІ потрапляють у конфліктну ситуацію щодо свого основного

професійного обов'язку – творення суцього, тобто вихолощеного вторинного світу, диктованого технологіями, чи належного – задоволення інформаційних потреб аудиторії з урахуванням відповідних моральних норм і цінностей, до чого зобов'язує основне призначення журналістики як соціальної діяльності.

Для другої складової дискурсивної практики – процесу продукування тексту – морально-етичні норми є обов'язковим компонентом з огляду на те, що на цьому етапі, мовою футболістів, “вступають у гру” три суб'єкти комунікаційного процесу: журналіст як продукувач тексту, засновник чи власник ЗМІ як керівник і/або замовник та читач як потенційний споживач інформації, який поки перебуває “за полем гри”. Як правило, журналіст знаходиться майже в постійній ситуації конфлікту інтересів, з одного боку, аудиторії, з іншого, – власника та/або замовника.

Відповідно, на результат морального вибору журналіста (моральний чи неморальний вчинок) безпосередньо впливає політика власника та/або замовника (чи редакції) з усіма їхніми вимогами (аж до погроз і звільнення) й пропозиціями (від фінансового стимулювання до відвертого хабаря). Крім того, в журналіста є морально-етична інструкція – це “Етичний кодекс українського журналіста”, якого він зобов'язаний дотримуватися. В основі цього кодексу лежать принципи журналістської етики, які реалізуються у вигляді етичних норм як конкретних вказівок до дій. Журналіст в ідеалі не повинен порушувати принципи Кодексу, проте покарання за їх невиконання – не юридичне чи фінансове, а осуд журналістської спільноти, що часто не є вирішальним чинником під час прийняття фахівцем остаточного рішення.

З огляду на беззаперечну важливість моральних вчинків журналіста постає досить нагальне питання: моральність є тільки особистою чи також і професійною рисою діяльності журналіста? Оскільки, якщо це лише особиста риса, то, по-перше, журналіст може ігнорувати її під час виконання професійних обов'язків, по-друге, вона не має відношення до процесу підготовки журналістів. Вважаємо за необхідне підкреслити, що в журналістській, і навіть у журналістикознавчій царині існують два погляди на цю проблему.

Перший погляд: *моральність – це особистісна риса, яка важлива у професійній діяльності*. За приклад можна взяти журналіста-християнина, в якого єдність професійної й особистісної моральності – це міцна монолітна база його

життєвої позиції, а відповідно соціальної позиції та професійної діяльності. Як це працює на практиці, покажемо на такому історичному факті. Дослідники православ'я показали, що в Росії особливий тип трудової етики виробили старообрядці: високі моральні якості цих людей стали основою їхніх економічних успіхів. Досвід етики праці старообрядців підтверджує, що бізнес, заснований на чесності, відповідальності, працелюбності, приводить до успіху.

Інший погляд журналістів і науковців – *моральність є обов'язковою складовою професійного портрету журналіста*. Таку позицію займає український дослідник В. Карпенко, який наголошує, що у сфері масових комунікацій моральність не є “суто особистою справою журналіста, а, виходячи на масового споживача інформації, може масово впливати позитивно чи негативно на суспільну свідомість” [10].

І тут логічно постає запитання: чому настільки важлива моральність як професійна риса в журналістській діяльності? На наш погляд, першопричина такої високої ролі моральності полягає у впливі, який мають на споживача інформації ЗМІ загалом, і журналіст зокрема. Тож В. Карпенко, розуміючи необхідність високої моральності “в кожному суспільно корисному виді діяльності”, наголошує на винятковій потребі журналістів у цих чеснотах, оскільки завдяки роботі з масовою аудиторією “як моральність, так і аморальність тисячкратно множаться, поширюються і доходять до споживача” [10]. Тут ми не зупиняємося на конкретних способах впливу, один – мовний – є досить дієвий і виявляється в різноманітних формах.

Друга причина значної ролі моральності як професійної риси пов'язана з природою журналістської професії як соціальної діяльності, тобто, за словами Д. Авраамова, для професій, які мають справу з людьми, “технологічно доцільні і власне моральні сторони діяльності взаємопов'язані” [1, с. 28]. Тож схилиємося до думки, що моральність необхідно розглядати як професійну рису журналіста.

Відповідно, в процесі продукування тексту “останнє слово” належить автору матеріалу, який не завжди має вільний моральний вибір навіть в ідеальному демократичному суспільстві. Хоча узагальнювати не слід: по-перше, на журналістів не завжди тиснуть, по-друге, не всі піддаються тиску, тобто можливість вибору однак залишається.

Третя складова морально-етичного дискурсу – це готовий текст, який пропонується споживачу інформації.

Аналізуючи текст, можна робити висновки про дотримання норм перших двох складових морально-етичного дискурсу – соціальної та практичної. Критеріями аналізу моральності можуть бути показники на рівні *тематики та проблематики* (висвітлення лише найменш проблемних тем, поверховість чи однобокості у висвітленні гостро актуальних тем, повторюваність одних тем і замовчування інших, штучна актуальність тем тощо), *моральної оцінки* (позитивної та/або негативної, її елементів, відсутності негативної моральної оцінки аморальних явищ) та *експліцитно-імпліцитних мовних засобів*: морально-етичних концептів, біблеїзмів, слів-амеб, моральних симулякрів.

IV. Висновки

Отже, в проведеному дослідженні нами дано визначення дискурсу ЗМІ як комунікаційному явищу з трьома складовими – журналістикою як соціальним інститутом, процесом продукування тексту і самим текстом як кінцевим результатом журналістської діяльності. В межах морально-етичного дискурсу ЗМІ ці складові оцінюються за допомогою морально-етичних критеріїв.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в детальному аналізі журналістського тексту на предмет відношення до моралі тематико-проблемного комплексу, моральної оцінки, моральності експліцитно-імпліцитних мовних засобів.

Список використаної літератури

1. Авраамов Д.С. Человек для субботы? / Д.С. Авраамов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 24–32.
2. 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.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Просвещение, 1999. – С. 136–137.
4. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация / ван Т. Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 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 / Надія Зелінська // Наукові записки Української академії друкарства : наук.-техн. зб. – 2008. – № 1. – С. 3–11.
8. Землянова Л.М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) / Л.М. Землянова // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 8–19.
9. Іванова О.А. Літературно-мистецька періодика в соціально-комунікаційному просторі України початку ХХІ ст.): автореф. дис. ... канд. наук з соц. ком. : 27.00.01 / О.А. Іванова ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2010. – 32 с.
10. Карпенко В.О. До питання про етичні засади в роботі журналіста / В.О. Карпенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1292>.
11. Кость С. Семантико-теоретичний аналіз функціонування терміна “дискурс” // Світлана Кость // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми української термінології”. – 2010. – № 675. – С. 121–124.
12. Серажим К.С. Журналістський текст патогенного характеру / К.С. Серажим // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 159–169.
13. Lakoff G. Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't / G. Lakoff. – Chicago : University of Chicago Press, 1996.

Пономаренко Л.Г. Характеристика современного морально-этического дискурса СМИ

В статье проанализировано понятие “дискурс” и предложено собственное определение понятия “дискурс СМИ”. Кроме этого, дана характеристика морально-этического дискурса современных СМИ.

Ключевые слова: дискурс СМИ, морально-этический дискурс СМИ, теория журналистики, журналистский текст, моральность.

Ponomarenko L. Description of Modern Moral and Ethical Discourse of Mass-Media

In the article a concept “discourse” is analysed and offered own determination of concept “discourse of mass-media”. In addition, given description of moral and ethical discourse of modern mass-media.

Key words: discourse of mass-media, moral and ethical discourse of mass-media, theory of journalism, journalistic text, morality.

УДК 316

Руденко Л.С.

ІГРОВА МОДАЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ

У статті проаналізовано сутність ігрових маніпуляцій у сучасному публіцистичному тексті, досліджено особливості використання різновидів мовних ігор у часописах “Дзвін”, “Дніпро”, “Всесвіт”, “Березіль” і “Сучасність”.

Ключові слова: естетика постмодернізму, мовна гра, мовна помилка, публіцистичний текст.

I. Вступ

Процеси в громадсько-політичному та культурно-мистецькому житті країни, які розпочалися наприкінці 1980-х рр., сьогодні продовжують інтенсивно змінювати свідомісну парадигму українського народу. Зміна векторів цивілізаційного розвитку відкрила перед інтелектуальною елітою нові творчі обрії. Культурно-мистецький дискурс сучасності сповнився нових форм і змістів, інтенсифікувалося засвоєння “інших” культурних кодів. Ця ситуація знайшла своє відображення в мас-медійному дискурсі – у центрі змін опинився публіцистичний текст, його семантичне поле, форма, його автор та читач.

Дослідник філософії мас-медіа В. Буряк зазначав, що “сучасні українські мас-медіа переживають етап розлучення із архаїчними системами” [2, с. 369]. Український журналізм перебуває зараз у парадоксальній ситуації: “... водночас наявні постмодерністичне мислення як система і майже концептуально-інформаційний хаос” [2, с. 369].

Аналіз практики діяльності сучасних медіа змушує замислитися над особливостями використання постмодерного інструментарію осягнення та інтерпретації дійсності українськими публіцистами. Цей процес є абсолютно природним, адже медіа-дискурс та власне публіцистичний текст не є ізольованими від загального культурного дискурсу та інших культурних текстів.

Взаємопроникнення документального та художнього, взаємодія різних культурних кодів зумовили “мультизнаковість” сучасного публіцистичного тексту. Ми не ототожнюємо публіцистичну творчість з літературною, лише наголошуємо на взаємопроникненні цих двох сфер людського знання у бурхливий час становлення інформаційного суспільства.

Російська дослідниця проблем журналістикознавства С. Сметаніна,

аналізуючи проблеми взаємодії медіа-сфери та сучасної культури, виділила елементи постмодерністського світосприйняття в медіа-текстах: 1) фрагментарність, нелінійність викладу, скасування алгоритму “причина – наслідок”, що виявляє себе в композиційній та синтаксичній дискретності, наративності викладу; 2) інтертекстуальність та цитатність творів мистецтва; 3) карнавалізація та ігрові прийоми сприйняття буття; 4) поєднання голосів автора, оповідача, персонажів, демонстрація технік створення тексту, імітація спонтанності процесу письма [12, с. 87].

Зазнавши певної реконструкції, ці модулі виокремилися у своєрідну творчу парадигму діяльності мас-медіа. Система алгоритмів цієї парадигми включає в себе: тип відносин суб'єкта та об'єкта інформаційної діяльності; тип комунікації; тип мислення й пізнання дійсності; тип відображення (враження) дійсності [7, с. 117].

Українська наука про журналістику дотепер не зосереджувалася на вияві елементів осмислення та інтерпретації дійсності, характерних для постмодерністської парадигми, у публіцистичних текстах. Вивчаючи зміст сучасного публіцистичного тексту, ми повинні враховувати й ключові категорії естетики постмодернізму, зокрема, інтертекстуальність, плюралізм, ігрову модальність. Теоретичне обґрунтування естетичного новаторства постмодерністської публіцистики допоможе нам у подальшому практичному аналізі власне журнальних текстів.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення літературознавчих, філософських і журналістикознавчих теорій, що, у свою чергу, дасть змогу зрозуміти сутність ігрового модусу як характерної особливості сучасного публіцистичного дискурсу.

III. Результати

Поняття гри сьогодні є ключовим у багатьох сферах наукових пошуків.

Широкого наукового застосування воно здобуло завдяки праці Й. Хайзінги “Людина, яка грає”. Учений відводить чільне місце грі в розвитку цивілізації. “Завжди та повсюдно, у тому числі й у формах високорозвинutoї культури, інстинкт гри може знову виявити себе на повну силу, залучаючи як окремого індивіда, так і маси” [13, с. 62]. Гра є “різновидом фізичної та інтелектуальної діяльності, позбавлена прямої практичної цілеспрямованості, вона дає індивіду можливість для самореалізації, що виходить за межі його актуальних соціальних ролей” [11].

Л. Вітгенштейн уперше застосував термін “гра” стосовно мови. Учений назвав грою “...мову та дії, з якими вона переплетена” [12, с. 176]. У загальному мовознавстві мовна гра інтерпретується як процес вільного використання форми мови, що має на меті реалізацію певної естетичної функції. Насамперед, тут ідеться про залучення до усного або писемного тексту різних тропів.

Рецепція феномену гри в постмодерністській парадигмі зумовлена його складністю та багатозначністю. У простір постмодерністської мовної гри залучається реальне та гіперреальне, автор і персонаж, творець тексту та його читач, власне й чуже слово. С. Онуфрив зауважує, що “той, хто пише, ... перебуває під впливом навколишніх дискурсів (побутових, наукових, пропагандистських), під впливом яких і створюється новий текст” [9, с. 101]. Ми можемо інтерпретувати мовну гру як творче опрацювання журналістом реального факту. Однак це можливо лише за умови, коли автор не вдається до порушення комунікативних норм, тобто навмисне вводить реципієнта в оману, спотворюючи контекст події певними виразально-зображальними засобами.

Для аналізу сучасних публіцистичних текстів ми будемо користуватися систематизацією мовних ігор, запропонованою С. Сметаніною. Учена виокремлює два різновиди мовних ігор, які застосовуються в медіа-текстах: 1) гра з реальною подією; 2) гра з мовою [12, с. 181, 198]. Гра з реальною подією, у свою чергу, поділяється на “гру-уяву, – що містить ключову фразу “уявіть собі...” та будується на різних маніпуляціях, або діях із образами” [12, с. 181], та “гру-наслідування, яка ґрунтується на відтворенні (або дзеркальному відображенні) однієї події за моделлю іншої, таким самим способом, у тій самій послідовності, у якій вона відбувалась” [12, с. 185].

Ігри з мовою С. Сметаніна поділяє на: графічні (шрифтова, кольорова, просторова й

пунктуаційна актуалізація елемента, що організовує нове слово); фонетичні (зміна фонетичної форми слова); словотворчі (суфіксальний, префіксальний словотвір, словододавання, імена осіб та аббревіатури як основа словотворчої гри); морфологічні (використання слова в іншій, не властивій йому морфологічній категорії); ігри зі сполучуваністю слів; ігри з багатозначністю та сполучення кількох прийомів мовної гри в тексті [12, с. 204, 206, 210, 212, 217, 218, 223, 227, 231, 234, 242, 249].

Досліджуючи сучасні публіцистичні тексти, якнайбільш увагу необхідно звертати на прийоми мовних ігор, адже саме категорія гри реалізує в поезії постмодернізму принцип умовності, симулятивності дійсності. Феномен гри надзвичайно різноаспектний, як зазначає англійський психолог С. Міллер, він “давню вже перетворився на “лінгвістичний смітник” для позначення поведінки, що виглядає довільною, але разом із тим не має, як здається, очевидної біологічної або соціальної користі” [12, с. 172].

Публіцистичний текст являє собою такий лінгвістичний феномен, у якому легко простежити найактивніші процеси, що відбуваються в сучасній українській мові в цілому й у публіцистичному дискурсі зокрема. Улюбленим прийомом публіцистів стає перетворення слова, його значення з метою мовної гри. Автори текстів часто вдаються до зміни існуючих норм і правил у мові, оскільки саме вона є одним з найважливіших інструментів вираження авторських думок та почуттів. Наразі мовна гра набула широкого вжитку в медіа-тексті, це – багатоаспектне явище. Під цим терміном необхідно розуміти усвідомлене порушення норм і протиставляти мовну гру мовній помилці.

Ігровий дискурс постмодернізму найяскравіше виражений у літературній практиці, публіцистика, у свою чергу, запозичує деякі прийоми організації ігрового дискурсу, які можна співвіднести з образною природою публіцистичного слова.

Проаналізувавши тексти часописів “Березілля”, “Дзвін”, “Дніпро”, “Всесвіт” та “Сучасність”, ми виявили цікаву особливість: з-поміж багатьох існуючих видів мовних ігор (графічних, фонетичних, словотвірних, морфологічних, ігор з реальними подіями, багатозначністю та сполучуваністю слів) у матеріалах представлені виключно ігри з реальною подією, графічні та словотвірні. Проілюструємо ситуацію, щоб мати змогу виявити причини таких ігрових стратегій авторів публіцистичних текстів.

Найчастіше зустрічається графічна гра. Чи не в кожному публіцистичному виступі з політичної, історичної, соціальної,

культурологічної проблематики кеглем або розміром шрифту виділені основні, на думку автора, концепти. Зокрема, знаходимо такі приклади:

“...обтяжена соціально-психологічними комплексами, ба навіть *знанням* цих комплексів і небажанням їх знати, інтелігенція нездатна до спокійної, розважливої дисциплінованої праці. Нормальний стан інтелігенції – це *істерика*, бодай навіть тиха – й у взаєминах з іншими людьми, і в коханні, і в праці” [3, с. 83].

У наступному уривку автор робить емоційний наголос на непростій зовнішньополітичній репрезентації України, використовуючи власну назву: “...можливий лише один вибір при наявності всього лише двох альтернатив. ПЕРША АЛЬТЕРНАТИВА: “білорусизація” України” [10, с. 82]. Проводячи паралелі між українським геополітичним вибором та суспільно-політичною ситуацією, що склалася у Білорусі, на наш погляд, виходячи зі змісту тексту, авторською метою не є створення ігрового контексту як такого, головне тут – через одне слово “білорусизація” передати усю хибність одновекторності зовнішньополітичних відносин України.

Подібні яскраві емоційні наголоси, що автори графічно виділяють у своїх текстах, наявні в таких прикладах: “Ми всі, вчорашні раби комуністичної деспотії, ще й не встигли внутрішньо вивільнитися, стати громадянами своєї країни, як нас було кинуто до нового рабства – злиднів і посттоталітарного керованого хаосу. **Ми не встигли стати громадянами, нам не дали ними стати**” [14, с. 43].

“Невже комусь незрозуміло, що реформи і далі пробуксовують, поки на їхньому шляху лежатиме непереборна перешкода – “партия авангардного типа”, як вона (КПУ. – Р.Л.) себе нічого сумняшся іменує, хоча далеко ближчим до істини було б визначення **ар’єргардного**, тобто така, що плететься в хвості світових суспільних процесів, назавжди заковані в печерних догмах невиліковних печерних авантюристів” [5, с. 154].

«І тоді мені вперше захотілося в Канаду. До української діаспори... А це вже була крамола. Це вже була контра і махрова “**антисоветщина**”» [1, с. 189].

У наведених прикладах графічна гра виконує дуже важливу роль логічного наголосу, з допомогою якого автор одним словом розкриває власне бачення суті аналізованого явища. Графічна гра в публіцистичному тексті в умовах постмодернізму й у власне постмодерністському публіцистичному

тексті виступає актуалізатором глибинного змісту досліджуваної проблеми.

Словотвірна гра в публіцистичних текстах актуалізує емоційно-образне сприйняття читачем предмета відображення. Наведемо приклади:

“В ієрархічній суспільній градації щаблем нижче знаходиться інший соціальний прошарок – предноменклатура. До його представників можна віднести частину політиків, великих підприємців...” [4, с. 68].

“До остаточного покатоличення великого українського панства йому взагалі була притаманна риса щедрого обдарування православних церков, фундація при них шкіл, утримання власним коштом друкарень тощо” [14, с. 43]. Вдаючись до вживання префікса по-, автор уподібнює слово до “винищення”.

“...зверхні нації поганяють меншовартісними, твердошиї – гнучкошиїми... Перші наплодили купу “змів”, як-то: расизм, фашизм... Другі – жодного. Однак саме вони є підґрунтям і середовищем для буяння “змів”... Тож назвемо це явище, до якого немалою мірою прилучені українці, *меншовартизмом*” [6, с. 95]. Автор, уживаючи суфікс -изм, наголошує на такій же збоченій природі комплексу меншовартості, як расизму, фашизму тощо.

“Звідси увага до зображувального ряду близького доколишнього (а ним є Львів, метафоричний Львів, опозиційний до себе самого площеринковоратушекорняктового, Львів, здеформований сном, загадковий Львів...” [8, с. 131–132]. У наведеному уривку з есею В. Неборака про творчість Ю. Коха маємо одразу два приклади мовної гри: графічної та словотвірної, що мають на меті увиразнити та передати друкованим словом особливу естетику Кохових картин.

Зрідка на шпальтах часописів трапляються приклади морфологічної гри. Наприклад:

“Комуністи перемогли на виборах там, де їхні попередники чинили страхітливі злочини проти власного народу. Тобто за них віддали свої голоси нащадки мільйонів хліборобів, які померли з голоду в 33-ому, внуки і правнуки розстріляної і замордованої по сибірах і заполяр’ях інтелігенції...” [5, с. 154]. Такий приклад використання власної назви в значенні загальної для змістової конкретизації досить поширений у практиці засобів масової інформації. Вживання автором назв географічних областей у множині, з одного боку, зауважує, що насправді значно більше таких територій, які стали для українського народу братськими могилами, з іншого – саме така їх форма підсилює пафос авторського

висловлювання, що звертається до національної і людської гідності.

Наступні цитати презентують використання авторами прийомів гри зі сполучуваністю слів:

“Так, триумф лівих (бо, крім комуністів, різко зміцнили свої позиції у Верховній Раді ще й соціалісти – звичайні і прогресивні) обумовлений самим нашим сьогоднішнім життям...” [5, с. 154].

“...шпигунів поविганяли з двірників і взагалі з нашої країни. А начальство сусідньої держави (Росії. – *Р.Л.*) послало їх послами в недорозвинені країни” [1, с. 190].

Метою цього прийому є створення додаткових ефектів, часто іронічних та комічних, за рахунок порушення норм сполучуваності слів. І в першому, і в другому випадку автори використовують неочікувані характеристики щодо сталих понять, створюючи тим самим нові, іронічні зв'язки між ними.

Найчастіше автори публіцистичних текстів експериментують із таким різновидом мовних ігор, як гра-уява. Наведемо деякі приклади:

“...я проти виборів. Категорично і однозначно! До речі, у нашій палаті № 6 усі так вважають. Ми свої ненав'язливі думки у письмовій формі головлікарю виклали. Обіцяв провести референдум. Він у нас переконаний демократ!” [1, с. 191]. У наведеній цитаті автор уподібнює політичну ситуацію в країні до відносин пацієнтів та персоналу психіатричної клініки. Окрім власне мовної гри, тут актуалізуються інтертекстуальні зв'язки: прецедентним текстом виступає повість А. Чехова “Палата № 6”.

У наступному уривку автор порівнює зміну політичної влади в країні зі зміною власника акціонерного товариства, до якого прирівнює державу: “Щоб перевернути на себе “контрольний пакет акцій”, в українському суспільстві треба провести відповідну роз'яснювальну роботу з більшістю “акціонерів” і схилити їх на свій бік” [14, с. 44].

За аналогічною моделлю, але з іншим змістом інтерпретоване українське суспільство в наведеній нижче цитаті: “Вже нині суспільство чітко поділене на соціальні касти. Коли основна маса населення по-насилницьки загнана до касти “недоторкальних”, а вищі кастові “східці” брахманів, жерців і воїнів посідає кланова корпоративна номенклатура, яка встигла вже успішно перегрупувати свої лави” [4, с. 67].

IV. Висновки

Мовна гра – виразний прийом, заснований на переосмисленні тих чи інших висловлювань або слів, які в певному

контексті набувають яскравої емоційно-стилістичної забарвленості завдяки актуалізації несподіваних асоціацій. Мовна гра виникає в результаті навмисних семантичних трансформацій і в ідеальному випадку має бути зрозумілою для всіх носіїв мови.

Відхилення від мовної норми, зміна ролей публіциста й читача, гра в тексті як стилістичний прийом стають тенденцією розвитку сучасних ЗМІ. Таким чином, феномен мовної гри зводиться не тільки до стилістичного прийому, експерименту, але й до виявлення прихованих потенційних можливостей мови. Журналіст, граючи й втягуючи в комунікаційне поле читача, пізнає дійсність із позиції мовних ігор, у яких принцип відхилення від норми, принцип перенесення смислу відрізняють сучасні публіцистичні тексти. Ефект мовної гри зумовлений включенням знака в новий асоціативний контекст, що забезпечує прогноз сприйняття мовних одиниць із розрахунком на певну реакцію адресата.

Проведений аналіз засвідчив дуже раціональний підхід авторів публіцистичних текстів до використання мовних ігор. Головна їх особливість полягає в акцентуванні уваги читача на глибинному смислового та рідше на емоційному аспектах, на противагу деяким постмодерністським публіцистичним текстам, у яких мовна гра є самоціллю і здатна актуалізувати включно іронічне сприйняття аналізованих явищ. Іншою причиною такого вираженого підходу до ігрового дискурсу є, на наш погляд, складність явищ, що досліджуються публіцистами.

Сучасна українська публіцистика, послуговуючись конструювальними техніками постмодерного письма, не лише описує та аналізує дійсність, але й моделює її, оперуючи багатьма мовленнєвими кодами задля пробудження інтелектуального інтересу читачів. Дифузність документального та художнього дискурсу стала основною рисою поетики сучасного публіцистичного тексту. З огляду на рівень розвитку демократії в країні та комерційну успішність того чи іншого журнального видання, сьогодні цілком виправданим є зміщення акцентів на засоби подачі матеріалу. Не важливо, про що говориться, важливо, як про це говориться. Відтак, журналістика звертається до постмодерністської манери письма.

Список використаної літератури

1. Баранов В. Ненав'язливі думки / Віктор Баранов // Березіль. – 1997. – № 7–8. – С. 189–191.

2. Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу / Володимир Буряк // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. всеукраїнська наук.-теорет. конф. (28–29 жовтня 2005 р.). – Л., 2005. – С. 636–639.
3. Грабовський С. Чи є порятунок для пострадянської філософії? / Сергій Грабовський // Сучасність. – 1996. – № 2. – С. 81–91.
4. Каспарук В. Україна у пошуках втраченого майбутнього / Віктор Каспарук // Сучасність. – 1999. – № 5. – С. 66–77.
5. Коваль Ю. Чи стануть будівничі концтаборів зодчими світлого майбутнього? / Юрій Коваль // Дзвін. – 1998. – № 4. – С. 2, 154.
6. Корнієнко С. Вектор перемоги / Сергій Корнієнко // Дніпро. – 2006. – № 11–12. – С. 92–121.
7. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира в постмодернистской парадигме творчества / В.Д. Мансурова // Известия Алтайского гос. ун-та. Филология и журналистика. – Барнаул, 1997. – № 2. – С. 85–89.
8. Неборак В. Дискредитація дискретности, або Що можна написати про Юрія Коха / Віктор Неборак // Сучасність. – 1994. – № 6. – С. 129–134.
9. Онуфрив С.Т. “Текст у тексті”: інтертексту, код, денотація / С.Т. Онуфрив // Культура народів Причорномор'я : научный журнал. – 2007. – № 101. – С. 101–103.
10. Пахльовська О. Україна і Європа у 2001-му: десятиріччя втрачених можливостей / Оксана Пахльовська // Сучасність. – 2001. – № 7–8. – С. 78–85.
11. Постмодернизм : энциклопедия [Электронный ресурс] / [сост. и научн. ред.: А.А. Грицанов, М.А. Можейко ; отв. секретарь и ред. А.И. Мерцалова]. – Мн. : Интерпрессервис : Книжный Дом, 2001. – 1040 с. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/encycl/post_mod_encycl_all.html.
12. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 382 с. – (Серия “Высшее профессиональное образование”).
13. Хейзинга Й. Homo Ludens: Статьи по истории культуры / Йохан Хейзинга ; [сост., пер. с нидерланд. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова]. – М. : Прогресс, 1997. – 412 с.
14. Шумилов О. Громадянське суспільство в Україні: історія, сьогодення, перспективи / Олександр Шумилов // Сучасність. – 2000. – № 6. – С. 43–48.

Руденко Л.С. Игровая модальность современного публицистического текста

В статье проанализирована природа игровых манипуляций в современном публицистическом тексте, исследованы особенности использования разновидностей языковых игр в журналах “Дзвін”, “Дніпро”, “Всесвіт”, “Березиль”, “Сучасність”.

Ключевые слова: эстетика постмодернизма, языковая игра, языковая ошибка, публицистический текст.

Rudenko L. Playing Modality of Modern Publicism Text

The article is devoted the analysis of nature of playing manipulations in a modern publicism text and the features of the use of varieties of language activities in the magazines “Dzvin”, “Dnipro”, “Vsesvit”, “Berezil”, “Suchasnist”.

Key words: post-modernist aesthetic, language activity, language mistake, publicism text.

ЗАРОДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЕСИ В МИКОЛАЄВІ (КІНЕЦЬ ХІХ – СЕРЕДИНА ХХ ст.)

У статті проаналізовано історію зародження та розвиток періодичної преси в Миколаєві кінця ХІХ – середини ХХ ст.

Ключові слова: газета, періодична преса, Миколаїв, “Николаевский вестник”.

I. Вступ

Актуальність статті полягає насамперед у тому, що до сьогодні немає жодного цілісного дослідження з історії періодики в Миколаєві, і зумовлена необхідністю багатоаспектного та системного вивчення матеріалів історії зародження преси Миколаєва, визначити її основні віхи.

Аналіз літератури із зазначеної тематики свідчить про недостатню увагу відносно проблеми. Основою для цієї статті стали праці М. Куйбар, І. Іванова, В. Чистова, О. Глушка, Ю. Демченка, Е. Мірошніченка, А. Пильненького [1–3].

Спробою систематизувати факти історії видавничої справи Миколаєва є історичний нарис-рукопис М. Куйбар “Поліграфія і видавництво Миколаївщини”, у якому вперше наведені архівні матеріали про діяльність миколаївських друкарів, редакторів С. Юріцина, М. Рюміна, В. Рюміна, К. Чернишова, які заснували видавничу справу в місті й започаткували низку періодичних видань у Миколаєві та на території тодішньої Херсонської губернії [3].

II. Постановка завдання

Для вивчення історії видавничої діяльності Миколаївщини цінним є дослідження зародження та розвитку періодичної преси в Миколаєві кінця ХІХ – середини ХХ ст., що і є *метою* статті. Дослідження є спробою систематизувати факти історії видавничої справи Миколаєва.

Зважаючи на мету, зазначимо *завдання*, які розглядаються в дослідженні:

- простежити хронологію й особливості періодичної преси в Миколаєві кінця ХІХ – середини ХХ ст.;
- визначити специфіку дореволюційного розвитку періодичної преси Миколаєва.

III. Результати

Перша друкарня в Миколаєві з'явилася вже через десять років після заснування міста, але з виходом першої миколаївської газети довелося чекати 76 років. Відтак, початок миколаївської періодики датується 4 січнем 1865 р., коли в місті починає

виходити газета “Николаевский вестник”. Редактором і видавцем газети був капітан-лейтенант Є. Павловський, помічник голови Гідрографічної частини в Миколаєві. “Николаевский вестник” виходив спочатку двічі, а згодом тричі на тиждень, річна передплата становила 5 рублів. Друк газети здійснювався в друкарні при штабі Чорноморського флоту, яка була віддана Є. Павловському в оренду. Отже, перша миколаївська газета друкувалася в першій міській типографії [2, с. 182].

Зазначимо, що дозвіл на видання “Николаевского вестника” було одержано ще в квітні 1863 р., проте головною умовою його виходу стало рецензування Одеським цензурним комітетом. Це й ускладнювало регулярний випуск газети. Більше того, газета за браком місцевого журналістського матеріалу часто залишалася “напівчистою”. Зазначимо основну тематику публікацій у газеті:

- місцеві події – інформації про розвиток торговельного порту, культурні події міста;
- аналіз стану розвитку освіти в місті – особливості роботи в школах грамотності, училищах і в двох щойно відкритих чоловічій і жіночій гімназіях [4, с. 2].

З “Николаевским вестником” співпрацювали видатні російські вчені: астроном К. Кнорре, інженер-будівельник К. Константинов. У 1870 р. видання мало 404 передплатника. Редактор мріяв зробити свою газету щоденною, великоформатною, масовою, але в нього бракувало на це коштів, а морське відомство щорічну субсидію розміром дві тис. рублів обіцяло йому тільки з 1871 р. Є. Павловський видав “Лоцію Чорного моря”, а разом із лейтенантом В. Ільїним випустив перший в історії міста “Путівник і адрес-коментар Миколаєва станом на 1869 рік”.

Зі зміною редактора (Є. Павловський трагічно загинув 17 вересня 1870 р., спочатку редакцію очолив В. Краєвський, а згодом – А. Юрковський) газета якісно видозмінюється, розширюється тематика публікацій. Внаслідок того, що на утримання

“Николаевского вестника” Морське міністерство виплачувало щорічну субсидію розміром дві тис. рублів, у газеті розміщувалися накази Головного командира Чорноморського флоту й портів, циркуляри та інші розпорядження. Крім офіційних хронік, газета постійно подавала інформацію про засідання різноманітних міських товариств, друкувала театральну рекламу й відгуки на вистави, інформувала про музичні вечори, інколи – про новинки книжкової продукції.

Як ми зазначали, спочатку газета виходила тричі на тиждень – щовівторка, щочетверга і щосуботи, а починаючи з 1884 р. – щоденно. Кількість передплатників коливалася від 600 до 700 осіб [2, с. 178].

Однак погіршення стану здоров'я А. Юрковського, редактора газети, вплинуло на подальшу долю газети. У 1885 р. – за два роки до його смерті – “Николаевский вестник” перестав виходити у світ.

Паралельно із “Николаевским вестником” з 1 жовтня 1882 р. у Миколаєві починає виходити інша газета – “Николаевский листокъ объявлений”. Її редактором виступив активний громадський діяч, член Міської Управи, інженер-механік В. Даценко. Газета друкувалася в друкарні М. Рюміна. Річна передплата з пересилкою становила 5 рублів, ціна окремого номера – 5 копійок. “Николаевский листокъ объявлений” виходив щоденно, крім понеділка і після святкових днів.

Зазначимо, що не випадково видання мало підзаголовок “Ежедневная справочная газета”. На першій сторінці публікувалися Накази по морському відомству, а також розпорядження Головного командира Чорноморського флоту і портів. Також на шпальтах “Николаевского листка объявлений” висвітлювалися події економічного й торговельного життя регіону, друкувалися оголошення, судова хроніка, листи в редакцію. Постійною була й рубрика “Театр и музыка”.

А вже 1 липня 1884 р. із назви газети вилучається останнє слово, відтепер її назва – “Николаевский листокъ”. Зі зміною назви за об'єктивних причин змінюється і редактор газети: у серпні 1884 р. В. Даценко призначений на посаду міського голови, тому передає права на редакторську роботу в газеті її видавцю – М. Рюміну [2, с. 184].

Уже в листопаді 1884 р. на газету чекає нова зміна назви – на “Южанинъ”. М. Рюмін підтримує ініціативи миколаївських журналістів писати гостро, викриваючи негативні сторони громадського життя. Зокрема, у розділі “Смесь” публікувалися різноманітні смішні історії, курйози, фейлетони. За матеріали з питання

перегляду гімназійної програми постановою Міністерства внутрішніх справ у квітні 1890 р. видання газети було призупинено на 8 місяців. Проте згодом цей строк був скорочений.

У 1900 р. за рік до смерті газету залишає її редактор М. Рюмін, а з липня 1901 р. її редактором стає С. Юріцин, який 2 грудня того самого року змінює назву на “Южная Россия”. Зазначимо, що у 1905 р. випуск газети був призупинений. Причиною цього стала незалежна позиція редакції. Формально, тобто за законом, газета не була закрита, тому відомий миколаївський підприємець, голова біржового комітету Г. Властелиця приймає рішення видавати замість “призупиненої” “Южной России” газету “Новороссия”. Перший її номер 22 грудня 1905 р. безкоштовно одержали всі передплатники попереднього видання.

Редакція “Новороссии” так само намагалася триматися незалежно. Тому коли офіційна цензура забороняла ті чи інші публікації, на шпальтах газети з'являлися такі повідомлення: “Присланная нам для напечатания статья А. Петрищева “Новогодний подарок” по не зависящим от нас причинам не могла увидеть света. Точно так же не могли быть напечатаны в последнее время целый ряд статей и фельетонів” (газета від 13 січня 1906 р. – розділ “Местная хроника”, замітка “От редакции”). Подібні замітки були частими в газеті. Це й спричинило згодом заборону цього видання [4].

Зазначимо, що з 14 січня 1915 р. до 1917 р. у Миколаєві все ж виходила газета під назвою “Южная Россия”, редакція якої продовжила започатковані раніше традиції.

Загалом феномен “одноріччя” “Новороссии” для Миколаєва не є поодиноким. Такі газети, як “Русская правда”, “Свобода и труд”, “Вечерний курьер”, “Николаевский голос”, “Николаевская почта”, “Николаевские отголоски” не протрималися й року [2, с. 184].

Варто виділити й газету миколаївських студентів “Гаудеамус”. Її друк здійснювався лише в період канікул, тому що редколегія складалася з ініціативних студентів, які залишалися на цей час у місті. На шпальтах “Гаудеамусу” публікувалися матеріали про особливості студентського життя в місті, невеликі прозові й поетичні твори молодих авторів, різноманітні фейлетони, памфлети тощо.

Починаючи з кінця 1905–1906 р., у місті виходять такі впливові періодичні видання, як-от: “Николаевская газета” (1905–1917 рр.), “Утренний курьер” (1907–1909 рр.), “Николаевский курьер” (1907–1909 рр.), “Новая Ни-

колаевская почта” (1909–1912 рр.), “Трудовая газета” (1909–1919 рр.).

Найбільш перспективним періодичним виданням на Миколаївщині була “Николаевская газета”. Першим редактором-видавцем газети був А. Леонтьєв, редактором – М. Дмитрієв. Із березня 1907 р. й до 1917 р. посаду видавця-редактора обіймає С. Афанасьєв, а власне редакторами виступають працівники газети М. Дмитрієв, С. Жиленко, М. Биков. “Николаевская газета” видавалася без будь-яких субсидій. Її редакторами й працівниками був сформований зразок видання, який якнайбільше задовольняв вимоги читачів великого провінційного міста.

У газеті публікувалися матеріали за такою тематикою: офіційні й напівофіційні матеріали – телеграми Санкт-Петербурзького телеграфного агентства, хроніка, зовнішні й внутрішні відомості, передрук із центральних та інших газет; місцева хроніка – накази та розпорядження міського голови, детальні репортажі із зали засідань Міської думи; кримінальна тематика – замітки про випадки крадіжок, убивств, самогубства тощо; рекламні матеріали – реклама підприємств, приватні оголошення, театральні афіші, реклама німого кіно тощо; листи в редакцію – відгуки на журналістські матеріали, прохання про допомогу; публікації з наукової тематики – у більшості випадків це матеріали на тему розвитку освіти, про стан початкових шкіл, передруки з центральних газет про наукові досягнення; події культурного життя міста – рецензії на спектаклі, концерти, виступи відомих діячів мистецтва тощо.

Попри те, що “Николаевская газета” була офіційним виданням у місті, редколегія газети неодноразово піддавалася цензурній критиці, й частими були судові позови. Так, у 1913 р. слухалася справа видавця газети С. Афанасьєва. Причиною цього стала його стаття “Результаты бессистемного судостроительства”, опублікована 26 серпня 1913 р. Звинувачений в розголошенні відомостей про бойові й морські особливості кораблів, що будуються, журналіст сплатив штраф розміром 25 рублів і був затриманий на 5 діб на військовій гауптвахті. Про цей випадок своїм читачам після винесення офіційного вироку розповіла “Николаевская газета”.

Варто зазначити, що для миколаївської періодичної преси заборона друку була визначальною особливістю (свого часу в Миколаєві були заборонені такі газети, як: “Николаевская почта”, “Николаевский курьер”, “Трудовая копейка”). Так, у листопаді 1907 р. “Утренний курьер” був

заборонений, а проти його редактора порушена справа за статтю 1535 Положення про покарання (наклеп у виданні). Судова справа слухалася 22 березня 1908 р. й закінчилася на користь редактора. Однак замість “Утреннего курьера” ще з 15 листопада 1907 р. почав виходити “Николаевский курьер” [2, с. 185].

На сторінках найбільш популярних миколаївських газет друкувалися публіцистика й поетичні твори Л. Андрєєва, І. Буніна, С. Соловйова, М. Волошина, О. Блока та ін. Так, на прохання редактора “Николаевского курьера” А. Граніна у газеті надруковано твори О. Блока “Зима” (“Снег да снег. Всю избу замело”), В. Амфитеатрова “Норвежские сказки”, А. Белого “О пьянстве словесном” (23 грудня 1907 р.).

Крім легальної, офіційно дозволеної, підцензурної преси, у Миколаєві поширюються і газети “самвидаву”. Одним із перших таких миколаївських видань була газета “Наше дело”, вихід якої в 1897 р. став можливий завдяки старанням Льва Бронштейна (Троцького). Також у 1900 р. в Миколаєві виходить газета “Юный рабочий”, у 1907–1908 рр. – газета “Борьба” (орган соціал-демократів і єврейських соціалістичних партій).

IV. Висновки

Таким чином, можна говорити про те, що друковані засоби масової інформації в Миколаєві кінця XIX – середини XX ст. існували досить короткий час, виходили нерегулярно, відчували інформаційний голод, працювали під постійним тиском, подавали тільки вивірені владою матеріали. Тому виживали в таких умовах лише провладні видання, інші опинялися у підпіллі. Але, незважаючи на всі утиски влади, газетна справа поширювалася й удосконалювалася. Якщо з 1865 до 1882 рр. в Миколаєві видавалася лише одна газета “Николаевский вестник”, то з 1882 до 1920 рр. в регіоні виходило періодично 36 видань. **Найвпливовіші газети:** “Морское обозрение”, “Николаевский листок”, “Южанин”, “Южная Розсип”, “Свобода и труд”, “Русская правда”, “Николаевский голос”, “Трудовая копейка”, “Николаевская газета”, “Новая николаевская почта” та ін.

Перспективами подальших досліджень є аналіз періодичної преси Миколаєва від середини XX – початку XXI ст. та характеристика видань журнального типу.

Список використаної літератури

1. Іванова І. Миколаївська періодика початку XX ст. / І. Іванова // Історія. Етнографія. Культура. Нові дослідження: тези першого обласного календаря. – Миколаїв, 1995. – С. 144.

2. Ковалева О.Ф. Очерки истории культуры Южного Прибужья : в 3 кн. / О.Ф. Ковалева, В.П. Чистов. – Кн. 3. – Николаев : Тетра, 2002. – 220 с.
3. Куйбар М.І. Поліграфія і видавництво Миколаївщини : історичний нарис / М.І. Куйбар. – Миколаїв, 1969. – 37 с.
4. Чистов В. “От “Николаевского вестника” до “Николаевских новостей” / В. Чистов // Николаевские новости. – 1995. – № 22. – С. 2.

Скрыпачук А.Л. Зарождение и развитие прессы в Николаеве (конец XIX – середина XX в.)

В статье проанализирована история зарождения и развития периодической прессы в Николаеве конца XIX – середины XX ст.

Ключевые слова: газета, периодическая пресса, Николаев, “Николаевский вестник”.

Skryparchuk A. Origin and Development of Press in Mykolaiv (end XIX – middle XX century)

In the article history origin and development the periodic press in Mykolaiv (end XIX – middle XX century)

Key words: newspaper, periodic press, Mykolaiv, Nikolaevskiy vestnik.

СУБ'ЄКТНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ЖУРНАЛІСТА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті окреслено поняття суб'єктності політичної позиції журналіста, простежено його функціонування в системі соціального простору масової комунікації.

Ключові слова: суб'єктність, політична позиція, журналіст, соціальний простір.

I. Вступ

У політичній системі демократичного суспільства засоби масової інформації відіграють важливу роль. Не можна заперечувати й той факт, що політичне життя суспільства – це найбільш актуальна тема, яка завжди хвилює громадськість. Саме тому друковані ЗМІ відводять для теми політики перші сторінки, а телерадіоорганізації – години прайм-тайм для ефірів, адже мова йде про найважливіші речі для всієї держави. Журналіст, який готує матеріал на політичну тематику, при цьому є суб'єктом політичної системи суспільства, як і кожен громадянин. Зарубіжний досвід демонструє чітке розмежування діяльності журналістів та інших представників медіа, наприклад, спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Наприклад, в США 130 тис. осіб задіяні в журналістиці, а 150 тис. – в системі піар-діяльності, що більшою мірою відповідає завданням і меті політичного дискурсу.

В суспільстві кожна особистість, індивід як громадянин мають певну суб'єктність. Разом із цим журналіст, готуючи матеріал на політичну тему, не може обійтися без групи аргументів, які роблять журналістський твір переконливим та правдивим. Питання політичної суб'єктності досліджували багато політологів (І. Дзюбко, В. Кремень, Ю. Розенфельд), проте саме в журналістському вимірі ця тема є мало-дослідженою, тому тематика наукової статті є актуальною. Попри декларування етичними кодексами журналістської діяльності потреби об'єктивності ЗМІ, незалежності їх від влади, простежується проблема суб'єктності журналістського матеріалу, що може бути пов'язане не лише з потребою висловлення громадської думки, але й певною зумовленістю цієї позиції належністю її автора до певного соціального простору, соціальної групи.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити поняття політичної суб'єктності у журналістському

дискурсі крізь призму професійних стандартів у медіа та соціальної відповідальності журналістів як представників певного соціального простору.

III. Результати

Політика і мас-медіа – це дві впливових сили. Вплив засобів масової інформації на політику почався відразу ж після їх появи. Тут варто відзначити політичну суб'єктність кожного працівника мас-медіа, які безпосередньо впливають на повідомлення, що відправляється від ЗМК до аудиторії.

Політична зумовленість соціального простору пов'язана з органічним розвитком суспільства. А. Акайомова зазначає, що "найпоширенішими визначеннями терміна "політика" є "мистецтво управління державою", або сфера діяльності держави, "пов'язана з відносинами між класами, націями та іншими соціальними групами, суттю якої є визначення форм, завдань, змісту діяльності держави" [1]. У цих визначеннях акцент робиться на діяльності держави, державній владі. Деякі сучасні вчені-політологи вважають, що політика є особливою сферою життєдіяльності людей, пов'язаних із владними відносинами, з державою й державним устроєм, соціальними інститутами, функціонування і дії яких ведуться відповідно до законів, принципів і норм. Вона покликана гарантувати життєздатність громадян, різних співтовариств людей, реалізацію їхньої спільної волі, інтересів і потреб.

Політолог Ю. Розенфельд говорить, що "політика – це сфера діяльності і сама діяльність індивідів, соціальних шарів та груп, класів, націй та держав з приводу влади. Політика – мистецтво управління державою, участь у справах держави, визначення задач, форм, змісту діяльності держави. Політика – це система принципів та норм регулювання життя суспільства в цілому та соціальних груп, які є в суспільстві. Політика – це концепції, програми дій з приводу влади та самі дії" [10, с. 6]. Також дослідник зазначає, що "якщо виходити з того, що людина взагалі – істота біосоціальна і що відповідно

у структурі особистості вирізняють соціальний та природний компоненти, то слід визнати, що на діяльність конкретної особи в політиці, взагалі на її політичну поведінку впливають світогляд, політична культура особи, її власні цілі, цінності, настанови, мотиви, інтереси й потреби. Не можна забувати і про психологічні та біологічні елементи особи (мислення, темперамент, воля, пам'ять, стан фізичного та психічного здоров'я, стать, вік тощо), які також впливають на політичну суб'єктність людини" [10, с. 6]. П. Сорокін розробляє поняття соціального простору й кваліфікує соціальні позиції людей системно як умовні точки соціального простору і запроваджує диференціацію всередині груп відповідно до тих позицій, які вони посідають. Французький соціолог П. Бурдьє запропонував поняття соціального простору як розподілу в фізичному просторі різноманітних благ та індивідуальних агентів і груп. Якщо соціальні класи потребують творення (створення), то соціальні поля визначаються об'єктивними даними розподілу різних видів капіталу (економічний, інтелектуальний, символічний тощо) та його прибутків.

Соціальний простір є сферою соціальної комунікації, яка може бути окреслена в системі символічної влади: "Символічна влада є владою творення речей за допомогою слів. В цьому розумінні символічна влада є владою утвердження або прояву можливості утвердити або виявити те, що вже існує" [2, с. 83]. Отже, П. Бурдьє відносить міф, мову, мистецтво, науку до інструментів пізнання і конструювання світу предметів.

Політична суб'єктність притаманна кожному громадянину держави. Є. Литвинова зазначає, що "суб'єктність – це здатність індивіда до соціальної дії, адекватного усвідомлення навколишньої дійсності й себе у ній, після чого він стає активним стратегом своєї діяльності, розрізняючи реальні, а не нав'язувані мотиви. Водночас суб'єктність є здатністю до індивідуальної творчої активності. Головні якості суб'єктності – єдність усвідомленої осмисленості життя та волі, яка виражає цю осмисленість" [6].

Дослідник І. Дзюбка говорить, що "суб'єкти політики – це соціуми, а також створені ними установи, організації, чия активна практична діяльність спрямована на перетворення політичної та інших сфер життєдіяльності людини як відповідних об'єктів політики" [8, с. 11].

Залежно від усвідомленості та міри участі в політичній діяльності, американський політолог Г. Алмонд виділяє три групи суб'єктів політики. "По-перше, суб'єкти, учасники політики (партиципанти), які ясно

усвідомлюють свою мету і шляхи її реалізації та інституціональні механізми, що використовують (політичні партії, політичні рухи тощо). По-друге, суб'єкти політики, які спонукають турботою про реалізацію своїх безпосередніх, місцевих, повсякденних інтересів і які не усвідомлюють політичних наслідків своєї участі, своєї політичної ролі (парохальні). По-третє, суб'єкти політики піддані, які розуміють свою політичну роль і призначення, але не бачать можливості виходу за межі і самостійного впливу на політичне життя" [9, с. 12].

Журналістика є дієвим інструментом моделювання символічної реальності майбутнього України та соціально-політичних тенденцій в державі. Це є підставою вважати ЗМІ головним засобом впливу чинної влади на формування громадської думки – специфічного стану суспільної свідомості, який містить приховане чи реальне ставлення різних соціальних спільнот до події, фактів або процесів соціальної дійсності, включаючи саме політичну діяльність. Осмислення цього явища має неабияке значення для журналістів.

При цьому не можна заперечувати особисту позицію журналіста в контексті авторської. Справа в тому, що свою позицію як індивідуума журналіст висловлює в тексті, який потім сприймає аудиторія. Завдання журналіста при цьому – дотримуватися етичних норм при висвітленні такої важливої теми, як політика, та усвідомлювати соціальну відповідальність за кожне опубліковане слово. Журналіст як суб'єкт політики впливає на політичні процеси в країні, тому працівнику ЗМІ необхідні політичні якості, політична культура, бажано б мати фахову освіту з політології.

Так, необхідно виокремити поняття політичної позиції. Відомий польський учений Є. Вятр, який займається соціологією політичних відносин, виділяє поняття "політична позиція", під якою розуміє "ті риси особистості, що виражаються у тенденції до специфічної або постійної політичної поведінки. В поняття політичних позицій ми включаємо: певні або постійні емоційні стани, що стосуються політичних явищ; переконання, що стосуються політичних явищ; хист до діяльності в галузі політики" [3]. Таким чином сфера політичних позицій розуміється ширше, ніж сфера політичних оцінок. Політичні оцінки є лише складовою політичних позицій, виявляються, втім, у зв'язку з іншими – емоційними і директивними – елементами позицій.

Політична позиція кожної людини – це явище суто індивідуальне, воно дає можливість зрозуміти мотиви індивідуальної політичної орієнтації та поведінки особи.

“Політична позиція не піддається безпосередньому сприйманню: вона бачиться тільки ззовні і проявляється то чітко, то розпливчато. Про політичну позицію людини судять по тому, що вона робить, про що говорить, яка її політична поведінка. Функціонування людини у політичному житті визначається необхідністю задоволення певних політичних потреб: участь у формуванні й удосконаленні політичної системи, в діяльності політичних партій і рухів, різноманітних суспільно-політичних утвореннях, у відображенні суспільної думки тощо. Психологічно політична активність особистості зумовлена людською потребою належати до соціуму, ототожнювати себе зі своєю нацією” [9, с. 15].

Зрозуміло, що при взаємодії політики і засобів масової інформації відбувається їх взаємовплив. Завдання журналістів – аргументовано проінформувати про події, які відбуваються в політичному житті суспільства. Етичні кодекси вербалізують позицію, за якою журналісти повинні бути в конструктивній опозиції до влади, і ця думка має рацію. Втім, журналісти – це також суб’єкти політики, які мають власні погляди на ті чи інші питання. Інша річ, що працівники ЗМІ повинні мати незалежний імідж, а свою точку зору підкріплювати аргументами. Отже, ЗМІ не втратять довіру громадськості.

Автори підручника “Журналістська етика” В. Іванов та В. Сердюк говорять, що “найгірше, коли медіа свідомо нехтують принципами чесної журналістики, намагаючись надати інформаційну перевагу тій чи тій політичній силі. Журналістські матеріали перетворюються на агітаційні, а самі журналісти – з інформаторів на маніпуляторів. Це є не лише грубим порушенням журналістської етики, а й самовбивчим кроком, адже аудиторія рано чи пізно пересвідчиться в нечесності журналістів і відвернеться від медіа, яке вони представляють” [5, с. 154].

Звичайно, згідно з чинним медіа-законодавством, журналістам заборонено подавати недостовірну, неправдиву інформацію, висвітлювати її однобічно. Також неприйнятною є прихована реклама. Проте явище суб’єктивності в журналістиці не є злочином чи порушенням. Адже журналіст – це в першу чергу людина, особистість, яка є суб’єктом політичної системи в країні. Журналіст повинен усвідомлювати свою відповідальність за інформацію, яку він подає.

В сьогоденній нестабільній політичній ситуації, яка склалася в Україні, можна звинувачувати і журналістів – “четверту владу”, яка поширює політичні смаки і настрої в суспільстві. Інформація, поширена ЗМІ зак-

ріплюється у свідомості аудиторії, налаштовує її на певні дії. І відповідати за це найчастіше доводиться саме журналістам, чи то в сумлінному, чи то в судовому порядку.

Впливаючи на політичний процес у суспільстві, постає питання авторської політичної позиції журналіста як вираження суб’єктивного початку в мас-медійному тексті. При висвітленні політичних подій, соціально значущої і суперечливої інформації така суб’єктивність природна, тому що відображає систему цінностей і погляди окремого журналіста. Працівник ЗМІ пропускає матеріал крізь фільтр свого суб’єктивного сприйняття і, таким чином, він ненавмисно додає елемент упередженості в свій матеріал. Упередженість може бути ненавмисною, але це все одно упередженість. Вона природна і проникає в ЗМІ.

Так, журналісти аналітичного видання українського медіа-простору “Український тиждень”, головним редактором якого є С. Литвиненко, суб’єктивно висвітлюють політичну тематику. Це стосується аналітичних статей, у яких наявні різні точки зору різних джерел інформації. Таким чином думки, які ми знаходимо на сторінках журналу “Український тиждень”, висловлюються з певних позицій, і в цьому сенсі є упередженими, хоча при цьому автор публікації аналізує проблеми, наведені у творі, і пропонує певні висновки.

У № 38 від 16 вересня 2011 р. у журналі “Український тиждень” був опублікований матеріал Ростислава Павленка «Диявол у “дрібницях”». Суб’єктивність автора простежується вже у назві матеріалу. За жанром ця публікація є аналітичною статтею, в якій розповідається про неминуче підвищення ціни на російський газ для України, а також про політичну владу в Україні і способи її правління. Журналіст пише: “Гримаючи на російське керівництво, президент Янукович не забув додати, що до питання СП між Газпромом і Нафтогазом... можна буде повернутися “потім”, після вирішення питання ціни. Може скластися враження, що вся розбіжність між українською та російською владою лише в тому, що перше: “стільці” (об’єднання ГТС) чи гроші (за газ). Але така постановка питання навряд чи потішить тих патріотів, які поспішають записати Віктора Федоровича до своїх лав”. У цій цитаті простежується політична позиція автора, його особиста точка зору.

Далі в матеріалі журналіст зазначає: “складається враження, що наша влада шукає, що б запропонувати росіянам, аби задовольнити їхні апетити і знизити ціну тут і тепер, а заодно отримати зиск від схем, які, як свідчить історія двосторонніх відносин, рідко були прозорими”, що відображає

суб'єктивність його позиції, адже враження, про яке він пише, склалося у нього, а не у суспільства.

Автор подає інформацію таким чином, яким вважає доцільним він сам, тому про об'єктивне висвітлення інформації тут не йдеться, проте про недостовірність висвітлення теми стверджувати не можна. Р. Павленко аналізує політичну ситуацію в Україні, керуючись власною громадянською позицією і вербалізуючи думку частини громадськості: “вибори-2012 дають природне тло для загострення політичної боротьби, особливо якщо їх спробують “вкрасти”. А в останньому мало хто з оглядачів має сумнів. Влада, найімовірніше, захоче “перестрахуватися” і провести своїх кандидатів за будь-яку ціну. Хоча, взаємодіючи з “конструктивним” “Фронтом змін” Яценюка і лякаючи виборців націоналістами Тягнибока, ПР може сподіватися на контроль над більшістю в наступній ВР і без фальсифікацій. Але природа, певно, візьме своє”.

В кінці статті журналіст робить такі власні висновки: “здається, керівництво держави (і ті, хто вже зараз готовий визнати її “патріотичність”) забуває про головне: суть відносин між суспільством і можновладцями, яка серед іншого визначає цивілізаційну належність країни. Адже “рух від Москви”, конфлікт із російською стороною не є виправданням для побудови в країні суверенного концтабору. Патріотичні сили вже один раз купилися на запевнення влади, що “незалежність понад усе”: у 1990-х тодішній номенклатурі дозволили “розбудувувати державу” на власний смак і розуміння. Результати очевидні”.

У № 39 від 22 вересня 2011 р. в журналі “Український тиждень” був опублікований матеріал під назвою “Вихід із безвиході” І. Галайченка. В публікації розповідається про переваги для України внаслідок запровадження угод про постачання російського газу від 2009 р. За жанром – це аналітична стаття, в якій автор досліджує актуальну для суспільства проблему, подає власний аналіз проблемного явища та доходить висновків, в яких наводить власне бачення вирішення проблеми. В цьому матеріалі також яскраво простежується авторська позиція журналіста “Українського тижня”, яка певним чином впливає на політичну позицію аудиторії видання. Журналіст пише: “зрештою, тут відповіді справді міг би дати лише російський прем'єр Путін. Але оскільки заклики допитати його як свідка в газовій справі зі зрозумілих причин так і залишаються закликами, то можемо говорити лише про результати угод 2009 року, хоч би якими були причини їх підписання. І за своїми

наслідками ці домовленості можуть виявитися для влади Януковича тим, чим стала “політреформа” для Ющенка і Тимошенко: “троянським конем”, запущеним попереднім керівництвом, який суттєво порушив плани і сподівання нового”. Використовуючи такі метафоричні звороти, автор суб'єктивно виражає точку зору стосовно проблемного явища. Наприкінці публікації автор подає вирішення проблеми – “попри всі зазначені вади, угоди 2009 року мають кілька принципових переваг. По-перше, і це головне, – довготривалі умови. До 2019-го правила гри відомі й вигідні російській стороні, а отже, спроб їх раптово переглянути (як знову-таки 2005-го) найближчим часом очікувати не доводиться. По-друге, у зв'язку з цим прогнозовано є й ціна на газ, що полегшує планування (хоча робить необхідним звичаєння до її високого рівня)”. Така суб'єктивність є характерною рисою аналітичної статті, в якій подається дійсно ґрунтовний аналіз проблемної ситуації.

IV. Висновки

Підвищення ролі політики і журналістики у суспільному житті зумовлено активізацією діяльності особи як її суб'єкта, прискоренням процесу соціалізації, зростанням рівня її політичної культури. Саме журналіст є носієм політичних уявлень, орієнтирів, настанов, мотивів і навичок політичної діяльності. Журналіст постає, насамперед, громадянином – носієм певних політичних прав і обов'язків, представником певного соціального простору. Готуючи журналістські матеріали на тему політики, особливо це стосується аналітичних жанрів, працівник мас-медіа не може повністю об'єктивно висвітлювати питання, адже при аналізі суспільно-політичних явищ, проблем, ситуацій, в тексті обов'язково простежується власна політична позиція автора, що свідчить про наявність в творі суб'єктивного початку, а також потреба озвучити думку представників певного соціального простору. При цьому слід дотримуватися всіх норм професійної етики, адже соціальна відповідальність за опубліковане слово у журналіста стає ще більшою.

Список використаної літератури

1. Акайомова А. Теоретична ідентифікація терміна “інформаційна політика” (на прикладі Російської Федерації) [Електронний ресурс] / А. Акайомова // ВІСН. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2420/>.
2. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые. – СПб. : Алетея ; М. : Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.

3. Вятр Е. Социология политических отношений / Е. Вятр. – М., 1979. – С. 21–22.
4. Галайченко І. Вихід із безвиході [Електронний ресурс] / І. Галайченко // Український тиждень. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/31260>.
5. Іванов В.Ф. Журналістська етика : підручник / Валерій Іванов, Володимир Сердюк ; [передм. В.П. Мостового]. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.
6. Литвин Є. Суб'єктність особистості в контексті політичної гри [Електронний ресурс] / Є. Литвин // ВІСН. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1833/>.
7. Павленко Р. [Електронний ресурс] / Р. Павленко // Український тиждень. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/30820>.
8. Політологія : підручник / [І.С. Дзюбка, К.М. Левківський, В.П. Андрущенко та ін. ; за заг. ред. І.С. Дзюбка, К.М. Левківського]. – К. : Вища школа, 1998. – 304 с.
9. Політологія: наука про політику / [за заг. ред. В.Г. Кремень, М.І. Горлач]. – К. ; Х. : Єдинорог, 2001. – С. 9–26.
10. Політологія / [Ю.М. Розенфельд, Л.М. Герасіна, Н.П. Осипова та ін.]. – К., 2001. – 265 с.
11. Сорокін П. Социальное пространство, социальная дистанция, социальная позиция / П. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество. – М. : Политиздат, 1992. – С. 297–302.

Цыпляк М.В., Чернявская Л.В. Субъектность политической позиции журналиста в системе социального пространства массовой коммуникации

В статье очерчено понятие субъектности политической позиции журналиста, прослежено его функционирование в системе социального пространства массовой коммуникации.

Ключевые слова: субъектность, политическая позиция, журналист, социальное пространство.

Tsyplyak M., Cherniavska L. The Subjectivity of Journalist's Political Position in the Social Space of Mass Communication

In the article have been outlined concept of the subjectivity of journalist's political position, it was traced its functioning in the social space of mass communication.

Key words: subjectivity, political position, journalist, social space.

УДК 007:659.3

Яблоновська Н.В.

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В АСПЕКТІ ВИМОГ ОПЕРАТИВНО-РОЗШУКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА: PRO ET CONTRA

З метою конкретизації місця журналістського розслідування в суспільстві у статті подано порівняльний аналіз оперативно-розшукового та інформаційного законодавства для визначення меж законодавчої відповідальності журналіста, з одного боку, й оперативного працівника – з іншого; юридичної та соціальної захищеності першого й другого; правничих умов для журналістського та оперативно-розшукового розслідувань.

Ключові слова: журналістське розслідування, законодавство, ЗМІ.

I. Вступ

Долаючи традиції радянської журналістики, у якій представники мас-медіа мали виконувати функції колективного агітатора, пропагандиста й організатора, журналісти незалежної України все частіше розуміють своє головне завдання в суспільстві як “бути сторожевим собакою демократії”.

Ця позиція, незважаючи на свій безперечний демократизм, страждає й серйозною вадою самовпевненості. Так, на підставі аналізу стану сучасних українських мас-медіа українські науковці все частіше висловлюють стурбованість тим, що вітчизняні журналісти надмірно захоплюються викривальною функцією ЗМІ. Особливо це стосується методу й жанру журналістського розслідування, на який у радянській журналістиці було практично накладено вето та яким, відповідно, останніми роками українська журналістика почала відверто зловживати.

“Сучасні ЗМІ дуже мало говорять (і у цьому їхня слабкість) про те, що зробити в реальному житті, щоб знайти шлях його дальшого розвитку, виходу із кризового стану. І одна з причин у тому, що відсутня талановита, мисляча публіцистика. Публіцисти, якщо вони є, продовжують викривати, сварити і сваритися. Наші ЗМІ дуже важко відходять від потрібної у певний історичний момент мітинговості” [13, с. 221], – писав відомий український журналістикознавець В. Здоровега. На його думку, те, що сьогодні з’являється в газетах під рубрикою “Розслідування”, таким здебільшого не є [13, с. 192].

Думка львівського вченого повністю збігається з позицією провідного російського публіциста В. Аграновського, який у своїй книзі “Вторая древнейшая. Беседы о журналистике” зауважив: “Помню, в добрые

старые времена в “Комсомольской правде” процветал некий “обличитель” (правда, не в штате), исправно приносил и публиковал простенькие материалы с нехитрым содержанием. Например: возле книжного магазина на Кузнецком мосту происходит подпольная торговля редкими книгами. Среди замеченных спекулянтов были (через двоеточие) десяток фамилий, да еще с расшифровкой: кто, где-кем работает. И вся статья почему-то называлась в редакции “фельетоном”. Чистый донос! Сегодня мало таких? Никакой аналитики, ни попытки осмыслить явление, ответить на традиционные журналистские вопросы: “почему” и “что делать”; только всепоглощающее желание дать (кому?!) “адресок” виновного (без суда и следствия), но установленного самолично журналистом. Пруд пруди таких озвученных и пропечатанных “героев”, не нуждающихся в доказательствах при обнародовании” [1].

Висловлюючи занепокоєння тим масштабом, з яким журналістські аматорські розслідування виходять за межі правового поля, В. Аграновський пише далі: “Наши собратья-журналисты готовы работать вдохновенно, не боясь ответственности перед судом, разбирающим дела о чьей-то пострадавшей чести и достоинстве, но и не без страха получить пулю возмездия в лоб. Есть у нашего брата весьма профессиональный жанр “журналистского расследования”, но именно расследования, требующего у исполнителя и смелости, и ума. А уж если прельщает кого-то из молодых жареный факт, не стоит ли испытать свою судьбу не в журналистике, а в специальных службах (вы понимаете, что я имею в виду?), при чем тут журналистика? Эти профессии действительно родственны, и методы бывают одинаковыми, и риск равен, но зачем хорошему сыщику называть себя журналистом, а журналисту – разоблачителем? Функции, говорят,

совпадають? У кого как. Но мухи у каждой профессии – свои” [1].

II. Постановка завдання

Висловлення провідних фахівців з соціальної комунікації України та Росії актуалізували проблему необхідності конкретизації місця журналістського розслідування не тільки у журналістиці, а й у суспільстві, що й становить мету нашої статті.

III. Результати

На нашу думку, вирішенню цієї проблеми сприятиме порівняльний аналіз оперативно-розшукового й інформаційного законодавства для визначення меж: 1) законодавчої відповідальності журналіста, з одного боку, й оперативного працівника – з іншого; 2) юридичної та соціальної захищеності першого й другого; 3) правничих умов для журналістського й оперативно-розшукового розслідувань.

Перший, поверховий погляд на Закон України “Про оперативно-розшукову діяльність” і законодавчі акти, які регулюють журналістську діяльність, демонструє, що в момент обрання теми розслідування журналіст є особою, набагато вільнішою, ніж оперативний працівник. Його права на інформаційну діяльність, у тому числі свобода обрання теми, охороняються ст. 34 та 54 Конституції України, ст. 309 Цивільного кодексу України, ст. 9 та 10 Закону України “Про інформацію”, ст. 26 Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, ст. 4 Закону України “Про доступ до публічної інформації”.

На відміну від журналістського рішення щодо предмета збору інформації, оперативно-розшукова діяльність має ґрунтуватися на чітко визначених підставах, перелічених у ч. 1 ст. 6 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”:

- 1) наявність достатньої інформації, одержаної в установленому законом порядку, що потребує перевірки за допомогою оперативно-розшукових заходів і засобів, про:
 - злочини, що готуються або вчинені невстановленими особами;
 - осіб, які готують або вчинили злочин;
 - осіб, які переховуються від органів розслідування, суду або ухиляються від відбування кримінального покарання;
 - осіб безвісно відсутніх;
 - розвідувально-підривну діяльність спецслужб іноземних держав, організацій та окремих осіб проти України;
 - реальну загрозу життю, здоров'ю, житлу, майну працівників суду і

правоохоронних органів у зв'язку з їх службовою діяльністю, а також особам, які беруть участь у кримінальному судочинстві, членам їх сімей та близьким родичам, з метою створення необхідних умов для належного відправлення правосуддя; співробітників розвідувальних органів України у зв'язку із службовою діяльністю цих осіб, їх близьких родичів, а також осіб, які конфіденційно співробітничать або співробітничали з розвідувальними органами України, та членів їх сімей з метою належного здійснення розвідувальної діяльності;

- 2) запити повноважних державних органів, установ та організацій про перевірку осіб у зв'язку з їх допуском до державної таємниці і до роботи з ядерними матеріалами та на ядерних установках;

- 3) потреба в отриманні розвідувальної інформації в інтересах безпеки суспільства і держави;

- 4) наявність узагальнених матеріалів центрального органу виконавчої влади із спеціальним статусом з питань фінансового моніторингу, отриманих в установленому законом порядку.

Важливо, що одним із джерел інформації, яка може бути підставою для оперативно-розшукової діяльності, Закон визнає повідомлення засобів масової інформації (ч. 2 ст. 6 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”).

Законом заборонено приймати рішення про проведення оперативно-розшукових заходів за відсутності підстав, передбачених у вищезгаданій статті. У кожному випадку наявності підстав для проведення оперативно-розшукової діяльності заводиться оперативно-розшукова справа. Постанова про її заведення підлягає затвердженню начальником уповноваженого органу. У постанові зазначаються місце та час її складання, посада особи, яка виносить постанову, її прізвище, підстава та мета заведення оперативно-розшукової справи. Без заведення оперативно-розшукової справи проведення оперативно-розшукових заходів забороняється (ст. 9 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”).

Контроль за оперативно-розшуковою діяльністю здійснюється Міністерством внутрішніх справ України, Службою безпеки України, Службою зовнішньої розвідки України, спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у справах охорони державного кордону, Управлінням державної охорони України, Державною податковою адміністрацією України, центральним органом виконавчої

влади з питань виконання покарань, розвідувальним органом Міністерства оборони України (ст. 9 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”).

Нагляд за додержанням законів під час проведення оперативно-розшукової діяльності здійснюється прокуратурою (ст. 14 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”).

Але при цьому, на відміну від оперативно-розшукового працівника, журналіст у питаннях збирання, обробки та розповсюдження інформації є обмеженим законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення тощо.

Особливу складність при здійсненні журналістського розслідування викликає дотримання норми закону про невтручання в особисте життя громадян, що зафіксовано у ст. 32 та 34 Конституції, ст. 302, 303, 306, 307 Цивільного кодексу України, ст. 182 Кримінального кодексу України, ст. 46 Закону “Про інформацію”, ст. 6 Закону України “Про доступ до публічної інформації”, ст. 3 Закону України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” тощо.

За ст. 32 Конституції, ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України, не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Стаття 34 Конституції обмежує право громадян на вільний збір, зберігання, обробку та використання інформації для захисту репутації або прав інших людей для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно.

За ч. 1 ст. 302 Цивільного кодексу, збирання, зберігання, обробка й поширення інформації про особисте життя фізичної особи без її згоди не допускаються, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Згідно із ч. 2 ст. 303 Цивільного кодексу, ознайомлення з особистими паперами, їх використання, зокрема шляхом опублікування, допускаються лише за згодою фізичної особи, якій вони належать. Стаття 306 цього ж Кодексу надає особі право на збереження таємниці кореспонденції, а за ст. 307 ЦК, фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за її згодою (за

винятком випадків, коли зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та інших заходах публічного характеру), знімання фізичної особи на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку, у тому числі таємне, без згоди особи, може бути проведене лише у випадках, встановлених законом.

Виходячи із цієї вимоги законодавства, приховане невиключене, а тим більше приховане включене спостереження, про які багато пишуть у підручниках із журналістики, не є можливими в існуючому українському правовому полі. Більше того, за таких умов викликає сумнів можливість існування самої розслідувальної журналістики, однією з основних ознак якої є полювання саме за інформацією, яку зацікавлені сторони намагаються приховати від громадськості [18, с. 12]. Цю суперечність між методами розслідувальної журналістики й вимогами закону свого часу прозорливо відзначив В. Здоровага й дійшов висновку про те, що метод роботи Гюнтера Вальрафа “не може бути загальноприйнятим, тим паче у тих соціальних умовах, у яких перебуває наше суспільство” [3, с. 211], бо він пов'язаний з обманом, що “спричиняє порушення не тільки моральних норм, але й законів” [13, с. 211].

Водночас у питаннях оприлюднення інформації з обмеженим доступом українське законодавство з 2003 р. [2] має лазівку. У ст. 29 Закону України “Про інформацію” зазначено, що інформація з обмеженим доступом може бути поширена, якщо вона є суспільно необхідною, тобто є предметом суспільного інтересу, і право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення. Предметом суспільного інтересу при цьому законом вважається інформація, яка “свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо” (ч. 2 ст. 29 Закону України “Про інформацію”). За ч. 3 ст. 30 цього самого Закону, суб'єкти інформаційних відносин звільняються від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно необхідною.

Тобто в цьому випадку ми маємо справу з правовою суперечністю: порушуємо закон, коли без згоди власника збираємо

інформацію з обмеженим доступом, але не порушуємо закону, коли її оприлюднюємо (якщо зібрана інформація виявиться суспільно важливою).

Разом з тим оперативно-розшукова діяльність вже за визначенням, яке надає Закон, може бути як гласною, так і негласною (ст. 2 Закону “Про оперативно-розшукову діяльність”). Оперативний працівник має право негласно виявляти та фіксувати сліди тяжкого або особливо тяжкого злочину, документи та інші предмети, що можуть бути доказами підготовки або вчинення такого злочину, чи одержувати розвідувальну інформацію, у тому числі шляхом проникнення оперативного працівника в приміщення, транспортні засоби, на земельні ділянки (п. 7 ч. 1 ст. 8 Закону “Про оперативно-розшукову діяльність”); здійснювати проникнення в злочинну групу негласного працівника оперативного підрозділу або особи, яка співробітничала з останнім, із збереженням в таємниці достовірних даних щодо їх особистості (п. 8 ч. 1 ст. 8 Закону “Про оперативно-розшукову діяльність”); знімати інформацію з каналів зв’язку, застосовувати інші технічні засоби отримання інформації (п. 9 ч. 1 ст. 8 Закону “Про оперативно-розшукову діяльність”); контролювати шляхом відбору за окремими ознаками телеграфно-поштової відправлення (п. 10 ч. 1 ст. 8 Закону “Про оперативно-розшукову діяльність”); здійснювати візуальне спостереження в громадських місцях із застосуванням фото-, кіно- і відеозйомки, оптичних та радіоприладів, інших технічних засобів (п. 11 ч. 1 ст. 8 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”).

І хоч у Законі “Про оперативно-розшукову діяльність” зазначено, що під час здійснення оперативно-розшукової діяльності не допускається порушення прав і свобод людини та юридичних осіб, однак закон передбачає окремі обмеження цих прав і свобод, які мають винятковий і тимчасовий характер і можуть застосовуватись за рішенням суду щодо особи, в діях якої є ознаки тяжкого або особливо тяжкого злочину, та у випадках, передбачених законодавством України, з метою захисту прав і свобод інших осіб, безпеки суспільства (ч. 5 ст. 9 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”).

Закономірно, що за таких широких повноважень і відповідальності та захищеність оперативного працівника будуть набагато вищими, ніж у журналіста.

Відомо, що при роботі в небезпечних умовах журналісту дуже складно (і навіть

повністю неможливо) захистити інформацію про себе й свої джерела. За п. 9 ч. 1 ст. 26 Закону “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, він має право поширювати підготовлені ним повідомлення і матеріали не тільки за власним підписом, а й під умовним ім’ям (псевдонімом) або без підпису (анонімно), більше того, за п. 11 ч. 1 ст. 26 того ж Закону, він має право на збереження таємниці авторства та джерел інформації (останнє є не тільки правом журналіста, а навіть його обов’язком, коли особи, які надають інформацію, висловлюють прохання щодо збереження таємниці їх авторства).

Але ця таємниця може бути оприлюднена на вимогу суду (п. 11 ч. 1 ст. 26 Закону “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”). Цікаво, що європейська практика розгляду подібних справ більше опікується підтримкою журналіста. На думку Європейського суду з прав людини, а також відповідно до Рекомендацій Комітету Міністрів Ради Європи № R (2000) 7 “Про право журналістів не розкривати свої джерела інформації”, “органи можуть ухвалити рішення про розкриття тільки у випадку, якщо... існують суспільні інтереси надзвичайної ваги та якщо обставини мають надзвичайно важливий і серйозний характер” (п. а) принципу 3) [17].

Треба також відзначити, що за сучасної практики, навіть не звертаючись до суду, здобути інформацію про те, хто є реальним автором матеріалу або джерелом його інформації, для зацікавлених осіб не є складним.

Відомий російський журналіст А. Константинов слушно зазначав: “Журналіст – не розвідчик, вряд ли он должен пускаться во все тяжкие в поиске даже самой важной информации. К тому же за разведчиком стоит государственная машина, а за журналистом, кроме редакции, никто не стоит, так что отомстит ему значительно проще” [14].

Щоправда, у разі наявності реальної загрози його життю, здоров’ю, житлу чи майну журналіст-розслідувальник може звернутися по захист до правоохоронних органів на підставі п. 1 ст. 52-1 Кримінально-процесуального кодексу України як “особа, яка заявила до правоохоронного органу про злочин або в іншій формі брала участь у виявленні, запобіганні, припиненні і розкритті злочину чи сприяла цьому”. За п. 7 цієї самої статті, захистом можуть користуватися також члени його родини та близькі родичі, якщо шляхом погроз або інших протиправних дій щодо них робляться

спроби вплинути на учасників кримінального судочинства.

Крім того, відповідальність за скоєння злочину проти журналіста у зв'язку з виконанням ним професійних обов'язків або перешкоджання його службовій діяльності законодавчо прирівнюється до відповідальності за скоєння таких же дій проти працівника правоохоронного органу (ст. 17 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів").

Ступінь захищеності законодавством оперативного працівника, як було зазначено вище, є зовсім іншою. За п. 4 ч. 1 ст. 8 Закону "Про державну таємницю", інформація про особовий склад органів, що здійснюють оперативно-розшукову діяльність, належить до державної таємниці.

За ст. 12 Закону України "Про оперативно-розшукову діяльність", на працівників, які здійснюють оперативно-розшукову діяльність, поширюються гарантії правового і соціального захисту, передбачені законами України про ці органи, а за наявності даних про загрозу життю, здоров'ю або майну працівника та його близьких родичів у зв'язку зі здійсненням ним оперативно-розшукової діяльності в інтересах безпеки України, оперативний підрозділ зобов'язаний вжити спеціальних заходів для забезпечення їх безпеки, у які входять: зміна даних про особу, зміна місця проживання, роботи й навчання, інших даних.

Норма захисту працівників правоохоронних органів наявна також у Законах України "Про забезпечення безпеки осіб, які беруть участь у кримінальному судочинстві" та "Про державний захист працівників суду і правоохоронних органів", а також у ч. 1 і 2 ст. 21 Закону "Про міліцію" та ст. 28 Закону "Про Службу безпеки України".

Про правову та морально-етичну відповідальність журналіста в цілому вже написано багато наукових праць, і до цієї теми в нашій статті ми не будемо звертатися окремо. Порівнюючи юридичну відповідальність журналіста-розслідувальника та співробітника правоохоронних органів, ми мусимо зупинитися на такому важливому аспекті відповідальності в процесі розшукових дій, як збереження таємниці слідства.

Що стосується відповідальності журналіста за додержання таємниці авторства своїх інформаторів, то хоч вона і є прописаною в законодавстві (наприклад, у ст. 26 "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", у якій зазначено, що "журналіст несе відповідальність в межах чинного

законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків"), але є скоріше декларованою, ніж реальною. І недобропорядний журналіст може за різних умов практично безкарно (безоплатно чи ні) ділитися отриманою ним інформацією. Щоправда, безкарність мається на увазі лише з боку закону, бо життя іноді по-своєму встановлює порушену справедливість.

Крім того, як уже було зазначено вище, ця таємниця й юридично не є повною, бо розголосити її журналіста може примусити суд. І це становить реальну небезпеку як для інформаторів журналіста, так і для його власної подальшої кар'єри розслідувача. Відомий очільник російської агенції журналістських розслідувань "Ажур" А. Константинов, наприклад, радить навіть у суді не розголошувати імена своїх інформаторів без достатніх для того підстав і пояснює це так: "К сожалению, российская система правосудия не может гарантировать ни защиту свидетеля, ни защиту источника информации. Имя вашего источника, названное даже в закрытом судебном заседании, очень быстро станет известно обиженной стороне. И вы окажетесь в роли журналиста, предавшего человека, который вам доверился. Опасность не только в том, что тот, кого вы предали, будет мстить. Опасно приобрести репутацию журналиста, с которым нельзя иметь дело, которому невозможно довериться. Так, российская разведка до сих пор переживает последствия сдачи некоторыми высокопоставленными чиновниками этого ведомства части агентурной сети на заре перестройки" [14].

Натомість відповідальність оперативного працівника є більш суворою й чіткіше прописаною в законодавстві. За п. 4 ч. 1 ст. 8 Закону України "Про державну таємницю", інформація про осіб, які співпрацюють або раніше співпрацювали на конфіденційній основі з органами, що проводять таку діяльність; про склад і конкретних осіб, що є негласними штатними працівниками органів, які здійснюють оперативно-розшукову, розвідувальну і контррозвідувальну діяльність, належить до державної таємниці, за розголошення якої настає дисциплінарна, адміністративна та кримінальна відповідальність згідно із законом (ст. 39 Закону України "Про державну таємницю", ст. 328, 329 Кримінального кодексу України).

Окрім того, забороняється передавати й розголошувати відомості про заходи безпеки та осіб, взятих під захист, нерозкриті злочини або такі, що можуть зашкодити слідству чи інтересам людини,

безпеці України. Забороняється оприлюднювати або надавати зібрані відомості, а також інформацію щодо проведення або не проведення стосовно певної особи оперативно-розшукової діяльності до прийняття рішення за результатами такої діяльності. Питання оприлюднення або надання такої інформації після прийняття рішення регулюється законом (ч. 10 ст. 9 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”).

За ч. 2 ст. 387 Кримінального кодексу України, розголошення даних досудового слідства або дізнання, вчинене суддею, прокурором, слідчим, працівником органу дізнання, оперативно-розшукового органу, незалежно від того, чи брала ця особа безпосередню участь у досудовому слідстві чи дізнанні, якщо розголошені дані ганьблять людину, понижують її честь і гідність, – карається штрафом від ста до трьохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

І нарешті, про результативність діяльності оперативного працівника і журналіста. Як говорить закон, матеріали оперативно-розшукової діяльності використовуються як приводи та підстави для порушення кримінальної справи або проведення невідкладних слідчих дій; для отримання фактичних даних, які можуть бути доказами у кримінальній справі; для попередження, припинення і розслідування злочинів, розвідувально-підривних посягань проти України, розшуку злочинців та осіб, які безвісти зникли тощо (ч. 1–3 ст. 10 Закону України “Про оперативно-розшукову діяльність”). Що стосується журналістських розслідувань, то вони, у першу чергу, забезпечують право суспільства знати правду. Але для того, щоб вжити реальних заходів для встановлення порушеної соціальної справедливості, журналістського розслідування замало – треба, щоб над його матеріалами працювали далі інші державні інституції: органи слідства та суд.

IV. Висновки

Українське законодавство далеко не повністю забезпечує можливість повноцінного застосування вітчизняними журналістами методу журналістських розслідувань.

За відсутності повноцінної юридичної підтримки, відповідного соціального захисту журналісти, які працюють у розслідувальній журналістиці, мають чітко розуміти етичні, правничі, фізичні обмеження своєї діяльності та вміти їх обходити.

Журналісти мають урахувати незрівнянно нижчий рівень власної юридичної відповідальності та регламентованості своєї розслідувальної діяльності, ніж у працівника правоохоронного органу, і не намагатися підмінити органи слідства.

Список використаної літератури

1. Аграновский В. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике [Электронный ресурс] / В. Аграновский. – М. : Вагриус, 1999. – 416 с. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text2/16.htm>.
2. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 28. – Ст. 214. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=676-15>.
3. Закон України “Про державний захист працівників суду і правоохоронних органів” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 11. – Ст. 50. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3781-12>.
4. Закон України “Про забезпечення безпеки осіб, які беруть участь у кримінальному судочинстві” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 11. – Ст. 5. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3782-12>.
5. Закон України “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 50. – Ст. 302. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=540%2F97-%E2%F0>.
6. Закон України “Про доступ до публічної інформації” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 314. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2939-17>.
7. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 1. – Ст. 1. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2782-12>.
8. Закон України “Про інформацію” [Електронний ресурс] // Відомості

- Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650. – (В редакції Закону № 2938-VI (2938-17) від 13.01.2011 // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 313). – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>.
9. Закон України “Про міліцію” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 4. – Ст. 20. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=565-12>.
 10. Закон України “Про оперативно-розшукову діяльність” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 22. – Ст. 303. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2135-12>.
 11. Закон України “Про Службу безпеки України” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 27. – Ст. 382. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2229-12>.
 12. Закон України “Про державну таємницю” [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 16. – Ст. 93. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3855-12>.
 13. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
 14. Константинов А. Журналистское расследование: История метода и современная практика [Электронный ресурс] / А. Константинов. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 480 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/62.htm>.
 15. Конституція України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0>.
 16. Кримінальний кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 25–26. – Ст. 131. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2341-14>.
 17. Рекомендация N R (2000) 7 Относительно права журналистов на раскрытие своих источников информации: Рада Європи, Комітет Міністрів Ради Європи; Рекомендації, Принципи, Меморандум, Документ 994_124, редакція від 01.01.2000 р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_124.
 18. Уллмен Дж. Журналистское расследование: современные методы и техника / Дж. Уллмен. – М.: Виоланта, 1998. – 123 с.
 19. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – Ст. 356. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>.

Яблоновская Н.В. Журналистское расследование в аспекте требований оперативно-розыскного законодательства: pro et contra

С целью конкретизации места журналистского расследования в обществе в статье проведен сравнительный анализ оперативно-розыскного и информационного законодательства для определения границ законодательной ответственности журналиста, с одной стороны, и оперативного работника – с другой; юридической и социальной защищенности первого и второго; правовых условий для журналистского и оперативно-розыскного расследований.

Ключевые слова: журналистское расследование, законодательство, СМИ.

Yablonovska N. Journalistic Investigation in the Aspect of the Requirements of the Operational-Search Law: Pro et Contra

For the purpose of the specifying the place of investigative journalism in the society in the article deals with the comparative analysis of the operational-search and information legislation to determine the boundaries of legislative responsibility of the journalist, on the one hand, and operational staff, on the other hand, legal and social protection of the first one and second one, the legal environment for journalists and operational and investigative inquiries.

Key words: investigative journalism, law, media.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:002:655

Бессараб А.О.

ЗАУВАГИ РЕДАКТОРА ЩОДО НАЗВ ПЕРІОДИЧНИХ НАУКОВИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано назви періодичних наукових фахових видань України й виявлено типові помилки. За семантикою складових назви видання виділено такі групи: вид видання; його тематика; назва установи – засновника видання.

Ключові слова: *періодичне наукове фахове видання, назва видання, журнал.*

І. Вступ

Нині вся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, розміщується в періодичних виданнях. На початку 1900-х рр. у світі налічувалося до 5 тис. назв журналів, у середині ХХ ст. – близько 50 тис., у 1995 р. – 70–80 тис., у 2009 р. – майже 300 тис. [1, с. 64].

Каталог періодичних видань 2012 Ульріха, який містить повну інформацію про наукові й популярні журнали й газети, включає в себе: понад 220 тис. періодичних і серіальних видань; записи, поділені на 903 предметні рубрики; більше ніж 11 тис. нових видань; 3481 назву видань, випуск яких на сьогодні припинено [12].

Станом на 01.03.2010 р. на сайті Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського було представлено 1207 наукових фахових видань, 01.03.2011 р. їх уже 1582 [8], для порівняння: станом на 01.03.2010 р. в Росії Перелік фахових видань містив 1613 назв, а 25.02.2011 р. – 2063 [9]. Це свідчить про стрімкий розвиток наукової фахової періодики як в Україні, так і в Росії.

Під час пошуку потрібної інформації в такому масиві видань допомагає зорієнтуватися його назва. Вона має дати читачеві уявлення про характер інформації, що міститься в його публікаціях, слугує своєрідним дороговказом. С.М. Гуревич зазначає, що неточно обрана назва видання спотворює його імідж і може знизити його привабливість для потенційної аудиторії [1].

Отже, назва видання орієнтує читача тематично й створює його імідж.

Вирішивши заснувати нове періодичне наукове фахове видання, необхідно відповідально поставитися до оформлення документів відповідно до Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації від 21.02.2006 р. за № 12/5. При виборі назви для нового видання слід враховувати таку особливість читацької психології, як здатність назви надовго закріплюватися в пам'яті постійних читачів. Згідно з ДСТУ 4861–2007 “Видання. Вихідні відомості”, “назва видання має бути однаковою впродовж усього часу випуску цього видання. Змінювати назву дозволено тільки в офіційно установленому порядку” [3, с. 13]. Зміна звичної назви може призвести до втрати значної частини аудиторії з усіма політичними й економічними наслідками, зокрема ускладнить визначення індексу цитування як журналів, так і окремих авторів у реферативній базі SCOPUS (звісно, якщо видання до неї входить). Отже, створення назви періодичного наукового фахового видання потребує особливої уваги. Назва, вказана у свідоцтві про державну реєстрацію друкованого ЗМІ, визначить подальшу долю видання.

На сьогодні проблеми наукових періодичних видань порушують у своїх публікаціях М.С. Держалюк, Н.В. Зелінська, Т.О. Ярошенко та ін. Методику редакторського оцінювання заголовків, рубрикації докладно висвітлено в посібниках Д.С. Григораша,

А.Е. Мільчина, Н.М. Сікорського. Поради щодо створення заголовків дають Дж. Віталє, Д. Огілві, Т. Ніколас. Проте основна увага науковців зосереджена на заголовковому комплексі газет та рекламних матеріалів. Аналіз Переліку наукових фахових видань України свідчить, що їх засновники теж потребують порад щодо створення назв.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати назви періодичних наукових фахових видань України з погляду редактора.

III. Результати

Нами розглянуто 1735 періодичних наукових фахових видань України. Більшість з них мають назву, зареєстровану однією мовою (переважно російською), – 1403 видання; менше – двома мовами (українською та російською або українською та англійською) – 177; трьома мовами (українською, російською, англійською) – 152, чотирма (українською, російською, англійською й польською або німецькою та французькою) – 3. Наявність видань, що мають назву кількома мовами, є позитивною тенденцією. В умовах глобалізації та інтеграції української науки у світову видання повинні мати англійську назву та публікувати англійські версії рефератів усіх наукових статей. Це, зокрема, є однією з вимог внесення видань до міжнародної бази даних SCOPUS. Член Експертної ради (CSAB) БД SCOPUS О.В. Кириллова рекомендує як основну заявляти оригінальну назву в транслітерованому вигляді (латиницею), як альтернативну – англійською мовою, незалежно від того, чи зареєстрована вона офіційно [6]. Назва є основним джерелом отримання даних про цитування. На жаль, на сьогодні немає нормативного документа, який містив би правила подання українських чи російських назв періодичних видань у зарубіжних джерелах і базах даних.

Згідно з ДСТУ 3018–95 “Видання. Поліграфічне виконання”, “заголовок видання [рубрики] – назва видання [рубрики]” [2]. “Видавничий словник-довідник” містить таке визначення: “Заголовок – назва літературного твору, видання, серії, підсерії, що визначає тему, ідею, предмет, центральний образ” [4, с. 117]. ДСТУ 4861–2007 “Видання. Вихідні відомості” вимагає, щоб назва періодичного і продовжуваного видань була простою й стислою, відображала основну тематику видання, спеціальну галузь знань чи сферу діяльності, якій воно присвячено, була оформлена однотипно й виокремлена серед інших вихідних відомостей за допомогою засобів вирізнення [3, с. 13].

В.О. Карпенко дає таке тлумачення: “Заголовок – це назва (ім’я) будь-якого

журналістського, образотворчого чи літературного твору, його частини, розділу; періодичного видання... Назва тексту в тому чи іншому жанрі – основний заголовковий елемент” [5, с. 260–261]. На думку вченого, “заголовок повинен:

- виражати суть матеріалу;
- привертати увагу читача до теми;
- відповідати змістові публікації;
- бути своєрідною рекламною приманкою для читача” [5, с. 261].

В.О. Карпенко подає цей перелік вимог для журналістських текстів, проте нам видається, що всі вони цілком застосовні щодо назв періодичних наукових фахових видань.

Г.П. Кривошея називає такі “властивості заголовків:

- максимальна інформативність;
- об’єктивне відображення теми;
- оригінальність;
- експресивність;
- інтонаційна виразність;
- мовностилістична привабливість;
- завершеність” [7, с. 25].

Такі властивості, як максимальна інформативність, об’єктивне відображення теми, оригінальність, мовностилістична привабливість, завершеність, можна назвати й вимогами. Частково вони перегукуються з переліком, наведеним В.О. Карпенком. Щодо експресивності та інтонаційної виразності, то назва фахового видання не обов’язково повинна володіти цією ознакою, оскільки його цільовою аудиторією є науковці й опубліковані матеріали звертаються, насамперед, до розуму, а не почуттів.

Як свідчать спостереження, назви періодичних наукових фахових видань – явище не однопланове, вони можуть класифікуватися за допомогою таких параметрів: семантична структура, повнота охоплення змісту, синтаксичні особливості, кількість складових. У межах нашого дослідження скористаємося першим.

Що стосується семантики складових назви видання, то тут можна виділити такі найбільші групи (табл. 1):

- 1) вид видання: “Український математичний журнал”, “Часопис картографії”, “Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету”, “Історико-педагогічний альманах”, “Лексикографічний бюлетень” та ін. За стандартом, до наукових видань належать наукові журнали (часописи) та збірники наукових праць. Є ряд складових назви видання, які є синонімами до термінів “журнал” та “часопис”, а саме: вісті, вісник, (наукові) записки, зошити, матеріали, праці,

публікації. Усі вони зустрічаються в назвах наукових фахових видань України;

2) тематика видання: *“Література. Фольклор. Проблеми поетики”*, *“Культура України”*, *“Історія та географія”*, *“Український історичний журнал”*, *“Український математичний вісник”* та ін.;

3) назва установи – засновника видання: *“Вісник Академії управління МВС”*, *“Наукові праці Лівівничої академії наук України”*, *“Науково-технічний бюлетень Інституту олійних культур УААН”*, *“Щорічник наукових праць Асоціації серцево-судинних хірургів України”* та ін.

Таблиця 1

Частотність уживання лексем у назвах періодичних наукових фахових видань України

Семантична група складових назви	Лексема	Кількість уживань
Вид видання	Вісник	442
	Журнал	86
	Записки	71
	Часопис	40
	Альманах	12
	Бюлетень	8
	Вісті	7
Назва установи – засновника	Університет	413
	Національний	291
	Академія	58
	Інститут	55
Тематика видання	Економіка	90
	Економічний	69
	Теорія	58
	Управління	55
	Історія	54
	Право	43
	Філологія	22
Географічне розташування	Україна	157
	Український	90
	Львівський	62
	Харківський	49
	Київський	45
	Донецький	27
	Дніпропетровський	23
	Чернівецький	16
	Одеський	15
	Запорізький	11
	Черкаський	9
Шаблони	Науковий	223
	Науки	153
	Проблема	149
	Сучасний	49
	Актуальний	32
	Дослідження	26
	Питання	22

Як видно з табл. 1, у назвах періодичних наукових фахових видань найчастіше вживаються лексеми на позначення виду видання (вісник – 442, журнал – 86, записки – 71, часопис – 40) та його засновника (університет – 413, академія – 58). Більшість видань містить у назві вказівку і на вид видання, і на тематику, і на засновника: *“Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія: Географія і сучасність”*, *“Правничий часопис Донецького університету”* та ін. Це є найбільш поширеною схемою назви періодичного наукового фахового видання.

Ряд організацій, установ, вищих навчальних закладів є засновниками декількох видань, що виходять серіями. Так, нами нараховано 308 періодичних наукових фахових видань, у назві яких є слово

“серія”, при цьому перша частина назви містить вказівку на установу, від імені якої видання виходить у світ (табл. 2), а назва серії конкретизує тематику.

Як видно з табл. 2, найбільшу кількість серій має “Вісник Харківського національного аграрного університету” – 29. Серед видань з найбільшою кількістю серій – харківське, львівське, київське, що свідчить про наявність наукових шкіл у закладах, які є засновниками видання, і географічне розташування наукових центрів України. (Звісно, один заклад може бути засновником багатьох наукових фахових видань, які не виходять серіями. Цей аспект буде розглянуто в наших подальших публікаціях). Проте чимало видань (16) має лише по 1 серії. Швидше за все, решта серій ще не стали фаховими й у

близькому майбутньому їх перелік поповниться.

Таблиця 2

Перша частина назви періодичних наукових фахових видань України, які виходять серіями

Кількість серій	Кількість видань	Перша частина назви видання
1	16	Актуальні проблеми слов'янської філології
		Вісник Донецького університету економіки та права
		Вісник Запорізького національного університету
		Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету
		Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого
		Вісник Приазовського державного технічного університету
		Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
		Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту
		Вісник Чернігівського національного педагогічного університету
		Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету
		Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету
		Науковий вісник Херсонського державного університету
		Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права
		Наукові записки Луганського національного університету
Наукові праці Національного авіаційного університету		
2	8	Труди Інститута проблем матеріалознавства НАН України
		Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого
		Вісник Прикарпатського університету
		Вісник Хмельницького національного університету
		Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту
		Збірник наукових праць Донецького державного університету управління
		Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України		
3	12	Комунальне господарство міст
		Вісник академії митної служби України
		Вісник Донецького національного університету
		Вісник Київського національного лінгвістичного університету
		Вісник Львівської комерційної академії
		Вісник Сумського державного університету
		Вісник Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т.Г. Шевченка
		Вісник Чернігівського державного технологічного університету
		Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету
		Науковий вісник Луганського національного аграрного університету
Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ		
Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського		
Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського		
4	5	Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва
		Економічні науки
		Науковий вісник Академії муніципального управління
		Наукові записки
5	2	Наукові записки НаУКМА
		Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"
6	2	Держава та регіони
		Вісник Сумського національного аграрного університету
7	3	Наукові записки Національного університету "Острозька академія"
		Вісник Черкаського університету
		Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського
8	2	Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка
		Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка
9	2	Вісник СевНТУ
		Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України
11	1	Наукові праці
12	1	Наукові праці Донецького національного технічного університету
14	1	Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України
17	1	Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича
18	1	Вісник Дніпропетровського університету
22	2	Вісник Львівського університету
		Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова
29	1	Вісник Національного університету "Львівська політехніка"
		Вісник Харківського національного аграрного університету

Проведений нами аналіз дав змогу виявити такі помилки у формулюванні назв періодичних фахових видань України:

1. Дуже велика назва, тоді як наявні зайві для назви журналу чи збірника наукових праць елементи: “*Альманах Полтавського державного педагогічного університету – “Рідний край”*” (фахове в галузі філологічних наук (мовознавство), назва довга, але не відображає тематики видання); “*Вісник Міжнародного Слов’янського університету. Харків. Серія: економічні науки*”; “*Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Техніка в сільськогосподарському виробництві, галузеве машинобудування, автоматизація*”; “*Збірник наукових праць Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*”. Назва має відображати інформацію про тематику статей, вміщених у виданні, а нагромадження зайвих конструкцій ускладнює процес розпізнавання потрібного часопису. В останньому прикладі спостерігається повтор інформації: збірник наукових праць та вісник – це синоніми.

Назву періодичного наукового фахового видання подають на першій сторінці обкладинки, на титульній сторінці, а також повторюють у колонтитулі, що слугує розпізнавальним знаком і дає змогу ідентифікувати текст у межах номера (випуску). Отже, вона має бути максимально інформативною при мінімальній кількості складових. Крім того, неграмотно сформульована назва в майбутньому ускладнить оформлення бібліографічного запису і самого видання, і вміщених у ньому статей.

2. Дублювання вже існуючої назви або дуже схожої: “*Картоплярство*” і “*Картоплярство України*”; “*Виноградарство і виноробство*” і “*Виноградарство і виноделіе*” (мають різних засновників); “*Державне будівництво та місцеве самоврядування*” і “*Державне управління та місцеве самоврядування*”; “*Іноземна філологія*”, “*Іноземні мови*” і “*Іноземні мови в навчальних закладах*”; “*Інформаційна безпека*” і “*Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*”; “*Мистецтвознавство*” і “*Мистецтвознавство України*”; “*Слов’янський вісник*”, “*Слов’янський збірник*” і “*Слов’янський світ*”; “*Формування ринкової економіки*” і “*Формування ринкової економіки в Україні*”.

3. Неуніфіковане оформлення назв видань, які мають спільну першу частину назви й виходять серіями. Є періодичні наукові фахові видання, у яких друга частина назви вказує на тематику, але складова “Серія” відсутня. Це не є помилкою, але дивно

виглядає ситуація, коли схема назви видань відрізняється лише цим. Візьмо для прикладу Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: 14 видань мають назву на зразок “*Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія*”, а 7 – “*Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*”. На наш погляд, у цьому випадку потрібно було використовувати одну схему.

Назви серій оформлюються по-різному:

– у дужках: “*Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна)*”. На нашу думку, подавати назву серії в дужках недоцільно, адже вони вказують на додаткову, другорядну інформацію, а тематика видання такою не є;

– у лапках: “*Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Інформаційні системи та мережі”*”;

– через двокрапку: “*Вісник Львівського університету. Серія: біологічна*”, “*Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*”.

Дехто намагається нумерувати серії: “*Вісник Донецького національного університету. Серія А: Природничі науки*”. Це, на наш погляд, теж недоцільно, оскільки цифра не несе змістового навантаження. До того ж, як і за якими критеріями можна визначити, яка серія перша, а яка – двадцять перша? А нумерація літерами взагалі є зайвою.

4. Неінформативна назва: “*Гуманітарний часопис*”, “*Гуманітарні науки*”, “*Гуманітарні студії*”, “*Нова тема*”, “*Нова парадигма*”, “*Вісник наукових досліджень*”, “*Наукові праці*”, “*Наукові нотатки*”, “*Наукові записки*”, “*Наукові записки. Збірник праць молодих вчених та аспірантів*”. Це є прямим порушенням п. 7.2.1.3 ДСТУ 4861–2007 “Видання. Вихідні відомості”.

5. Непояснення абревіатур у надзаголовкових чи підзаголовкових даних (нагадаємо, що згідно з ДСТУ 4861–2007 “Видання. Вихідні відомості”, “якщо назву видання подано у вигляді абревіатури, її розкривають у підзаголовкових даних” [3, с. 13]): “*Наукові праці НДФІ*” (засновник – Науково-дослідний фінансовий інститут Академії фінансового управління Міністерства фінансів України), “*Наукові праці УкрНДМІ НАН України*” (засновник – Український науково-дослідницький і проектно-конструкторський інститут гірничої геології, геомеханіки і маркшейдерської справи НАН України), “*Наукові праці ОНАЗ ім. О.С. Попова*” (засновник – Одеська національна академія зв’язку ім. О.С. Попова), “*Наукові праці МАУП*” (засновник – Приватне акціонерне товариство “Вищий навчальний заклад “Міжрегіональна Академія управління персоналом”). Назву

засновника наводимо, щоб було зрозуміло походження абrevіатур.

6. Вживання русизмів: *“Вісті вищих учбових закладів. Радіоелектроніка”* (правильно: *“Вісті вищих навчальних закладів. Радіоелектроніка”*).

7. Вживання шаблонів. Так, нами виявлено 32 видання, назва яких починається словосполученням “актуальні питання (проблеми)”: *“Актуальні питання масової комунікації”, “Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури”, “Актуальні проблеми міжнародних відносин”, “Актуальні проблеми політики”*; назви 77 видань починаються словом “проблеми”: *“Проблеми безпеки атомних електростанцій і Чорнобиля”, “Проблеми гірського тиску”, “Проблеми гуманітарних наук”*. З 1735 періодичних наукових фахових видань України 300 починається словом “вісник”, що уповільнює пошук потрібного видання.

IV. Висновки

Назва видання орієнтує читача тематично й створює його імідж, тому її вибір потребує особливої уваги.

У ході аналізу виявлено, що за семантикою складових назви видання можна виділити такі найбільші групи: вид видання; його тематика; назва установи – засновника видання.

У назвах періодичних наукових фахових видань трапляються такі помилки: дуже велика назва, тоді як наявні зайві для назви журналу чи збірника наукових праць елементи; дублювання вже існуючої назви або дуже схожої; неуніфіковане оформлення назв видань, які мають спільну першу частину назви й виходять серіями; неінформативна назва; не пояснення абrevіатур у надзаголовкових чи підзаголовкових даних; використання русизмів; вживання шаблонів.

Проведений аналіз дасть змогу в майбутньому засновникам періодичних наукових фахових видань уникнути помилок, а вдало й грамотно сформульована назва сприятиме ефективній науковій комунікації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні заголовкового комплексу періодичного наукового фахового видання.

Список використаної літератури

1. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации : учеб. пособ. /

С.М. Гуревич. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1999. – 255 с.

2. ДСТУ 3018–95. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни і визначення. Чинний від 01.01.1996. – К. : Держстандарт України, 1995. – 24 с.

3. ДСТУ 4861–2007. Видання. Вихідні відомості. Чинний від 01.01.2009. – К. : Держстандарт України, 2009. – 46 с.

4. Издательский словарь-справочник / под ред. А.Э. Мильчина. – М. : Юристъ, 1998. – 472 с.

5. Карпенко В.О. Основы редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник / В.О. Карпенко. – К. : Університет “Україна”, 2007. – 431 с.

6. Кириллова О.В. Подготовка российских журналов для зарубежной аналитической базы данных SCOPUS: рекомендации и комментарии (2010) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elsevier.com/locate/elsevier/scopus/>

7. Кривошея Г.П. Довідник журналіста : навч. посіб. / Г.П. Кривошея. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2006. – 76 с.

8. Наукова періодика України (журнали та збірники наукових праць) [Електронний ресурс] / Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/>

9. Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list.

10. Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації : затверджено в Міністерстві юстиції 21.02.2006 р. за № 12/5 [Електронний ресурс] / Інформаційний центр Міністерства юстиції України. – Режим доступу: <http://www.informjust.ua/text/513>.

11. Ярошенко Т.О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки : [монографія] / Т.О. Ярошенко. – К. : Знання, 2010. – 215 с.

12. Ulrich's Periodicals Directory™ 2012 [Electronic resource] // Bowker. – Mode of access: <http://www.bowker.com/index.php/component/content/article/2/487>.

Бессараб А.А. Замечания редактора относительно названий научных профессиональных изданий Украины

В статье проанализированы названия периодических научных профессиональных изданий Украины и выявлены типичные ошибки. По семантике составляющих названия издания выделены такие группы: вид издания; его тематика; название учреждения – основателя издания.

Ключевые слова: периодическое научное профессиональное издание, название издания, журнал.

Bessarab A. Editor Remarks about Titles of Periodical Scientific Professional Editions of Ukrainian

The article analyzes titles of periodical scientific professional editions of Ukrainian and identifies typical mistakes. Titles of editions are grouped by semantics components: type edition; its theme; name of institution – edition founder.

Key words: *periodical scientific professional edition, title of edition, journal.*

УДК 070:821.161.2–92.09

Куцевська О.С.

АВТОРСЬКІ ІНТЕНЦІЇ В ТЕКСТІ СТАТТІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА “НОТАТКИ ІЗ СЬОГОДЕННЯ”

Початок 90-х рр. ХХ ст. знаменний не тільки здобуттям Україною незалежності, а й девальвацією морально-етичних цінностей соціуму. Статті Олесь Гончара, присвячені цій злободенній тематиці, розкривають усю сутність духовної деградації українського народу. Процес авторського редагування, наявний у текстах публіциста, ілюструє креативність думки письменника у доборі влучного слова.

Ключові слова: авторське редагування, саморедагування, стаття, конверсійний аналіз, творча динаміка, рукопис, машинопис.

I. Вступ

Сьогодні приділяється багато уваги вивченню креативних пошуків редакційних колективів та різним аспектам відносин редакцій видавництва з авторами, проте поза увагою теоретиків видавничої справи й редагування залишаються питання доредакційної підготовки тексту до друку в процесах авторського редагування, що є актуальним у наш час. Крім зазначеного вище, нашілім є й написання підручника з авторського редагування, де б достеменно висвітлювалися механізми саморедагування художніх і публіцистичних текстів. Окремі згадки про процеси саморедагування наявні в дисертаціях і монографіях таких науковців, як: В. Галич [1], Р. Іванченко [5], В. Карпенко [6], З. Партико [7], В. Різун [8], М. Тимошик [14].

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити сутність творчої лабораторії саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору – реалізується в такому завданні:

– окреслити й охарактеризувати суспільно-політичні, літературно-естетичні та психологічні фактори, що зумовили динаміку та особливість авторських змін.

Наукова новизна розвідки полягає в тому, що в ній уперше здійснено реконструкцію хронологічної творчої динаміки публіцистичного тексту письменника із залученням рукописних та машинописних матеріалів. Висновки статті мають практичне застосування в розробці курсів з видавничої справи та редагування.

Пам'ятаючи про те, що “першим досить суттєвим орієнтиром при сприйнятті письмового й усного повідомлення є заголовки, який у редукованій формі виражає основний зміст твору” [10], О. Гончар намагається завжди сумлінно опрацювати назву тексту. Ця

індивідуальна риса письменника виявилася у проблемній статті, яку ми розглянемо, “Нотатки із сьогодення” (1994).

Як зазначає І. Рудницька, “визначальною прагматичною особливістю газетного заголовка є те, що зверненість до читача виражена в ньому значно яскравіше, ніж у тексті самої статті” [9, с. 159]. Це добре розумів О. Гончар. Еволюція заголовка статті по-різному наголошує на концептуальному змісті п'яти варіантів твору, зафіксованих у машинописних текстах. Так, хрематонім “Захищаю майбутнє” (I варіант) формує в читача особисту відповідальність за майбутнє держави; “Захищати майбутнє” (II варіант) наголошує на тому, що ця функція – обов'язок усього суспільства; “Зазираючи в завтра” (III варіант) указує на філософську проникливість думки автора; “А жити треба” (“Нотатки перед телевізором”) (IV варіант) сприймаються як психологічна корекція дій масової аудиторії; і, нарешті, “Нотатки із сьогодення” (V варіант), останній варіант, акцентує актуальність проблем сьогодення, що визначають майбутнє.

Родинний архів висвітлює весь процес творення тексту статті та підготовки її до друку. О. Гончар підійшов до цієї справи так, як до написання великого епічного полотна: за багатством порушених проблем – це роман, укладений у журналістський жанр статейного типу, за формою вияву суб'єктивного авторського “Я” – це лірика в прозі, за подачею драматизованого конфлікту, заснованого на репліках-судженнях автора та репліках-відповідях реципієнтів, “горизонт очікування” яких публіцист передбачав, сумлінно опрацюючи діалогічну структуру змісту, – це не поставлена на сцені театру драма українського суспільства на початковому етапі державотворення в Україні.

У родинному архіві знаходиться понад 30 сторінок рукописного матеріалу, який

унаочнює дії письменника, спрямовані на добір і систематизацію фактів, опрацювання форм уведення їх до образного ряду. Окремі цілісні фрагменти під заголовками (“Про кольори”, “Національна символіка”, “Ради ясності”, “Духовність і динаміти”, “На засідання Думи”, “Вставка”, “Фінал”), що вказують на осмислення шляхів реалізації актуальних проблем, логічності структури майбутнього твору. Складається враження, що це замальовки задумів багатьох гострих проблемних статей, які О. Гончару не вдалося реалізувати через хворобу. Нечіткі записи, деформований почерк – свідчення того, що автор після чергового четвертого інсульту, спровокованого несправедливою критикою його творчості новітніми літературознавцями, їх нападами на класику, щирим уболінням за збереження історичної, передусім літературної, спадщини українського народу, болісною реакцією на те, що демократизація сприймається як всездозволеність, зокрема й у сфері духовній. Як унаочнює зміст підготовчого матеріалу статті “Нотатки із сьогодення”, доля зберегла для всієї нації моральну чистоту думок, гостроту публіцистичного мислення й велике патріотичне серце автора.

Аналізована стаття була написана під натиском зовнішніх суспільних, економічних, культурних змін, які відбулися в державі з часу проголошення незалежності України. Цей ствердний та переломний крок на початку 90-х рр. ХХ ст. призвів до епохальних перемін не тільки в державному устрої, а й породив революцію в людській свідомості. Одержана моральна свобода, яка віками таврувалася й пригноблювалася, породила бруталізацію соціуму, занепад вікових морально-етичних цінностей, знецінення та знедуховлення культурних надбань. Такий стан речей глибоко непокоїв письменника. Пекучі роздуми О. Гончара про майбутнє духовно деградованого суспільства вилилось у полум'яну статтю, призначення якої – заклик до відродження моральності української нації й пропонування шляхів виходу з кризи суспільних цінностей. Наприклад:

I варіант (рукопис). “Живемо в жорстокому, переповненому злобою і ненавистю світі. Оті імперські ГУЛАГи, незліченні концтабори, крізь які пройшли мільйони й мільйони людей, вони не минулись для нас безслідно, ще й сьогодні даються взнаки. “Культивована й продукована десятиліттями люмпенська соціальна психологія, – зазначає один автор, – загострювала заздрісну убогість бездарності”. Серед молодих людей з'явився тип руйнача, що спеціалізується на

“поваленні авторитетів”, а блатняцький цинічний смердючий жаргон, він стає його єдиною мовою! Народна мораль, віками формована й вивірена, для таких не існує, поняття честі й цивілізованості для них, на жаль, недоступне. Тільки брутална лайка живить їх інтелект” [3, с. 1].

II варіант (машинопис). “Нелегкі часи переживає Україна, жорстокі часи. Оті імперські Гулаги, крізь які пройшли мільйони й мільйони людей, послідовне руйнування народної моралі, національних культур і традицій, оті суслівські настанови на неминуче злиття націй і знедуховлення людини – вся ця тодішня реальність не могла минутись безслідно для суспільства, вона ще й сьогодні нам дається взнаки. Щось відкинуто, переглянуто, але духовний вакуум, якщо такий подекуди виникає, він мусить чимось заповнюватись. Так чи не звідси дефіцит людяного в людині, злива вульгарщини й хамства, оця, як хтось висловився, “бруталізація життя”? Чи можна вважати випадковим, що з'явився нечуваний попит на читиво бульварне, відверто халтурне, а відсутність культури, національна самозневага – це те, чим іноді навіть хизуються!” [2, с. 1].

Стаття О. Гончара побудована за логічною схемою: теза – аргументи – факти. Залучення до твору в другому варіанті метафор – “жорстокі часи”, “руйнування народної моралі”, “суслівські настанови”, “знедуховлення людини”, “вся ця тодішня реальність”, “духовний вакуум”, “дефіцит людяного в людині”, “злива вульгарщини й хамства”, “бруталізація життя”, “читиво бульварне, відверто халтурне”, “національна самозневага”, “моральна розбещеність”, – що виявляють гнівні інвективи публіциста на адресу влади, демонструє прагнення О. Гончара “позбутися ритуального синдрому” й “вивільнитися від семіотичного насильства” [12, с. 7], притаманних ЗМІ в радянську добу.

Як ми можемо спостерігати, письменник об'єднує досить великі синтаксичні конструкції першої варіації в лаконічні фрази іншої модифікації. Це пов'язано не тільки з дискурсивністю гостро політичного змісту твору, а й з його жанровими канонами, оскільки, висвітлюючи суспільно-важливі проблеми, здебільшого культурологічні, автор, добираючи факти, повинен “чітко усвідомлювати їх місце в статті” [11, с. 194], а також з вимогою лаконічного письма друкованого органу, адже стаття повинна займати розраховане на неї місце на шпальті. Для того, щоб досягнути граматично правильної побудови твору, публіцист, компресуючи думки, усуває цитати та скорочує частий ужиток слів з відтінком згубності

“блатняцький” та “брутальний”), які створювали тавтологію, та й про “бруталізацію” простору ЗМІ публіцист прагнув говорити літературною мовою. Однак від скорочення обсягу твір не втрачає концептуальності змісту. Письменник, ураховуючи діалектику об’єктивного і суб’єктивного, чітко вписуючи свої судження в жанрові канони, майстерно розгортаючи в тексті внутрішній конфлікт – “зіткнення, бурління думок і пристрастей” [4, с. 198–199], реалізовує свій задум.

IV. Висновки

Як бачимо, конверсійний аналіз статті “Нотатки із сьогодні” що поєднувався з дискурсивним, доводить те, що авторське редагування в процесах текстотворення й підготовки твору до друку спрямоване на зміцнення проблемного змісту, в якому аргументи і факти моральності й духовності як засади прогресивного розвитку українського суспільства виступають “згустком первинного знання” О. Гончара й “відрізняються інваріантністю, незмінністю в різних системах, незалежністю щодо різних тлумачень” [13, с. 25].

Аналіз композиційних коректив у тексті зазначеної статті засвідчив незмінність у творчій лабораторії Гончара-саморедактора вимог до логічної й змістової цілісності твору цього жанру й прагматичної спрямованості вставок і вилучень, ретельне опрацювання головних суджень, аргументів, фактів і образів.

Варто зазначити, що дослідження процесів авторського редагування є актуальним і необхідним й потребує ретельного розгляду надалі, оскільки нині видавництва надають перевагу тим текстам, до яких потрібне мінімальне редакторське втручання.

Список використаної літератури

1. Галич В.М. Публіцистична творчість Олеся Гончара: історія, поетика, прагматика : дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 / Валентина Миколаївна Галич. – К., 2004. – 452 с.
2. Гончар О. Захищати майбутнє. Машинопис / О. Гончар // Родинний архів письменника.
3. Гончар О. Нотатки із сьогодні. Рукопис / О. Гончар // Родинний архів письменника.
4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Іванченко Р.Г. Літературне редагування / Р.Г. Іванченко. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Вища школа, 1983. – 247 с.
6. Карпенко В.О. Редакторська справа: Проблеми майстерності / В.О. Карпенко. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – 162 с.
7. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2001. – 416 с.
8. Різун В.В. Літературне редагування: підручник / В.В. Різун – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
9. Рудницкая И.А. Прагматическая направленность газетного заголовка / И.А. Рудницкая // Сборник научных трудов Московского государственного педагогического ин-та иностр. языков им. М. Тореза. – М., 1981. – Вип. 177. – С. 157–179.
10. Серажим К.С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу [Електронний ресурс] / К.С. Серажим // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=47>.
11. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / З.С. Смелкова, Л.В. Ассиурова, Л.В. Савова, О.А. Сальникова. – 3-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 320 с.
12. Стецула І.В. Політичний дискурс засобів масової комунікації: трансформація прагмалінгвістичних параметрів функціонування (на матеріалі української преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.10 / І.В. Стецула. – К., 1995. – 20 с.
13. Стюфляева М.И. Поэтика публицистики / М.И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1975. – 154 с.
14. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, издавателя : практ. посіб. / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

Куцевська А.С. Авторские интенции в тексте статьи Олеся Гончара “Заметки из настоящего”

Начало 90-х гг. XX ст. знаменательно не только получением Украиной независимости, но и девальвацией морально-этических ценностей социума. Статьи Олеся Гончара, посвященные этой злободневной тематике, раскрывают всю сущность духовной деградации украинского народа. Процесс авторского редактирования, имеющийся в текстах публициста, иллюстрирует креативность мнения писателя в отборе меткого слова.

Ключевые слова: авторское редактирование, саморедактирование, статья, конверсионный анализ, творческая динамика, рукопись

Kutsevskia O. Author Intencii in Text of the Article of Oles Gonchar “Notes From Nowadays”

Beginning 90-th XX age not only a receipt by Ukraine of Independence but also devaluation of moral'no-etichnikh values of sociumu. The articles of Oles Gonchar, devoted this topical subject, expose all essence of spiritual degradation of the Ukrainian people. The process of the author editing, present in texts of publicist, illustrates kreativnist' of opinion of writer in the selection of well-aimed word.

Key words: author editing, editing, article, conversion analysis, creative dynamics, manuscript, typing.

МЕДІА-ОСВІТА

УДК 007:304:004.9

Барабанова Н.Р.

МЕТОДИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗМІСТУ ДИСЦИПЛІНИ “СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ”

У статті проведено порівняльний аналіз визначень поняття “соціальні комунікації” як науки й дисципліни, котра нещодавно увійшла до програми підготовки бакалаврів на гуманітарному факультеті ОНПУ. Запропоновано концепцію відбору й уніфікації змістовно-сміслових компонентів нової дисципліни, вивчення якої підвищить комунікативну компетентність студентів, незалежно від напрямку освіти.

Ключові слова: комунікативна компетенція, теорія комунікації, соціальні комунікації, методична організація змісту.

І. Вступ

Сьогоднішні соціальні умови життєдіяльності викликали нові форми взаємодії й організаторської діяльності широких верств населення. Ця обставина висунула на перший план необхідність розвитку форм, видів, засобів соціально зумовленого спілкування, необхідність у формуванні (розвитку) комунікативної компетенції всіх осіб, що вступають у соціальну взаємодію.

Будь-якому фахівцю у сфері соціальних, соціально-ділових, професійно-ділових комунікацій необхідно чітко уявляти зміст процесів, які мають відношення до роботи з людьми (індивідуальної та колективної), опанувати інформаційні потоки й технології доведення інформації від джерела (творця) до необхідної частини соціуму.

Останні роки характеризуються більш конкретними дослідженнями феномену, який із середини ХХ ст. описується представниками різних наук і дисциплін. Нова, але перспективна наука комунікативістика сьогодні передбачає дослідження комунікації в різних форматах і контекстах, відображаючи результати численних комунікативних практик. Вона містить широкий спектр проблем в області теорії і практики міжособистісної, групової, організаційної, професійної та міжкультурної комунікації, вербальної і невербальної взаємодії,

риторики та аргументації, комп'ютерно-опосередкованої комунікації тощо.

Комунікація – явище універсальне, її зміст і форми потрапляють в поле зору багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового і технічного циклів. Це викликає необхідність створення теорії, що інтегрує та узагальнює досягнуті результати наукових досліджень у цій сфері. Однією з них є “теорія комунікації”, яка стала повноправною областю наукового знання та набула статус самостійної академічної дисципліни в нашій країні лише за останнє десятиріччя. “Соціальні комунікації”, відокремившись від загальної теорії, за короткий термін набули самостійного значення, однак треба зазначити, що і соціальні комунікації, і загальна теорія комунікації базуються на міжпредметній основі, взаємодіючи з такими дисциплінами (науками), як соціологія, філософія, культурологія, лінгвістика, психологія та ін. Технології такої взаємодії розглядалися у багатьох статтях і тезах [1–3]. Нові комунікативні курси, оформлюючись дисциплінарно, конструюють свій предмет на міждисциплінарній основі, проте вже намічається певне прагнення до уніфікації основних положень нової науки (дисципліни) – соціальні комунікації.

Наше дослідження складається з аналізу теоретичних питань уніфікації змісту поняття “соціальні комунікації”, визначення

місця цієї дисципліни у програмах технічних ВНЗ.

II. Постановка завдання

Метою цієї статті є визначення різниці в підходах, аргументах і професійному досвіді дослідників, яка призводить до відсутності єдності поглядів на поняття “соціальні комунікації”, їх науковий статус, співвідношення з “теорією комунікації”, об’єкт і предмет вивчення, належність до того чи іншого “наукового відомства”, а також на їхнє місце в системі сучасного соціально-гуманітарного знання, в системі навчальних дисциплін вітчизняних ВНЗ.

Визначення місця комунікативних навчальних предметів, а саме “соціальних комунікацій” у програмах технічних вишів потребує аналізу сучасного стану гуманітарної освіти студентів технічних ВНЗ та дослідження розвитку практичної реалізації відповідних навчальних програм.

III. Результати

Останнім часом у системі вітчизняної вищої освіти з’явилася низка дисциплін комунікативного напрямку. Залежно від майбутньої спеціальності студенти вивчають такі дисципліни, як: “Міжкультурна комунікація” (спеціальності: “Філологія”, “Соціологія”), “Психологія спілкування” (спеціальності: “Психологія”, “Педагогіка”), “Соціологія комунікації” (спеціальність “Соціологія”). Більше десяти років у програмах нашої кафедри існують дисципліни “Теорія комунікації”, “Основи соціокомунікативної діяльності”, “Соціальні комунікації” (спеціальність “Документознавство та інформаційна діяльність”), які логічно доповнюють одна одну в системі розвитку соціально-комунікативної компетенції студентів.

Найсучасніші публікації, монографії, навчально-методичні посібники з соціальних комунікацій запропонували науковим і освітнім центрам ряд визначень поняття “соціальні комунікації” (далі – СК) та інших, пов’язаних з ним понять. На рівні розвитку гуманітарних наук та становлення нової галузі науки велика кількість різних поглядів на визначення змістових і формальних характеристик соціальних комунікацій об’ґрунтована.

Варто задуматися про те, що теоретичні викладки різних авторів є основою для створення навчальних матеріалів, для використання в процесі підготовки майбутніх фахівців цього напрямку діяльності.

Студенти (бакалаври і магістри) так само, як і аспіранти, кандидати та доктори наук з соціальних комунікацій, на нашу думку, повинні мати уніфіковані уявлення про зміст нової галузі знань. Отже, на нашу

думку, необхідно розробити таку змістовну структуру навчальної програми з соціальних комунікацій для підготовки бакалаврів або магістрів, яка відповідала б як загальним характеристикам предмета та об’єкта соціальних комунікацій, так і спеціалізації окремих кафедр, факультетів, ВНЗ.

Завдання керівництва технічних вишів (факультетів) полягає в тому, щоб модернізувати наявні навчальні програми з урахуванням необхідності вивчення студентами технічного профілю окремих гуманітарних дисциплін, зокрема – соціальних комунікацій. Це дасть можливість майбутнім фахівцям будь-якого напрямку гнучко адаптуватися до змін у професійній та соціальній сфері взаємодії, розвивати комунікативну компетентність, впевнено почувати себе в умовах жорсткої конкуренції на ринку праці.

У процесі нашого дослідження були порівняні погляди сучасних авторитетних вчених і практиків на існуючі визначення поняття “соціальні комунікації”. Можна зазначити, що вони поділяються так: одні вчені прагнуть відповісти на запитання, в чому полягає змістова специфіка соціальних комунікацій як науки або діяльності, а інші – на запитання, для кого або для чого необхідна соціокомунікативна компетентність.

Один із відомих авторів праць, присвячених дослідженню соціальних комунікацій, автор відомого підручника “Соціальні комунікації” А.В. Соколов, оцінюючи досягнення ХХ ст. у сфері вивчення соціальної комунікації, констатував, що комунікаційна проблематика стала складовою фундаментальних суспільних наук та прикладних учень від документології й журналістики до реклами та паблік рилейшнз. При цьому він зазначав, що цілісна теорія соціальної комунікації ще не сформувалася [11].

У підручнику “Основи теорії комунікації” [7] соціальні комунікації об’ґрунтовано розглядаються як структурний компонент (рівень) узагальненого комунікативного знання. У монографіях, навчальних посібниках і методичних розробках, які сьогодні мають відповідні кафедри, теорія комунікації як дисципліна найчастіше звертається саме до значення комунікації як соціального явища, тобто до соціальної комунікації. Однак дисципліна (а відповідно і спеціальність) “Соціальні комунікації”, відштовхуючись від загального уявлення про біологічні, технічні, соціальні комунікації, передбачає більш ретельний аналіз процесів, структур і форм типових ситуацій соціальної комунікації, що реалізуються в

тій чи іншій сфері (діловій, професійній, науковій та ін.) взаємодії комунікантів на міжособистісному, груповому, масовому рівні. Будь-які види і підвиди СК безумовно пов'язані з функціонуванням знаків, кодів і засобів соціальної взаємодії. Будь-які технічні засоби отримання і поширення інформації, інформаційні (а точніше – комп'ютерні) технології, засоби телекомунікацій, різні засоби передачі інформації, що активно використовуються комунікантами в опосередкованому спілкуванні, більш порівняні з поняттям “технічні комунікації”.

Розглядаючи багаторівневу структуру соціальних комунікацій в декількох працях соціологів і філософів, таких як: С.С. Фролов, Г.В. Осипов, Л.Н. Федотова, Е.М. Бабосов, Г.Г. Почепцов, О.Л. Гнатюк, можна відзначити деякі загальні тлумачення природи процесів соціальних комунікацій у сучасному світі.

Основним об'єктом досліджень у різних науках стає соціальна комунікація як спосіб регулювання взаємодії індивідів, груп і спільнот у сучасному суспільстві. Об'єктом загальної теорії соціальної комунікації, що забезпечує міжнауковий синтез знань, у свою чергу є інформаційний обмін між суб'єктами соціальної взаємодії, а предметом – закони соціальної комунікації, універсальні засоби і механізми інформаційного обміну в суспільстві, які забезпечують існування та розвиток людських відносин. Далі ми будемо розглядати комунікативні процеси саме в соціально-інформаційному аспекті.

Майже в усіх навчальних посібниках із соціальних, соціально-ділових і соціокультурних комунікацій відзначаються такі характеристики соціокомунікативної діяльності:

1. Взаємодія комунікації і соціальних структур (залежність комунікативних структур від соціальних).
2. Визначення функції соціальної комунікації. Взаємодія з метою обміну, отримання та передачі інформації, впливу за допомогою цієї інформації на індивіда чи суспільство.
3. Обґрунтування одиниць соціальної комунікації.
4. Розуміння соціальної інформації (інформація має бути соціально значущою).
5. Обґрунтування соціальних категорій комунікації.

До соціальних категорій суттєвих для комунікації зазвичай відносять соціальний статус комунікантів, їхні соціальні ролі та цілеспрямованість, ситуацію взаємодії та оцінку ефективності її реалізації.

Опис категорій і функцій сучасної соціальної комунікації подано у навчальних посібниках, монографіях та статтях таких авторів, як: А.В. Соколов, О.Л. Гнатюк, Ф.І. Шарков, А.П. Панфілова, В.Б. Кашкін та ін.

Для того, щоб систематизувати компоненти соціальних комунікацій, їх необхідно ранжувати за визначеними підставами. Перша з них – наявність/відсутність технічних засобів, що опосередковує взаємодію комунікантів з передачі або отримання інформації. Друга – співвідношення вербального і невербального коду в ситуаціях взаємодії. Як перша, так і друга підстава однаково співвідносяться з різними рівнями (міжособистісним, груповим, масовим), ситуаціями і сферами взаємодії.

Усіма авторами визнано, що передача будь-якої інформації відбувається за допомогою знаків, точніше, знакових систем. Існує декілька знакових систем, які використовуються у комунікативному процесі, відповідно, вони можуть побудувати класифікацію комунікативних процесів. Найпростіші розділяють вербальну і невербальну комунікації, що застосовують різні знакові системи. Паралінгвістичні, екстралінгвістичні системи знаків є “добавками” до вербальної комунікації.

В окремих працях описується візуальна комунікація, яка використовує як засоби взаємодії систему образів. Відповідно виникає і різноманіття видів комунікативного процесу. Кожен з них окремо розглядається у працях В.Б. Кашкіна, А.П. Панфілової та ін.

Різні погляди на природу соціальних комунікацій сприяють зростанню кількості визначень соціальних комунікацій. Зіставимо кілька визначень, що подані в наукових працях та навчальних посібниках.

Соціальна комунікація – це передача інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків, символів; це процес, який зв'язує окремі частини соціальних систем один з одним; це механізм, за допомогою якого реалізується влада (влада, як спроба визначити поведінку іншої людини) [8].

Соціальна комунікація – інтердисципліна, що вивчає процеси поширення і циркуляції інформації в суспільстві [9].

Соціальна комунікація, перш за все, є способом існування традиції – будь-яка традиція є передачею, трансляцією соціального досвіду, і в цьому плані є комунікацією між поколіннями як соціальними групами [6].

Соціокомунікація (соціальна комунікація) – комунікативна діяльність людей у соціальному середовищі, що формує соціальні відносини, зумовлені соціальними нормами і оцінками;

взаємодія людей, зумовлена низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві [12].

Соціальна комунікація як текстова діяльність розглядається як універсальний соціокультурний механізм, орієнтований на взаємодію соціальних суб'єктів, на відтворення і динаміку соціокультурних норм і зразків такої взаємодії [5].

У дисертації Г.С. Пшегусової “Соціальна комунікація (Сутність, типологія, способи організації комунікативного простору)” об'єктом дослідження є соціальна комунікація як спосіб регулювання взаємодії індивідів, груп і спільнот у сучасному суспільстві. Предметом виступає соціальна комунікація як процес формування і соціальної трансляції мережі смислів і значень, що конституюють парадигматичні структури інформаційного простору з метою інтеграції суспільства [9].

Існує й інший підхід до вивчення природи соціокомунікації. У його основі уявлення про комунікації як про сутнісну характеристику самого суспільства (соціуму). Це, наприклад, так звана теорія інформаційного суспільства, яка розглядається в контексті технологічного детермінізму (Д. Белл, А. Тоффлер). Комунікація при цьому трактується вузько – як науково-інформаційний комплекс, що включає інформаційні технології, науково-технічну інформацію, а також спеціалістів – носіїв компетентних знань [8].

Технократичні теорії при всій їхній оригінальності викликають у дослідників соціальних комунікацій деяку незадоволеність, зумовлену їхньою механістичністю, що, як правило, обмежує комунікацію умовами передачі й прийому інформації за допомогою технічних засобів.

Розвиваючись у руслі гуманітарних знань і технологій, наукова думка втілилася ще в один напрям – соціальну інженерію (далі – CI), яка описує індустрію виробництва індивідуальності, виробництва соціальних зв'язків структурного чи організаційного виробництва. Зауважимо, що від усього вищезазначеного цей напрям відрізняється введенням поняття “виробництво”.

Нещодавно в статті В.В. Різуна [10] було подане ще одне, досить об'ємне і складне визначення соціальних комунікацій.

“Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає певні шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, спрямованої на розробку, впровадження,

організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, в ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії” [10].

На наш погляд, у цьому визначенні спостерігається змішування кількох різних підходів до розуміння суті соціальних комунікацій, які є, насамперед, соціокультурною інформаційною діяльністю, орієнтованою на взаємодію соціальних суб'єктів, на відтворення і динаміку соціокультурних норм і зразків такої взаємодії на міжособистісному, груповому та інших рівнях.

Неможливість уявлення соціальних комунікацій як реалізації діяльності всіх відомих науці комунікаційних каналів і засобів передбачає вивчення різних соціально-комунікаційних дисциплін, які відокремлюються у самостійні на підставі предметів та об'єктів дослідження.

Вербальний канал комунікацій вивчається лінгвістичними теоріями, невербальний – паралінгвістикою. Художні канали – галузь мистецтвознавства, символні документи вивчає етнологія і соціологія спілкування. Канали літератури і літературної мови – предмет філології та літературознавства.

Каналами радіомовлення і телебачення займається журналістика і теорія масових комунікацій. Мультимедійний канал – сфера інформатики, обчислювальної техніки, телекомунікаційної техніки та інших технічних дисциплін.

Ми згодні з ученими, які стверджують, що природа соціальних комунікацій міждисциплінарна, тому ми говоримо про вижористання у навчально-методичному процесі з цієї дисципліни результатів досліджень різних наук.

Запозичення в термінології, які постійно відбуваються між науками, вносячи в їхні тезауруси нові поняття, “розмивають” чітке уявлення про сутнісні характеристики соціальних комунікацій. Такий стан утворює певні проблеми зі створення навчальних матеріалів і програм вивчення дисципліни. Отже, на різних кафедрах різних ВНЗ студенти отримують уявлення про соціальні комунікації, їхні види і функції, виходячи з прихильності викладачів до тих чи інших наукових теорій. Навряд чи подібне може утворитися в процесі вивчення фізики, філософії, психології.

Далі ми наводимо деякі пропозиції щодо створення загальної навчально-методичної

програми дисципліни “Соціальні комунікації” для бакалаврів.

Розробляючи навчально-методичну програму дисципліни “Соціальні комунікації” для бакалаврів кафедри документознавства та інформаційної діяльності, ми спиралися на усталені в комунікативістиці та інших соціальних науках положення, формальні та змістові характеристики соціокомунікативних кодів, засобів вираження і технологічних прийомів. Основні з них такі:

1. Соціальні комунікації реалізуються у певних видах за різними підставами:

- за характером аудиторії: міжособистісна (індивідуалізована), спеціалізована (групова), масова;
- за джерелами повідомлення: офіційна (формальна), неформальна;
- за способом передачі: вербальна, невербальна.

2. Комунікаційний канал надає комуніканту і реципієнту засоби для створення і сприйняття повідомлень, у тому числі знаки, мови, коди. А.В. Соколов називає їх “комунікаційними знаками” [11].

До програми дисципліни “Теорія комунікації” нами були введені розділи, що дають уявлення як про знакові системи соціальних комунікацій (усномовленевих і письмовомовленевих змістовно-сміслових одиниць комунікації), так і про процеси кодування і декодування певного змісту інформації, втіленої у вербальних і невербальних засобах вираження.

Соціальна комунікація – складний процес, у якому виділяють такі основні компоненти:

1. Суб’єкти процесу – відправник та одержувач.

2. Повідомлення (комунікатор і реципієнт).

3. Засоби комунікації – певні коди, що використовуються для передачі інформації в знаковій формі (слова, картини, графіка тощо), а також канали, якими передається повідомлення (лист, телефон, радіо, телеграф тощо).

4. Предмет комунікації (явище, подія) і повідомлення, що відображає його (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет тощо).

5. Ефекти комунікації – наслідки комунікації, виражені в зміні внутрішнього стану суб’єктів комунікаційного процесу, в їхніх відносинах або діях. Як правило, такі ефекти спостерігаються у зворотній реакції комунікантів.

Цей перелік методичних положень може лягти в основу розробки навчальної програми з дисципліни “Соціальні комунікації” для факультетів та кафедр як гуманітарних, так і технічних ВНЗ.

IV. Висновки

Узагальнюючи всі найбільш значущі, на наш погляд, концепції розвитку теоретичних положень та практичного аспекту соціальних комунікацій, ми дійшли певних висновків.

Більшість авторів сучасних видань з соціальних комунікацій, в тому числі й ті, що розміщують свої матеріали в Інтернеті, активно цитують як класичні наукові праці з соціології, філософії, соціальної психології, соціолінгвістики тощо, так і сучасні монографії та навчальні посібники.

Змістові відмінності в трактуванні форми та змісту соціальних комунікацій пов’язані з профілем діяльності фахівців (авторів публікацій) або навчальних закладів, тематикою, цілеспрямованістю наукових досліджень, формами діяльності цільової аудиторії споживачів інформації.

Поняття науки та дисципліни “Соціальні комунікації” ще не отримало уніфікованого визначення, але робота в цьому напрямі триває.

Резюмуючи вищезазначене, ми хотіли б підкреслити, що процес узагальнення та уніфікації різних положень, що мають відношення до навчальної програми, науково-методичних матеріалів та змісту дисципліни “Соціальні комунікації”, ще не закінчено. Нові наукові дослідження у цій сфері будуть збагачувати зміст наукового знання з “Соціальних комунікацій”, визначати місце цієї дисципліни в програмах різних кафедр. Разом з тим вітчизняним викладачам-методистам соціогуманітарних дисциплін варто об’єднати зусилля з вироблення спільних поглядів на концепцію “соціальних комунікацій”, інваріантну відносно професійної спрямованості кафедр, факультетів, ВНЗ.

Список використаної літератури

1. Барабанова Н.Р. Междисциплинарная координация в аспекте предметно-речевой унификации / Н.Р. Барабанова // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету: зб. наук. праць. – Луганськ, 2004. – Вип. 5. – С. 171–185.
2. Барабанова Н.Р. Предметно-речевой аспект междисциплинарной координации // Сборник научных статей. Памяти профессора В.И. Максимова. – СПб.: Златоуст, 2005. – С. 95–104.
3. Барабанова Н.Р. Междисциплинарная коммуникация в формировании коммуникативно-речевой компетенции студентов / Н.Р. Барабанова // Формирование профессиональной культуры специалистов XXI века в техническом университете: труды 4-й междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2005. – С. 301–309.

4. Василькова В.В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории) Коммуникация и образование : сб. ст. / В.В. Василькова ; [под ред. С.И. Дудника]. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 69–88.
5. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145.
6. Мартишина Н.И. Коммуникационная природа социальной реальности [Электронный ресурс] / Н.И. Мартишина. – Режим доступа: <http://imek.org/?q=node/1381>.
7. Основы теории коммуникации : учебник / [под ред. проф. М.А. Василика]. – М. : Гардарики, 2007. – 600 с.
8. Павлов А.П. Социальные проблемы коммуникативного порядка. Тематический раздел: Социология коммуникации [Электронный ресурс] / А.П. Павлов. – Режим доступа: <http://arctogaia.krasu.ru/laboratory/pavlov/soc.shtm>.
9. Пшегусова Г.С. Социальная коммуникация (Сущность, типология, способы организации коммуникативного пространства) : дис. ... д-ра филос. наук / Г.С. Пшегусова. – Ростов н/Д., 2003. – 250 с.
10. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / [гол. ред. О.М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 7.
11. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
12. Терещенко О.В. Статья в Социологический словарь [Электронный ресурс] / О.В. Терещенко. – Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_soc/kommunikacij-a-socialnaja-11304.html.

Барабанова Н.Р. Методическая организация содержания дисциплины “социальные коммуникации”

В статье проводится сравнительный анализ определений понятия “социальные коммуникации” как науки и дисциплины, которая недавно вошла в программы подготовки бакалавров на гуманитарном факультете ОНПУ. Автор предлагает концепцию отбора и унификации содержательно-смысловых компонентов новой дисциплины, изучение которой повысит коммуникативную компетентность студентов, независимо от направления образования.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, теория коммуникации, социальные коммуникации, методическая организация содержания.

Barabanova N. Methodological Content Arrangement For Discipline “Social Communication”

The paper contains a comparative analysis of the definitions of “social communication” as a science and discipline that has been recently introduced into the bachelor’s curriculum for the humanitarian department of Odessa National Polytechnical University. A concept of selection and unification of the content-meaning components of the new discipline to enhance the students’ communicative competence regardless of the specialization has been proposed.

Key words: communicative competence, communication theory, social communication, methodological content arrangement.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

Березенко В.В.

РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

В інноваційному суспільстві жоден з процесів в економіці та соціумі неможливий без цілеспрямовано функціонуючої системи комунікацій. У реалізації інтелектуальної комунікації особливого значення набувають PR, оскільки поширення і застосування нововведень потребує ефективного комунікаційного супроводу.

Ключові слова: PR, інноваційна сфера, інноваційне суспільство, соціальні зв'язки, зв'язки з громадськістю, інтелектуальні комунікації.

I. Вступ

Сучасний етап поступу цивілізації пов'язаний зі змінами, існуванням і розвитком людства. Переміщення наукових знань у центр детермінуючих чинників стійкого суспільного прогресу та економічного зростання зосереджує увагу науковців на проблемі становлення інноваційної сфери.

Значну роль у визнанні необхідності вивчення процесів в інноваційній сфері відіграли праці О. Арабей [1], О. Белова [2], В. Геєць [4], О. Старовойт [10], В. Семиноженка [3], Л. Федулової [11], О. Чумака [12], М. Шарко [13], які привернули увагу громадськості до актуальних соціальних проблем суспільства. Важливість ефективних зв'язків з громадськістю – PR – у сфері інновацій відзначається у дослідженнях провідних вітчизняних та зарубіжних учених, серед них особливу увагу привертають праці А. Калініна і Ю. Логвіної [5], Є. Кузнєцова і А. Лапшова [6], М. Шиліної [14; 15] та ін. Економіка знань розглядається науковим співтовариством як гарант поступального руху суспільства, побудови конкурентної економіки, задоволення постійно зростаючих потреб людей та зміцнення соціальної згоди. Все це вимагає визначення ролі та ефективності PR-комунікацій в розвитку всієї інноваційної сфери і свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою про PR.

II. Постановка завдань

Мета статті – визначити роль PR-комунікацій у розвитку в Україні інноваційної сфери,

яка характеризується нововведеннями в різних галузях і сферах діяльності та засновується на використанні досягнень передової науки. Поширення і застосування цих нововведень потребує ефективного комунікаційного супроводу, який забезпечить ефективні PR.

III. Результати

Україна задекларувала інноваційний підхід до розвитку економіки і прагнення створити ефективну національну інноваційну систему. Існує думка, що без "інноваційної економіки наша країна не стане розвинутою, а завжди буде йти за кимось, ось тоді ми зможемо відчувати себе повноцінно сировинним додатком, до того ж не тільки Європи, а й Китаю, Росії та інших інноваційно розвинутих країн світу" [4, с. 38]. У зв'язку з цим від України сьогодні вимагається динамічний економічний розвиток на основі інновацій, глибокої та комплексної модернізації економіки та суспільства в цілому, яка має торкнутися та охопити наукову, технологічну, організаційну й виробничу сфери та здійснюватись відповідно до нової економічної доктрини. В зв'язку з цим однією з головних стає проблема комунікаційного супроводу інноваційних процесів, важлива роль в якому належить PR, оскільки новітні моделі громадських зв'язків корелюються з новітніми моделями інтелектуальної комунікації.

Ідеї побудови економіки й суспільства інновацій вже реалізуються у різних країнах світу, зокрема в Україні. Європейський Союз прийняв ряд документів, що регламентують

процеси розвитку ЄС як інноваційні. Так, у документі «Стратегія «Європа 2020»», прийнятому Європейською Радою навесні 2010 р., виділені три пріоритети: розвиток економіки, заснованої на знаннях та інноваціях; просування більш ресурсо-ефективної, більш екологічної і більш конкурентної економіки; створення економіки високої зайнятості, що забезпечує соціальну і територіальну єдність [1]. Поняття «інновація» сьогодні трактується максимально широко, існує достатня кількість визначень. Зокрема, є трактування інновації як «впроваджене нововведення, що володіє високою ефективністю, кінцевого результату інтелектуальної діяльності людини, творчого процесу, відкриттів, винаходів та раціоналізації у вигляді нових або відмінних від попередніх об'єктів, – і як комплексного процесу створення, розповсюдження і використання нововведень для задоволення людських потреб, що міняються під впливом розвитку суспільства» [15]. На думку вітчизняних науковців А. Калініна і Ю. Логвіної, «інновації – це нововведення в галузі техніки, технології, організації праці та управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також застосування цих нововведень в найрізноманітніших галузях і сферах діяльності» [5]. У вітчизняній практиці домінуючою формою організації інноваційних процесів стали технологічні парки, а саме: «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка», «Інститут зварювання ім. Є.О. Патона», «Інститут монокристалів», «Вуглемаш», «Київська політехніка», «Інститут технічної теплофізики», «Укрінфотех», «Інтелектуальні інформаційні технології». Але ці утворення, як зазначають фахівці, мають вузьку спеціалізацію. Вузькоспеціалізовані технопарки в зарубіжних країнах були розраховані на широку мережу нових фірм, організованих спеціально для використання виконаних в межах парку інноваційних розробок, тоді як в Україні технопарки створювалися шляхом включення традиційних партнерів науково-дослідних організацій, які були їх ядром. На думку дослідників інноваційної сфери, це значно звузило коло напрямів інноваційних розробок.

Щодо інноваційної національної системи, то більш розгорнутим і точним, на думку фахівців, є формулювання, наведене Л. Федуловою та М. Пашутою, які під національною інноваційною системою розуміють сукупність взаємопов'язаних організацій (структур), зайнятих виробництвом і комерціалізацією наукових знань і технологій у межах національних кордонів, малих та великих компаній, університетів, лабораторій, технопарків та інкубаторів як комплексу інститутів правового, фінансового й соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси і мають потужне національне коріння, традиції, політичні та культурні особливості

[11, с. 36]. Характерною ж рисою національної інноваційної системи України виступає територіальна розосередженість інноваційних процесів. Якщо в Силіконовій Долині (США), Антиполісі Софія (Франція), науково-технологічному коридорі Токіо-Нагоя-Осака-Кобе (Японія) на невеликій території сконцентровані дослідницькі установи, підприємства інноваційної інфраструктури, промислові підприємства, житлові зони, то в Україні окремі елементи технопарку, як правило, розташовані далеко один від одного. Спостерігається певна диспропорційність і розподілі інноваційної інфраструктури: найбільша кількість бізнес-інкубаторів діє в Києві (12), Одесі (9), тоді як більшість регіонів має один-два бізнес-інкубатори. З 255 інноваційних фондів 69% функціонують у м. Київ, тут же розташовані 6 з 8 технопарків [7].

Важливо зазначити, що головною рушійною силою сучасного прогресу вже стали інтелектуальні комунікації, що забезпечують розповсюдження знань, та технології обміну інформацією. Сучасний світ – це світ високих технологій та комунікацій, розвиток та використання яких зумовлюють добробут та процвітання держави. «Знання вже не є привілеєм обраних, економічне зростання в країні визначається не лише накопиченими знаннями фундаментальної науки, а, насамперед, можливостями максимально широкого оволодіння ними та їх застосування. Високі темпи здобування та розповсюдження знань забезпечують їх щонайшвидше перетворення на технології та корисні винаходи й спричиняють високі темпи економічного зростання» [3, с. 224]. Ці нові практики диктують нове змістове наповнення PR як управлінської діяльності в галузі соціальних комунікацій. Метою громадських зв'язків, відповідно до класичного визначення, є «формування ефективної системи комунікації соціального суб'єкта з його громадськістю, що забезпечує оптимізацію соціальної взаємодії зі значущими для нього сегментами середовища» [16, с. 67]. Фактично ж в інноваційному суспільстві жоден з процесів в економіці та соціумі неможливий без цілеспрямовано функціонуючої системи PR-комунікації, тобто без участі фахівців громадських зв'язків, а також стратегічно цілеспрямовано працюючої системи мас-медіа [14]. Тому на особливу увагу в структурі національної інноваційної системи України заслуговує структура та характер відносин між суб'єктами. Інфраструктури інноваційної економіки, що сформувалися у другій половині XX ст., породили унікальний напрям PR-комунікації – між науковим співтовариством, бізнесом і державою. Тому основне завдання PR, що забезпечують

громадські зв'язки, – створити ефективну комунікацію: зняти суперечності, створити основу взаєморозуміння та узгодження дій між громадськими групами, що мають не тільки різні цілі, але і відрізняються світоглядом. Як зазначають фахівці, “система комунікації, що виникла в цій області, виконує завдання взаємодії на всіх етапах виробництва знань, розробки інновацій, залучення інвестицій і розвитку ринків високотехнологічних товарів” [6].

Водночас слід зазначити той факт, що в Україні досі не сформована стратегія комунікаційного супроводу інноваційних процесів. Широке використання PR створює можливість, по-перше, налагодити комунікації між науковим співтовариством, державою і бізнесом, по-друге, інформувати громадськість про сучасні наукові розробки й дослідження, по-третє, залучати широку громадськість до обговорення кола питань щодо проблематики цих досліджень, оволодіння накопиченими знаннями, їх використання на потребу суспільства з метою поліпшення умов його існування, підтримки державою головних напрямів інноваційних досліджень і створення інноваційної національної системи в державі Україна.

Виробництво в інноваційній економіці вимагає реалізації інноваційної моделі PR-комунікації. Досягнення високої лояльності споживачів, як і інформаційне партнерство суб'єкта та об'єкта комунікації при співвиробництві інтелектуальної послуги, можливо, як зазначає професор М. Шиліна, “виключно завдяки стратегічному інституційному формуванню інформаційно-комунікаційних потоків” [14], тобто за рахунок включення в процес комунікації громадських зв'язків. Виявлення потреб в тих чи інших інноваційних товарах і послугах у суспільстві також вимагає ретельного комунікаційного аудиту, тому що, як і кожне суспільне явище, формування економіки знань позначене не лише позитивними, але й досить суперечливими наслідками. До останніх, зокрема, можна віднести “вплив “інформаційної хмари” на структуру людської свідомості” [10], здатність інформації деформувати духовне життя окремих суспільств і людства в цілому. Тож перехід світової економіки у новий якісний стан, гостра необхідність пошуку адекватних відповідей на питання про ступінь впливу економіки знань на особистість потребує ґрунтовних досліджень не лише теоретичних аспектів економіки знань, природи та сутності цього феномену, а також особливостей процесу його комунікаційного супроводу та розгортання в сучасних умовах. Так, наприклад, в умовах інноваційного розвитку суспільства розгортаються дискусії у став-

ленні до нанотехнологій, і вони є частиною більш широкої дискусії з приводу нових технологій взагалі – тих ризиків, які вони несуть суспільству. Сьогодні все частіше “виникає питання, як можна узгодити емерджентні інноваційні процеси наукового і технологічного розвитку з їх соціальними ефектами” [12]. Дослідження сучасного стану розвитку нових технологій, особливо таких, як нанотехнології, та їх значення для майбутнього високих технологій вимагають більш виваженого ґрунтовного погляду на майбутнє. Інноваційний розвиток неможливо ні зупинити, ні уповільнити, його необхідно лише аналізувати і обговорювати з громадськістю для того, щоб керувати ним ефективно в інтересах всього суспільства. Це завдання неможливо вирішити без використання сучасних PR.

Також, як приклад застосування PR в інноваційній сфері, можна згадати інноваційний дискурс теорії та практики сучасної української дипломатії, який з огляду на впровадження високих технологій у сферу зовнішньої політики є необхідним та важливим на шляху розвитку інновацій гуманітарної сфери. Актуальність його комунікаційного супроводу полягає в тому, що віртуальна дипломатія – дійсно інноваційний метод, який дає змогу використовувати технології та інструменти м'якого ідеологічного впливу на світову громадськість шляхом ефективного використання інформаційно-комунікаційних та PR-технологій для реалізації зовнішньополітичних цілей і стратегій держави [8]. У пошуках ефективних форм реалізації своїх завдань органи державної влади звертаються до новітніх форм інформаційно-комунікативних рішень, залучаючи в тому числі й сферу PR, що спричинено об'єктивними вимогами функціонування державних інституцій сучасної доби.

Досить широким є коло міжнародних відносин із науково-технічного та організаційно-методичного співробітництва України: укладено відповідні договори з дослідницькими установами та виробничими підприємствами більше ніж 30 країн світу, Україна співпрацює з Європейським космічним агентством та НАСА, бере участь у Шостій рамочній програмі Європейської комісії, ПРООН, виконує спільні програми з ЮНЕСКО, бере участь у міжнародних асоціаціях академій наук (у рамках СНД, Організації Чорноморського економічного співробітництва та ін.). Усі ці процеси вимагають впровадження ефективних моделей комунікаційного супроводу і широкого застосування можливостей PR.

Так сталося, що творча і наукова діяльність в інноваційній сфері являють собою особливу сферу виробництва, продук-

тивність якої не може бути мотивована тільки зростанням матеріальної винагороди, тим більше, що в інноваційній сфері значну фінансову віддачу і прибуток дає лише незначна частина проектів і розробок. Тому основним завданням для фахівців зі зв'язках із громадськістю стає створення системи PR-супроводу цієї діяльності, зокрема управління репутацією і статусами актуальних дослідників та інноваторів, розвиток системи рейтингів, премій, підтримка і просування лідерів науково-інноваційної спільноти в Україні та світі. Так, наприклад, російські дослідники Є. Кузнецов і А. Лапшов [6] зазначають, що вже необхідно ініціювати створення системи інформаційно-комунікаційного супроводу інноваційних процесів, зокрема випуск ілюстрованого національного звіту з інновацій для широкого використання в суспільстві.

IV. Висновки

Отже, в інноваційному суспільстві жоден із процесів в економіці та соціумі є неможливим без цілеспрямовано функціонуючої системи комунікацій. У реалізації інтелектуальної комунікації особливого значення набувають зв'язки з громадськістю. Роль PR в інноваційній сфері полягає в налагодженні комунікацій між науковим співтовариством, державою і бізнесом, в інформуванні громадськості про новітні наукові розробки і дослідження, у залученні до обговорення проблематики цих досліджень, оволодінні накопиченими знаннями і підготовці суспільства до їх використання з метою поліпшення умов свого існування. Питання ж актуалізації підтримки державою головних напрямів інноваційних досліджень і створення інноваційної національної системи в Україні шляхом активного залучення громадськості до їх обговорення потребують подальшого наукового дослідження шляхів, умов та змісту PR-комунікацій в зазначеній сфері.

Список використаної літератури

1. Арабей Е. Новая европейская стратегия "Европа 2020" [Електронний ресурс] / Е. Арабей // Сайт novostimira.com.ua. – Режим доступу: http://rss.novostimira.com/n_41524.html.
2. Белов О.Ф. Про глобальні пріоритети розвитку України в програмі "Україна-2010" [Електронний ресурс] / О.Ф. Белов, С.І. Пирожков. – Режим доступу: <http://www.niurr.gov.ua/ukr/publishing>.
3. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць В.П. Семиноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.
4. Геєць В.М. Інноваційний шлях розвитку та економічне зростання / В.М. Геєць // Інноваційна Україна : науковий збірник. – К. : КПІ, 2005. – Вип. 7. – С. 38–42.
5. Калінін А.С. Інноваційні інструменти у сфері публік рилейшнз [Електронний ресурс] / А.С. Калінін, Ю.М. Логвіна. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm.
6. Кузнецов Е.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики [Электронный ресурс] / Е.Б. Кузнецов, А.Б. Лапшов // Медиаскоп. – 2011. – Вып. 1. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/12?page=5>.
7. Кузьменко О. Особливості національної інноваційної системи України [Електронний ресурс] / Оксана Кузьменко. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/ba/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11144.
8. Макаренко Є.А. Віртуальна дипломатія : підручник / Є.А. Макаренко, Н.О. Піпченко. – К. : Центр вільної преси, 2010. – 302 с.
9. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
10. Старовойт О.В. Економіка знань у стратегії інноваційного розвитку освіти : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.10 / Олена Василівна Старовойт ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 32 с.
11. Федулова Л. Розвиток національної інноваційної системи України / Л. Федулова, М. Пашута // Економіка України. – 2005. – № 4. – С. 35–47.
12. Чумак О.В. Етичні аспекти впровадження нанотехнології в умовах розвитку інноваційного суспільства [Електронний ресурс] / О.В. Чумак. – Режим доступу: http://zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_37_9.pdf.
13. Шарко М. Модель формування національної інноваційної системи України / М. Шарко // Економіка України. – 2005. – № 8. – С. 25–30.
14. Шилина М.Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – Вып. 4. – 2010. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/12?page=5>.
15. Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – Вып. 4. – 2010. – Режим доступу:

<http://mediascope.ru/taxonomy/term/12?page=5>.

СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – 444 с.

16. Шишкина М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. –
-

Березенко В.В. Роль PR-коммуникаций в развитии инновационной сферы в Украине

В инновационном обществе ни один из процессов в экономике и социуме невозможен без целенаправленно функционирующей системы коммуникаций. В реализации интеллектуальной коммуникации особое значение приобретают PR, поскольку распространение и применение нововведений требует эффективного коммуникационного сопровождения.

Ключевые слова: PR, инновационная сфера, инновационное общество, социальные связи, связи с общественностью, интеллектуальные коммуникации.

Berezenko V. The Role of the PR-communications in the Development of the Sphere of Innovation in Ukraine

In innovative society, none of the processes both in the economy or society is possible without purposefully functioning system of communication. In the implementation of intellectual communication PR gain particular importance, because the distribution and usage of innovations requires effective communication support.

Key words: PR, innovative field, innovative society, social relations, public relations, intellectual communication.

НАУКОВЕ ВИВЧЕННЯ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аналітичне осмислення етики рекламної комунікації, вивчення її впливу на моральну свідомість суспільства – актуальна проблема сучасного рекламознавства. Автор акцентує увагу на найбільш проблемних аспектах, які вимагають студіювання, і визначає перспективи подальших наукових розробок.

Ключові слова: дискурс, соціальна відповідальність, психологічна безпека, імператив довіри, етнонаціональний креатив.

I. Вступ

Нині сутність реклами неможливо обмежити лише інформаційно-економічним змістом. З розвитком суспільства рекламні форми зазнали величезних змін, реклама виділилась як соціокультурний феномен і визнається як соціальне явище, що несе різноманітні морально-етичні настанови. Рекламу можна вважати дзеркалом суспільної моралі та суспільної свідомості соціуму, позаяк саме в ній знаходять відображення соціальні негаразди, такі, як загроза ВІЛ-інфекції, алкоголізм, масове паління, екологічні катаклізми, проблеми насильства, расова і етнічна дискримінація, сексизм; маркетингові суперечності, зокрема недобросовісна конкуренція, девіантна поведінка суб'єктів ринкового середовища; політичні протистояння щодо виборення влади як в умовах виборчих перегонів, так і при державницькому утвердженні тієї чи іншої партії; конфесійні неузгодження на кшталт автократії російської православної церкви в країнах СНД, відстоювання автокефалії етнонаціональними релігійними течіями.

Відтак, реклама – це сфера, де пріоритети належать проблемам морально-етичного контексту, а ті настанови, що впроваджуються через рекламну комунікацію суспільству, визначають його моральну свідомість. Тому й актуальним є аналітичне вивчення морально-етичного контенту рекламної комунікації. Міжнародні директиви, національне законодавство, кодекси професійної етики висувають морально-етичні вимоги як до суб'єктів рекламної індустрії, так і до реклами як продукту їх діяльності й суголосно декларують, якою рекламна комунікація повинна бути. Проте вони не вказують суспільству і фахівцям, яким шляхом слід прямувати, до яких стратегій варто вдаватися і які обирати тактики, технології та інструментарій, аби забезпечити етичну

коректність інформаційного простору, не оскаржувати суспільну мораль. Ці аспекти повинні бути прерогативою аналітичного осмислення та обґрунтування і мають бути засновані на значному емпіричному досвіді.

II. Постановка завдання

Аналіз наукового вивчення етичного контенту сучасної реклами має як теоретичне, так і практичне значення і вносить новизну у рекламознавчі студії. Для вітчизняної науки у галузі прикладних соціальних комунікацій це питання неабиякої важливості, адже рекламна галузь в Україні перебуває на етапі формування. Тож мета статті – комплексне вивчення не освоєного вітчизняним рекламознавством аспекту: наукового доробку зарубіжних учених щодо етичних парадигм рекламної комунікації. Ймовірно ця ініціатива приведе не лише до покращення морально-етичного змісту реклами, а й підвищить ефективність вітчизняної реклами в цілому.

III. Результати

Посилена увага до питань етики рекламної комунікації з середини ХХ ст. – цілком закономірний процес. Роздуми, полеміка, аналітичні студії, компаративні наукові розвідки, що стали наслідком такої уваги, продемонстрували небайдужість активної частини соціуму до естимативних орієнтирів суспільства, його моральної свідомості.

Наразі етична некоректність рекламного простору викликає не лише обурення громадськості, а й безперечно спонукає до обговорення проблеми на шпальтах газет, на сторінках наукових журналів, в інтернет-ресурсах, відводиться цій проблемі й певне, дуже значне, місце і в наукових працях та дисертаційних працях учених як близького, так і далекого зарубіжжя.

Як соціологічне явище етика реклами здебільшого розглядається у працях зарубіжних учених, таких, як М. Сімон, Х. Танслі, В. О'Барр, котрі від часу виходу перших книг Х. Кеннера "Боротьба за

правду в рекламі” (1936), Ф. Бішопа “Етика реклами” (1949), згодом Ф. Куїнна “Етика, реклама й відповідальність” (1963) [8], розглядали етичні концепти рекламної комунікації у контексті суспільних парадигм.

Як продукт прикладної етики, як результат професійної діяльності суб’єктів рекламного ринку, етика реклами розглядалася в дослідженнях, присвячених етиці бізнесу та зокрема етиці маркетингових комунікацій (Т. Гаррет, С. Грейзер, Дж.Д. Коста) [7]. Філософський вектор дослідження, якщо і з’являється, то суто декларативно, поверхово. Виключення хіба що становить праця американських дослідників Е. Спенсера та Б. Хеекерена [7].

У контексті маніпулятивних технологій моральні пріоритети рекламної комунікації розглядаються такими ученими, як: М. Філліпс, М. Друмрайт, П. Мерфі, Дж. Хоуд, Р. Дентон [9]. Системності у вивченні природи етичних парадигм реклами та різновидів етично некоректної реклами практично немає в жодній із наявних наукових праць, де розглядаються певні конкретні аспекти, здебільшого оманливість реклами, або етична небезпека реклами стосовно підростаючого покоління.

Розгляд етики реклами як об’єкта інформаційних правовідносин, де основна роль надається національному законодавству та міжнародним деклараціям, меншою мірою властивий американським і західноєвропейським ученим, серед яких можемо назвати С. Джустіса, а серед російських дослідників: М. Медведева, О. Мінбалєва, К. Сиротіна, Ф. Еркенову, Ю. Кулікову, О. Кислицина, Р. Мартиросова, В. Попова.

У національній науці існують лише поодинокі публікації, які є фрагментами в осмисленні проблеми. Хоча для майбутніх фахівців із соціальних комунікацій за спеціальністю “Реклама і зв’язки з громадськістю” викладається навчальний курс, опубліковано навчальний посібник, методичні матеріали [2; 3]. Загалом до системного вивчення етичних концептів реклами вітчизняні вчені поки що не дійшли, хоча певне розуміння проблем, що є похідними, у деяких працях засвідчено. Л. Хавкіна у монографії “Сучасний український рекламний міф” констатує, визначаючи морально-етичні проблеми рекламної комунікації: “Сьогодні реклама як невід’ємний елемент комунікативного простору, у тому числі масової культури, активно впроваджує в суспільну свідомість психологічні та поведінкові установки, цінності і пріоритети. У цьому полягає, з одного боку, розширення її функціонального поля за рамки суто практичної,

прагматичної сфери, а з другого, – та небезпека, яку вона потенційно несе в собі, оскільки є тією ланкою суспільної комунікації, світоглядний, цінніснотворчий аспект якої дуже мало вивчений на сьогодні, а вплив реклами на суспільство контролюється надто обмежено й поверхово” [6, с. 8]. Спостерігались в українському рекламознавстві й спроби аналізу етичних аспектів політичної реклами [1], а також морально-етичних проблем соціальної реклами, не залишається поза увагою вітчизняна комерційна реклама, зокрема, такі її етичні вади, як гендерна дискримінація, сексизм [4], оманливість, недостовірність, невідповідність умовам добросовісної конкуренції. Проте концептуальний погляд на проблему етики рекламної комунікації в українському рекламознавстві поки що не кристалізувався і цілком не окреслений.

У контексті наукового осмислення етики рекламної комунікації видається слушною думка російського вченого К. Сиротіна, який, розглядаючи як об’єкт філософський дискурс правової культури реклами, вважає, що “основною характеристикою специфічного типу правової культури професійної етики у сфері реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора відносно права, що означає в кінцевому рахунку дефіцит правосвідомості, підміну його деформованою моральною свідомістю, етикоцентризм як принципову рису правового менталітету. У такому трактуванні право, що захищає мінімальні й загальнозначущі соціальні норми, становить меншу цінність, ніж моральні відносини” [5]. Концептуальна позиція К. Сиротіна видається найбільш науково адекватною.

Системний аналіз зарубіжного досвіду і типологічне осмислення й вивчення етичних порушень у рекламній комунікації та об’ґрунтовані емпірично шляхи концептуального вирішення назрілих проблем становлять професійний і навчальний інтерес. Вивчення зарубіжного досвіду саморегулювання професійною громадськістю етичних парадигм рекламної комунікації і з’ясування ролі й значення громадських професійних об’єднань, які, керуючись професійними кодексами етики, є реальними сподвижниками у справі морально-етичного виховання сучасного гуманістичного суспільства, не лише становлять ще один аспект новизни дослідження, а й надають цінний досвід вітчизняній практиці формування і розвитку рекламного простору.

У ґрунтовних наукових працях і в окремих науково-методичних розробках цілком об’ґрунтовано виокремлюються три

основних дискурси, що взаємно доповнюють комплексне вивчення проблем етики рекламної комунікації: юридичний дискурс, популярний серед юристів і правознавців, зосереджений здебільшого на правах рекламодавців і заборонах в галузі рекламної діяльності, на способах запобігання обману, шахрайству, недобросовісній конкуренції. В іншій іпостасі маємо моральний дискурс, розповсюджений, перш за все, серед філософів, соціальних критиків і фахівців з етики. Моральний дискурс ставить широкі та далекоглядні питання, пов'язані із соціальними ефектами реклами. Третій дискурс, найбільш сучасний, що виник із появою психоаналізу і розвинувся на хвилі інформаційних та цифрових технологій – соціально-психологічний дискурс, заглиблений у людську свідомість і підсвідомість, де без наукових знань психології людського буття нічого не збагнути.

Якщо за кордоном від останньої чверті ХХ ст. і до сьогодні всі три дискурси розроблялись переважно рівномірно, хоча в останнє десятиліття превалюють етико-психологічні дослідження, що є реальним визнанням домінантності маніпулятивного дискурсу. Така еволюція теоретико-емпіричних досліджень цілком зрозуміла, адже законодавство країн Західної Європи, США, Японії, Китаю, Канади stále, має давні традиції, доповнюється, проте не змінюється докорінно, ніяких істотних катаклізмів і соціально-політичних перебудов суспільство не переживає. Відтак, розвиток економіки і суспільства загалом, стабільність правового режиму, відповідальність і сталість судової та виконавчої влади, високий рівень свідомості професійної громадськості (результатом чого є саморегулювання галузі), незважаючи на соціокультурні особливості, специфічність, пов'язану із національним менталітетом і звичаєвим правом, залишили в минулому вивчення юридичних аспектів урегулювання етики рекламної комунікації.

Натомість для України, як і для інших країн Східної Європи, де рекламна індустрія, а відтак і рекламна комунікація, через тривалу стагнацію перебуває на етапі становлення, а законодавча система ще не усталена, юридичний дискурс є актуальним. Передусім це спостерігається у наукових студіях рекламознавців, правознавців, соціологів з Росії.

Тим актуальнішим видається вивчення зарубіжного досвіду, можливість навчатися не лише на здобутках, а й на помилках – чужих, а не власних, хоча за певних об'єк-

тивних причин і обставин для українського соціуму такий шлях малоприйнятний. Звернення до зарубіжного національного і міжнародного досвіду, діяльності юридичних і громадсько-професійних організацій, спроб формування та регулювання етики рекламної комунікації зумовлене саме зазначеним вище комплексом чинників. У цьому контексті формування інституційних та громадсько-професійних основ управління рекламою, етика вітчизняного рекламного простору, моральна свідомість суб'єктів національного рекламного ринку виокремлюється завдяки компаративному аналізу рельєфніше, очевидними стають як здобутки, так і вади, що супроводжують Україну на її нелегкому шляху входження у міжнародне співтовариство.

Класичний філософський дискурс залишається актуальним у всі часи. Не дуже популярний через поглиблену інтерпретацію і необхідність специфічних аналітичних знань, цей напрям досліджень визначається власне предметом і об'єктом наукових студій. Звернення до категорій філософського контексту, сутність яких розкривається на теренах етичних знань, є традиційно актуальним напрямом досліджень, що не втрачає новизни. Йдеться про такі феномени, як моральна свідомість, мораль і проблеми її соціальної детермінації, мораль і право, етичні принципи, норми моралі, моральні мотиви і орієнтири у естимативній системі сучасної рекламної комунікації. Суспільно-політичні, соціальні зміни, науковий та інформаційно-технологічний прогрес вносять корективи і спонукають до уважного відтворення в наукових дослідженнях новітніх змін, які торкаються і сфери морально-етичного. Цим зумовлене повсякчасне звертання до суто філософських категорій у частині досліджень.

Аналітико-синтетичне вивчення маніпулятивних технологій порушення етичних принципів і моральних норм професійної етики у сфері реклами і рекламної комунікації як її продукту і наслідку – соціально-психологічний дискурс, не лише недостатньо інтерпретований на науковому рівні. Це найскладніша сфера досліджень, що вимагає комплексного, синкретичного бачення етико-моральних проблем сучасності. Популярність, але недостатня диференційованість категорій і понять, розпорошеність дослідницьких студій, безсистемність у вивченні морально-етичних аспектів маніпулятивних технологій рекламної комунікації спонукає приділити поглиблену увагу таким концептам, як оманлива реклама, порівняльна реклама та прихована реклама. Як норму етичну коректність реклами та проблеми її

регулювання у сучасному соціумі варто розглядати, базуючись на теоретико-емпіричних засадах, визначившись понятійно щодо етично некоректної реклами та її різновидів – недобросовісної, недостовірної, інформаційно-дезорієнтуючої комунікації, що спонукає і провокує до недобросовісної конкуренції. Особливої уваги заслуговує оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі, зокрема такі аспекти, як сутність поняття, історія виникнення, критерії визначення й оцінки рекламного повідомлення як оманливого та дезорієнтуючого у контексті зарубіжного і вітчизняного досвіду, практика контролю оманливої реклами в міжнародному контексті, способи захисту від оманливої реклами, засоби її попередження, правові основи захисту від оманливої реклами в Україні, їх законодавче забезпечення.

Порівняльна реклама є окремим проявом використання етично некоректної технології недобросовісної конкуренції, яку необхідно аналітично та емпірично вивчати. Зокрема, варто звернути увагу на сутність феномену порівняльної реклами як провокативності у контексті етичних проблем маркетингової конкуренції (історико-типологічний аспект), морально-етичні дисонанси, правовий режим у компаративному контексті законодавства; окрему увагу слід зосередити на особливостях функціонування порівняльної реклами в Україні у контексті міжнародного та національного законодавства про недобросовісну конкуренцію.

Прихована реклама як маніпулятивна технологія порушення етичних принципів і норм професійної діяльності повинна бути вивчена і аналітично охарактеризована у контексті таких аспектів, як: причини виникнення, сутність, поняття, досвід регулювання на практиці зарубіжних держав, в тому числі на основі компаративного аналізу в законодавстві країн СНД та Балтії. Предметом окремого аналізу мають стати такі питання, як специфіка і типологія законодавчого регулювання прихованої реклами в Україні, її сучасні тенденції та етичні девіації в інформаційному просторі.

Отже, варто зробити спробу комплексного дослідження етики рекламної комунікації у контексті трьох традиційних дискурсів, поєднавши їх із метою надати найбільш цілісну картину суті явища. Тож предмет дослідження – етика рекламної комунікації – постане як симбіоз різновекторних чинників, який має причинно-наслідковий зв'язок із правом, мораллю і психологією людського буття.

Тенденції та шляхи вдосконалення морально-етичних домінант рекламної комунікації, на нашу думку, слід шукати і викристалізувати через соціальну відповідальність як суб'єктів рекламного ринку, так і правової системи та громадського самоуправління професійною діяльністю. Соціальна відповідальність в сфері реклами є обов'язковим атрибутом фахової діяльності. Але це не лише закони і кодекси чи інші закріплені на папері правила і нормативні принципи. Насамперед, це внутрішні переконання тих, хто займається рекламною діяльністю, їхнє розуміння моральної свідомості та притаманність їм совісті. Слід чітко усвідомлювати, що мораль – це не тільки поведінкові, а й світоглядні норми. Мораль дає людині орієнтири не лише в повсякденній поведінці, а у виборі поведінки стратегічної. Отже, етика загалом і фахова, професійна етика зокрема, тим більше фахівця у сфері реклами – це інструмент регулювання і потужний моральний орієнтир. Саме на основі дотримання професійних і загальнолюдських норм етики і моралі відбудеться соціальна відповідальність реклами як надпотужної масової комунікації XXI ст.

Етичні проблеми психологічної безпеки рекламної комунікації виявляють, як необхідно досягати етичної коректності інформаційного середовища, аби уникати дискредитації вищих духовних цінностей, інстинктивної гендерної агресивності та провокувань сексуальних фантазій, що призводять до розвитку патологічних станів нервової системи, психоневрозів і мають серед трагічно деструктивних наслідків психосоціальну дезадаптацію людини у суспільстві. Некоректна реклама – джерело підвищеної психологічної небезпеки. Тому будь-яке зазіхання на критичну активність, психологічну стабільність і впевненість людини слід вважати неетичним. Останнє повсякчас треба тримати під контролем і мати на увазі, що рекламна комунікація при всій предметно-цільовій і формально-змістовій різноманітності в будь-якому випадку впливає на цілісний механізм сприйняття інформації одночасно на підсвідомому і свідомому рівнях. Відтак, питання психологічної безпеки реклами ніколи не повинно випадати з поля зору, тим більше, що в суспільстві постійно точаться активні дискусії щодо добропорядності й етичності інформаційного середовища.

Імператив довіри як морально-етична категорія рекламної комунікації повинен бути обов'язковим результатом професійної діяльності фахівців рекламного бізнесу. Довіра до рекламного повідомлення

залежить від інформації, яка в ній подається. У національному соціумі, на жаль, ніхто не карає за неточності в рекламі, ніхто не стежить за вірогідністю пропонованої інформації. Рекламні маніпуляції часто завдають людям, які недостатньо розбираються у специфіці товару чи послуги, великі моральні й матеріальні збитки. За допомогою реклами подекуди намагаються збути залежану, нікому не потрібну продукцію. При цьому ні виробника або власника товарів, ні рекламіста ніхто не може притягти до відповідальності, адже формально вони нічого не порушують. По суті, за порушення імперативу довіри сьогодні ніхто не може бути покараний і не несе жодної юридичної відповідальності, хоча Закон України “Про рекламу” визнає наявність такої реклами, що вводить в оману і зловживає довірою, та визначає її як недобросовісну. Надто складно довести, що, рекламуючи товар чи послугу, фахівці скористалися довірою. Адже це питання моралі, а відтак – совісті. Використовуючи природну потребу людей у щось вірити, на щось сподіватися, найбільш тямущі підприємці завжди будуть отримувати прибуток за рахунок тих, хто піддається впливу впроваджуваних у свідомість схем поведінки. Покликання фахівців рекламного бізнесу – всіляко генерувати імператив довіри до рекламованих продуктів та послуг, а відтак, до рекламної інформації, адже втрачену довіру цілком відновити практично неможливо, тож треба її оберігати і цінувати, не йдучи на жодні компроміси із мораллю і совістю.

У наш час, коли в українському суспільстві простежується тенденція відродження питомо національного, етнічного, народна творчість, що увібрала багатовіковий досвід, знання та пам'ять про історичне минуле, відновлюється як потужний чинник формування суспільної свідомості, адже виникла у складній єдності та взаємодії індивідуального осмислення дійсності та колективної художньої творчості. Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору – цілком можливий і продуктивний шлях до вдосконалення етичної сутності сучасної рекламної комунікації. Звернення до етнокультурного архетипного мислення як до впливотворчого чинника етичної парадигми сучасних рекламних комунікацій – перспективний напрям розвитку рекламної творчості, який захистить інформаційне середовище від безсоромності, моральної і гендерної розпусти, приниження й дискримінації.

IV. Висновки

Враховуючи досвід і наукові здобутки зарубіжного рекламознавства, вітчизняні фахівці із соціальних комунікацій мають можливість створити комплексний дискурс етики реклами, враховуючи етно-соціальні чинники, особливості історико-політичного розвитку країни, еволюцію суспільних процесів та їх своєрідність, специфіку культурологічних явищ. Філософський аспект у дискурсі має бути домінуючим, а правовий та соціально-психологічний напрями досліджень повинні його доповнювати. В цьому контексті найгостріші етичні вади реклами такі: введення в оману, спонукання до недобросовісної конкуренції та маніпулятивні, подекуди приховані, засоби впливу – будуть піддаватись превентивним заходам, по можливості упереджуватись та оперативно припинятись, а відтак, інформаційний простір поступово буде звільнятися від сугестивно налаштованої, здебільшого не релевантної інформації, яка несе емоційно-психологічну загрозу соціуму. Отже, наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації – актуальний і перспективний напрям діяльності сучасних рекламознавців, публіцистів, журналістів, всіх, кому не байдужі етичні пріоритети і моральні цінності українського народу.

Список використаної літератури

1. Войтович Н.О. Етичні норми політичної реклами та її особливості в ЗМІ [Електронний ресурс] / Н.О. Войтович. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp101/knp101_128-130.pdf; Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою [Електронний ресурс] / С. Буртак. – Режим доступу: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/i-junior/№30-1/burtak.htm>; Лисенко М. Політична реклама основа виборчої кампанії [Електронний ресурс] / М. Лисенко. – Режим доступу: http://politiko.ua/groups/talk_topic?id=468; Біденко А. Політична реклама: вона не завжди працює [Електронний ресурс] / А. Біденко. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/09/17/4191157/>; Біденко А. Політична реклама не для нервових [Електронний ресурс] / А. Біденко. – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/10/3062728/view_print/; Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] / А. Акайомова. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2468/>.

2. Грицюта Н.М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н.М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
3. Грицюта Н.М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і публіцистики : навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни для студентів за спеціальністю “Реклама та зв’язки з громадськістю” / Н.М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Прапор, 2008. – 122 с.
4. Маслова Ю. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. Маслова. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=823>; Маслова Ю. Осмислення образів сучасного чоловіка через призму гендерної ідентичності (на матеріалах друкованих ЗМІ) [Електронний ресурс] / Ю. Маслова. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=963>; Маслова Ю. Сексизм у мові друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. Маслова. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=826>; Березовець Л. Гендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок [Електронний ресурс] / Л. Березовець // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2004. – Вип. 5. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=823>; Кісь О. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь. – Режим доступу: <http://www.krona.org.ua/uk/gender-expert-platform/publications?start=20>; Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27/texts/kis.htm>.
5. Сиротин К.Ю. Правовая культура рекламы в философском дискурсе : автореф. дис. ... канд. культ. наук [Электронный ресурс] / К.Ю. Сиротин. – Саранск, 2008. – 22 с. – Режим доступа: <http://www.referun.com/n/pravovaya-kultura-reklamy-v-filosofskom-diskurse>.
6. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
7. Research on advertising ethics: past, present, and future. (Special Issue on Ethical in Advertising) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-16359510>.
8. The current state of advertising ethics: industry and academic perspectives (Report) – Заголовок з екрану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-196908130/>.
9. Advertising ethics: emerging methods and trends. (Special Issue on Ethical in Advertising) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-16359508>.

Грицюта Н.Н. Научное изучение этических аспектов рекламной коммуникации

Аналитическое осмысление этики рекламной коммуникации, изучение ее влияния на нравственное сознание общества – актуальная проблема современного рекламоведения. Автор акцентирует внимание на наиболее проблемных аспектах, требующих изучения, и определяет перспективы последующих научных исследований.

Ключевые слова: *дискурс, социальная ответственность, психологическая безопасность, императив доверия, этнонациональный креатив.*

Hritsuta N. Scientific Study of the Ethical Aspects of Advertising Communications

Analytical understanding of ethics of advertising communication, study its influence on the moral consciousness of society – sharp burning issue of contemporary advertising research. The author focuses on the most problematic aspects that require study of and determines the prospects for further research.

Key words: *discourse, comparative, hidden advertising, social responsibility, psychological security, imperative trust, ethnic creativity.*

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПАРАДИГМІ

Визначено статус зв'язків із громадськістю в сучасній комунікаційній парадигмі. Уточнено функції та характеристики PR у контексті парадигмальних зрушень у комунікаційній діяльності.

Ключові слова: соціальні комунікації, комунікаційна парадигма, зв'язки з громадськістю (PR), функція.

I. Вступ

Складність і суперечливість сучасного соціально-економічного “ландшафту”, щільна взаємодія та інтеграція обслуговуючих його комунікаційних практик, – це перелік далеко не всіх причин, що спонукають науковців до пошуку найбільш оптимальних моделей соціальних комунікацій. Вирішення цього завдання є неможливим без визначення місця зв'язків з громадськістю (PR) в сучасній комунікаційній парадигмі суспільства.

Серед науковців, які у своїх дослідженнях приділили увагу комунікативним аспектам паблік рілейшнз, хоча і в зв'язку з іншими науковими завданнями, можна назвати О. Кривоносова, І. Кужелеву-Саган, Г. Почепцова, В. Русакова, О. Русакову, С. Клягіна, Е. Осипову, М. Шишкіну та ін. Деякі аспекти взаємодії PR з іншими соціальнокомунікаційними практиками (журналістикою, рекламою) розглядалися В. Гороховим та Т. Грінбергом, Л. Синельніковою. Вплив технологій паблік рілейшнз на різні типи соціокультурної комунікації суспільства модерну і постмодерну досліджував А. Трунов. Проте, на наш погляд, існує потреба в осмисленні вже набутого сучасною наукою досвіду інтерпретацій функцій PR в сучасному соціальнокомунікаційному просторі для вироблення більш ефективних підходів до здійснення практичної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в узагальненні сучасних наукових підходів до визначення статусу паблік рілейшнз у сучасній комунікаційній парадигмі та уточненні функцій PR у контексті парадигмальних зрушень у комунікаційній діяльності.

III. Результати

Теоретичним фундаментом для осмислення ролі PR в соціальних комунікаціях мають стати праці Г. Блумера, Н. Лумана, М. Маклюєна, Ю. Габермаса та

ін., в яких соціум розглядається передусім як світ спілкування, або світ комунікацій, а сама комунікація має метою досягнення та збереження консенсусу як запоруки стабільності суспільства.

Сучасні економічні, політичні, культурні реалії, більша частина з яких ставить під загрозу існування людства взагалі, викликають не лише стурбованість, але й бажання віднайти ті моделі та технології суспільної взаємодії (комунікації), які б зробили життя більш стабільним. Тому на PR як на комунікаційну практику, націлену на гармонізацію суспільства, принципово орієнтовану “на формування в суспільній свідомості відносин довіри та лояльності до тих чи інших соціальних інституцій, організацій та фірм” [9], покладаються дуже великі надії, отже, увага науковців до проблематики PR є цілком зрозумілою та виправданою.

Для з'ясування ролі PR в комунікаціях сучасного суспільства варто звернути увагу на існуючі визначення феномену паблік рілейшнз та опорні поняття, на яких ці визначення базуються, що й було зроблено російською дослідницею І. Кужелевою-Саган. Вона називає такі ключові поняття, що відображають онто-статус зв'язків з громадськістю: комунікація, управління, взаємодія, діалог, співробітництво, гармонізація приватних та громадських інтересів, компроміс, згода, влада, вплив, маніпуляція, економічний зиск, пабліцитний капітал та ін. [8, с. 17]. Звертаємо увагу на те, що поняття “комунікація” та “управління” посідають перші позиції серед всіх інших.

Запропонований І. Кужелевою-Саган концепт “генотипу PR” (комунікація – технологія – управління – діалог – громадська думка) також дає змогу зробити висновки щодо пріоритетності цілей і засобів PR як виду соціальнокомунікаційної діяльності. “Базовими кодами є поняття “комунікація” та “технологія”, – стверджує дослідниця, – перше дає змогу ідентифікувати PR, передусім, як комунікативний феномен, що належить до

загального “роду” соціальних комунікацій; а друге говорить про те, що PR <...> це спеціально побудована (тобто штучна) комунікація, що здійснюється з певною стратегічною метою. Код “управління” прямо вказує на впливаючий, підпорядковуючий характер паблік рілейшнз, здатний виявлятися як прямо, відкрито, так і непрямо, опосередковано. Код “діалог” характеризує спосіб (форму) протікання PR-комунікацій та дає змогу відрізнити паблік рілейшнз від інших типів комунікативних технологій, наприклад, від пропаганди та реклами, які найчастіше розробляються та реалізуються як односторонні комунікації. Код “громадська думка” визначає об’єкт впливу PR та його мету” [8, с. 18].

Виходячи з цього, І. Кужелева-Саган визначає “статус PR в сучасному техногенному суспільстві як *стратегічної управлінської комунікативної технології* (курсив наш – Н.М.)”, пояснюючи, що “сьогодні PR є найважливішим елементом соціального управління на всіх його рівнях – від управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями окремої соціальної структури до управління транснаціональними комунікаціями” [8, с. 3].

Як управлінську комунікацію інтерпретують зв’язки з громадськістю і представники петербурзької школи PR – О. Кривонос, М. Шишкіна та ін. Паблік рілейшнз вони трактують як “управлінську комунікативну діяльність (сукупність соціальних практик), спрямовану на оптимізацію взаємодій соціального суб’єкта зі значущими сегментами соціального середовища – з його громадськістю” [6, с. 13].

Головною функцією паблік рілейшнз в суспільстві В. Русаков та О. Русакова також вважають управлінську, але підкреслюють соціетальний характер стратегії її реалізації. “В основі комунікативно-управлінської функції PR-дискурсу лежить соціетальна стратегія, що формує та транслює соціальні блага, скріплює зв’язки організації з громадськістю, – стверджують вони. – Виконуючи *управлінську соціетальну* (курсив наш – Н.М.) функцію, PR-дискурс виступає як оператор-посередник, акумулюючи та узгоджуючи інтереси всіх комунікуючих сторін” [9].

Дослідники уточнюють управлінську функцію PR в комунікаційній системі суспільства. На їх переконання, PR не лише опосередковує акт передачі месиджу або стратегічного послання від організації до громадськості, виступаючи “своєрідним *оператором – ретранслятором соціетального повідомлення*” [9], але також “бере на себе функцію конструювання та репрезентації іміджу організації, впроваджуючи його в масову свідомість, і

виступає, таким чином, в ролі *оператора-креатора соціетального капіталу*” [9]. Таким чином, зв’язки з громадськістю, або PR, характеризуються В. Русаковим та О. Русаковою як “знаково-символічна діяльність, що здійснюється в публічному комунікативному просторі, в ході якої реалізуються взаємопов’язані функції: 1) функція формування соціетальних суспільних відносин та 2) функція дизайну ментальних структур суспільної свідомості відповідно до поставлених стратегічних цілей PR-комунікації” [9].

Статус “специфічної *базисної цивілізаційної технології*”, або “*базисної соціальної технології... постмодерну*” (курсив наш. – Н.М.) надає PR А. Трунов, відводячи зв’язкам з громадськістю “центральне місце в процесі налагоджування конструктивного діалогу між особистістю, громадянським суспільством та державою” [12, с. 11].

За твердженнями вчених, управлінська функція PR посилюватиметься й надалі, адже сама “ситуація постіндустріального суспільства з “течучими” соціальними спільнотами, з відсутністю чітких територіальних та соціальних приводів для утворення спільнот... сприяє розвитку PR-комунікації” [11, с. 180]. Розвиток інтернет-технологій створюватиме для цього необхідні технологічні умови. Глобальний соціум “в принципі”, – підкреслює А. Трунов, “не може існувати, функціонувати, розвиватися без віртуальних технологій “паблік рілейшнз”, які визначають *симуляцію та стимуляцію* як соціально-економічних, так і духовно-культурних процесів масофікації та демасофікації світу постіндустріалізму” [12, с. 11].

У сучасному, сповненому соціальних та економічних протиріч світі стають все більш актуальними соціетальні та транскомунікативні функції паблік рілейшнз. Так, В. Ключко трактує PR як транскомунікативну діяльність, виходячи з того, що транскомунікація – це “комунікація породжуючого типу – за її допомогою людина творить свій простір життя, свій багатомірний, трансуб’єктивний (ментальний) простір” [3], і зв’язкам з громадськістю відводиться в цих процесах відповідальна роль.

Реалізація вищевказаних функцій зв’язків з громадськістю в комунікаційній парадигмі суспільства стає можливою завдяки інтегративній природі PR, що виявляється у поєднанні елементів різних соціальних практик, справедливо вказує М. Шишкіна [15, с. 35]. На інтегративності комунікативного підходу PR роблять акцент і В. Русаков та О. Русакова, називаючи

“своєрідним комунікативним міксом” поєднання в PR-стратегіях різноманітних комунікативних прийомів та технологій (реklamних, маркетингових, перемовницьких, телемедійних, журналістських тощо) [9].

Інтегративність сприяє співробітництву та все більшому зближенню зв'язків з громадськістю з іншими комунікаційними практиками, особливо з журналістикою та рекламою, хоча причиною цього також можна вважати й такі характерні ознаки сучасної комунікаційної парадигми, як “медіа-конвергенція, актуалізація економічного та технологічного чинників” [5, с. 12]. За таких умов “медіа визначають свою соціальну роль уже не як “обслуговування громадянина”, але як “обслуговування споживача” [14], наслідком чого стає зменшення частини журналістики на користь рекламних та PR-матеріалів. “PR-присутність в медіа наростає, і ЗМІ поступово, але цілеспрямовано трансформуються, що виявляється у виборі комунікативних стратегій, у жанровій палітрі, в діалогізації монологу тощо...” – констатує українська дослідниця Л. Синельникова [10, с. 555].

Домінантною ознакою сучасної комунікаційної парадигми є тісна технологічна взаємодія PR та реклами, “спрямована на максимізацію ефективності комунікаційного впливу на масову аудиторію” [2, с. 4]. Практика цих комунікацій демонструє такі тенденції, як регулярне включення специфічних рекламних засобів у PR-кампанії й застосування інструментів PR з маркетинговою метою. Саме внаслідок цих процесів у науці кінця XX ст. утвердилося поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, а згодом – поняття інтегрованих комунікацій.

Комунікаційна сутність зв'язків з громадськістю виявляється, за твердженням І. Кужелевої-Саган, в притаманній їм багатомірності, поліонтологічності, амбівалентності, здатності до еволюційних змін [8, с. 11].

Під багатомірністю PR дослідниця розуміє здатність до ідентифікації та конструювання в різних “вимірах”, тобто в рамках різних філософських та спеціально-наукових парадигм та відповідних їм картин світу [8, с. 17]; поліонтологічність PR визначає як його «здатність існувати (функціонувати) в різних “формах буття”, або онто-статусах: комунікації, діяльності, функції, соціального інституту, технології, ідеології, соціальних відносин» [8, с. 17]. Під амбівалентністю PR І. Кужелева-Саган розуміє “це виявлення ним протилежних властивостей (конструктивних та деструктивних, дефрагментуючих і

фрагментуючих, етико-дискурсивних та маніпулятивних, антикризових та провокуючих кризу тощо залежно від конкретних цільових та ціннісних установок суб'єктів PR-діяльності” [8, с. 17], а під еволюційністю – “набуття феноменом PR принципово нових параметрів, раніше йому не притаманних” [8, с. 17].

На особливу увагу заслуговує така характеристика PR-комунікації, як амбівалентність, яка виявляє себе часто як непередбачуваність, іноді протилежність результатів PR-діяльності поставленій меті. Замість гармонізації суспільства за певних умов (специфіка соціокультурного середовища, непрофесіоналізм фахівців зі зв'язків з громадськістю тощо) можуть виявитися навіть “дисфункціональні впливи паблік рілейшнз, спрямовані на дестабілізацію та дезінтеграцію соціуму” [7, с. 6].

Нарешті, сама логіка розвитку комунікаційної парадигми не лише зумовлює посилення ролі в ній зв'язків з громадськістю, але й завдає напрям еволюції PR. У сучасній комунікаційній парадигмі наявні й класичні моделі комунікації (односторонні маніпуляційна та інформаційна, двосторонні асиметрична та симетрична), проте все більшої популярності в зв'язку з тенденціями розвитку суспільства і засобів масової комунікації, набувають “принципово інші, найбільш прогресивні суб'єкт-суб'єктні формати, а також моделі партиципативної участі адресантів та адресатів комунікації” [14]. Зазначені тенденції дають змогу говорити про зміну комунікаційної парадигми. Аналогічні процеси відбуваються і в PR.

Відносно зв'язків з громадськістю, як вважає І. Кужелева-Саган, “неправильно розглядати чотири моделі PR за Дж. Грюнігом (пропаганду, інформування, асиметричну та симетричну комунікації) лише як генетичні типи PR, що властиві певним історичним періодам та відображають його еволюцію. Безумовно, це ще й чисті ідеальні типи, що матимуть місце завжди” [8, с. 16].

За спостереженнями С. Клягіна та О. Осипової, “останнім часом в методології сучасної PR-комунікації відбувається перехід від класичних підходів (моделей) до некласичних, що зумовлено як загальною культурно-історичною динамікою, так і поширенням некласичної парадигми в соціально-гуманітарному знанні, зокрема в наукових дисциплінах, що належать до науково-дисциплінарної основи PR” [4]. Для обґрунтування некласичних концепцій комунікації, в тому числі PR, велике значення

мали праці Ю. Габермаса, Н. Лумана, П. Бурд'є та ін.

За твердженням С. Клягіна та О. Осипової, неklasичний підхід в методології PR-комунікації характеризується поступовим переходом від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування компанії у свої цільові аудиторії, від взаємодії з окремими групами громадськості до гармонізації соціального середовища виробничої діяльності компанії в цілому (концепція соціальної відповідальності бізнесу) [4].

“У той час, як класичні трактовки PR у багато чому були пов'язані з освоєнням та відтворенням вже існуючих культурних зразків, неklasичні підходи до PR-комунікації поєднані з безперервною інноваційною та культурною творчістю”, – вважають дослідники [4]. При цьому зростає й відповідальність PR-фахівця за наслідки своєї діяльності.

Важливу роль у становленні неklasичних моделей PR-комунікації відіграють нові інформаційні технології, зокрема “технології конструювання та підтримки різних віртуальних або мережевих співтовариств та самокерованих команд” [4]. Першими стихійними спробами впровадження неklasичних підходів PR-методології на російському ґрунті С. Клягін та О. Осипова вважають виникнення професійних та онлайн-спільнот, “метою яких є інтенсифікація зв'язків з громадськістю, розширення клієнтської бази та залучення нових кадрів для невеликої компанії, що займається інтелектуальним бізнесом, наприклад, консультаційними або освітніми послугами” [4]. Подібні тенденції наявні й в Україні.

Постнеklasичні моделі комунікації базуються на суб'єкт-суб'єктних відносинах, на розумінні того, що суспільство є фактично мережею комунікацій, а комунікації створюють можливість до його самовідтворення. За таких умов посилюється соціетальна роль комунікацій, які все частіше характеризуються як “соціетальна інженерія”. В нових умовах зв'язки з громадськістю як “соціетальна інженерія” орієнтовані “не лише на внесення змін в стан соціетальних систем у масштабі окремих організацій, але й на розвиток громадської “зв'язності” в цілому; а також на проектування і створення нових соціетальних структур, схем та кодів – державних, громадських, політичних, культурних, економічних, релігійних” [8, с. 3].

Характеристики постнеklasичної соціетальної реальності (самоорганізація, варіативність, спонтанність, постійне

балансування між порядком і хаосом) ставлять на порядок денний теорії і практики зв'язків з громадськістю “міждисциплінарні та проблемно-орієнтовані форми дослідницької діяльності, відбувається зрощування в єдиній системі діяльності теоретичних та емпіричних досліджень, прикладного і фундаментального знань” [4].

Цього вимагає ускладнення діяльності, функцій PR-фахівців, які тепер вимушені в процесі своєї діяльності контактувати з представниками науки, що вивчає PR-діяльність: “Постійна співпраця з широким колом представників наукової спільноти має забезпечити PR-спеціаліста необхідною спеціалізованою інформацією, що стосується різноманітних мікрофакторів (економічних, соціологічних, маркетингових та технологічних тощо), а також допомогти компанії адаптуватися до змінних умов навколишнього середовища”. Фахівці відзначають збільшення інвестицій у дослідницьку роботу та діагностику (яким чином організовані комунікативні канали, як вони функціонують та розвиваються [1, с. 113–114]. Взаємодія практиків PR з науковим товариством зумовлена і зростаючими потребами у стратегічній функції PR (прогнозування ризиків, стратегічне планування).

IV. Висновки

Підсумовуючи все сказане вище, можемо зробити такі висновки. Статус зв'язків з громадськістю в сучасній комунікаційній парадигмі визначається як статус стратегічної управлінської комунікативної технології, що реалізує соціетальні стратегії. При цьому PR виступає як оператором – ретранслятором соціетального повідомлення, так і оператором – креатором соціетального капіталу.

Останнім часом все більш актуалізується соціетальна і транскомунікативна сутність PR. Їх реалізації сприяє інтегративність зв'язків з громадськістю, виявляється у комунікаційній конвергенції PR, реклами та журналістики. Нарешті, сама логіка розвитку комунікаційної парадигми не лише зумовлює посилення ролі в ній зв'язків з громадськістю, але й завдає напрям еволюції PR. В нових умовах зв'язки з громадськістю як “соціетальна інженерія” орієнтовані на розвиток громадської “зв'язності” як “синергетичної” соціетальності.

Подальші дослідження, на нашу думку, мають бути присвячені вивченню проблем адаптації західного досвіду та моделей PR-діяльності до ментальних структур українського соціуму.

Список використаної літератури

1. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании: паблик рилейшнз: предмет и

- мастерство / Ж.П. Бодуан. – М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001. – 232 с.
2. Данилина Ю.А. Трансформация коммуникативных технологий на современном этапе развития информационного общества (на примере рекламы и “паблик рилейшнз”): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. соц. наук / Ю.А. Данилина. – М., 2009. – 31 с.
 3. Клочко В.Е. PR и транскомуникация [Электронный ресурс] / В.Е. Клочко. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/138/>
 4. Клягин С.В. Игра в “классики”: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм [Электронный ресурс] / С.В. Клягин, Е.Н. Осипова. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/kklyagin-osipova.shtml
 5. Короченский А.П. В поиске новых путей научного познания журналистики / Журналистика и медиаобразование / А.П. Короченский: сб.труд. II Междунар. науч.-практ. конф. / [под ред. проф. Короченского]. – Белгород: БелГУ, 2007. – Т. 1. – С. 11–17.
 6. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
 7. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: Анализ интерпретаций: учеб. пособ. / И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
 8. Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филос. наук / И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2008. – 46 с.
 9. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10.
 10. Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л.И. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2010. – № 4. – Т. 23 (62). – С. 554–561.
 11. Ситников А.П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 256 с.
 12. Трунов А.А. Технологии “паблик рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук / А.А. Трунов. – Белгород, 2004. – 21 с.
 13. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.
 14. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – Вып. 3. – 2009. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.
 15. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1999. – 444 с.

Мантуло Н.Б. Связи с общественностью в современной коммуникационной парадигме

Определяется статус связей с общественностью в современной коммуникационной парадигме. Уточняются функции и характеристики PR в контексте парадигмальных сдвигов в коммуникационной деятельности.

Ключевые слова: социальные коммуникации, коммуникационная парадигма, связи с общественностью (PR), функция.

Mantulo N. Public Relations in Modern Communication Paradigm

The author analyses the status of public relations in the current communication paradigm. The article clarifies the functions and characteristics of PR in the context of the paradigm shift in communication activities.

Key words: social communications, public relations (PR), communication paradigm, function.

УДК 070.11:005.336.6:796.332.09(100)

Павленко А.В.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО ФУТБОЛЬНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

У статті розглядається зарубіжний досвід побудови персоніфікованого футбольного іміджу.

Ключові слова: імідж футболіста, імідж тренера, імідж арбітра, імідж керівника клубу, імідж уболівальника.

I. Вступ

Футбол як масовий вид спорту має високий соціально-культурний статус і великий гуманістичний потенціал, що дає йому змогу виконувати різноманітні соціокультурні функції, в тому числі – брати участь у формуванні іміджу держави.

На сьогодні футбол є однією з потужних форм національного самовираження, а футбольний імідж, відповідно, хоч і не позбавленим елементу стихійності й непередбачуваності, але досить ефективним інструментом формування іміджу держави. Особлива недвозначна мова футболу зрозуміла без винятку всім: “перемога – сильна країна”, “поразка – слабка або недостатньо сильна країна”.

Поняття “футбольний імідж країни” можемо тлумачити як сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають із порівняння всіх футбольних досягнень країни – особистих та колективних, кадрового складу, інфраструктури, рівня розвитку цього виду спорту в країні, досвіду виступів у змаганнях, авторитету та неформальних навколофутбольних комунікацій, які мають вплив на створення певного образу. Футбольний імідж країни – це ім'я, яке “заробила” країна виступами своїх футболістів, її репутація у футбольному світі. На думку Г. Шевченко, особливостями іміджу держави вважаються специфічність образу, обмеженість набору символів, динамічність і мінливість, адаптованість до поточної ситуації, штучність, ментальність образу, віртуальність та ідеалізація образу [20]. На нашу думку, ці риси притаманні й футбольному іміджу країни.

Футбольний імідж включає в себе конкретні іміджі персоналій, колективів та подій. Тож у структурній моделі футбольного іміджу можна виділити такі складові: персоніфікований імідж (імідж окремих футбольних персонажів та імідж збірних образів – футболіста, тренера, арбітра, футбольного функціонера, керівника клубу,

уболівальника), колективний імідж (імідж футбольних клубів, національних збірних, федерацій), подієвий імідж (імідж футбольних подій, у тому числі – значні перемоги на змаганнях, проведення футбольних заходів і змагань тощо).

Футбольний імідж не був у центрі уваги дослідників. У наукових працях розглядався насамперед спортивний імідж країни (М. Презуменщиков, Н. Бродська), імідж спортсменів (Є. Позднишев, Д. Дадаускас, Т. Бушуєва, О. Садовник, А. Єретик), імідж спортивного клубу (К. Пшичков, І. Явленін), імідж спортивної події (А. Таболин, Ю. Бойков). Футбольному іміджу присвячено лише деякі статті. Так, проблему іміджу футбольних змагань розглядала О. Сенченко, окремі базові аспекти іміджування футбольних клубів досліджувалися у працях І. Федоришин, І. Лубчука. Вплив іміджу футбольних персоналій на імідж клубу розглядали М. Волова, Є. Кулешова, С. Казанський. Значення футболу для економіки, політики, іміджу розвинутих країн відображено у працях К. Алексєєва, Я. Романчука, О. Данилюка.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження зарубіжного досвіду формування футбольного іміджу країни на прикладах персоніфікованого іміджу.

III. Результати

Варто зазначити, що спорт взагалі (і футбол зокрема) як складова позиціонування країни на міжнародній арені стає значущим тоді, коли держава заробила в ньому авторитет перемогами. Яскраво виражений футбольний імідж мають держави-переможці й фаворити футбольних першостей, уславлені й загально визнані футбольною спільнотою. Тому вважаємо доцільним аналізувати досвід у створенні іміджу саме таких країн-грандів футболу, а саме: Англії, Італії, Нідерландів, Франції, Португалії, Аргентини та Бразилії.

Особливістю формування персоніфікованого іміджу, на відміну від колективного та подієвого, є ігнорування географічного чинника. Так, якщо колективний футбольний імідж країни

репрезентують клуби та організації цієї країни, а подієвий футбольний імідж країни визначається подіями, що в ній відбуваються, то персоніфікований футбольний імідж формується незалежно від географічного розташування турніру, у якому бере участь особа, чи клубу, у якому вона грає. Визначальним чинником є лише національність. Тож і “Золотий м’яч”, і перемога в Лізі чемпіонів, здобуті А. Шевченком (гравцем “Мілана”), вибудовували футбольний імідж України, а не Італії.

Утім, колективні досягнення, як стверджують дослідники, мають більший іміджевий потенціал, ніж особисті. Глядачам, уболівальникам легше ідентифікувати себе з командою, аніж із окремим спортсменом [2]. Перемогам національних команд зазвичай приділяється набагато більше уваги, ніж особистим перемогам, й імідж-ефект, відповідно, є більшим, особливо у країнах, де колективні цінності в культурі та менталітеті традиційно переважають над індивідуальними.

Проаналізувавши праці сучасних дослідників у цій сфері, можемо визначити основні риси, що характеризують володарів найгучніших персоніфікованих іміджів.

На думку Л. Гриніна, обов’язковою характеристикою такого іміджу є публічність, необхідність постійно бути на виду, з’являтися якомога частіше у ЗМІ, постійно давати приводи говорити про себе, дозволяти “порпатися” у своєму житті, підтримувати відносини з фанатами [6, с. 51]. Саме публічність і визначає рівень розвитку іміджу. Більшою мірою об’єктами персоніфікованого футбольного іміджу будуть публічні особистості світу футболу (футболіст, арбітр, головний тренер, президент клубу), меншою – “закулісні” діячі (помічники тренера, функціонери тощо).

О. Садовник визначальним чинником персоніфікованого іміджу називає яскравість біографії (незвичайна причина занять спортом, цікавий початок футбольної кар’єри, шлях до досягнення результату, позаспортивна діяльність та діяльність після завершення спортивної кар’єри) [19, с. 72]. Цей чинник може бути дієвим як для публічних, так і для непублічних особистостей. Проте, погоджуючись із важливістю ролі зазначених чинників у формуванні іміджу футбольної особистості, зазначимо, що вони не є основними. Інформація про те, як, наприклад, футболіст уперше потрапив на поле, як досяг першого успіху, чим займається, крім футболу, рідко з’являється в медіа. Вона хоча й певним чином впливає на сприйняття його особистості й формування враження про

нього, усе ж є менш визначальною, ніж, скажімо, спортивні результати та поведінка, які футболіст демонструє щодня.

Існують думки, що чинниками формування іміджу спортсменів (та інших представників спортивної сфери) є їхні професійні та особисті риси. Так, дослідник Л. Аверченко виділяє серед складових персоніфікованого іміджу професіоналізм і компетентність [1, с. 152]. Товариськість, доброзичливість “на людях” вважають необхідними характеристиками іміджу такі науковці, як: А. Єретик, О. Полянничко, С. Кумськова, А. Крижановський, В. Безнощук [17, с. 123]. Звичайно, у суспільстві існує інтерес до особистостей світу футболу, в тому числі до їхніх рис характеру й поведінки в житті та на роботі, тож виділені чинники можна вважати дієвими і при побудові іміджу футбольних персоналій.

Серед дослідників іміджу публічних спортивних персоналій слід назвати також Д. Дадаускаса. Він розглядає лише імідж спортсмена і пропонує три групи чинників формування іміджу: чинники, що залежать від майстерності спортсмена (талант, зусилля на тренуванні, сила волі); чинники, що не залежать від майстерності спортсмена (загальна культура спортсмена, відносини з тренером, із командою, стать, національність, освіта); чинники, що частково залежні від майстерності спортсмена (поведінка гравця протягом гри, травми, допінг, алкоголь, ліга, клуб) [7, с. 48]. У цьому переліку автор намагається об’єднати всі контексти, у яких може згадуватися спортсмен, що наводить на думку про іміджетворчі можливості будь-яких повідомлень про нього.

Цікавим є погляд М. Волової на проблему. Вона зазначає, що для створення іміджу публічних футбольних персоналій необхідні три складові, які повинні бути взаємопов’язаними між собою. Перша – неповторний стиль в одязі та зовнішності, друга – уміння поводитися на публіці, третя – правильне вибудовування відносин зі ЗМІ [5]. Таким чином, М. Волова відкидає всі характеристики особистості, крім тих, що створюють її антураж.

Є. Позднишев у формуванні іміджу спортсмена віддає перевагу “спортивному характеру”, тобто наявності сили волі, бійцівських якостей, рішучості, готовності працювати, які, зрештою, сприяють досягненню ним спортивних результатів [16, с. 21–24]. Погодимось, що у формуванні іміджу футболіста, тренера велику роль відіграє резонансність його перемог, адже перемагаючи, спортсмен автоматично стає кумиром в аудиторії. Успішність діяльності є

важливою і для інших представників футбольної сфери. Утім, існує думка, що імідж спортсмена залежить від спортивних результатів лише на початку кар'єри. Коли він уже досяг значних результатів і, крім того, може запропонувати глядачам цікаве й видовищне шоу, пряма залежність іміджу від результату істотно зменшується чи навіть нівелюється [12].

Загалом, більшість дослідників сходиться на думці, що імідж повинен відповідати очікуванням певної соціальної групи; в основу іміджу повинен бути покладений принцип створення не ідеального образу, а оптимального, що є привабливим для аудиторії.

Показовими в цьому плані можуть бути рейтинги футболістів та списки "кращих", що регулярно оприлюднюються ЗМІ. Поява особистості серед "найвпізнаваніших" свідчить про наявність такої риси, як "публічність". Привабливість, гарні зовнішні дані більш притаманні учасникам списків "найкрасивіший", "найсексуальніший". Професіоналізм, уміння та досягнення відображатиме рейтинг "кращих" футболістів, тренерів, функціонерів, арбітрів, що час від часу видають компетентні організації. Існують також переліки "найшвидших", "найгрубіших" і навіть "найсамозакоханіших" футболістів. Чільність позиції в позитивних рейтингах зазвичай прямо корелює з вартістю спортсмена (як гравця чи рекламної моделі). Проте, як свідчить практика, найдорожчі бренди мають футболісти з рейтингу "красенів", а не з рейтингу "професіоналів своєї справи".

За даними журналу Forbes, список найбільш високооплачуваних футболістів світу в 2010 р. очолив Д. Бекхем, другий – К. Роналду. Чинний володар титулу кращого гравця року Л. Мессі займає шосте місце у рейтингу [21]. Така ситуація зумовлена тим, що він не виявляє надмірну метросексуальність, не має красуні-дружини (як у Д. Бекхема), не дає приводу пліткувати про "нетрадиційну орієнтацію" (як К. Роналду). У ході аналізу вартості гравця до уваги бралися зарплата, преміальні, доходи від реклами.

Найвродливіших футболістів 2010 р. визначали жінки (вибірка – приблизно 20 млн, період – Чемпіонат світу, червень – липень 2010 р.). Фаворитами стали воротар італійської збірної Дж. Буффон, іспанський голкіпер І. Касильяс і півзахисник французької команди І. Гуркюф [11]. Знову бачимо, що спортивні результати футболістів значення не мають. Дж. Буффон і І. Гуркюф – представники команд – відвертих невдах мундіалю. А ось

І. Касильяс – володар чемпіонського титулу. Проте навіть якщо його команда поступилася б у фіналі голандцям, І. Касильяс не втратив би свого місця у списку "красенів".

Досить справедливо вважається, що вродливим спортсменам легше досягти приязності аудиторії. ЗМІ нерідко звертають увагу і створюють "зірку" зі спортсмена не у зв'язку з показаними спортивними результатами, а через гарну зовнішність. Їхній позитивний імідж формується природно, завдання спортсмена – лише його підтримувати та наповнювати.

На пошану заслуговують також країни, які дали світу великих тренерів. До таких країн належать Італія (представлена М. Ліппі, Ф. Капелло, К. Анчелотті), Нідерланди (Г. Хіддінк, Ф. Райкард), Франція (А. Венгер, Р. Лемер), Бразилія (Л. Сколарі, К. Перейра), Шотландія (один із кращих тренерів світу останнього десятиріччя за версією IFFHS А. Фергюсон) [24] та Португалія (кращий тренер світу за версією Міжнародної асоціації спортивної преси (AIPS) Ж. Моуріньо) [23].

Ж. Моуріньо – найскандальніша постать серед футбольних тренерів. Він ніколи професійно не грав у футбол, але переміг у Лізі чемпіонів усього через три роки тренерської роботи. Тренера супроводжують скандали: він називає інших тренерів паразитами від футболу, звинувачує суперника у змові із суддею, не з'являється на обов'язкову зустріч із журналістами, то, всупереч забороні УЄФА, пробирається до роздягальні своєї команди в контейнері для брудної білизни [3], а потім проголошує себе "першим після Бога" та "обраним" і перемагає в усіх поспіль матчів. Це той випадок, коли імідж сформувався під впливом багатьох як особистісних, так і ситуаційних чинників. Скандальні витівки Ж. Моуріньо привертати увагу преси, його тренерські здобутки її підсилювали. Що більше португальця звеличували таблоїди, то більше його ненавиділи колеги, але загальна ненависть стала ще одним чинником популярності. Зрештою, перемоги здобули йому авторитет серед фахівців, а скандальність – серед широкого загалу. Ж. Моуріньо планомірно рухається в обох напрямках і утримує наявний імідж.

На прикладі португальського фахівця ми можемо визначити сутнісні риси тренерського іміджу. Перш за все, це авторитет (для вболівальників, гравців, тренерів, функціонерів), що визначається, звісно, досягненнями у тренерській роботі. Однак варто зауважити, що у формуванні іміджу одним із найважливіших чинників є популярність і визнання громадськості, на основі яких зароджується інтерес, довіра і

прихильність [15, с. 106]. На нашу думку, превалювання чинників атракції над чинниками компетентності у формуванні іміджу тренера є стійкою тенденцією сучасності. Проте суттєво вплинути на імідж можуть і яскраві факти біографії, що стосуються життя чи попередньої кар'єри як гравця.

Слід також зауважити, що і для гравців, і для тренерів існує спільна група чинників, що негативно впливають на їхній імідж. Серед них можна виокремити демонстрацію негативних рис характеру та психіки, застосування допінгу, непристойну поведінку на спортивній арені, жорстке порушення законів, невідповідність морально-етичним нормам суспільства, невміння спілкуватися з представниками ЗМІ та так звану "зіркову хворобу" [16, с. 64].

Як правило, клуби (команди, федерації), в яких працюють футболісти і тренери, піклуються про підтримання необхідного іміджу своїх працівників, адже він може суттєво вплинути на імідж самої організації – як позитивно, так і негативно. До гравців і наставників висувають ряд вимог щодо одягу, поведінки на полі (правила гри у футбол) та поза полем (насамперед, дотримання морально-етичних норм), що мають на меті недопущення непривабливих контекстів їхнього згадування. У європейському футболі часто можна зустріти штрафні санкції, що застосовують керівники клубів до своїх підлеглих за аморальні, необережні або скандальні висловлювання та дії. Головною причиною санкцій є збиток, нанесений репутації, іміджу клубу [13]. Так само уважно до своєї поведінки слід ставитися футбольним особистостям, щоб не зашкодити футбольному іміджу свої держави.

Особливе значення для іміджу клубів і організацій (а в перспективі – і для іміджу країни) має імідж першої особи, так званого "лідера організації". Керівник є найбезпосереднішим її представником, саме він "заявляє" різним соціальним групам про діяльність клубу, федерації, ліги. Тому громадськість, формуючи свою думку про колективний об'єкт, спочатку формує думку про його керівництво.

Пріоритетними при створенні іміджу керівника, на думку М. Деревльової та М. Ульянової, є персональні характеристики (зовнішність, характер, індивідуальний стиль прийняття рішень, талант), соціальні характеристики (зв'язок лідера з різними соціальними групами, статус керівника, пов'язаний не лише з посадою, але також і з походженням, авторитетом), особиста місія керівника (стратегічне бачення, план, мета, те, чого він хоче досягти в майбутньому),

ціннісні орієнтації керівника [8]. Тож керівник у футболі також має бути привабливим, авторитетним, цілеспрямованим, соціально й морально "правильним". Але, на нашу думку, для іміджу футбольного керівника необхідні також відкритість, доброзичливість до преси та вміння зацікавити аудиторію, що може бути реалізоване як через ефективність та успішність, так і через скандальність та епатажність.

Прикладом використання досягнень для створення іміджу є президент мадридського "Реала" Ф. Перес. Очоливши у 2000 р. клуб-боржник, він за короткий термін перетворив його на одне з найуспішніших спортивних підприємств світу. Ф. Перес заробив імідж чи то божевільного, чи то генія, диктатора й марнотрата, але його поважають за те, що він вправний менеджер.

Найскандальнішою постаттю серед клубних керівників уже протягом багатьох років поспіль є Р. Абрамович. На Батьківщині, у Росії, не схвалюють його інвестування в зарубіжний спорт та намагаються звинувачувати в розкраданнях, а в Англії не розуміють нерегламентованої й не погодженої із тренером трансферної політики. Р. Абрамович набув іміджу нечесного, але багатого. Проте з часом світова спільнота погодилася, що важливо не те, як він нажив собі статок, а те, як він їм розпоряджається [14]. Є в активі Р. Абрамовича й позитивні іміджеутворювальні чинники, а саме: дитинство в дитбудинку (що надає політику в очах людей людські риси), участь у благодійних заходах.

Стосовно арбітрів обов'язковими складовими іміджу фахівці вважають популярність і визнання громадськості, атрактивні властивості, культуру спілкування, компетентність (показники сприйманого іміджу), упевненість, репутацію, "розуміння кон'юнктури", твердість та безапеляційність власного рішення, об'єктивність, серйозність (відсутність приводів над ним сміятися), авторитет серед гравців [10] (негласні вимоги ФІФА, показники необхідного іміджу). Якщо рефері відповідають вимогам ФІФА, вони мають можливість отримати право судити важливі матчі, а суддівство у таких матчах, у свою чергу, сприяє зростанню популярності. Можливий також і зворотний процес впливу: арбітрам, які користуються найбільшою популярністю серед уболівальників, віддають перевагу при призначенні суддів на матч. Виконується, так би мовити, замовлення аудиторії на конкретного рефері.

Таким улюбленцем публіки був італієць П. Колліна, єдиний із футбольних суддів, у

кого є своя сторінка в Інтернеті, довічний титул найсексуальнішого й найвідомішого арбітра і прізвиська (Фантомас, Крюгер, Франкенштейн) [4]. Він зруйнував міф про те, що арбітра на полі не повинно бути видно, адже італієць ставав одним із основних персонажів буквально в кожному матчі, а завдяки своєму специфічному зовнішньому вигляду П. Колліна створив собі імідж суворого, але справедливого судді. За час професійної діяльності П. Колліну шість разів визнавали кращим арбитром планети [25], а це рідкісний випадок, коли суддя зумів заслужити повагу не тільки фанатів, але й тренерів та футболістів. Суддю жодного разу не звинувачували в упередженості, імідж безпомилкового П. Колліна завжди утримував ображену поразкою команду від подібних заяв. Від П. Колліна й у всього італійського суддівського корпусу найкраща репутація. Італійський рефері – це апіорі компетентний рефері.

Проте на цей момент найавторитетнішим і найбільш затребуваним глядачами суддею є англієць Г. Уебб, симпатичний і молодий (він став наймолодшим суддею, якому довірили працювати у фіналі Чемпіонату світу) [22]. Г. Уебб зараз лише починає здобувати популярність і формувати потрібний суддівський імідж, проте вотум довіри від УЄФА і ФІФА він уже отримав – став першим у історії арбитром, який в один рік отримав право роботи у фіналах Ліги чемпіонів і Чемпіонату світу.

Футбольні функціонери, менеджери, агенти мають більш вузьку, ніж у публічних діячів, аудиторію сприйняття іміджу. Відомими стають лише найскандальніші та найпродуктивніші. Ще менше уваги ЗМІ приділяють лікарям, масажистам, дієтологам та іншим представникам футбольної інфраструктури. Їхній вплив на формування футбольного іміджу країни, відповідно, невеликий.

Окремої уваги заслугове імідж уболівальників – це імідж, що майже ніколи не формується штучно, він є таким, яким є його носії. Тому поняття уболівальницького іміджу досить тісно пов'язане з менталітетом та національним характером. Італійські фанати (тіфозі) – несамовиті й нестримні, найактивніші (і на трибунах, і поза стадіоном) і найвірніші. Англієць – самовпевнені, пихаті, організовані, спокійні, їхнім розпізнавальним знаком є спів фанатських пісень на трибунах. А данських футбольних фанатів без перебільшення можна назвати славою й гордістю своєї країни. Вони ввічливі й доброзичливі, не раз удостоювалися нагороди FIFA – диплома Fair Play – за бездоганну поведінку [9].

Уболівальники – візитівка футбольної країни. Рівень розвитку культури вболівання, традиції, зразки поведінки несуть у собі інформацію про футбол у державі в цілому і навіть формують уявлення – нерідко хибне – про державу. Європейцям варто один раз побачити російських сапортерів у шапках-вушанках і з пляшками горілки [18], щоб засумніватися у праві Росії називатися інтелектуальною нацією.

IV. Висновки

Ми умисно не розділяли поняття “уболівальники”, “фанати”, “ультрас”, щоб показати, що всі вони рівною мірою формують імідж країни, яку представляють. І що більше у групі підтримки хуліганів, які демонструють аморальну й асоціальну поведінку, то негативніший імідж у уболівальників цієї країни загалом. Зважаючи на це, федерації різних рівнів намагаються впливати на своїх фанів, закликаючи дотримуватися правил поведінки та безпеки, забезпечення громадського порядку. Вони мають на меті попередження надзвичайних ситуацій, штрафних санкцій за недотримання Концепції безпеки та правопорядку, а також запобігання створенню ситуацій, що можуть зашкодити іміджу федерацій і футбольному іміджу країни в цілому.

Варто зауважити, що футбольний імідж країни не може визначатися перемогами або поразками її футбольних персоналій на окремо взятому заході або навіть успіхами, досягнутими протягом року або двох років. Для його формування необхідний синтез всіх трьох складових футбольного іміджу країни – персоніфікованого, колективного і подієвого. Існувати окремо один від одного вони можуть лише теоретично. Адже на практиці персоніфіковані іміджі футболістів, тренера, керівництва клубу значною мірою впливають на формування іміджу самого футбольного клубу, і тоді, коли країна зацікавлена у наявності успішних клубів, клуби прагнуть поповнитися успішними відомими футбольними персонами. У свою чергу, імідж футболіста (і будь-якого “закулісного” футбольного діяча також) певною мірою залежить від того, з яким клубом в нього підписаний контракт, популярність клубу прямо корелює із популярністю гравця. А подієвий імідж взагалі поширює свій вплив на всіх учасників спортивної події – як на індивідуальному, так і на колективному рівні.

Позитивний футбольний імідж держави здатні створити лише стабільні, регулярно повторювані досягнення, результати, перемоги у всіх трьох напрямках.

Список використаної літератури

1. Аверченко Л.К. Психологические аспекты формирования имиджа / Л.К. Аверченко // Реформируемая Россия: Социологический аспект: материалы II научной конференции. – Новосибирск, 1994. – С. 152–154.
2. Алексеев К.А. Спортивная составляющая имиджа страны [Электронный ресурс] / К.А. Алексеев // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов / [отв. ред. Д.П. Гавра, К.А. Алексеев]. – СПб.: Роза мира, 2009. – Вып. 3. – 264 с. – Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/>.
3. Беляев А. С Лигой в кармане [Электронный ресурс] / А. Беляев. – Режим доступа: <http://www.runewsweek.ru/sport/34519>.
4. Березинская М. Самый сексуальный арбитр завершил карьеру [Электронный ресурс] / М. Березинская. – Режим доступа: <http://www.utro.ru/articles/2005/>.
5. Волова М. Создание имиджа спортсмена [Электронный ресурс] / М. Волова. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.
6. Гринин Л.Е. Люди известности – новый социальный слой? / Л.Е. Гринин // Социологические исследования. – 2004. – № 12. – С. 46–54.
7. Дадаускас Д. Роль имиджа для профессионального спортсмена / Д. Дадаускас. – Каунас: ИФК, 1999. – 188 с.
8. Деревлева М. Формирование имиджа руководителя / М. Деревлева, М. Ульянова // Офис-менеджер. – 2002. – № 7–8. – С. 42–47.
9. Джанян С. Ролиганы – лучшие в мире болельщики [Электронный ресурс] / С. Джанян. – Режим доступа: <http://www.svobodanews.ru/content/article/>.
10. Дудь Ю. Личное дело судьи Иванова [Электронный ресурс] / Ю. Дудь, А. Иванский. – Режим доступа: <http://www.runewsweek.ru/sport/7548/>.
11. Женщины выбрали самых сексуальных футболистов ЧМ [Электронный ресурс] // Wdayly. Первый новостной проект для женщин. – Режим доступа: <http://www.wday.ru/wdaily/v-mire/article/>.
12. Ивашов Н. О Спорт! Ты –... PR? [Электронный ресурс] / Н. Ивашов. – Режим доступа: http://www.psychor.ru/biblio/advert/btl/sport_pr.html?print=yes.
13. Казанский С. Имидж в бизнесе и футболе: как стать чемпионом [Электронный ресурс] / С. Казанский // Индустрия футбола. – 2004. – № 6. – Режим доступа: <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?id=1494>.
14. Кашин О. Абрамович станет мэром Москвы? [Электронный ресурс] / О. Кашин. – Режим доступа: <http://www.vz.ru/columns/2005/8/5/3153>.
15. Мічуда А. Імідж тренера в системі маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг / А. Мічуда // Теорія і методика фізичного виховання і спорту – 2002. – № 1. – С. 105–108.
16. Позднышев Е.В. Имидж спортсмена: Паблик рилейшнз в спорте: научно-методическое издание / Е.В. Позднышев. – К.: ЧПП, 2003. – Ч. 1. – 106 с.
17. Психологічні принципи побудови іміджу спортсмена / [А.А. Єретик та ін.] // Молода спортивна наука України. – 2007. – Т. IV. – С. 123–126. – (Серія “Медико-біологічні та психолого-педагогічні аспекти спорт. тренування”).
18. Российские фанаты шокировали Европу [Электронный ресурс] // Информационное агентство Интерфакс–Запад. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/25493>.
19. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі Інтернет / О. Садовник // Телевізійна і радіожурналістика: зб. наук.-метод. пр. – 2007. – Вип. 7. – С. 65–73.
20. Шевченко Г.В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України [Електронний ресурс]: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 / Г.В. Шевченко. – Київ, 2009. – 19 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2009/09sgvdbu.zip>.
21. Badenhause K. The World's Highest-Paid Soccer Players [Електронний ресурс] / К. Badenhause. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhause/>.
22. Kokolski P. Ladies and Gentlemen... Howard Webb [Електронний ресурс] / P. Kokolski. – Режим доступу: <http://kick-back.blogspot.com/2010/07/>.
23. Merlo G. Mourinho, World Number 1 together with Messi and Brazil [Електронний ресурс] / G. Merlo. – Режим доступу: <http://www.aipsmedia.com/index.php>.
24. The World's Best Coach of the 1st Decade (2001–2010) [Електронний ресурс] // International Federation of Football History &

Statistics. – Режим доступу: <http://www.iffhs.de>.

Football History & Statistics. – Режим доступу: <http://www.iffhs.de>.

25. The World's best Referee [Електронний ресурс] // International Federation of

Павленко А.В. Зарубежный опыт формирования персонифицированного футбольного имиджа страны

В статье рассматривается зарубежный опыт формирования персонифицированного футбольного имиджа страны.

Ключевые слова: *имидж футболиста, имидж тренера, имидж арбитра, имидж руководителя клуба, имидж болельщика.*

Pavlenko A. Foreign Experience of Construction of Personified Country's Football Image

This paper considers the foreign practice of construction of personified country's football image.

Key words: *image of the football player, image of the coach, image of the referee, image of the head of club, image of the football fan.*

ПРОМОЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МІСТ УКРАЇНИ, ЩО ПРИЙМАЮТЬ ФУТБОЛЬНИЙ ЧЕМПІОНАТ Євро-2012

У статті вперше систематизовано та проаналізовано досвід промоційної діяльності міст України, що приймають футбольний чемпіонат Євро-2012.

Ключові слова: промоційна діяльність міста, бренд міста, логотип та слоган міста.

I. Вступ

У сучасних умовах актуальність представлення України та окремих її міст і територій на міжнародній арені пов'язана, насамперед, з необхідністю використання такої нагоди, як проведення Євро-2012, для привернення уваги світової громадськості до здобутків та переваг української держави в контексті реалізації її євроінтеграційних устремлень. Важливість належного інформування решти світу про нашу країну підтверджується значним зростанням в останній час активності державних і недержавних організацій, у тому числі іноземних, у сфері промоції України всередині країни та за кордоном, збагачення й урізноманітнення форм цієї діяльності.

Після прийняття "Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року" від 03.06.2009 р. перед державою в цілому та перед її окремими містами та територіями зокрема постало завдання належного змістового наповнення промоційної діяльності, головною метою якої є досягнення позитивного сприйняття України та українців у світі та забезпечення стійкого позитивного ставлення до них.

На теоретичному рівні проблематика промоційної діяльності країн, їх окремих регіонів та міст найбільш ґрунтовно розроблена такими авторами, як С. Анхольт, Е. Галумов, В. Кісмерешкін, І. Рожков, Є. Ромат, У. Олінз та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у висвітленні сутності та специфіки промоційної діяльності міст України, що приймають Євро-2012. Ця стаття є першим комплексним науковим дослідженням зазначеного питання.

III. Результати

До складу міст України, що здійснюють промоційну діяльність, крім Києва, Львова, Харкова та Донецька, які приймають Євро-2012, входять, зокрема, Дніпропетровськ,

Кам'янець-Подільський, Керч, Луцьк, Одеса, Саки, Судак, Феодосія, Чернігів, Ялта та ін. На практиці ця діяльність, спрямована на збільшення потоку туристів, здебільшого зводиться до розробки промоційних логотипів та слоганів міст, а також до випуску рекламних відеороликів та створення міських промоційних сайтів. З огляду на обмежений обсяг статті автор не аналізує рекламні відеоролики та промоційні сайти міст.

Міські логотипи та рекламні слогани, що є атрибутами бренду міста, за умови його грамотної побудови стають ефективними засобами трансляції та донесення до світової громадськості концентрованого повідомлення про унікальні характеристики міста та здобутки його мешканців. На жаль, в Україні діяльність з їх створення та запровадження у світовий інформаційний простір випереджає у часі діяльність із побудови міських брендів. Як наслідок, створені у такий спосіб логотипи та слогани міст не тільки не несуть у собі потрібного повідомлення про унікальні характеристики міст та здобутки їх мешканців, але й не сприяють втіленню головної мети їх промоційної діяльності.

Промоційна діяльність Львова

Дев'ятого березня 2007 р. рішенням Виконкому Львівської міськради № 105 було офіційно затверджено логотип Львова як знак для товарів та послуг для промоції міста [8], використання якого фізичними та юридичними особами, іншими організаціями дозволяється після погодження з відділом промоції управління інформаційної політики та зовнішніх відносин департаменту Львівської міської ради "Адміністрація міського голови" [8].

Офіційний логотип Львова (автор – Ю. Крукевич) містить зображення п'яти різнобарвних веж (зліва направо) – дзвіниці Вірменського собору, вежі Корнякта, міської ратуші, вежі Латинської катедрі, дзвіниці монастиря Бернардинів, – під яким розміщено слоган "Львів відкритий для світу". За задумом Ю. Крукевича, різнокольорові вежі на логотипі повинні символізувати "багату архітектурну

спадщину Львова, багатонаціональність культур та конфесій, котрі гармонійно розвивалися у місті від часу його заснування” [8].

На початку вересня 2008 р. Львівською міською радою було оголошено конкурс на кращий логотип міста до футбольного чемпіонату Євро-2012. На конкурс було подано понад 200 робіт від 180 учасників. А 29 грудня 2008 р. було презентовано логотип-переможець конкурсу, авторства магістрантки Української академії друкарства Н. Яворської, на якому зображений “енергійний, спортивний лев, лев-вболівальник”.

Промоційна діяльність Харкова

Наприкінці 2007 р. Департаментом культури Харківської міської ради було оголошено конкурс на створення логотипу міста. У конкурсі, що проходив з 1 до 15 грудня 2007 р., взяло участь 130 осіб. А 28 травня 2008 р. найкращою було визнано роботу студентки Академії дизайну та мистецтв Є. Раїної. На логотипі містяться зображення прапорів України та Польщі, назви міста, дати проведення футбольного чемпіонату, а також стилізоване зображення харківського фонтану “Дзеркальний струмінь” архітектора В. Коржа, який впродовж тривалого часу асоціюється зі столицею Слобожанщини. Однак окремі експерти відзначають, що зображення стилізованого фонтану Є. Раїної може викликати у реципієнтів асоціацію не з власне цією культурною пам’яткою, а, наприклад, із логотипом McDonald’s [5].

Логотип Є. Раїної не міг бути використаний з метою промоції Харкова як логотип міста, що приймає футбольний чемпіонат Євро-2012, без згоди UEFA, в тому числі через те, що офіційний логотип Євро-2012 на той час обрано ще не було. Його презентація відбулася у Києві тільки 14 грудня 2009 р. В результаті логотип Є. Раїної так і не було офіційно затверджено.

Згодом, 22 квітня 2009 р. на сайті дизайнерської студії “3Z Studio” було розміщено альтернативний варіант логотипу м. Харків авторства С. Мішакіна та Т. Борзунової, який містить зображення двох наконечників стріл білого кольору, розміщених на зеленому тлі, які, за задумом авторів, є не тільки стилізованим зображенням першої літери назви міста – “Х”, але й нагадують зображення стріли на козацькому гербі Харкова [7]. Водночас, на думку авторів, стріла відображає ідею польоту, свободи, вільності, цілеспрямованого пошуку, прагнень, а тому, є символом того, що м. Харків – це вільне місто [7].

Цей варіант логотипу Харкова, за задумом С. Мішакіна та Т. Борзунової, крім вищезазначеного, уособлює в собі ще й три інших символи: по-перше, Харків, як місто “Х” (ікс) – це місто розвитку, можливостей, місто-несподіванка (теза “Харків – місто ідей”); по-друге, стилізовані стрілки білого кольору символізують сталість та раціональність [розвитку міста] й асоціюються із найвагомішим, на думку авторів, внеском харківчан у світову культуру – конструктивізмом (теза “Харків – місто конструктивне”); по-третє, стрілки логотипу нагадують зображення, що наносяться на граничні стовпи (теза “Харків – місто перетину культур”) [7]. Як зазначають С. Мішакін та Т. Борзунова, “Харків є культурним продуктом двох націй, і така специфічна суміш є визначною для ідентифікації. То маємо в символі два наріжних камені. Або прикордонний стовп” [7]. Слід зазначити, що свій альтернативний логотип самі автори називають не тільки логотипом, але й брендом [1] та концептом ідентифікації [7]. На нашу думку, це свідчить про їхню необізнаність у теоретичних основах брендингової діяльності.

Логотип С. Мішакіна та Т. Борзунової так і не було офіційно ухвалено. Крім того, цей варіант логотипу міста отримав переважно негативну оцінку серед харківчан (91,51% із 365 опитаних Харківським форумом) [13].

Офіційним логотипом Харкова як міста, що приймає футбольний чемпіонат Євро-2012, 7 червня 2010 р. став інший логотип, що також містить стилізоване зображення фонтану “Дзеркальний струмінь”, який, за задумом автора, є символом “міста відкритих людей та безмежних можливостей” [16]. На жаль, в інформаційних повідомленнях відсутня інформація про те, хто власне є автором цієї роботи. Зауважимо, що цей логотип, розрахований переважно на іноземних реципієнтів, виконано в кольорах веселки. Однак автор цієї роботи, як і представники державних органів влади, які її ухвалили, не врахували, що кольори веселки у світі, насамперед, асоціюються із рухами людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією.

Дев’ятого березня 2011 р. на Міжнародній туристичній виставці ITB Berlin 2011 на загальноукраїнському стенді було представлено новий логотип м. Харків, розроблений компанією GIZ – офіційним партнером Союзу європейських футбольних асоціацій (UEFA), – який влада міста планує використовувати при проведенні всіх заходів, пов’язаних із розвитком Харкова-туристичного. Як зазначив директор Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради (в якому, до речі, є відділ

розвитку туристичної інфраструктури та іміджевих проєктів) О. Понікаровський, зелений колір логотипу характерний як для Харкова, так і для всієї Харківської області [12]. За його словами, “цей логотип асоціюється із першою літерою назви нашого міста, з перехрестям різних шляхів, на яких знаходиться Харків, в той же час він схожий на людину, що радісно піднімає руки. Обтічність ліній логотипу свідчить про привітність та неконфліктність харківчан. Бренд використовуватиметься для презентації міста на туристичних виставках” [9]. Виходячи із вищезазначеної цитати, серед представників влади Харкова відсутнє розуміння різниці між поняттями “бренд міста” та “логотип міста”. До того ж навряд чи графічна частина логотипу, стилізована чотирьохкінечна зелена зірка, асоціюватиметься в іноземців (можливо, крім тих, хто користуються кирилицею) із першою літерою назви міста, перехрестям різних шляхів, на яких знаходиться Харків, із привітністю та неконфліктністю харківчан тощо, а радше – з латинською літерою “X” (ікс), – з чимось невідомим.

Під логотипом також міститься слоган “Kharkiv – smart city” (“Харків – розумне місто”). При цьому слово “S. M. A. R. T.” водночас є аббревіатурою, що розшифровується як social, modern, artistic, research, touristic (соціальне, сучасне, мистецьке, дослідницьке, туристичне [місто]) [2]. Вважаємо, що цей слоган здатний викликати в європейця хіба що іронічну посмішку, адже Харків аж ніяк не відповідає загальноприйнятому поняттю “smart city”, що включає шість основних параметрів: smart economy, smart mobility, smart environment, smart people, smart living та smart governance. Smart city характеризується сталим розвитком, високим рівнем життя, мудрим управлінням природними ресурсами через партисипативне управління [19].

Промоційна діяльність Києва

Тринадцятого листопада 2009 р. UEFA було затверджено логотип м. Київ як міста, що приймає футбольний чемпіонат Євро-2012, розроблений дизайнером студії Nakitel Design Т. Махун. Логотип містить стилізоване зображення янгола, що грає у футбол.

Однак 8 червня 2010 р. відбулася офіційна презентація іншого логотипу Києва як міста, що приймає футбольний чемпіонат Євро-2012, на якому зображено силует пам'ятника засновникам столиці – Кію, Щеку, Хориву та їхній сестрі Либіді авторства В. Бородая (1982). На жаль, в жодних інформаційних повідомленнях не зазначається ім'я автора цього логотипу.

У період з 3 до 12 вересня 2010 р. у Києві проходив конкурс КМДА на кращий слоган для міста, що приймає Євро-2012, під час якого було обрано чотири фінальних варіанти слоганів: “З Європою грай, у Києві перемагай!”, “Київ 2012 – зафутболимо свято!”, “Київ 2012. Європа без меж, футбол без обмежень!”, “Київ – Золоті ворота чемпіонату Європи!”. Однак жоден із цих слоганів так і не був офіційно затверджений UEFA.

Паралельно 25 листопада 2010 р. столичні дизайнери представили проєкт туристичного логотипу Києва. Логотип містить специфічне зображення першої літери назви міста “К”, що за своєю формою, на думку авторів, повинна асоціюватися із кнопкою перемотування назад (backrolling) CD-програвача як уособлення бажань гостей міста знову і знову повертатися до Києва за яскравими враженнями (слоган “Kyiv. The city to come back”) [18]. Зауважимо, що самі автори цього логотипу називають його, знову ж таки, то логотипом, то брендом міста [18], не розуміючи явної відмінності між цими поняттями.

До того ж запропонований логотип з літерою “К” за формою дуже нагадує вже існуючий декілька років логотип пакету офісних додатків KOffice [17] для проєкту K Desktop Environment (KDE). В іноземців, які вже бачили логотип KOffice, зображення специфічної літери “К”, скоріше за все, викличе асоціацію із новою рекламною кампанією вищезазначеного проєкту, а не з Києвом.

У лютому 2011 р. командою розробників (компаніями fedoriv.com, Karandash Graphic Design Bureau за підтримки німецької компанії GIZ) було створено логотип та гасло столиці “Київ. Місто, де все починається”. Цей логотип, за задумом авторів, складається із чотирьох змістових графічних елементів: 1) синя крапля довкола літери “К” символізує Дніпро та повинна викликати асоціації у реципієнтів цього повідомлення із легендою про заснування міста; 2) зелений символ довкола літери “И” – стилізоване зображення плоду каштану, що є уособленням м. Київ як “зеленого міста”; 3) жовтий (хоча, на нашу думку, згідно з символікою кольорів у православ'ї, правильним було б використання золотого кольору як символу Божої присутності) купол довкола літери “ї” – відображає значення Києва як центру православного паломництва із великою кількістю храмів; 4) червоне серце довкола літери “В” характеризує столицю як комфортне для

життя місто, яке люблять його емоційні мешканці [4; 10].

Владою міста 30 вересня 2011 р. було оголошено новий конкурс на кращий логотип та гасло для Києва із призовим фондом у 50 тис. грн, що триває до 15 лютого 2012 р. За неофіційними даними, на конкурс було подано приблизно 1500 робіт [4]. Організаційним комітетом з питань підготовки та проведення конкурсу було відібрано десять робіт, що пройшли до фіналу. Серед них уже зазначені логотипи з літерою “К” (“You will come back”) та “Київ. Місто, де все починається”, а також вісім інших робіт: “Київ. Мозаїка вражень”, “Київ. Краса у різноманітності”, “Киев. Открой для себя”, “Київ. Живи. Мрій. Кохай”, “Київ. Колиска слов'янської слави”, “Київ. Старий в легендах – та вічно молодий!”, “Kyiv. Enter the city!” тощо.

Промоційна діяльність Донецька

У рамках підготовки до футбольного чемпіонату Євро-2012 у Донецьку 9 червня 2010 р. було офіційно презентовано так званий комбінований логотип міста. Його автором став донецький архітектор Степан, прізвище якого не згадується в жодному інформаційному повідомленні. На цьому логотипі міститься зображення трьох териконів (двох в кольорах державного прапора, і одного – оранжевого), а також троянди. У повному варіанті ці терикони і троянда є першими літерами назви міста “Д” (терикони) та “О” (троянда). Повний варіант логотипу містить і решту літер назви міста, які також спеціальним чином стилізовані. На жаль, відсутня інформація про те, що саме вони означають. Як зазначає сам автор, цей комбінований логотип у скороченому варіанті сподобався тільки одній людині [11].

Третього вересня 2010 р. було розпочато конкурс на “Найкращий бренд і слоган Донецька”, за підсумками якого найкращим гаслом було визнано девіз “Open your mind – open Donetsk!” авторства мешканки міста Юлії Багрій. Іншими двома фінальними варіантами слоганів були такі: “Если где и есть футбольный рай – так ведь это наш донецкий край” та “Донецк – арена доблести и славы!”.

Переможницею конкурсу в номінації на “Найкращий бренд міста” стала студентка ДНТУ Д. Берг, яка фактично розробила не бренд, а логотип міста у формі стилізованої троянди [14]. І хоча в своїй презентації Д. Берг називає свою роботу логотипом, на офіційному сайті Донецького міського голови цю роботу періодично називають то брендом, то логотипом міста [6; 15]. Сам Донецький міський голова називає роботу Д. Берг логотипом міста [15], при цьому на

його офіційному сайті зазначається, що офіційним логотипом Донецька як міста, що приймає чемпіонат з футболу Євро-2012, слід вважати той, який було ухвалено 9 червня 2010 р., а обрані 10 грудня 2010 р. “<...> бренд і слоган, як символи міста, будуть розміщуватися на сувенірній продукції. Проте до самого Турніру вони не матимуть жодного відношення <...>” [6]. Така плутанина у термінах свідчить про недостатнє теоретичне розуміння організаторами конкурсу основ брендінгу міст.

Логотип Д. Берг складається із чотирьох базових елементів-символів: великої латинської літери “D”, яку покладено в основу форми квітки, власне троянди, в свою чергу стилізованої під гранований кристал, які композиційно об'єднує четвертий елемент – червоний колір. За задумом автора логотипу, стилізована літера “D” відіграє роль астроніма, що використовується для позначення назви міста, червоний колір символізує розжарене вугілля, троянда є символом краси і культурного розвитку Донецьку, а грані квітки-кристалу означають багатогранність традицій та характеру донеччан [14].

Логотип Д. Берг може використовуватися як цілісна композиція або як усічена композиція, в якій відсутня частина одного з елементів-символів – квітконіжка троянди.

У презентації Д. Берг також містяться додаткові інтерпретації значення логотипу [3]. Погоджуючись з авторською думкою, пропонуємо розширене трактування значення логотипу. Нам видається, що він є: по-перше, символом серця – уособленням сердечного тепла та відкритості донеччан; по-друге, схематичним відповідником карти міста, що пронизана шляхами-артеріями, які з'єднують його з навколишнім світом; по-третє, своєю формою нагадує терикони, що символізують статус Донецька як шахтарської столиці України; по-четверте, його грані, немов грані алмазу, є втіленням прив'язаності та любові донеччан до свого міста; по-п'яте, нагадуючи своєю формою класичну японську фігурку оригамі, він символізує гнучкість, динамічність розвитку міста, готовність до змін.

Водночас відзначимо, що коли логотип Донецька зображується в усіченому вигляді – без квітконіжки троянди, – він майже повністю повторює логотип найпівнічнішої континентальної точки Європи мису Нордкін (Норвегія) [20]. І хоча автор логотипу Донецька Д. Берг рішуче спростовує звинувачення у плагіаті, на нашу думку, на жаль, донецька влада витратила час та зазнала фінансових збитків, випустивши продукцію із логотипом, який,

вочевидь, доведеться змінювати. Така сама ситуація склалася і з офіційно ухваленим слоганом міста “Open your mind – open Donetsk!”, подібного до рекламного лозунгу автомобілів Smart – “Open Your Mind”. В усьому світі при створенні логотипів та слоганів здавна прийнято проводити розширений пошук можливих аналогів зображень та гасел з метою уникнення звинувачень у плагіаті, чого в цих випадках зроблено не було.

IV. Висновки

Основними недоліками міської промоційної діяльності в Україні є те, що, по-перше, як у керівництва міст, так і у виконавців пертинентних робіт на теоретичному рівні відсутнє розуміння відмінностей між поняттями “імідж”, “образ”, “бренд”, “логотип” та “слоган міста”. Зазвичай відповідні служби і керівництво міст України підмінюють брендінгову діяльність зі створення, власне, атрибутів бренду міста, таких, як логотип та слоган. Оскільки брендінг міста передбачає насамперед формування основи для ідентифікації його мешканців, зауважимо, що діяльність зі створення слоганів та логотипів міст не може забезпечити виконання цього завдання. Водночас керівництвом міст України офіційно затверджуються програми формування позитивного іміджу міст (наприклад, “Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу міста Світловодська на 2010 рік”), що розробляються для виконання відповідних державних промоційних програм. З теоретичної точки зору, їх створення є нонсенсом, оскільки самих брендів міст, імідж яких можна було б покращувати, поки що створено не було.

По-друге, проблема полягає в тому, що символічний зміст, закладений авторами у логотипи та слогани міст України, не завжди здатен сприйняти за задуманим сценарієм їх реципієнт.

По-третє, автори логотипів та слоганів міст України інколи не враховують змістовий символізм окремих кольорів та їх поєднань у своїх роботах.

По-четверте, в Україні не завжди проводиться пошук можливих аналогів зображень та гасел з метою уникнення звинувачень у плагіаті.

По-п'яте, у вітчизняному та світовому інформаційному просторі зазвичай одночасно наявні декілька логотипів та слоганів одного і того самого українського міста (як офіційно затверджених, так і альтернативних), що викликає плутанину і, як правило, негативно позначається на його промоції, оскільки різноманітні зображення та гасла несуть

реципієнтам цієї інформації різновекторні повідомлення.

Однак основною перешкодою промоції міст України у світі залишається відсутність в українському суспільстві консенсусу щодо власної ідентичності, а отже, і підґрунтя, насамперед теоретичного, для розробки ідентичності брендів міст та їх атрибутів – логотипів і слоганів.

Перспектива подальших наукових розвідок у цьому науковому напрямі полягає у дослідженні теорії і практики промоційної діяльності українських міст в електронних медіа.

Список використаної літератури

1. Бренд Airport Kharkiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3z.com.ua/portfolio/identity/2009>.
2. Буряковская Т. Харьков – умный город [Электронный ресурс] / Т. Буряковская. – Режим доступа: <http://timeua.info/130411/38429.html>.
3. Внимание! Конкурс на логотип Донецка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doneckforum.com/forum6/thread12241.html>.
4. Гаренчик А. Первые варианты официального логотипа Киева появились в интернете [Электронный ресурс] / А. Гаренчик. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/tourism/110867-everything-starts-in-kyiv>.
5. Зуев М. “Европейская” Украина [Электронный ресурс] / М. Зуев. – Режим доступа: <http://videonews.com.ua/analytics/logo-2012>.
6. Информация о Бренде и Слогане города Донецк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lukyanchenko.donetsk.ua/news_echo.php?id=6253.
7. Концепт логотипа Харкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://3z.com.ua/portfolio/identity/1602/>.
8. Логотип Львова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип_Львова.
9. Логотипы украинских городов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://2015.dp.ua/posty/logo_ukraine.html.
10. Новый логотип Киева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ua/logotip/novyj-logotip-kieva-variant-ot-kompanii-fedorova-karandashdesignbureau-82505>.
11. Поголяев Д. Логотип Донецка [Электронный ресурс] / Д. Поголяев. – Режим доступа:

- <http://www.subbbota.com/blog/dmitriy-pov-olyaev/logotip-donecka-polnayaversiya>.
12. Представлен туристический логотип Харькова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dozor.kharkov.ua/city/kultura/1091001.html>.
 13. Результаты опроса: Как вам новый логотип (не путать с гербом) Харькова? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kharkovforum.com/showthread.php?t=548335&page=6>.
 14. Серета Е. Донецк обзавелся новым логотипом [Электронный ресурс] / Е. Серета. – Режим доступа: <http://finzah.com.ua/113/news/3250.html>.
 15. Состоялась официальная презентация Логотипа города Донецка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lukyanchenko.donetsk.ua/news_echo.php?id=6275.
 16. Харьков представил логотип города к Евро-2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sportbest.net/news/kharkov_predstavil_logotip_goroda_k_evro_2012/2010-06-08-6604.
 17. KOffice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/KOffice>.
 18. Kyiv. The city to come back. Дизайнеры ищут концепцию Киева как бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/kyiv/1142698-kyiv-the-city-to-come-back-dizajneri-ishchut-k-onceptsiyu-kieva-kak-brenda>.
 19. Smart city [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Smart_city.
 20. Where the Cold Wind Blows [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.underconsideration.com/brandnew/archive/s/where_the_cold_wind_blows.php.

Щегельская Ю.П. Промоционная деятельность городов Украины, которые принимают футбольный чемпионат Евро-2012

В статье впервые систематизирован и проанализирован опыт промоционной деятельности городов Украины, которые принимают футбольный чемпионат Евро-2012.

Ключевые слова: промоционная деятельность города, бренд города, логотип и слоган города.

Shcheghelska Y. Promotional Activity of the Ukrainian Cities that Host the 2012 UEFA European Football Championship

The present scientific paper is the first to systemize and analyze promotional activity of the Ukrainian cities that host the 2012 UEFA European Football Championship.

Key words: city promotional activity, city brand, city logo and slogan.

РЕЦЕНЗІЇ

ПОНОМАРЕНКО Л.Г. МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ : МОНОГРАФІЯ / Л.Г. ПОНОМАРЕНКО. – ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2011. – 328 с.

Актуальність обраної теми зумовлена вагою місця й ролі в сучасному постмодерністському суспільстві морального аспекту діяльності засобів масової інформації. А саме моральність журналістики є її обличчям, показником здорового суспільного організму. Журналістика як соціальний інститут неможлива без серйозних морально-етичних основ, зокрема за умови побудови в Україні демократичного суспільства. Тож дослідження морально-етичного дискурсу ЗМІ в широкому значенні – поняття дискурсу як соціальної практики – неможливе без аналізу та врахування суспільних умов його функціонування, характеристики медіа-реальності, а також врахування цінностей і потреб аудиторії. З огляду на все вищесказане обрана тема передбачає проведення комплексного дослідження в межах соціальних комунікацій з урахуванням наукових досягнень з філософії, психології, соціології, лінгвістики.

Монографія складається із чотирьох розділів: перший – “Теоретичні засади дослідження морально-етичного дискурсу ЗМІ”, другий – “Методологічні основи вивчення та суспільні умови функціонування морально-етичного дискурсу сучасних ЗМІ”, третій – “Моральні принципи ЗМІ: обґрунтування, доцільність, функціонування”, четвертий – “Сучасний стан моральності мас-медійного дискурсу українських ЗМІ”.

Структура монографії характеризує закінчений науковий матеріал результатів дослідження, в якому розділи логічно доповнюють один одного. Так, вивчення принципів журналістики загалом та моральних принципів зокрема в теорії журналістики проведене з урахуванням суспільних умов функціонування морально-етичного дискурсу ЗМІ початку XXI ст. Водночас досліджені моральні принципи журналістики як з погляду журналістикознавців, так і за результатами опитування журналістів-практиків. Одержані результати опитування порівняні з результатами контент-аналітичного дослідження тексту як кінцевого етапу

застосування моральних принципів журналістики.

У **першому розділі** окреслено проблему дефініції поняття “принцип” у теорії науки та в журналістикознавстві, зокрема на рівні теорії журналістики та журналістської етики як прикладної дисципліни. Запропоновано вживати поняття “принципи журналістики” як основоположні, теоретичні засади цього виду соціальної діяльності, які реалізуються за допомогою двох видів інструментальних принципів – “принцип журналістської етики” у випадку з моральними за своєю природою принципами та “принцип журналістської спрямованості” щодо інших за природою принципів. У результаті аналізу основних п’яти класифікацій принципів журналістики, укладених відомими журналістикознавцями, визначено п’ять принципів, які виділяються більшістю вчених, а саме: гуманізм, правдивість, демократизм, об’єктивність, патріотизм.

Крім того, у першому розділі проаналізовані морально-етичні основи журналістики як соціальної та професійної діяльності, зокрема значна увага приділена взаємовідношенням моралі й етики, загальної та професійної моралі й етики, професійної та журналістської моралі та етики. Особливо відзначено той факт, що загальна етика, а відповідно й журналістська етика як її складова, ґрунтується на моральних постулатах, прописаних у першоджерелі – Біблії. І ці основи є незмінними й відповідно не залежать від характеристик епохи, в якій функціонує журналістика. Тобто основна відповідальність за моральне обличчя журналістики лягає на журналіста як професіонала з особистісною моральною основою. І тут ідеться про те, що професійний і особистісний моральний портрет фахівця-журналіста має бути єдиний і не роздвоюватися за будь-яких умов.

Другий розділ монографічного дослідження присвячений методологічним основам вивчення теоретичних понять,

визначених у першому розділі. Принципи журналістики застосовуються в умовах сучасної медіа-реальності, яка з огляду на розвинені інформаційні технології має здатність вихолощувати моральні поняття, а то й перетворювати їх на приховані аморальні сутності.

На рівень функціонування моральних принципів журналістики має безпосередній вплив сучасне суспільство з такими ознаками: інформаційність, глобалізаційність, постмодернізм. Відповідно під впливом цих суспільних чинників, з одного боку, та широких технологічних можливостей сучасних ЗМІ, з іншого боку, твориться особливий тип реальності – медіа-реальність, яка набуває нових рис, що посилює негативний вплив на таку її характеристику, як моральність. Саме завдяки такому типу реальності стало можливе творення визначальної одиниці мас-медійної гіперреальності – морального симулякра, який є своєрідною “бомбою уповільненої дії”, адже за цілком пристойною моральною оболонкою приховане аморальне наповнення, що має відповідно негативний (аморальний) вплив на аудиторію мас-медіа. В умовах такої прихованої аморальної реальності моральні цінності втрачають свої властивості, моральні потреби нівелюються, що є також доказом гіперреальної характеристики мас-медійної реальності.

Третій розділ спрямований на дослідження окресленої в першому розділі проблеми теорії журналістики журналістами-практиками, що по суті є творцями мас-медійної реальності. У результаті опрацювання результатів опитування з'ясовано, що практики, по-перше, часто не розмежовують ключових понять теорії журналістики, тобто принципів журналістики та журналістської етики. А відповідно й бачать проблему однобоко, більше з погляду практичного застосування: правдивість визнають таким принципом, який як працює, так і не працює (приблизно по 50%). Натомість більшість схиляються до думки про “недієвість” у сьогоднішній журналістській практиці таких моральних принципів, як гуманізм та патріотизм. Таке порівняння дає можливість перевірити думки журналістикознавців, висловлені

протягом останнього століття, з позиції практиків. Тож залишається ще один рівень морально-етичного дискурсу ЗМІ – текстовий. Саме тут можна перевірити, наскільки на практиці реалізуються як теоретичні принципи журналістики, так і особистісні якості, що спрацьовують під час морального вибору журналіста, який, перш за все, має враховувати потреби аудиторії та давати відповідні моральні оцінки.

Тож у **четвертому розділі** визначається моральність мас-медійної реальності на рівні тексту, зокрема таких його компонентів: теми й проблеми, моральної оцінки та етичних концептів. Обрана соціальна тематика текстів для аналізу з огляду на те, що, по-перше, ці матеріали менш заангажовані, по-друге, в них мають бути реалізовані апріорі вищі моральні потреби, які висуваються аудиторією до такого роду журналістських матеріалів. Критеріями дотримання моральних принципів журналістики на рівні проблемно-тематичного комплексу визначені актуальність теми та наявність проблеми; на рівні моральної оцінки – це її відсутність чи завищеність, зокрема у випадку з проблемними з морального погляду матеріалами; на рівні етичних концептів – їх трансформація під впливом суспільних умов в моральні симулякри.

Отже, у монографічному дослідженні проведена значна робота щодо вирішення як теоретичної наукової проблеми, так і практичних завдань журналістської діяльності. Проте слід зазначити, що монографія містить значний обсяг теоретичного матеріалу, який можна скоротити і за рахунок цього поглибити контент-аналітичне дослідження на предмет виявлення інших способів реалізації моральних принципів журналістики в тексті чи дослідження функціонування інших етичних концептів.

У цілому монографія Л.Г. Пономаренко “Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ” відповідає сучасним вимогам до науково-методичних видань, може бути рекомендована до друку й призначена для фахівців із соціальних комунікацій, філософії, психології, соціології, аспірантів, магістрів, викладачів вищих навчальних закладів і студентів.

Холод О.М.

**ПЕНЧУК І.Л. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНІ : МОНОГРАФІЯ
/ І.Л. ПЕНЧУК. – ЗАПОРІЖЖЯ : КПУ, 2011. – 384 с.**

Сучасне суспільство свої надії на майбутнє пов'язує з підростаючим поколінням, тому опікується його освітою та вихованням, що багато в чому залежать від участі в поширенні знань масових і мобільних засобів інформації, особливо телебачення, потенціал якого визначає і формує погляди, смаки, пріоритети, запити дитини. Розвиток телебачення і відеозапису, формування за їхньою участю дистанційних форм освіти відкриває такі можливості, які сприяють зростанню впливу на соціальну і професійну адаптацію дитини.

Оскільки в успішному використанні ЗМК зацікавлене все суспільство, тому актуальними стають питання сучасного телебачення для юного покоління, медіа-освіти дітей, батьків, учителів, працівників культурно-освітніх закладів і самих працівників ЗМК в Україні, а дослідження в цій галузі тільки починаються.

Перед науковцями постали невідкладні завдання, вирішення яких уможлиблює дослідження проблем впливу телебачення на дитину, вивчення чинників, що детермінують соціалізацію і медіа-компетентність молодого покоління.

Цілком слушно віднести до таких праць і монографію "Телебачення для дітей в Україні". Уважне ознайомлення з текстом засвідчує, що це – помітний науковий доробок у сфері осмислення витоків, становлення і сучасного стану телебачення для дітей в Україні.

Монографія розкриває також проблеми історії і сучасності основних концепцій освіти та виховання, а також основних психологічних критеріїв вікової диференціації дитячої телевізійної аудиторії.

Вихід цієї солідної праці є результатом плідного багаторічного дослідження телебачення для дітей України, Росії, Європи та Америки. Варто зазначити також багаторічну співпрацю автора дослідження з науковцями інших академічних установ, дослідних центрів, вищих навчальних закладів, педагогами, вчителями, психологами дошкільних, шкільних закладів освіти, центрів розвитку і навчання для дітей віком від 1 до 6 років, викладачами і журналістами дитячих телевізійних центрів, шкіл молодого журналіста, представниками національних та регіональних телекомпаній.

Підготовці й виходу монографії передували ретельне вивчення зазначеної проблематики, глибокий аналіз, лонгітудні

експерименти й апробація результатів на засіданнях "круглих столів", конференціях, майстер-класах.

У рецензованій праці відзначається, що сьогодні на сучасному українському телекомунікаційному ринку немає чіткої системи телебачення для дітей, тому необхідно науково осмислити досвід минулих років, проаналізувати функціонування телебачення для дітей за нинішніх умов для того, щоб виробити науково обґрунтовані передумови використання інформаційно-емоційного та змістовно-тематичного потенціалу телебачення України в освітньому та виховному процесах.

На сьогодні в Україні не існує програмного документа державного значення, де було б визначено мету, завдання та шляхи розвитку телевізійного мовлення для дітей. Безсистемний характер роботи дитячого телебачення призводить до негативних наслідків, що підтверджує практика: глядачі стикаються з різким зрушенням тематики передач, їх жанровою одноманітністю, зникненням програм для цілих вікових груп. Практично відсутні навчальні та культурно-освітні передачі для дітей.

Лише ґрунтовний аналіз, здійснений на широкому сучасному жанрово-тематичному матеріалі дитячих телепрограм, ретроспективний огляд візуальної продукції для дітей ХХ ст., її змістовно-емоційного потенціалу дають адекватне уявлення про реалії сучасного телебачення для дітей в Україні.

Саме на основі аналізу широкого масиву історичних і сучасних наукових джерел, реальних процесів у медіа-просторі розкриваються актуальні проблеми, можливості й перспективи створення повноцінної моделі дитячого телебачення.

У монографії висвітлено теоретико-методологічні засади навчального та науково-популярного телебачення для дітей, досліджено форму його існування в складній соціально-економічній ситуації. На багатому історичному матеріалі здійснено не лише ретроспективний огляд існування різних за жанрами телевізійних програм та їхнього впливу на дитячу аудиторію, починаючи з 60-х рр. ХХ ст., а й світоглядні та духовно-культурні принципи сучасного дитячого телебачення.

Ретельний аналіз специфічних особливостей сучасного телебачення для дітей, концепції функціонування, жанрової

структури, безсумнівно, є ключем до розуміння тенденцій подальшого розвитку дитячого телебачення в Україні і покликаний забезпечити читачеві монографії панорамне бачення українських перспектив.

Позитивним і вельми показовим є продемонстрований досвід у створенні не лише дитячої телепродукції в ефірі багатoproфільних телеканалів, а й повноцінних дитячих телестудій і телеканалів у Німеччині, Англії, Франції та Польщі.

Дослідження телевізійної практики країн Європи в подальшому допоможе нашим телевізійникам не лише створити якісний продукт, розрахований на різноманітну за віково-психологічними характеристиками, смаками, потребами аудиторію, а й адаптуватися на шляху євроінтеграції, використовуючи механізми, які працюють в Європі.

У монографії простежується роль і значення таких фундаментальних чинників європейських досліджень, як медіа-освіта, медіа-грамотність і медіа-компетентність, адже сучасна дитина живе в ситуації інформаційного перевантаження, тому ефективність навчального процесу залежить багато в чому від активізації пізнавальних процесів, одним із способів досягнення чого є звернення до ЗМК. Законодавці багатьох країн добре розуміють, що система вікових рейтингів і технологія електронного блокування каналів із передачами, що містять насильство, не може бути єдиним ефективним засобом захисту неповнолітньої аудиторії від негативного впливу медіа-текстів. Тут потрібні й інші заходи, серед яких важлива роль відводиться медіа-освіті.

Дослідження медіа-освіти переконує: дитина повинна не відгороджуватися від потоку ЗМК, а сміливо фільтрувати інформацію, брати з неї все корисне. Освіта

повинна розвивати аудіовізуальне сприйняття, сприяти засвоєнню навичок оволодіння технологією роботи з медіа-апаратурою, формувати критичне мислення, а потім і власну систему орієнтирів і цінностей відповідно до неї створювати свої медіа-тексти. Оптимальним результатом оволодіння сучасними засобами комунікації можна визнати здатність "читати" медіа-повідомлення, розуміти їх прихований зміст, а потім включитися в процес спілкування на правах повноцінного учасника "діалогу".

На нашу думку, на особливе схвалення заслуговують застосовані автором опитування дітей, анкетування батьків, експерименти в дитячих центрах та закладах освіти, результати яких доводять, що з розширенням спектра можливостей електронних засобів масової комунікації телебачення має брати участь у процесі формування особистості, вміння фільтрувати медіа-тексти, а також у її соціалізації, крім того, впливати на медіа-компетентність, увагу, рівень запам'ятовування тощо.

У монографії репрезентовано дослідження як прикладного, так і фундаментального характеру. Це, безперечно, значно розширює потенційне коло її читачів. Маємо відзначити логічну, добре продуману архітектоніку праці. Кожен із розділів має досить чітку, коректну та влучну назву.

На нашу думку, монографія "Телебачення для дітей в Україні" може слугувати базою для подальших досліджень у цій сфері знань. Вона не лише пропонує методи вирішення актуальних проблем розвитку дитячого телебачення в Україні, а й відкриває широкий простір для дискусій серед фахівців, тим самим виконуючи основне своє призначення.

Іванов В.Ф.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Барабанова Н.Р. – кандидат педагогічних наук, доцент, Одеський національний політехнічний університет
- Брадов В.В. – кандидат економічних наук, доцент, Маріупольський державний університет
- Березенко В.В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Бессараб А.О. – старший викладач, Класичний приватний університет
- Бондаренко І.С. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Вербовий Р.М. – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Виговська Н.А. – аспірант, Класичний приватний університет
- Гіріна Т.С. – аспірант, Класичний приватний університет
- Гончаров Г.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Грицюта Н.М. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Деяк-Якобишин О.М. – здобувач, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Довженко О.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Іванов В.Ф. – доктор філологічних наук, професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Кияшко Ю.П. – аспірант, Класичний приватний університет
- Козиряцька С.А. – старший викладач, Класичний приватний університет
- Комова М.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет “Львівська політехніка”
- Куцевька О.С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Лизанчук В.В. – доктор філологічних наук, професор, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Мантуло Н.Б. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Носова Б.М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Павленко А.В. – аспірант, Сумський державний університет
- Пенчук І.Л. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Пилипенко К.О. – асистент, Донецький національний університет
- Платонова А.В. – викладач, Кримський інститут інформаційно-поліграфічних технологій української академії друкарства
- Пономаренко Л.Г. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Руденко Л.С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Скліфос К.В. – магістр, Запорізький національний університет
- Скрипарчук А.Л. – здобувач, Галицький інститут ім. В'ячеслава Чорновола Національного університету “Києво-Могилянська академія”
- Холод О.М. – доктор філологічних наук, доцент, Київський міжнародний університет
- Ципляк М.В. – магістр, Запорізький національний університет
- Чернявська Л.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Щегельська Ю.П. – кандидат політичних наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Яблоновська Н.В. – доктор філологічних наук, Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського

АНКЕТА ДЛІЯ АВТОРІВ

Соціологічне дослідження спрямоване на вивчення думки науковців щодо фахових видань, їх ролі у сфері наукової комунікації. Дослідницька група Класичного приватного університету звертається до Вас як одного з активних авторів фахового видання, засновником якого є наш університет. Саме Ваша думка стане запорукою отримання об'єктивної, вичерпної інформації.

Просимо Вас неупереджено та відкрито відповісти на запитання анкети.

Анкета є анонімною. Результати дослідження будуть використані в узагальненому вигляді.

Заповнену анкету можна повернути в редакцію разом зі своєю наступною статтею.

Заздалегідь вдячні за співпрацю!

1. З яких джерел Ви найчастіше отримуєте наукову інформацію? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Наукова періодика | <input type="checkbox"/> Монографії | <input type="checkbox"/> Приватні бесіди з колегами, науковцями |
| <input type="checkbox"/> Реферативні журнали | <input type="checkbox"/> Електронна пошта | <input type="checkbox"/> Інтернет-сайти бібліотек та архівів |
| <input type="checkbox"/> Препринти | <input type="checkbox"/> Веб-сайти наукових організацій | <input type="checkbox"/> Веб-сторінки колег |
| <input type="checkbox"/> Семінари, конференції | <input type="checkbox"/> Соціальні мережі | <input type="checkbox"/> Форуми науковців та аспірантів |
| <input type="checkbox"/> Патентні описи | <input type="checkbox"/> Наукові блоги | <input type="checkbox"/> Інше _____ |
| <input type="checkbox"/> Звіти з НДР | | |

2. Як часто Ви читаете фахову періодику? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Щодня | <input type="checkbox"/> Щотижня |
| <input type="checkbox"/> Раз на місяць | <input type="checkbox"/> Раз на рік |
| <input type="checkbox"/> Час від часу | <input type="checkbox"/> Не читаю зовсім |

3. Скільки фахових видань зі своєї галузі Ви знаєте? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1–5 | <input type="checkbox"/> 6–10 |
| <input type="checkbox"/> 11–20 | <input type="checkbox"/> 21–50 |
| <input type="checkbox"/> Жодного не знаю | <input type="checkbox"/> Важко відповісти |

4. У яких випадках Ви звертаєтесь до фахової періодики? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Під час підготовки до аудиторних занять | <input type="checkbox"/> Під час написання навчальної літератури |
| <input type="checkbox"/> Під час написання наукових праць | <input type="checkbox"/> Під час підготовки до конференцій тощо |
| <input type="checkbox"/> Перед засіданням науково-методичної ради | <input type="checkbox"/> Перед засіданням спеціалізованої вченої ради |
| <input type="checkbox"/> Під час рецензування праць інших авторів | <input type="checkbox"/> Не звертаюсь ніколи |
| <input type="checkbox"/> На дозвіллі | <input type="checkbox"/> Інше _____ |

5. Скільки статей в одному випуску (номері) періодичного фахового видання Ви читаете? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> жодної | <input type="checkbox"/> 1 |
| <input type="checkbox"/> 2–5 | <input type="checkbox"/> 6–10 |
| <input type="checkbox"/> більше ніж 10 | <input type="checkbox"/> усі |

6. Які публікації Ви зазвичай читаете в періодичному науковому фаховому виданні? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- Наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень
- Оглядові наукові статті
- Наукові статті типу обговорення за круглим столом
- Наукові статті-інтерв'ю
- Наукові статті, що містять аналіз конкретних випадків (прикладів)
- Наукові статті-доповіді
- Наукові рецензії
- Наукові повідомлення (події наукового життя, персоналії)

7. Коли до Ваших рук потрапляє будь-яке періодичне наукове фахове видання, то зазвичай Ваші дії такі (можна обрати декілька варіантів відповідей):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Не відкриваю | <input type="checkbox"/> Ставлю на полицю |
| <input type="checkbox"/> Показую усім знайомим | <input type="checkbox"/> Показую колегам |
| <input type="checkbox"/> Даю почитати тим, хто зацікавився | <input type="checkbox"/> Шукаю своє прізвище |
| <input type="checkbox"/> Шукаю в змісті знайомі прізвища | <input type="checkbox"/> Читаю зміст |
| <input type="checkbox"/> Читаю ті статті, які зацікавили | <input type="checkbox"/> Читаю статті та роблю помітки у виданні |
| <input type="checkbox"/> Роблю ксерокопію окремих статей | <input type="checkbox"/> Виписую цікаві тези, думки, факти |
| <input type="checkbox"/> Сканую для подальшого використання | <input type="checkbox"/> Переглядаю всі статті |
| <input type="checkbox"/> Читаю всі статті | |

8. Де Ви отримуєте доступ до періодичних наукових фахових видань? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- За місцем проживання (як передплатник)
- За місцем роботи (у колег)
- У бібліотеці
- В будь-якій установі, організації (з власних фондів науковців)
- В спеціалізованих базах даних
- На сайті Національної бібліотеки імені В. Вернадського
- На сайтах бібліотек зарубіжних країн
- Інше _____

9. За якими критеріями Ви визначаєте авторитетність періодичного наукового фахового видання? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- Міжнародний склад редакційної колегії
- Міжнародний склад авторів
- Місце поширення видання (американське, європейське, російське, українське тощо)
- Високий науковий рівень статей
- Високий індекс цитування видання
- Популярність серед колег
- Авторитетність авторів
- Засновник видання (академія, НДІ, університет тощо)
- Термін існування видання
- Інше _____

10. Які видання (за місцем їх поширення) Ви вважаєте найбільш авторитетними? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Американські | <input type="checkbox"/> Французькі |
| <input type="checkbox"/> Білоруські | <input type="checkbox"/> Польські |
| <input type="checkbox"/> Російські | <input type="checkbox"/> Українські |
| <input type="checkbox"/> Місце не має значення | <input type="checkbox"/> Інші _____ |

11. Які з перелічених нижче критеріїв визначають успіх періодичного наукового фахового видання, на Ваш погляд? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Головний редактор | <input type="checkbox"/> Наявність перекладної версії англійською | <input type="checkbox"/> Термін існування |
| <input type="checkbox"/> Інститут рецензування | <input type="checkbox"/> Наявність власного сайту | <input type="checkbox"/> Тематика |
| <input type="checkbox"/> Періодичність | <input type="checkbox"/> Дизайн видання | <input type="checkbox"/> Умови публікування статей |
| <input type="checkbox"/> Наявність передплати | <input type="checkbox"/> Члени редакційної колегії | <input type="checkbox"/> Наявність перекладної версії російською |
| <input type="checkbox"/> Офіційна реєстрація | <input type="checkbox"/> Авторський склад | <input type="checkbox"/> Індексція в міжнародних базах даних |
| <input type="checkbox"/> Вузька спеціалізація | <input type="checkbox"/> Умови поширення | <input type="checkbox"/> Інше _____ |

12. Хто, на Вашу думку, є засновником найбільш успішних фахових видань? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Міжнародні організації | <input type="checkbox"/> Установи Академії наук України |
| <input type="checkbox"/> Установи академії наук зарубіжних країн | <input type="checkbox"/> НДІ |
| <input type="checkbox"/> Приватні ВНЗ | <input type="checkbox"/> Державні ВНЗ |
| <input type="checkbox"/> Засновник не має значення | <input type="checkbox"/> Інше _____ |

13. Якими міжнародними базами даних Ви користуєтесь? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> SCOPUS | <input type="checkbox"/> Web of Knowledge |
| <input type="checkbox"/> ВІНДПІ | <input type="checkbox"/> Наукова електронна бібліотека eLIBRARY.RU |
| <input type="checkbox"/> Index Copernicus | <input type="checkbox"/> DOAJ |
| <input type="checkbox"/> Не користуюсь ніякими | <input type="checkbox"/> Інше _____ |

14. Як Ви ставитесь до електронних фахових видань? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Позитивно | <input type="checkbox"/> Нейтрально | <input type="checkbox"/> Негативно |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|

15. Чи маєте Ви публікації в електронних фахових виданнях? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні |
|------------------------------|-----------------------------|

16. Які матеріали Ви найчастіше публікуєте в періодичних наукових фахових виданнях? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Наукові статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень |
| <input type="checkbox"/> Оглядові наукові статті |
| <input type="checkbox"/> Наукові статті типу обговорення за круглим столом |
| <input type="checkbox"/> Наукові статті-інтерв'ю |
| <input type="checkbox"/> Наукові статті, що містять аналіз конкретних випадків (прикладів) |
| <input type="checkbox"/> Наукові статті-доповіді |
| <input type="checkbox"/> Наукові рецензії |
| <input type="checkbox"/> Наукові повідомлення (події наукового життя, персоналії) |
| <input type="checkbox"/> Інше _____ |

17. З якою метою Ви публікуєте свої статті в періодичних наукових фахових виданнях? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Закріплення пріоритету |
| <input type="checkbox"/> Збереження або зміцнення професійного статусу у відповідній галузі знань |
| <input type="checkbox"/> Збільшення кількості публікацій для здобуття наукового ступеня |
| <input type="checkbox"/> Збільшення кількості публікацій для здобуття вченого звання |
| <input type="checkbox"/> Збільшення кількості публікацій для отримання вищої зарплати або кращої посади |
| <input type="checkbox"/> Адаптування до традицій науки, надання колегам можливості судити про отримані результати дослідження |
| <input type="checkbox"/> Отримання задоволення від самого факту побачити власну статтю надрукованою |
| <input type="checkbox"/> Забезпечення нових контактів з колегами, які працюють з Вами в одному напрямі |
| <input type="checkbox"/> Інше _____ |

18. У яких виданнях (за місцем їх поширення) Ви маєте публікації? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Американських | <input type="checkbox"/> Українських | <input type="checkbox"/> Французьких |
| <input type="checkbox"/> Російських | <input type="checkbox"/> Польських | <input type="checkbox"/> Інших _____ |

19. Що Вас приваблює у виданнях, в яких Ви публікуєте свої статті? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Науковий рівень статей | <input type="checkbox"/> Ступінь доступності видання для наукової спільноти |
| <input type="checkbox"/> Їх авторитетність | <input type="checkbox"/> Їх поширеність |
| <input type="checkbox"/> Дотримання регулярного графіка випуску видання | <input type="checkbox"/> Короткий термін між датою подання та опублікуванням статті |
| <input type="checkbox"/> Наявність інституту рецензування | <input type="checkbox"/> Індекс цитування |
| <input type="checkbox"/> Наявність ISSN | <input type="checkbox"/> Прийнятні умови оплати публікації |
| <input type="checkbox"/> Наявність особистих контактів | <input type="checkbox"/> Обкладинка та дизайн видання |
| <input type="checkbox"/> Нічого | <input type="checkbox"/> Інше _____ |

20. Як на Ваш погляд, чи необхідне редагування Ваших статей? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Іноді | <input type="checkbox"/> Ні | <input type="checkbox"/> Не знаю |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|

21. Чи спілкуєтесь Ви з редактором фахового видання, до якого подаєте статтю? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні | <input type="checkbox"/> Так, якщо в редактора виникають запитання | <input type="checkbox"/> Інше _____ |
|------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------------|

22. Що потребує вдосконалення в тих фахових виданнях, які Ви читаєте і в яких публікуєте статті? (можна обрати декілька варіантів відповідей)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Мова публікацій | <input type="checkbox"/> Наявність інституту рецензування | <input type="checkbox"/> Їх поширеність |
| <input type="checkbox"/> Тематичні рубрики | <input type="checkbox"/> Вплив особистих контактів на рішення редколегії | <input type="checkbox"/> Регулярність виходу у світ |
| <input type="checkbox"/> Вимоги до статей | <input type="checkbox"/> Нічого | <input type="checkbox"/> Фінансові умови |
| <input type="checkbox"/> Представленість у міжнародних базах даних | <input type="checkbox"/> Зміст і структура | <input type="checkbox"/> Обкладинка та дизайн видання |
| | <input type="checkbox"/> Якість англійських анотацій | <input type="checkbox"/> Інше _____ |

23. Чи виникало у Вас коли-небудь бажання вступити в дискусію з авторами на сторінках фахового видання? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Іноді | <input type="checkbox"/> Ні |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|

24. Чи входите Ви до складу редколегії фахового видання? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні |
|------------------------------|-----------------------------|

25. Чи маєте Ви бажання в майбутньому стати членом редколегії фахового видання? (тільки 1 варіант відповіді)

- | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні | <input type="checkbox"/> Важко відповісти | <input type="checkbox"/> Ніколи не думав про це |
|------------------------------|-----------------------------|---|---|

26. Ваша стать: Чол. Жін.

27. Ваш вік: _____

28. Ваш науковий ступінь: немає кандидат наук доктор наук

29. Ваше вчене звання: немає доцент професор

30. Галузь знань, у якій Ви працюєте:

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Економіка | <input type="checkbox"/> Управління | <input type="checkbox"/> Соціальні комунікації |
| <input type="checkbox"/> Філологія | <input type="checkbox"/> Соціологія | <input type="checkbox"/> Право |
| <input type="checkbox"/> Технічні науки | <input type="checkbox"/> Педагогіка | <input type="checkbox"/> Інше _____ |

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”.