

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2012 р., № 1 (9)



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

А.О. Монаско,

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: А.О. Бессараб

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
29 лютого 2012 р., протокол № 6

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

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

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікації.

Адреса редакції:

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

Здано до набору 27.01.2012
Підписано до друку 01.03.2012

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 25-11Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2012

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Бондаренко І.С., Грис І.А.</i> НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ ВЕКТОР ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТА БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ.....	4
<i>Гузенко Т.А.</i> СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГРОМАДЯНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	10
<i>Комова М.В.</i> ПРИНЦИПИ ІНТЕРПРЕТАЦІЙНО-КОНФЛІКТНОГО НАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ	14

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Богуславський О.В.</i> ПОЛЕМІКА ТА КРИТИКА ДОВКОЛА КОНСЕРВАТИВНОЇ ІДЕЇ В ПРЕСІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ 1920–1930-х РР.	18
<i>Бондаренко Т.О.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАУКИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ.....	27
<i>Виговська Н.А.</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТА В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ НОВИХ МЕДІА.....	31
<i>Вялькова І.О.</i> РЕЛІГІЙНІ ВИДАННЯ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ (1991–2011 РР.).....	38
<i>Головешко Д.С.</i> СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО ОБЛАСНОГО РАДІО КІНЦЯ 40-х ПОЧАТКУ 60-х РР. ХХ СТ.	44
<i>Дяченко І.М.</i> ФОРМУВАННЯ ТИПОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ	48
<i>Зеленюк Ю.О.</i> ЖУРНАЛИ-ТРАВЕЛОГИ НА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ РИНКУ	54
<i>Іванець Т.О.</i> ДМИТРО ДОНЦОВ ПРО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНИЦЬКОГО МИСЛЕННЯ	58
<i>Кияшко Ю.П.</i> ТЕМПОРИТМІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДЕОРЕЯДУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПРОГРАМІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	63
<i>Клименко Н.О.</i> СПЕЦИФІКА РУБРИКАЦІЇ ТА СВОЄРІДНІСТЬ ПОДАННЯ МАТЕРІАЛУ В ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ.....	68
<i>Козиряцька С.А.</i> ПРОТЕСТАНТСЬКІ МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА КОНФЕСІЙНОГО СЕГМЕНТА В ІНТЕРНЕТІ	75
<i>Костюк В.В., Захарс Т.А.</i> ОБРАЗ ВЕДУЧОЇ АЛЛИ МАЗУР У КОНТЕКСТІ РЕЖИСЕРСЬКОГО ТА АВТОРСЬКОГО ЗАДУМУ ПІДСУМКОВОЇ ПРОГРАМИ	79
<i>Курнацька Г.М.</i> РОК-ЖУРНАЛИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ	84
<i>Любченко Ю.В.</i> ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ПАМ'ЯТІ АУДИТОРІЇ В РАДІОМОВЛЕННІ (ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ ДОСВІД)	88

<i>Нетреба М.М.</i> МОВНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЧАСТКОВООЦІННИХ МОДУСНИХ КАТЕГОРІЙ У СУЧАСНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ.....	93
<i>Островська Н.В.</i> РІЗНОВИДИ ТЕХНОЛОГІЙ ІНМУТАЦІЇ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	99
<i>Паримський І.С.</i> ОБШАРИ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА	105
<i>Привалова С.Ф.</i> ВИДАННЯ “ТРУДОВА УКРАЇНА” (ПРАГА, 1932–1937) ЯК ОСТАННІЙ РЕАЛІЗОВАНИЙ ПРОЕКТ ПУБЛІЦИСТА МИКИТИ ШАПОВАЛА	109
<i>Самуляк О.В.</i> ПРОБЛЕМА ДЕФІНІЦІЇ МЕРЕЖЕВИХ ЗМК.....	114
<i>Хітрова Т.В.</i> МАНІПУЛЯТИВНА СКЛАДОВА НАРАТИВНИХ КОНЦЕПЦІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ РАДЯНСЬКОЇ ВЕРСІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ’ЯТІ.....	118
<i>Цвєтасєва О.В.</i> АВТОРСЬКА КОЛОНКА В СТРУКТУРІ ТИПОВОГО АМЕРИКАНСЬКОГО ВИДАННЯ “ЛОС-АНДЖЕЛЕС ТАЙМС”	123
<i>Шевченко В.Ф.</i> ЕВОЛЮЦІЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	125

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Косинська Ю.В.</i> РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ: НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА РОСІЙСЬКОЇ МОВ.....	131
<i>Одінцова М.І.</i> ШЕВЧЕНКІВ “КОБЗАР”: НЕРЕАЛІЗОВАНИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОЕКТ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	137

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Березенко В.В.</i> ІННОВАЦІЇ В PR-КОМУНІКАЦІЇ	143
<i>Павленко А.В.</i> СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ ФУТБОЛЬНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ	148
<i>Фісенко Т.В.</i> ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ	154
<i>Ядранський Д.М.</i> ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ PR.....	161
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	163

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК [351.746.1:341.24]:070.13(4+477)

І.С. Бондаренко, І.А. Грис

НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ ВЕКТОР ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ТА БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

У статті досліджено нормативно-правовий вплив Європейського Союзу на концепцію інформаційної політики та безпеки України, визначено прийоми та методи забезпечення інформаційної безпеки й законодавчої бази Євросоюзу та України, що регулюють суспільні відносини в цій галузі.

Ключові слова: глобалізація, інтеграція, інформаційна безпека, правові стандарти Європейського Союзу, інформаційна політика України, інформаційне суспільство.

I. Вступ

На початку ХХІ ст. країни світу вступили в нову добу, що характеризується переходом на новий щабель соціального розвитку. Створення нового інформаційного суспільства відбувається в тісному зв'язку зі світовими процесами інтернаціоналізації та глобалізації. Сьогодні вирішення проблеми інформаційної безпеки кожної держави можливе лише за умов комплексного розгляду питань збереження інформації, з урахуванням функціонування систем безпеки, динаміки змін у світі, що відбуваються, визначення параметрів, які спричинили появу нових ризиків і загроз на різних рівнях.

Питання інформаційної безпеки в усі часи було одним із найважливіших напрямів діяльності будь-якої держави. У наш час – добу переходу від постіндустріального до інформаційного суспільства – проблема захисту інформації стає надзвичайно актуальною. Становлення інформаційного суспільства потребує докорінної зміни у ставленні не лише до формування інформаційної політики, а також до інформаційної безпеки. Відтак, їх концептуальний аналіз є необхідним для розуміння тих процесів, які відбуваються в Євросоюзі та Україні. Набуття правової культури вимагає не тільки поглибленого наукового осягнення досвіду країн Європи щодо правового регулювання відносин в інформаційній сфері, але й спонукає практично використати ці здобутки в

геополітичній галузі України, детальніше вивчити організаційно-правові норми захисту інформації в такому потужному міжнародному співтоваристві держав, як Європейський Союз.

Теоретико-методологічні засади інформаційного безпекознавства в контексті інтеграційних процесів представлені в працях В. Бучика, В. Горбуліна, В. Гурковського, А. Дешка, С. Климчука, А. Кузьменка, В. Ліпкана, Є. Макаренка, У. Науменка, В. Пилипчука, Г. Почепцова, С. Чукута. Однак взаємозв'язки нормативно-правових моделей Європейського Союзу й України в інформаційній політиці та безпеці ще не досліджено в повному обсязі, саме тому розгляд зазначеного питання є актуальним.

II. Постановка завдання

Мета статті – здійснити аналіз адаптації нормативно-правової бази в галузі інформаційної політики та безпеки Європейського Союзу й України; дослідити рівень та умови впровадження правових стандартів ЄС в українське інформаційне законодавство; у процесі дослідження шляхом комплексного аналізу нормативно-правових стандартів інформаційної безпеки ЄС визначити стан інформаційної безпеки в Україні.

III. Результати

Формування нових суспільних відносин в інформаційному суспільстві передбачає створення відповідного комплексу правового забезпечення. У світі відбувається процес удосконалення чинного

законодавства, розробки нових нормативно-правових підходів у сфері регулювання інформаційних відносин. Усі елементи суспільного життя, пов'язані з одержанням, використанням, поширенням, захистом і зберіганням інформації, мають бути врегульовані чітко встановленими правилами поведінки, що закріплюються в нормах права.

В Україні, як і в більшості країн світу, створюються правові конструкції, спрямовані на захист прав і свобод громадян в інформаційному просторі (право особи на інформацію в усіх сферах суспільного й державного життя України, право на захист її персональних даних, забезпечення доступу громадян до інформаційних ресурсів). Національне право України має значний масив нормативних актів, які безпосередньо чи опосередковано регулюють інформаційні відносини в суспільстві. Законодавство нашої держави, спираючись на Конституцію України, Кримінальний та Цивільний кодекси, починаючи з 1992 р., прийняло ряд спеціальних законів стосовно різних галузей інформаційної діяльності.

На часі – глибоке осягнення міжнародного досвіду країн ЄС у сфері організації управління системою охорони державної таємниці. Це стосується, зокрема, питань правового регулювання охорони державної таємниці, порядку перевірки громадян у зв'язку з доступом до державної таємниці, передачі секретної інформації іноземним державам та міжнародним організаціям, надання доступу іноземцям до державної таємниці, засекречування і розсекречування матеріальних носіїв секретної інформації тощо [9, с. 114].

Важливим досягненням інформаційної політики нашої держави стало затвердження у 2009 р. Доктрини національної безпеки України. Цей документ був прийнятий у зв'язку з рішенням Ради національної безпеки і оборони України “Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України” від 21.03.2008 р. Основною метою реалізації положень Доктрини є створення в Україні розвинутого інформаційного простору, забезпечення інформаційного суверенітету держави, забезпечення економічного та науково-технологічного розвитку України, формування позитивного іміджу України, інтеграція України у світовий інформаційний простір. Документ визначає реальні та потенційні загрози інформаційній безпеці України у зовнішньо- та внутрішньополітичних сферах, економічній, гуманітарній, військовій, екологічній, науково-

технологічній сферах, у сфері державної безпеки [11].

Внаслідок стрімкої глобалізації та невинного розвитку світового інформаційного простору, забезпечення власної інформаційної безпеки для європейських країн є однією з найважливіших умов подальшого функціонування Євросоюзу в інформаційній галузі. “Політика країн Європейського Союзу в інформаційній сфері, – зазначає Є. Макаренко, – базується на таких принципах: сприяння розширенню суспільного доступу до передових інформаційно-комунікаційних технологій шляхом створення локальних центрів доступу до них у бібліотеках, школах тощо; розширення деяких соціальних послуг, що надаються в електронній формі, та підвищення рівня їх доступності; запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у державну систему освіти та перепідготовки кадрів і допомога з боку держави в адаптації до нових можливостей; проведення досліджень у сфері соціальних наслідків, викликаних розповсюдженням інформаційно-комунікаційних технологій, та у сфері можливостей адаптації усіх категорій громадян до нових умов життя; виконання просвітницько-демонстраційних функцій і підвищення рівня ознайомлення суспільства з можливостями інформаційно-комунікаційних технологій, що запроваджуються; при цьому державні органи влади повинні бути лідерами з використання інформаційно-комунікаційних технологій у своїй щоденній діяльності, стимулюючи цим прискорення інформаційного розвитку усього суспільства” [4, с. 43].

Незважаючи на актуальність інформаційної складової національної безпеки України, на сьогодні у вітчизняному законодавстві відсутня норма, яка б містила чітку дефініцію поняття *інформаційна безпека*. Так, Закон України “Про основи національної безпеки України” (2003), Доктрина інформаційної безпеки України (2009) та інші базові нормативно-правові акти у сфері інформаційних відносин юридично не закріплюють назване поняття. Єдине повне визначення поняття “інформаційна безпека” міститься у Законі України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” (2007), де зазначено, що це стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства й держави, при якому уникається заподіяння шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій;

несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації (ч. III, п. 13) [1].

Євроатлантичні спрямування України зумовлюють необхідність внесення певних змін до організаційно-правових засад захисту інформації з обмеженим доступом за умов дотримання прав та свобод людини і громадянина, які викладені у Європейській хартії, Загальній декларації прав людини, Міжнародному пакті про громадянські і політичні права.

Зберігається в Україні й суперечність між необхідністю захисту інформаційної безпеки як окремої особистості зокрема, так і суспільства в цілому, об'єктивною потребою обмеження у надзвичайних ситуаціях свободи слова, що актуалізує дослідження досвіду країн ЄС щодо можливостей допустимого балансу між інформаційною відкритістю та закритістю в законодавчих актах і в системі управління.

Аналіз ситуації в інформаційному просторі України свідчить про наявні проблеми в галузі захисту національної інформаційної безпеки. Особливо це стосується асиметрії інформаційних потоків: йдеться про потужний інформаційний вплив країн-сусідів на національний інформаційний простір і відсутність адекватних інформаційних потоків з України на зарубіжні спільноти. В Україні близько 60% ефірного часу телерадіотрансляцій заповнено продуктом неукраїнського походження, кабельними мережами розповсюджуються програми багатьох іноземних телерадіокомпаній. Зокрема, в ефірі Західного регіону України транслюють польські, угорські, румунські телерадіокомпанії [2, с. 118].

Неодмінною умовою вступу до ЄС для України залишається створення Суспільного телерадіомовлення. Реалізація такого проекту має стати однією з надійних гарантій остаточного припинення практики закритого прийняття соціально значущих рішень державною владою та нав'язування аудиторії упередженої чи дозованої інформації. Слід наголосити, потужний сектор суспільного мовлення у державі – невід'ємний елемент сучасної консолідованої демократії, умова й показник її успішного розвитку. В ідеалі суспільне телерадіомовлення повинно слугувати інтересам переважної більшості громадян і насамперед задовольняти потреби соціуму у власному віртуальному форумі, загальносуспільному комунікативно-інформаційному майданчику.

Адаптація України до існуючих інформаційних стандартів ЄС на сьогодні характеризується певною неузгодженістю

між планами органів виконавчої влади й сприйняттям інформаційних процесів в Україні засобами масової інформації, громадськими організаціями. Поліпшення співпраці України з країнами – членами ЄС сприятиме позитивному впровадженню стандартів розвинутих держав, зокрема, повноцінному долученню до проекту “Електронна Європа”, головними пріоритетами якого є “доступ до мережі Інтернет 100 відсотками громадян; переорієнтація систем вищої освіти на інформатизацію; широкомасштабне запровадження електронної комерції; перехід транспортних мереж на цифрові технології; розвиток е-освіти, е-наукових досліджень; перехід на смарт-карти; створення електронного уряду ЄС” [10, с. 114].

В Україні на разі практично єдиними нормативно-правовими актами, що стосуються принципів функціонування Інтернету, є Указ Президента “Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” (2001), “Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади” (2002). Водночас Інтернет стає найпотужнішим компонентом інформаційної інфраструктури будь-якої країни. У квітні 2010 р. кількість регулярних користувачів Інтернетом становила 8669 млн осіб. Україна входить до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів – доступ до Всесвітньої павутини мають до 15 млн українців, що становить близько третини (33%) жителів України, тоді як, за даними internetworldstats.com, наприклад, в США користуються Інтернетом 69,6% населення країни, в Німеччині – 61,3%, Великобританії – 50,3%, Франції – 50,3%, Польщі – 29,9%, в Росії – 16,5%. Загалом 50,9% жителів ЄС користуються Всесвітньою павутиною [5]. Тож кількість населення, яке користується Інтернетом, невпинно зростає, проте зміни законодавства у регулюванні інформаційної безпеки відбуваються занадто повільно.

Доктрина інтеграції України до ЄС передбачає прискорений розвиток інформаційного суспільства в Україні, використання у формуванні національної інформаційної політики європейських досягнень. Шлях України до інформаційного суспільства визначається, як і в інших державах, сучасними політичними, соціально-економічними та культурними особливостями життя країни. Існуюча в Україні інформаційна інфраструктура не є досконалою, тому без забезпечення її належного рівня країна не спроможна розвивати власні економіку, науку та

промисловість. Хоча в Україні розроблено ряд законодавчих актів, спрямованих на розбудову інформаційного суспільства. Базовими нормативними документами щодо розвитку інформаційного суспільства є Закони України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” (2007), “Про Національну програму інформатизації” (1998), “Про Концепцію Національної програми інформатизації” (1998). Європейський вимір інформаційної політики України має бути зорієнтований на поступовий розвиток відносин з європейськими міжурядовими організаціями, залученням до інформаційно-комунікаційних інституцій з метою відновлення та поглиблення історично традиційних зв'язків з європейською спільнотою. Тому пріоритетними напрямками співробітництва України та країн ЄС у сфері інформаційної безпеки є популяризація європейських цінностей у галузі інформації шляхом створення прозорого суспільного телерадіомовлення, вдосконалення організаційно-правового забезпечення аудіовізуальної сфери, охорони інтелектуальної власності, боротьби із комп'ютерною злочинністю, захисту суспільної моралі.

Варто виокремити деякі аспекти правового регулювання суспільних інформаційних відносин у західноєвропейських країнах, які стосуються безпосередньо захисту інформації. «У жовтні 1997 р., – зазначає С. Климчук, – у Німеччині був прийнятий Акт захисту інформації в телекомунікаціях (*Teleservices Data Protection Act*) (TDPA). TDPA – є частиною нещодавно прийнятих положень Федерального законодавства Німеччини щодо регулювання умов інформації та комунікаційних послуг. Відповідно до загальних принципів TDPA, які містяться в межах статті 2 Закону “Про мультимедіа інформації” (*Multimedia Law*), збирання, обробка та використання інформації дозволяється лише у випадках, коли воно дозволене законом або здійснюється за наявності згоди користувача обслуговування. Інформація може бути лише зібрана, оброблена або використана окремо для різних послуг, яких потребує один і той самий користувач. Згода користувача не може бути зроблена умовою для надання послуг» [3].

Міжнародна співпраця нашої країни з європейськими державами визначена ратифікацією Україною 06.07.2010 р. Конвенції Ради Європи “Про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру” № 108 (Страсбург, 1981). Право на захист персональних даних впливає з права особи на повагу до свого

приватного і сімейного життя, закріпленого у ст. 8 Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод 1950 р. Необхідно підкреслити, зазначена Конвенція “Про захист осіб стосовно автоматизованої обробки даних особистого характеру” вважається першим міжнародним документом про взаємні права та обов'язки, яка містить загальноєвропейські норми (стандарти), що створюють умови регулювання суспільних відносин у сфері захисту персональних даних. Норми Конвенції є імперативними. Відповідно до положень цієї Конвенції, приведення національного законодавства у відповідність до її положень повинно відбуватися не пізніше вступу в дію Конвенції на території відповідної країни. Країни, що підписали зазначений документ, мають керуватися ним при розгляді всіх питань, пов'язаних із захистом персональних даних, які обробляються або не обробляються в автоматизованих системах різного призначення. Отже, Україна мала забезпечити правові механізми захисту персональних даних, що відповідають сучасним міжнародним стандартам. Це зумовило прийняття Верховною Радою Закону України “Про захист персональних даних”, який набув чинності 01.01.2011 р.

С. Климчук вказує на досвід ЄС у галузі захисту персональних даних: «У 1995 р. Європейським Союзом була прийнята Директива щодо захисту особистості з дотриманням режиму персональних даних та вільного руху таких даних. Директива спрямована на впорядкування практики захисту інформації в межах Європейського Союзу. Однією з вимог, адресованих державам-учасникам, є вимога прийняти закони щодо захисту персональної інформації, як в публічному, так і в приватному секторі. Зазначені закони мають також включати тимчасове блокування переміщення інформації до держав – не членів Європейського Союзу, які не встановили “адекватного” рівня захисту інформації» [3].

Цілковито очевидно, що використання позитивного досвіду країн – членів ЄС при вдосконаленні нормативно-правової бази діяльності державних органів України у сфері інформаційної безпеки, здатне певною мірою забезпечити гармонійне входження України до правового поля європейського співтовариства.

Беручи до уваги досвід країн Європейського Союзу з питань захисту інформації, потребує нормативного визначення в Україні порядок використання інформаційної мережі Інтернет органами державної влади, який би враховував

вимоги щодо захисту інформації. Проблемою для України залишається недостатня кадрова забезпеченість автоматизованих систем захисту інформації. Через слабку інтегрованість України у світовий інформаційний простір, недостатню її медійну активність і конкурентоспроможність уявлення світу про нашу державу переважно формують не вітчизняні ЗМІ, а інформаційні агентства інших країн, передусім російські.

Очевидно, що курс на інтеграцію до ЄС сприятиме поступовому переходу України до стандартів європейських країн у сфері інформаційної безпеки. Тому за умов приєднання до ЄС і переходу на відповідні інформаційні стандарти в Україні з'явиться реальний шанс для швидкого і якісного просування на шляху до інформаційного суспільства, створення для цього цілісної системи нормативно-правових актів, розвитку мережі телекомунікацій, надання суспільним процесам ознак більшої прозорості, інформаційної насиченості та ефективності.

IV. Висновки

Система інформаційної безпеки є невід'ємною складовою системи безпеки будь-якої сучасної держави. Проблеми інформаційної безпеки України, порівняно з країнами ЄС, зумовлені значним відставанням нашої держави від європейських країн у залученні найновіших досягнень науково-технічного прогресу, недосконалістю систем інформатизації та поступовістю процесу глобалізації. Проте вирішення цих вкрай важливих для України питань потребує теоретичної бази та ґрунтовного законодавчого забезпечення, які на разі не відповідають світовим стандартам. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі пов'язані з глибоким аналізом нормативно-правової моделі забезпечення інформаційної безпеки ЄС та поступовому впровадженні оптимальних стандартів у відповідну законодавчу практику України.

Список використаної літератури

1. Закон України "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки" № 537-V від 09.01.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16>.
2. Інформаційна політика України: європейський контекст / [Л. Губернський, Є. Каменський, Є. Макаренко та ін.]. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.
3. Климчук С. Загальна характеристика законодавства про інформаційну безпеку ЄС, США та Канади [Електронний ресурс] / С. Климчук. – Режим доступу: <http://justinian.com.ua/article.php?id=2462>.
4. Макаренко Є. Європейська інформаційна політика / Є. Макаренко. – К. : Наша культура і наука, 2000. – 367 с.
5. Макаруха З. Правове регулювання розвитку простору свободи, безпеки та юстиції в рамках ЄС: реформи Лісабонського договору 2007 року / З. Макаруха // Право України. – 2010. – № 11. – С. 188–193.
6. Основи інформаційної безпеки та захисту інформації у контексті євроатлантичної інтеграції України: наук.-метод. посіб. / [за заг. ред. В. Горбуліна]. – К. : Євроатлантиформ, 2006. – 104 с.
7. Остроухов В. До проблеми забезпечення інформаційної безпеки України / В. Остроухов // Політичний менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 135–141.
8. Пилипчук В. Пріоритети розвитку права і правової науки в інформаційній сфері / В. Пилипчук // Вісник Академії правових наук України. – 2010. – № 4. – С. 23–32.
9. Сідак В. Забезпечення інформаційної безпеки в країнах НАТО та ЄС: навч. посіб. / В. Сідак, В. Артемов. – К. : КНТ, 2007. – 160 с.
10. Слепцов В. Правове та нормативне забезпечення інформаційної безпеки: монографія / В. Слепцов. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2010. – 156 с.
11. Указ Президента України "Про Доктрину інформаційної безпеки України" від 08.07.2009 р. № 514/2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=514%2F2009>.

Бондаренко І.С., Грыс І.А. Нормативно-правовий вектор Європейського Союзу в інформаційній політиці та безпеці України

В статті досліджується нормативно-правове впливання Європейського Союзу на концепцію інформаційної політики та безпеки України, визначаються прийоми та методи забезпечення інформаційної безпеки та законодавчої бази Євросоюзу та України, регулюючі суспільні відносини в цій області.

Ключові слова: глобалізація, інтеграція, інформаційна безпека, правові стандарти Європейського Союзу, інформаційна політика України, інформаційне суспільство.

Bondarenko I., Grys I. Normative-legal Vector of European Union Information Policy and Security of Ukraine

This article investigates the normative-legal influence of the European Union on the concept of information policy and security of Ukraine. Defines methods and techniques of information security and legislation of European Union and Ukraine, which regulate social relations in this branch.

Key words: *globalization, integration, information security, legal standards of the European Union, Ukraine information policy, information society.*

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГРОМАДЯНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті обґрунтовано важливість соціальних комунікацій у громадянському суспільстві України, що перебуває на етапі свого становлення. Розкрито необхідність формування екологічної свідомості через механізми соціальної комунікації та визначено основні його інструменти.

Ключові слова: суспільство, громадянське суспільство, соціальні комунікації, інформація, засоби масової інформації, громадська свідомість, екологічна свідомість.

I. Вступ

У вітчизняному суспільстві, що перебуває на етапі переходу від пострадянського до громадянського, відбувається процес формування соціальних комунікацій, які мають відповідати світовим стандартам комунікацій, зокрема між владою й громадськістю.

Екологічна ситуація, що склалася в Україні, та її нагальні проблеми, що належить вирішувати як на різних щаблях влади економіко-правовими методами, так і на рівні громадських організацій, які мають взяти на себе формування екологічної свідомості громадян, потребує ефективної взаємодії між усіма суб'єктами соціальних комунікацій. На нашу думку, потребує роз'яснення власне концепція механізму соціальної комунікації та визначення кола основних її суб'єктів у вітчизняному суспільстві, що визначило мету й основні напрями дослідження.

Соціальні комунікації є, на нашу думку, недостатньо вивченим полем у вітчизняній журналістиці. Представники різних наукових напрямів (державного управління, соціології, філософії, журналістики, мовознавства) по-різному тлумачать природу та сутність поняття "комунікації", що зумовлює необхідність та актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Так, В. Різун [9] у своїй статті для круглого столу "Запровадження світових стандартів комунікації між владою та громадськістю – план дій для України", проведеного Секретаріатом Кабінету Міністрів України 1 грудня 2009 р. у Клубі Кабінету Міністрів України [2], визначає природу соціальних комунікацій як тотожну природі комунікацій матеріальних, встановлюючи відмінності у сферах їх існування; так, соціальні комунікації, виходячи зі складу учасників комунікаційного процесу, дослідник характеризує як організовані інституалізовані форми

спілкування в соціальній чи суспільній сферах. Наприклад, у матеріальній сфері прокладають комунікації телефонні, а в суспільній – встановлюються зв'язки між владою й громадою [9, с. 11].

В. Різун [9] також звертає увагу на складнощі тлумачення терміна "комунікація" у філологічній площині, обґрунтовуючи позицію, адже коли сам термін "комунікації" вживається в множині, то йдеться про існування різних видів організованого інституалізованого спілкування. Так, документальні комунікації означають не що інше, як наявність певних центрів документації або інформації, що займаються організацією зв'язків із суспільством; відповідно, під соціальними комунікаціями розуміють різні види інформаційної взаємодії в суспільстві за допомогою певних каналів, способів і засобів зв'язку між соціальними інститутами й споживачами соціальної інформації в умовах високотехнологічного інформаційного виробництва, які залежно від мети, завдань і характеру взаємодії створюють різні види комунікації [9, с. 11].

У російській науці теорію комунікації детально досліджено Г. Почепцовим [5], який також звертає увагу на зміни в природі комунікації та ставленні до неї як такої зі зміною соціального ладу; дослідник [5] зазначає, що в суспільстві жорсткої ієрархії, яким був Радянський Союз, керівництво держави припускало можливість лише монологічної комунікації, тоді як новий комунікаційний простір, що складається з рівноправних, незалежних один від одного учасників комунікації, зумовлює становлення механізму демократичної комунікації, природа якої є діалогічною, багатоголовою [5, с. 12].

Проте, на нашу думку, недостатнім є ступінь наукової розробки такого аспекту соціальної комунікації, як комунікація

екологічна, яка має певні особливості з огляду на склад учасників екологічної комунікації та важливість завдань екологічного регулювання.

II. Постановка завдання

Метою статті є обґрунтування необхідності формування механізмів екологічної комунікації в українському суспільстві, що потребує перегляду ролі різних учасників екологічної комунікації, зокрема засобів масової інформації та неурядових організацій.

III. Результати

Г. Почепцов [5] констатує, що найбільш активно в сучасній науці комунікацію досліджують такі фахівці, як соціологи та психологи, оскільки існуюча парадигма моделі комунікації є досить складною системою, де головна роль усе частіше належить засобам масової інформації, і роль ЗМІ, особливо традиційних, у формуванні суспільної свідомості наразі переглядається. На думку дослідника [5], це відбувається внаслідок зростання недовіри до ЗМІ та підвищення важливості таких учасників процесу комунікації, як лідери громадської думки, що зумовлено пріоритетністю міжособистісної комунікації над масовою при формуванні суспільної думки [5, с. 45–46]. На нашу думку, для екологічної комунікації цей принцип також є характерним, якщо йдеться про формування екоєвдності на рівні нації.

Поняття екологічної комунікації як такої у вітчизняній науці не має чіткого тлумачення. Зокрема, О. Беляков [1] у своїй дисертаційній роботі звертається до поняття екологічної комунікації як інструмента екологічної політики, що виконує функцію підвищення ефективності політичних процесів у галузі охорони навколишнього середовища. Дослідник [1] виділяє вербальні та невербальні екологічні комунікації, особливу увагу приділяючи комунікаціям невербальним, до яких належить, наприклад, маркування позитивних екологічних характеристик продуктів як на національному, так і міжнародному рівнях [1, с. 32].

Для досягнення прийняттого рівня екологічної безпеки, що, у свою чергу, є складовою безпеки національної, необхідною є екологічна політика, як державна, так і місцева. Ю. Кербунов та Г. Шкурат [3] зазначають, що розробка, прийняття та реалізація міської екологічної політики можливі лише за тісної взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю, зокрема, з громадськими екологічними організаціями. Така співпраця сприяє кращому взаєморозумінню, залучає громадськість у процес прийняття рішень та

допомагає уникати конфліктів з питань екології.

Важливість екологічної політики зумовлена тим, що її реалізація свідчить про підтримку керівництва; створює відчуття керованості дій організації; дає можливість системно підходити до вирішення екологічних проблем на засадах системи екологічного менеджменту; діє як рушійна сила, що стимулює всі екологічні дії місцевої влади; встановлює параметри для оцінювання екологічних характеристик; призначена для захисту довкілля та зниження ризику для проживання громади; робить внесок в інноваційну екологічну практику [3].

О. Олефіренко [7], у свою чергу, вважає екологічну систему регіону основою для розвитку систем економічної та соціальної, обґрунтовуючи необхідність створення принципово нової природоохоронної системи й мотиваційного забезпечення її функціонування саме на регіональному рівні [7, с. 2]. З такою точкою зору погоджується заступник голови Вінницької обласної ради С. Нешик [6], на думку якого, існує ряд питань, що мають вирішуватись виключно на рівні районної та обласної влади, а саме:

- затвердження програм соціально-економічного розвитку району та області, які мають враховувати й екологічні інтереси відповідних територій, цільових програм охорони довкілля та інших питань; заслуховування звітів про їх виконання;
- розподіл переданих із державного бюджету коштів у вигляді дотацій, субвенцій відповідно між районними бюджетами міст обласного значення, сіл, селищ, міст районного значення, які можуть бути використані і в інтересах охорони довкілля, екологічної безпеки, відтворення природних ресурсів;
- встановлення правил користування водозабірними спорудами, призначеними для задоволення питних, побутових та інших проблем населення, зон санітарної охорони джерел водопостачання, обмеження або заборона використання підприємствами питної води в промислових цілях;
- прийняття рішень про організацію територій і об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення та інших територій, що підлягають особливій охороні, внесення пропозицій до відповідних державних органів про оголошення природних та інших об'єктів, що мають екологічну, історичну, культурну або наукову цінність, пам'ятками історії або культури, які охороняються законом;

– вирішення згідно із законом питань регулювання земельних відносин [6].

Відповідно до рішень місцевої влади формуються екологічні вимоги до підприємств виробників, регламентується діяльність неурядових організацій природоохоронного напрямку, проте сучасна екологічна комунікація – не монологічна, а діалогічна, оскільки вітчизняним суспільством здійснено, хоча й фрагментарно, перехід від ієрархічного до демократичного суспільства. До учасників екологічної комунікації, на нашу думку, доцільно віднести такі групи суб'єктів:

1) суб'єкти економічної діяльності – підприємства, діяльність яких може тим чи іншим чином нашкодити екологічній ситуації в Україні (відповідно, державні структури розробляють нормативи викидів, за перевищення яких виробники сплачують штрафи, а зниження шкоди для навколишнього середовища має компенсуватися податковими пільгами й іншими засобами заохочення);

2) громадські організації та лідери громадської думки (роль лідерів громадської

думки останнім часом переглядається, оскільки, як демонструють соціологічні дослідження, саме їх діяльність має визначальне значення для формування екологічної свідомості нації);

3) експерти з питань довкілля – науковці-екологи, а також фахівці із соціології, філософії тощо, які формують базу екологічних знань і сприяють становленню національної екологічної думки, яка доноситься до широких верств населення різними засобами, та, у свою чергу, зазнає суттєвого впливу з боку світової екологічної думки, досягнення якої вітчизняним фахівцям необхідно трансформувати й застосовувати у вітчизняній практиці;

4) органи влади різних рівнів (роль владних структур полягає в розробці екологічної політики та контролі за її виконанням, причому особливо важливими, на нашу думку, є місцева екологічна політика та місцеві засоби регулювання взаємодії з навколишнім середовищем (див. рис.)).

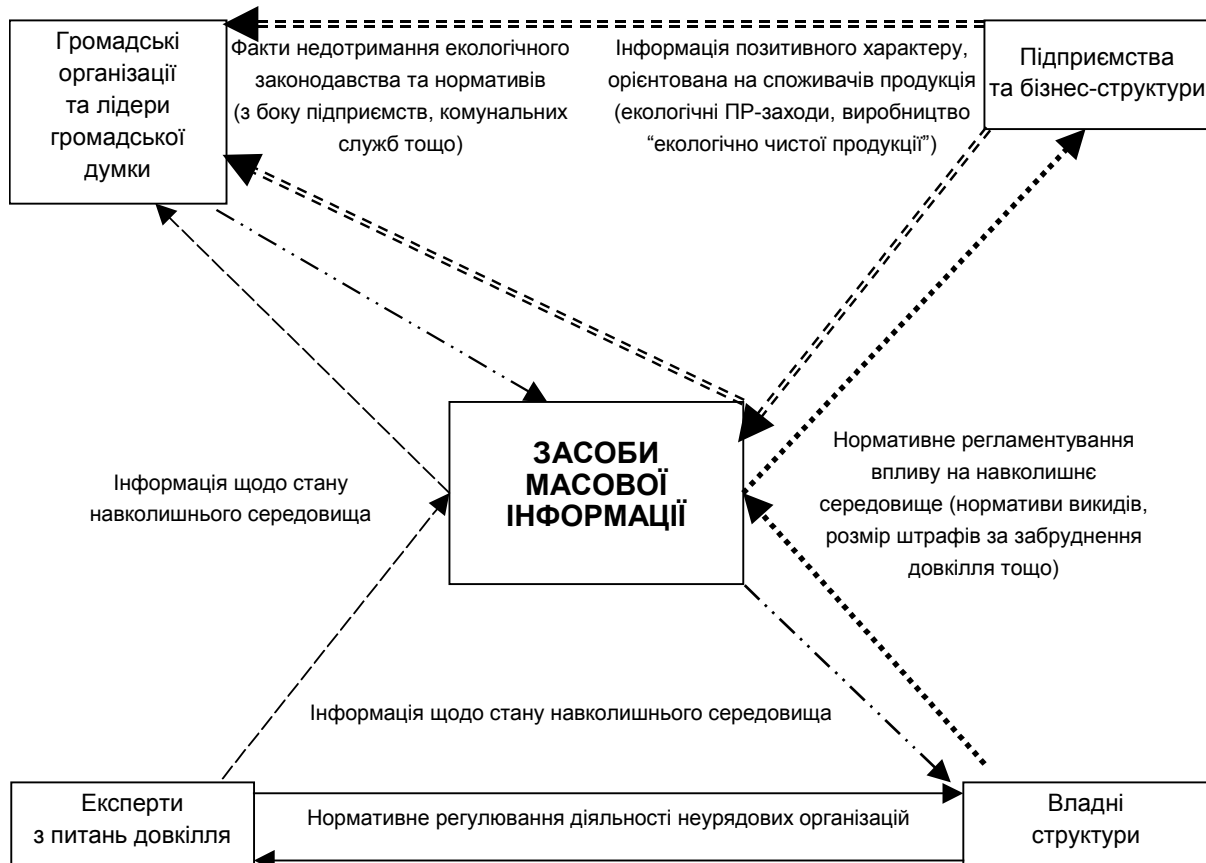


Рис. Схема взаємодії між основними суб'єктами вітчизняного суспільства (у розрізі екологічної інформації)
Джерело: запропоновано автором

Роль посередника-комунікатора та водночас контролера виконання своїх зобов'язань у сучасних умовах належить засобам масової інформації (див. рис.). Такий підхід, по суті, дає змогу говорити про

утворення еколога-соціальної комунікації, оскільки, як зазначає О. Беляков [1], наразі відбувається перехід екології з власне наукової в соціальну сферу, у зв'язку із цим обґрунтованим є декларування початку

процесу формування та становлення екологічної журналістики [1, с. 13].

Особливої важливості набуває донесення до широких верств екологічної політики місцевого самоврядування, що в умовах існуючої ситуації щодо популярності різних каналів комунікації доцільно здійснювати за допомогою мережі Інтернет, зокрема веб-порталів місцевої влади. Аналізу ефективності та особливостей застосування засобів мережі Інтернет для здійснення соціальних комунікацій між органами місцевої влади та їх цільовими аудиторіями присвячена публікація А. Ротовського [11], який відносить до основних інформаційних і комунікативних завдань відповідних ресурсів таке:

- інформування громади про рішення міської влади;
- формування довіри до рішень міської влади;
- просування іміджу та репутації, брендинг керівника міської влади;
- вивчення громадської думки з конкретних питань життя громади;
- формування груп підтримки ініціативам міської влади;
- пошук інвесторів для реальних проектів міської інфраструктури;
- просування іміджу, репутації, бренда міста у визначених позиціях;
- боротьба з інформаційними агресіями конкурентів, забезпечення перемоги в громадських дискусіях;
- лобювання конкретних муніципальних ініціатив у вищих органах влади [11, с. 44].

Екологічна тематика на подібних ресурсах, на нашу думку, має неоднозначне трактування. Так, з одного боку, екологія для України є питанням традиційно проблемним, що спричиняє негативне враження від будь-якої інформації подібної тематики для більшості населення, а це органам місцевої влади не вигідно.

Як зазначає В. Медведєв [5], це пов'язано з тим, що у формуванні сучасної суспільної свідомості величезну роль відіграли сумні результати хижачького ставлення до природи, існування очевидної небезпеки появи локальних і глобальних екологічних катастроф. Розвитку науково обґрунтованої екологічної свідомості багато в чому сприяло збільшення й посилення інформаційної сфери, особливо тієї, яка пов'язана із засобами масової інформації, хоча, звичайно, вони багато в чому залежать від соціальних і політичних факторів, тому не завжди правдиво відображають реальну ситуацію. Це, у свою чергу, призвело до появи помилкової інформації, замовчування або гіперболізації ряду екологічних ситуацій в інтересах тих чи інших суспільних верств чи владних структур [5, с. 36].

З іншого боку, зацікавленість влади питаннями екології, вирішення яких часто мають короткострокові економічно негативні наслідки, є підтвердженням прогресивності поглядів і довгострокових програм розвитку регіону, що забезпечує їх підтримку та сприяння в поширенні ідей екологічної відповідальності в суспільстві й серед суб'єктів економічної діяльності.

Колектив Національного інституту стратегічних досліджень України у складі С. Орленко, Я. Жаліла, І. Трофімової та інших фахівців, аналізуючи стан виконання міжнародних домовленостей щодо регулювання екологічної ситуації й резерви активізації цього процесу [9], також звертають увагу на потенціал неурядових екологічних організацій для допомоги органам влади в поширенні інформації щодо офіційних рішень і заходів, а також для сприяння поширенню серед населення знань стосовно методів і підходів до запобігання зміні клімату кожною людиною.

Зокрема, в Україні з 2001 р. діє Робоча група з 18 неурядових екологічних організацій, до основних напрямів діяльності яких належать такі:

- підготовка пропозицій щодо формування державної політики з охорони клімату в Україні;
- моніторинг діяльності органів державної влади з питань зміни клімату;
- підготовка аналітичних звітів стосовно перебігу міжнародних переговорів клімату;
- проведення кампаній з інформування громадськості та ЗМІ з проблеми зміни клімату [9, с. 39].

Відповідно, основним завданням діяльності органів державної та місцевої влади, неурядових організацій та лідерів громадської думки має стати формування екологічної культури вітчизняного суспільства. Сутність екологічної культури, на думку Б. Лихачова [4], можна розглядати як органічну єдність екологічної свідомості, емоційно-психічних станів і науково обґрунтованої вольової утилітарно-практичної діяльності.

Науковець також обґрунтовує зв'язок екологічної культури з різними сторонами і якостями особистості в цілому. Так, наприклад, філософська культура дає можливість людині осмислити та зрозуміти призначення людини як продукту природи й суспільства; політична – забезпечувати екологічну рівновагу між господарською діяльністю людей і станом природи; правова – утримуватися в рамках дозволених законами взаємодій з природою; естетична – створює умови для емоційного сприйняття краси й гармонії в природі; фізична – орієнтує людину на

ефективний розвиток її природних сутнісних сил; моральна – одухотворяє ставлення особистості до природи тощо.

Взаємодія всіх цих культур і породжує екологічну культуру. Поняття “екологічна культура” охоплює таку культуру, яка сприяє збереженню й розвитку системи “суспільство – природа” [4, с. 112]. Відповідно, формування екологічної культури нації безпосередньо пов'язане з формуванням гармонійно розвиненої особистості – члена громадянського суспільства, що має бути основною метою держави.

IV. Висновки

У статті подано авторську концепцію структури (суб'єктів) інформаційного суспільства, визначено місце ЗМІ в соціальній комунікації тощо. Проаналізовано трактування соціальної комунікації в дослідників – представників різних наукових напрямів, висловлено власну думку щодо природи та еволюції цього явища й механізму.

Перспективи подальших досліджень. У подальшому планується визначити роль ЗМІ як комунікатора, медіатора відносин між владою та суспільством у контексті впливу на суспільну екологічну свідомість, проаналізувати роль екологічної журналістики у формуванні громадської думки тощо.

Список використаної літератури

1. Беляков О.О. Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини): дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 “Журналістика” / О.О. Беляков. – К., 1999. – 2713 с.
2. Запровадження комунікацій у суспільстві / [за заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна]. – К.: Вістка, 2009. – 56 с.
3. Кербунов Ю. Екологічна політика на міському рівні (Досвід Миколаєва) [Електронний ресурс] / Юрій Кербунов,

Григорій Шкурат // Бюлетень “Вісник Асоціації міст України”. – 2002. – 29 березня. – Режим доступу: www.logincee.org/file/3091/library.

4. Лихачев Б.Т. Философия воспитания / Б.Т. Лихачев – М.: Прометей, 1995. – 280 с.
5. Медведев В.И. Экологическое сознание / В.И. Медведев, А.А. Алдашева. – М.: Логос, 2001. – 384 с.
6. Нешик С.С. Вплив органів місцевого самоврядування на покращення екологічної ситуації в регіоні [Електронний ресурс] / С.С. Нешик // Державне управління. – 2005. – № 2. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej2/txts/region/05nssesr.pdf>.
7. Олефіренко О.В. Регіональна екологічна політика і проблеми національного розвитку / О.В. Олефіренко // Теорія та практика державного управління. – 2011. – Вип. 2 (33). – С. 1–8.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Протидія глобальній зміні клімату в контексті Кіотських домовленостей: український вимір / [С.Л. Орленко, Я.А. Жаліло, І.В. Трофімова та ін.]. – К.: НІСД, 2010. – 48 с.
10. Різун В. Соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадою / В. Різун // Запровадження комунікацій у суспільстві / [за заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна]. – К.: Вістка, 2009. – С. 10–11.
11. Ротовський А. Інтернет як інструмент громадських комунікацій муніципальної влади та її цільових аудиторій / А. Ротовський // Запровадження комунікацій у суспільстві / [за заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна]. – К.: Вістка, 2009. – С. 40–45.

Гузенко Т.А. Социальные коммуникации в гражданском обществе: экологический аспект

В статтє обоснована важность социальных коммуникаций в гражданском обществе Украины, которое находится на этапе своего становления. Раскрыта необходимость формирования экологического сознания через механизмы социальной коммуникации и определены основные его инструменты.

Ключевые слова: общество, гражданское общество, социальные коммуникации, информация, средства массовой информации, общественное сознание, экологическое сознание.

Guzenko T. Social Communications in Civil Society of Ukraine: Ecological Aspect

In the article the importance of social communications in the civil society of Ukraine, which is being established now, is emphasized. The need for generating environmental consciousness through mechanisms for social communications disclosed and its basic instruments defined.

Key words: society, civil society, social communications, information, means of mass media, social consciousness, environmental consciousness.

ПРИНЦИПИ ІНТЕРПРЕТАЦІЙНО-КОНФЛІКТНОГО НАПОВНЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ

У статті висвітлено сутність, основні характеристики конфліктів у соціальному середовищі та подано їх інтерпретації в масовій комунікації.

Ключові слова: теорія конфлікту, масова комунікація, інтерпретація фактів.

I. Вступ

Теорія конфлікту в соціальній сфері зародилася й набула подальшого розвитку в руслі ліворадикального критицизму, представленого такими іменами, як: А. Гоулднер, К. Маркс, Ч. Міллз, Е. Фромм. Усі провідні теоретики конфліктології були причетні до соціалістичного (чи робітничого) руху. Ідеї конфліктного наповнення соціальних відносин завжди розглядали з точки зору розвитку робітничого руху. Під впливом веберівської багатофакторності [5, с. 68–69] інтерпретаційна складова діяльності ЗМІ деідеологізувалась та набула рис прикладного, аналітичного явища. Конфліктологічний підхід до інтерпретаційного пізнання дав змогу висвітлити, зрозуміти й запропонувати вирішення багатьох проблем соціального життя. Г. Ріттцер цілком слушно зазначив, що застосування конфліктогенного підходу до будь-якого соціального явища підкреслить плідність цього підходу, оскільки він враховує важливість соціальних проблем, розподілу благ у суспільстві, суперечливість інтересів соціальних груп та інститутів [12].

З українських класиків соціальних наук найбільш цікаві розробки інтерпретаційно-конфліктного наповнення соціальної дійсності належать Б. Кістяківському. Серед сучасних українських науковців теорію інтерпретації фактологічної бази вивчали В. Іванов, Б. Потятинник, А. Ручка. Сутність та обіг інтерпретацій у ЗМІ ґрунтовно досліджували зарубіжні вчені: Дж. Александер, Л. Козер, Р. Коллінз, Ч. Міллз, Г. Ріттцер, Д. Тьорнер, з них російські А. Анцупов, В. Владимиров, А. Патрушев.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні генетичної сутності конфлікту, соціальних чинників конфліктогенних ситуацій, що виникають у соціальних системах у зв'язку з інтерпретаціями.

III. Результати

Теорія конфлікту формувалася, передусім, як головна альтернатива позитивістському функціоналізму – “соціальній атмосфері порядку” було протиставлено “соціальні умови конфлікту”. Це призвело до створення такого соціального поля, яке дало змогу більш адекватно аналізувати дійсність. Згідно з Л. Козером, під конфліктом слід розуміти будь-яке зіткнення інтересів за умов наявності елементів суперечностей. Конфлікт за будь-яких обставин повинен сприяти розвитку інституціональних засад суспільства, демократії, особистісних свобод, тобто конфлікт має виключно позитивний характер [7, с. 66].

Конфлікти досить рідко стосуються тих ключових суспільних факторів, які впливали б на цілісність соціальних чинників існування систем чи режимів. Різні конфліктні ситуації є важливими, але не менш важливими є й аналітичні спроможності вивчення цих ситуацій. Чим більш демократичним є суспільство, тим більш відкритими є можливості аналізу причин, перебігу та наслідків конфліктів. Теорія конфлікту спрямована на з'ясування того, що саме призвело до конфлікту й що саме в соціальних схемах, які притаманні суспільству, змінилось.

Теорія конфлікту передбачає розгляд усієї соціальної системи як матрицю інтерпретації функціонування соціального організму як потенційної конфліктної системи. Тому, на наше переконання, сучасне бачення конфліктогенних ситуацій передбачає наявність таких соціальних чинників:

– соціальна структура суспільства інтерпретується як система різноманітно налаштованих, але покликаних дотримуватися компромісів до певного часу суспільного розвитку елементів цієї структури;

- будь-яка соціальна система інтерпретується як різноманітні частини, які мають різні соціальні завдання, а тому їхнім відношенням притаманні дисбаланс, напруження, суперечності в просуванні власних інтересів;
- усі відношення між різноманітними частинами соціальних систем інтерпретуються як ворожі (конфліктні), або дружні (компромісні);
- будь-яку конфліктну ситуацію можна розглядати як засіб зміцнення основи зближення різноманітних частин соціальної системи та джерело компромісів при вирішенні гострих суперечностей [11, с. 492–493], що залежить від рівня інтерпретацій.

Саме ці принципи становлять основу нинішнього тлумачення конфліктних ситуацій, що виникають у соціальних системах у зв'язку з інтерпретаціями. Використання цих чотирьох парадигм дає змогу говорити про потенційні аналітичні можливості сучасних соціальних наук, які через різне ставлення до інтерпретацій апелюватимуть до специфіки та різноманітності форм суперечливих соціальних відносин, що складаються на певному історичному етапі.

Інтерпретаційні спроможності ЗМІ передбачають досить чітке бачення основних характеристик конфліктного наповнення соціального середовища. Якщо дотримуватись постулатів Л. Козера, то вимальовується така парадигма функціонування соціального сприйняття (неприйняття) інтерпретацій [4]. Причиною конфлікту є чинники соціальної нерівності, нерівномірної системи розподілу бюджетних та інших благ. Якщо виникає ризик втрати свобод, які дають можливість висловлювати невдоволення існуючими соціальними принципами, то спрацьовує принцип виникнення конфліктів, який призводить до загострення ситуації та максимального рівня інтерпретацій. При цьому важливими є саме психологічні зміни, наприклад, утиски свобод, які посилюють виникнення відкритого конфлікту.

Гострота конфлікту залежить від емоційних чинників його перебігу, а надто від того, яким чином конфліктні перипетії інтерпретуються мас-медіа. На перший план виходять такі соціальні характеристики конфліктної ситуації, як причини виникнення конфлікту і його природне походження. Тривалість конфлікту залежить від таких чинників:

- чіткість мети тих соціальних груп, які беруть участь у конфлікті;
- міра їхньої готовності до компромісів;
- реальна оцінка тих результатів, які може дати вирішення конфлікту.

На нашу думку, найважливішим чинником інтерпретацій є виокремлення принципів позитивних функцій будь-якого повідомлення. Л. Козер при цьому підкреслює, що позитивізм в інтерпретації існує лише за умов збереження інституціональних взірців усієї соціальної системи, про яку в повідомленнях ідеться [7, с. 53]. Позитивізм конфлікту полягає в адаптаційних перевагах інтерпретацій, у тому, що сама інтерпретація сприяє одержанню критично важливих умов поточного функціонування та розвитку соціального організму. Події, явища, процеси, що інтерпретуються, таким чином, сприяють збереженню, позитивним змінам та адаптаційним перетворенням щодо сучасних соціальних контекстів у суспільстві. Інтерпретація сприятиме більш чіткому розмежуванню групових інтересів, розвиткові свобод.

З українських класиків соціальних наук найбільш цікаві розробки інтерпретаційно-конфліктного наповнення соціальної дійсності належать Б. Кістяківському [2, с. 48–50]. Використовуючи принцип глибокого наукового аналізу будь-яких соціальних явищ та подій, Б. Кістяківський вважав за необхідне запроваджувати принцип соціальної, а не індивідуальної психології в дослідженні соціальних процесів, що відбуваються в суспільствах [3].

Підходом до соціального психологізму при вивченні конфліктів слугувала для Б. Кістяківського класична в соціальних науках ідея М. Вебера про те, що розуміння раціоналізму в будь-якій гострій ситуації потребує комплексного, соціального, а не індивідуального, обмеженого підходу до того, що аналізується. При вивченні конфлікту, за Б. Кістяківським, вартувало б опрацювати три аспекти, які стануть корисними для аналізу:

- формування ключових суспільних понять: держава, право, соціум;
- виявлення справжніх, глибинних, а не поверхових відносин у соціальній сфері, ступінь об'єктивності та ступінь випадковості виникнення конфлікту;
- визначення проблеми інтерпретацій соціальних цінностей [7, с. 59–60].

Отже, онтологія проблеми соціальних конфліктів, на думку Б. Кістяківського, пов'язана з необхідністю встановлення причинних зв'язків, що впливають на рівень конфліктогенності ситуації та інтерпретуються в масовій комунікації.

Отже, крім категорії обов'язковості, необхідності, неминучості інтерпретацій, при визначенні ролі свідомого соціального впливу на хід подій необхідно враховувати й категорію соціальної належності, яка

формується в соціальних групах та закріплюється як норма. Б. Кістяківський був упевнений у тому, що пізнання соціальними науками проблем конфлікту має здійснюватися в трьох площинах: спільність, необхідність, інтерпретація.

Останнім часом аналіз інтерпретаційних можливостей мас-медіа як елемент модерних течій у соціальних науках черговий раз переживає ревізію [9, с. 119]. Неофункціоналісти, які прагнуть оживити ідеї Т. Парсонса щодо структурно-функціонального підходу до соціальних процесів, мають певний успіх. Достатньо згадати прізвища Д. Александера [1] і Ю. Хабермаса [10, с. 217]. Подібне явище є неофункціоналізмом, що воліє розглядати соціальну структуру суспільства як цілісну систему, як чинник підпорядкування трьом основним домінантам функціонування: наявність соціальних умов, які від нас (суспільства) не залежать; соціальним відносинам притаманні певні об'єктивні характеристики функціонування, які мають певний позааналітичний характер; мета аналітиків – виявлення універсальних, узагальнювальних чинників соціальної структури.

На відміну від теоретиків соціальних конфліктів, представники неофункціоналізму ставлять наголос на необхідності узагальнень, систематизації подій і явищ соціальної сфери, виокремлення сукупності інтерпретацій культурного, структурного та індивідуального в соціумах, сукупності нормативних елементів життєдіяльності соціальних систем тощо. Неофункціоналізм абстрагується від конкретних соціальних характеристик, педалюючи інституціональні чинники суспільного розвитку. Економічна система, структура державного устрою, правові відносини, культурологічна складова суспільств тощо – все це не тільки природно піддається інтерпретаціям, а й стає прерогативою послідовників Т. Парсонса, які вважають ці чинники соціального розвитку об'єктивними.

Ключовим методологічним (та й утилітарним так само) наслідком активності прибічників неофункціоналізму можна сміливо вважати те, що ключовою характеристикою світосприйняття стало з'ясування того, наскільки чітко влаштована соціальна структура, як міцно вона тримається й чи залежить від особистісного фактора. Ідеться про теорію соціального порядку [12]. На відміну від теорії конфліктів, вона вбачає в інтерпретаційних спроможностях мас-медійної практики обов'язкове дотримання принципів аналітичного реалізму. Явища соціальної дійсності через велику кількість факторів, що беруть участь у їхньому формуванні,

можуть відрізнятися від тих норм, які визначені теоретичними засадами соціальних наук. Звідси – необхідність знайти такі аргументи на користь об'єктивності соціальних процесів, які підтверджували б незмінність позасуб'єктивного розвитку подій. Ставиться завдання відокремити аналітичні потенції суспільств від універсальності відносин усередині цих суспільств. Усе це призводить до вибудовування такої картини інтерпретацій соціальних відносин, яка мала б доводити системну природу соціального світу.

Неофункціоналізм, на відміну від теорії конфліктів, конструює теоретичну базу соціальних наук із штучним вихолощенням конкретних історичних контекстів [8, с. 211]. Безвідносність до конкретного історичного періоду розвитку соціальних відносин робить таку теорію позбавленою суб'єктивних, чисто людських відносин, контекстів гуманітарного взірця, які, на переконання Р. Дарендорфа, мають "звільнитися від утопії" [6, с. 52]. І в цьому – суттєва відмінність між представниками теорії конфліктів та неофункціоналістами.

Цікавою нам видається така ремарка. Попри певні напрацювання українських учених, які досліджують проблеми конфлікту, український сегмент вивчення соціальних процесів цілісно не розробляє теорію та практику конфліктів. Єдиною державною структурою, яка системно вивчає проблеми конфліктогенності, є Центр конфліктології Буковинського національного університету ім. Ю. Федьковича під керівництвом професора М. Пірен. Але показово, що журналістська діяльність жодним чином не входить до сфери зацікавлень цього Центру. Причина полягає в тому, що, на думку тамтешніх науковців, соціальний конфлікт є явищем системним, інституціоналізація якого регулюється на рівнях: влада – громадськість, орган влади – громадська структура, представник влади – громадянин; що ж до мас-медіа, то вони, з погляду чернівецьких конфліктологів, не є регуляторним чинником конфліктного поля. Сумнівний за самою природою та соціальним походженням погляд, оскільки він не враховує цілісного світу масовокомунікаційного впливу на соціум – включно і з таким невід'ємним атрибутом ЗМК, як інтерпретація подій.

IV. Висновки

Інтерпретаційне наповнення соціальної дійсності не може не бути об'єктом максимального зацікавлення науковців, які досліджують соціальну проблематику. І, поза сумнівом, критичне бачення конфліктогенних соціальних ситуацій як

наслідок інтерпретаційних спроможностей масової комунікації є на сьогодні найбільш вигранною та цікавою сферою застосування соціальної практики. Саме критичне бачення інтерпретацій у соціальних науках, відстоювання конструктивної ролі нестандартних підходів і поглядів до конкретних ситуацій, які піддаються імпровізу ЗМІ, може виявитись надзвичайно важливим чинником об'єктивного та максимально повного розуміння того, що діється в соціумах. Адже йдеться про соціальні організми, які – і це цілком природно – за умов відсутності примусу не можуть жити за вигаданими кимсь догмами та правилами, а тому при зіткненні інтересів будуть вимушені йти на конфлікт, загострювати ту чи іншу ситуацію з метою доведення до якогось результату реалізації власних поглядів, ідей, манер та принципів поведінки. У цьому можна вбачати максимальну соціальну користь сучасної практики інтерпретаційно-конфліктного наповнення соціальної дійсності – позбавленої ідеологічного нашарування, позакласової, максимально об'єктивної та вкрай потрібної публічній сфері, царині громадського обговорення тих проблем, що призводять до конфліктів, які виникають через конфліктні ситуації або які є наслідком уже вирішеного конфлікту. Зрозуміло, що найбільша сфера зацікавленості конфліктним наповненням соціального середовища – мас-медіа.

Перспективи подальших розвідок лежать у руслі дослідження соціально-комунікаційних особливостей сучасної моделі діяльності мас-медіа як елемента інтерпретацій.

Список використаної літератури

1. Александер Дж. Нові теоретичні напрями в соціології / Дж. Александер //

Філософська і соціологічна думка. – 1992. – № 2. – С. 121.

2. Бурлачук В. Біля витоків соціологічної думки в Україні / В. Бурлачук, М. Молчанов, В. Степаненко. – К.: Ін-т соціології НАНУ, 1995. – 114 с.
3. Кистяковский Б.А. Философия и социология права / Б.А. Кистяковский. – СПб.: Рус. Христиан. гуманитар. ин-т, 1998. – 800 с.
4. Козер Л. Функции социального конфликта / Л. Козер. – М.: Идея-Пресс: Дом интеллектуал. Кн., 2000. – 208 с.
5. Патрушев А.И. Расколдованный мир Макса Вебера / А.И. Патрушев. – М.: Прогресс-Политика, 1992. – 208 с.
6. Ручка А. Очерки истории социологической мысли / А. Ручка, В. Танчер. – К.: Наук. думка, 1992. – 116 с.
7. Социологическая теория сегодня: сб. науч. трудов / [науч. ред. В. Танчер]. – К.: Ин-т социологии НАНУ, 1994. – 144 с.
8. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко; [пер. с фр. В.П. Визгина, Н.С. Автономовой]. – СПб.: Логос, 1994. – 408 с.
9. Collins R. Three Sociological Traditions / Robert Collins. – N.Y.: Oxford Un. Press, 1985. – P. 119.
10. Habermas J. Kommunikation oder gesellschaftliche Arbeit? / Jurgen Habermas. – В. – 1987. – P. 217.
11. Mannheim K. Czlowiek i spoleczenstwo w dobie przebudowy / Karl Mannheim. – W-wa, 1984. – S. 492–493.
12. Ritzer G. Contemporary Sociological Theory / George Ritzer. – N.Y.: McGraw-Hill, 1992. – 208 p.

Комова М.В. Принципы интерпретационно-конфликтного наполнения социальной действительности

В статье освещены сущность, основные характеристики конфликтов в социальной среде и представлены их интерпретации в массовой коммуникации.

Ключевые слова: теория конфликта, массовая коммуникация, интерпретация фактов.

Komova M. Principles of Interpretation of Conflict-filling Social Reality

The article deals with the essence, the main characteristics of conflicts in the social environment and their interpretation in mass communication.

Key words: theory of conflict, mass communication, the interpretation of facts.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:001

О.В. Богуславський

ПОЛЕМІКА ТА КРИТИКА ДОВКОЛА КОНСЕРВАТИВНОЇ ІДЕЇ В ПРЕСІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ 1920–1930-Х РР.

У статті порушено питання критики консервативної ідеології з боку політичних опонентів з оточення української еміграції в Європі. Відзначено головні відмінності в ідеологічних платформах цього часу, які й призводили до такої критики, а також вказано причини невдачі української монархістської концепції.

Ключові слова: В. Липинський, Д. Донцов, еміграція, кампанія, консерватизм, критика, монархія, національна ідея, політичні сили.

І. Вступ

Актуальність теми зумовлена тим, що в сучасному процесі розбудови Української держави, поряд з урахуванням позитивного досвіду інших країн, просто необхідно використовувати власний політичний досвід, національні політичні традиції, аналізувати причини власних невдач і поразок на цьому шляху з метою запобігання їм як тепер, так і в майбутньому. Досліджуючи надуманий “комплекс бездержавності” українців, необхідно зіставити всі політичні концепції міжвоєнної української еміграції, а також усі пресові дискусії та полеміки, що довкола них точилися. Це дасть можливість зрозуміти поступові зміни в інтелектуальному середовищі української еміграції.

Поразка національно-демократичних сил у боротьбі за Українську державність у 1917–1920 рр. призвела до відродження на політичній арені середовища української еміграції організованого українського консервативного або монархічного руху, який потребує глибокого і всебічного вивчення сьогодні, коли українське політичне поле перебуває в стадії формування.

Як ідеологічна течія, що обґрунтовує особливу цінність традиційного ладу і передбачає збереження традиційних форм життєдіяльності народу, консерватизм можна було прослідкувати в політичному житті України ще задовго до початків діяльності В. Липинського та його однодумців. Це і спроби деякого з гетьманів

надати своїй владі монархічно-спадкового характеру, і намагання надати ідеологічної платформи малоросійському дворянству, з його почуттям “територіального” патріотизму в боротьбі за збереження “прав і вольностей”. Це і галицький греко-католицький церковний консерватизм, що вимагав створення окремого “руського” коронного краю, до якого повинні були увійти землі, що належали Австро-Угорській імперії.

Однією з нових партій консервативного напрямку, що дала про себе знати з початком революційних подій 1917 р., стала Українська демократично-хліборобська партія (УДХП), засновниками якої були відомі полтавські громадські й політичні діячі М. Боярський, М. Макаренко, С. і В. Шемети, В. Шкляр та ін. Ідеологом партії став видатний український історик, соціолог і публіцист В. Липинський.

Однак в умовах протицарського, загальнодемократичного напрямку української революції й національно-визвольної боротьби 1917–1920 рр. монархістська ідея не мала і не могла мати скільки-небудь потужної підтримки у населення. Орієнтована на монархічно-консервативну ідею, Українська держава гетьмана П. Скоропадського здобула досить незначну кількість прихильників у середовищі тодішньої української політичної еліти та інтелігенції, а ще менше – серед широких верств суспільства. На більшу популярність та підтримку серед широких кіл населення могли сподіватися лише ті

політичні сили, які проголошували соціалістичні й демократичні програми і гасла. Ця ситуація була зумовлена не одним роком проведення інформаційної та пропагандистської роботи з боку відповідних партій як у середовищі тогочасної інтелігенції, так і в колах робітників і селян. Саме з такою об'єктивною картиною були змушені рахуватися ідейні опоненти демократичних шляхів створення й розбудови української державності. Після остаточної окупації України більшовиками та встановлення ними радянської влади частина демократів-хліборобів опинилась у нелегальному становищі, а ще частина встигла емігрувати на Захід.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження деяких особливостей проведення полемічних та критичних дискусій в українській еміграційній пресі довкола консервативної ідеї, яка набула розвитку в 1920–1930-х рр.

III. Результати

Як потужна політична та ідеологічна течія, український консерватизм сформувався лише в еміграції. Так, 1920 р. у Відні було засновано Український союз хліборобів-державників (УСХД), що проіснував до 1 січня 1937 р., коли він був формально розпущений. Вже у вересні 1937 р. організація відродилася під назвою Український союз гетьманців-державників (УСГД).

УСХД був створений за участю Д. Дорошенка, М. Кочубея, В. Липинського, А. Монтрезора, Л. Сідлецького (Сава Крилач), О. Скорописа-Йолтуховського, С. Шемета і засвідчив прагнення певних кіл української еміграції, здебільшого представників заможної хліборобської верстви, дати власну відповідь на причини поразки української державності, а головне – запропонувати свої шляхи і методи її відродження. Оголосивши “Відозву до українських хліборобів”, УСХД почав з травня 1920 р. видавати у Відні власний ідеологічний журнал-збірник під назвою “Хліборобська Україна”, завданням якого було стати трибуною для пропаганди консервативної гетьмансько-монархічної ідеї. З 1920 до 1925 р. вийшло вісім збірників “Хліборобської України”. Редактором журналу був В. Липинський. Авторами матеріалів у виданні були І. Борщак, Д. Дорошенко, В. Липинський, П. Скоропадський, О. Скоропис-Йолтуховський, М. Тимофіїв, С. Томашівський, С. Шемет та ін.

Теоретичну ж основу української державності з погляду консервативно-монархічної думки у своїх працях розробили В. Липинський, С. Томашівський і В. Кучабський. Так, розроблена В. Липинським у “Листах до братів-хліборобів” ідеологія української трудової

монархії надала українському консерватизмові нового обличчя, що вигідно протиставляло його демократам, республіканцям і націоналістам. Ця праця друкувалася в неперіодичному органі УСХД “Хліборобська Україна” протягом 1920–1925 рр., а в 1926 р. вийшли окремою книгою [10]. Говорячи про неї у “Вступному слові для читачів з ворожих таборів”, В. Липинський за допомогою однієї фрази демонстрував самокритичність: «Не претендую на великого творця. Не вважаю себе, як кожний скунс-інтелігент, “українським генієм”» [10, XIX].

Історик і соціолог М. Стахів у своєму огляді “Українські політичні партії у соціологічній наświetленні” зазначав, що “правдива партія визнає як теоретично, так і практично дискусію з іншими партіями, як засіб вияснення суперечних поглядів на суспільно-політичні питання в нації. Правдиві політичні партії відкидають насильницький спосіб вирішення політичних спорів в середині нації... Дискусія – це засіб своєї національної політики. Внаслідок того правдиві партії відкидають також свідоме очернення противних партій і обман виборців... Фальшиві партії відкидають принципіально, явно або скрито, чесний компроміс, дискусію з іншими партіями та переконання. Вони вважають себе непорушними догмами, які в потребі треба накинути іншим силою. ...всюку свобідну дискусію (свободу слова, преси) вони трактують тільки як засіб у боротьбі проти свобідної дискусії... Дискусію вони розуміють лише як агітацію мас демагогічними засобами, перекрученням правди і просто вигадками” [19, с. 20–21]

Відомий український журналіст і громадсько-політичний діяч І. Кедрин у своїй споминах “Життя-події-люди. Спомини і коментарі”, говорячи про пресову дискусію в міжвоєнному періоді, зазначав, що глибоко помиляється той, хто думає що часописи українських партій одні проти одних не виступали, а якщо й вели полеміку, то в скромних і пристойних межах та формах. “В ім'я правди, хоч вона сумна і прикра, треба ствердити, що ... преса того часу не цуралася поганій демагогії і дуже гострих та різких полемічних виступів – з прерізних нагод... – писав І. Кедрин. – Завзята і неперебірлива полеміка велася, наприклад, довкола такої академічної проблеми, як гетьманат” [7, с. 239–240]

Першою “кинулася до бою” “Українська Трибуна” за редакцією О. Саліковського, відома своїми зв'язками з Державним центром УНР, таким чином реагуючи на заснування в еміграції Українського союзу хліборобів-державників. У статті “Гетьманці”,

автором якої був М. Козак, між іншим ішлося про “розкладову” роботу російських монархістів, які після захоплення Росії більшовиками ставлять своїм завданням за всяку ціну знесилити російські демократичні та соціалістичні центри, щоб таким чином перешкодити їм захопити владу в Росії після ліквідації більшовицької диктатури, а це, на думку автора, мало відповідність і в українській еміграційній дійсності: “... ми певні, що українські хлібороби на чолі з п. Ханенком у Варшаві, хлібороби-державники з Відня та хлібороби-гетьманці з Берліну ... мріють про той колишній царський лад, який українські монархисти були відновили за часів скоропадщини” [8]. І хоча з інтонації статті видно, що автор не дуже вірить у якісь відчутні наслідки їхньої діяльності, проте на одному аспекті він акцентує увагу. «Розкладова робота і агітація цих хліборобів-монархістів проти української демократії, проти державного центру УНР, по таборах поміж старшинами і в пресі (“Українське Слово”) безперечно все ж почасти обезсилює консолідацію українських демократичних сил» [8]. Із цих слів видно, що автор виступає з вузько партійними інтересами, завуальованими загальнодемократичною риторикою, що підтверджує й інша цитата: “Українська демократія має свій шлях в боротьбі за долю батьківщини, їй з ними не по дорозі і доведеться їм сидіти за кордоном, аж поки українські народні маси спільно з демократією не переможуть та не виженуть чужинців-окупантів” [8].

В іншій статті “Про наших монархістів”, її автор І. Годорожій констатує факт того, що в нових для політичної діяльності еміграційних умовах утворилася певна закономірність у географічному розподілі за світоглядними засадами: «Осідком демократичних та уміркованих соціалістичних течій нашої еміграції є Тарнів, з сферою свого впливу на просторі від Львова та до Стрілкова. Всі ж інші осередки вже бувають зовсім іншими кольорами. Варшава характерна своїми хліборобами і не “демократами”, і не “державниками”... Берлін з своїми германофілами-монархістами, хліборобами-державниками – найбільш правою течією українського громадянства; Прага – осідок есерівських груп різних відтінків, що ніяк не можуть чи не хочуть об’єднатись з демократією тарновської сфери» [4]. Як ми бачимо, і цей автор висловлює певну виключність сил із середовища Державного центру УНР, вільно навішуючи ярлики “не демократичності” – “не державності” своїм політичним опонентам та наділяючи їх якостями погоничів, що заганяють “українське громадянство на еміграції, як і на Україні, до ворожнечі з вузькою партійністю”

[4]. Але попри такий тон статті, деякі висновки автора можна вважати конструктивними. Так, доволі реальними були його твердження щодо певного розчарування дрібної української буржуазії, що опинилася на еміграції, в політиці Антанти. А саме це розчарування штовхало її шукати політичну перспективу-вихід у консервативно-монархічній ідеї.

Інший приклад нищівної партійної критики можемо знайти на сторінках “безпартійного” двотижневика “Нова Україна” (а фактично органу Української партії соціалістів-революціонерів (УПСР)) у статті з красномовним заголовком “Скоропадчики”, що є прикладом деструктивного ведення пресової полеміки. Автор (захований за ініціалом “Г.”) критикує не тільки політичні погляди опонентів, але й переходить на прямі образи, називаючи П. Скоропадського “ренегатом”, “опудалом, яке ставили уже раз на українській землі, і яке так ганебно впало” [2, с. 161]. Дісталось не тільки колишньому гетьманові, в нездібності до державного будівництва було звинувачено й керівництво УСХД в особі В. Липинського та С. Шемета.

Ще певний час на сторінках періодики з’являлися критичні матеріали, присвячені консервативному середовищу та його ідеології, але поточні проблеми дещо відтиснули цю тему і вона фактично “заглухла” до середини 20-х рр. XX ст.

Не дивно, що відразу після виходу в світ “Листів до братів-хліборобів” на її автора накинулись з новою завзятістю хвилею нищівної критики практично всі політичні сили.

Націоналістичне середовище не залишилось осторонь від такої критики. Так, В. Мартинець у своїх “Замітках для майбутньої конференції українських націоналістів” “з обов’язку” не міг не торкнутися цієї теми. На його думку, «ідеологія Липинського ... малаби куди більше значіння, як що вона булаб або зредукована на ідеологію кляси дворян-поміщиків і якщо автор та його визнанці не змішівалиб її з всенаціональною ідеологією... Проповідувана Липинським концепція союзу з монархічною Москвою не має та здається не буде мати ніколи практичного значіння, хиба тільки те, що зродила вона і буде родити фаланги “ідейних” москвофілів» [9, с. 14].

Засуджуючи принципи “ліпше ніякої української держави, колиб-вона не була соціалістичною”, “буде Гетьманство і ми яко укр. хлібороби будемо існувати; або укр. Гетьманства не буде і ми, яко укр. хлібороби перестанемо існувати; ми яко кляса будемо тоді Росіянами, Поляками, Китайцями, інтернаціоналістами, ким угодно, тільки не укр. хліборобами” або “без

реставрації й завершення Гетьманства не може й не буде існувати Україна”, націоналісти самі висували майже відповідну концепцію своєї політично-державницької виключності. Мабуть, саме в 20-х рр. ХХ ст. зародився принцип боротьби за звання “найнаціоналістичнішого націоналіста”, яким і дотепер послуговуються націонал-патріоти в сучасній Україні. Єдиним реальним “козирем” в ідеологічній полеміці націоналістів можемо вважати твердження про те, що «Україна може існувати і буде існувати з Гетьманом або без нього, соціалістична або несоціалістична, однак напевно не може й не буде існувати, коли з висще наведеними принципами заберемось до її будування. Такими принципами не тільки не твориться держави, але навіть руйнується вже існуюча. 1918–1919 рр. переконали нас про це наглядно; мали ми вже і “соціалістичну” і “гетьманську” Україну! Автори наведених фраз били тоді “державотворчими” чинниками» [9, с. 18]. Тим самим автор підтвердив думку про те, що організований український націоналізм був ідеологією молодих, які не могли вибачити старшому поколінню політиків їхньої поразки у визвольних змаганнях 1917–1920 рр., а тому цей аргумент у критиці був незаперечним.

Узагалі, треба відзначити, що критика з боку націоналістів стояла окремо і переважно була заснована не на ідеологічних розбіжностях, а на персоналіях репрезентантів гетьманської ідеології. На нашу думку, причиною цього були два головних аргументи: 1) ідеологічна спорідненість правих ідеологій (націоналісти боялися того, що гетьманці, з їх чіткою партійною програмою, якої у націоналістів фактично не було, будуть успішно “топтатися” на спільному електоральному полі, набираючи собі прихильників); 2) особиста неприязнь ідеологів консерватизму і націоналізму (В. Липинський – Д. Донцов).

На підтвердження другого аргументу можна навести статтю Д. Донцова “Дон-Кіхотам монархізму”, що стала відповіддю на “Вступне слово для читачів з ворожих таборів” у “Листах до братів-хліборобів” і яку він розпочав такими словами: «Не в моїх звичаях займатися особистою полемікою, на жаль так в нас поширеною. На сторінках ЛНВ-ка, редагованого мною ось вже скоро чотири й пів роки, міг би я, коли б хотів, звести порахунки з особистими на мене нападами: з боку “Нової України”, “Діла”, “Культури”, “Землі й Волі”, “Вістей”, “Комуніста”, “Хлібороб. України” й пр. Але я цього по змозі уникав. Так само не реагував я на нападки хліборобів – “державників”: ні на випадки в їх журналі, ні на листа до мене В. Липинського, в яким такі слова, як “хам” і “гад” конкурують з ще елегантнішими висказами шляхетного “войовника”, не скористався я рівно ж з

скористався я рівно ж з запрошення “Студ. Вісника” відповісти на ординарний виступ того самого, “лицаря” в цім журналі. Та коли він, спровокований моїм ігноруванням його “полеміки”, “ляпнув” свій шедевр у передмові до окремого видання “Листів до любезних земляків”, – я рішив відповісти йому пару слів: для характеристики цілої течії хліборобів – “державників” і для того, аби вони нарешті зобачили, що на цій полеміці добре не вийдуть» [6, с. 28].

Треба віддати належне публіцистичному талантові Д. Донцова, а також його полемічній стриманості, яку він, на відміну від В. Липинського, виявив у своїй відповіді. Хоча в кінці статті і він вдається до методів свого опонента: «Даю Вам раду: ... видумуйте найкращі форми, “союзів” між Росією і Україною, перетрактуйте (як Ви самі призналися) з російськими монархістами, Протофісом і Пурішкевичем, з Николаями й Кирилами, опльовуйте в безсилі й люті, найгарнійші традиції українського незалежницького руху, опльовуйте велику визвольну боротьбу 1919–1921 років, ... пятнуючи анархізмом кожний здоровий національний рух проти Росії, – лиш зоставте в спокою молодь, якої Ви не розуміли, тоді, як самі були молодим, а яку розумієте ще менше тепер, коли самі стверджуєте, що хвороба Ваша поступає наперед.

Називати противників “гадами”, “каналями” і пр. для того не треба бути ані “войовником”, ані “лицарем”, се зуміє – не знаю чи ліпше від Вас, але напевно зуміє – зробити й перекупка на жидівським базарі у Києві: Чи не розумієте Ви, конкуруючи з нею, що робитеся смішним? Що осмішуєте і свою ідею гетьманську і компромітуєте пана гетьмана, в якого ще вірите; що викликаєте лише у власних приятелів знизання плечима або почуття жалю і поблажливого милосердя? Зрозумійте, що інспіраціями, в які самі не вірите, зраджуєте лише Вашу безсилість в річевій полеміці» [6, с. 35–36].

Але найбільшої критики український монархічний рух зазнав з боку так званих “республіканців” – політичних сил наближених до Державного центру УНР. Саме республіканська ідеологія найбільше заперечувала можливість встановлення спадкової монархії в Україні, посилаючись на нещодавній невдалий досвід, а їх орган тижневик “Тризуб” став ареною запеклої ідеологічної полеміки. Так, на його сторінках було надруковано цикл критичних статей М. Славинського під спільним заголовком “Український монархізм”, у яких розглядалися всі аспекти консервативної ідеології, починаючи від засад спадкової монархії [13], моделювання майбутньої Української

держави та її влади [14] до критики поглядів гетьманців на націю [15].

Критикуючи погляди В. Липинського на державне будівництво, М. Славинський стверджує, що на питання: яку державу хотіли б встановити монархісти, відповісти вкрай складно, бо “на перешкоді стоїть сам В. Липинський, його спосіб думання та його манера письма... До кожного з наведених термінів він вкладає свій зміст, ні в чому не подібний до загального, визнаного, політичними науками змісту цих слів. Утворивши собі нову термінологію, він оперує нею, як непорушною догмою, що не підлягає критиці. І на цьому підкладі будує таку систему держави, якої ніколи і ніде не було в минувшині, немає зараз і, мабуть, ніколи не буде в майбутньому” [16, с. 2]. Але найбільшою проблемою автор вважає те, що “В. Липинський вірує в свої думки, як в євангелля. Середній українець, повіривши таким речам, мав би завіситися” [16, с. 3].

Також важко було не піддати критиці ідеї В. Липинського щодо української інтелігенції, яку він “шанує так, як добрий господар шанує коня, що на ньому їздить, поросну свиню, що йому поросят має дати то-що” [16, с. 7]. Українська інтелігенція, зі слів М. Славинського, який коментував думки В. Липинського, політично маловартісна, «вона не визнавала й не визнає послуху щодо українських воєвників-продуцентів тільки тому, що могла од них дістати матеріяльну “піддержку в розмірах за малих в порівнянні з її за великими апетитами”. Українська інтелігенція – причина причин всього лиха в нашій історії» [16, с. 7]. Говорячи про думки В. Липинського щодо інтелігенції, М. Славинський наводить такий його вислів: “Ми зненавиджені нею, бувши поміщики”, на якому потім вибудовує подальші висновки: «Це правда, що українська інтелігенція не мала ніколи великої пошани до “панів”, що сиділи ну українській землі. Не було за що їх шанувати навіть з чисто національного боку. Всі вони, за одиними винятками, дезертували од рідного народу, збільшивши своєю соціальною силою могутність ворогів (у 17-му ст. ці дезертири дали Польщі короля; в 19 ст. вони подарували Великокорссії геніяльного письменника. – М.Сл.)» [17, с. 4].

Щодо критики поняття нації в “Листах до братів-хліборобів”, то автор статті зазначає, що з тверджень В. Липинського випливає, «що так званий маєстат української нації може сіяти лише на чолі “дідизного гетьмана та великого князя”, як звать наші легітимісти майбутнього монарха України. На це можна одповісти коротко. По-перше: на Україні такого монарха не буде. По-друге: ми живемо в такі часи, коли навіть і в тих державах, де zostалися монархи, націю репрезентує не монарх, а маєстат її вітає

над цілим народом. Наші легітимісти не мають жадної рації сподіватися, що Україна стане якимсь винятком серед країн і націй цілого світу» [18, с. 10]. Та й узагалі, на думку М. Славинського, “не пасує до України класократична монархія В. Липинського. Що мали б ми робити з цею завмерлою про-світньою монархією, розмальованою на-зверх невинуваними винаходами закуткової класової чи іншої думки? Наш народ – доброго європейського коріння, наше поле державне – запущене і многотрудне, – старовинним рало його не переорати. Нам потрібне нове європейське знаряддя, що надається до нашого ґрунту. Це – демократія” [17, с. 8].

Передчасна смерть В. Липинського 14 червня 1931 р. призвела до припинення агресивних випадів щодо його писань та пропонованої ним моделі державно-суспільного устрою. Треба віддати належне редакції тижневика “Тризуб”, який був чи не єдиним періодичним виданням з протилежного ідеологічно-політичного табору, що належно оцінив заслуги покійного у некрологах та споминах “На смерть В. Липинського” О. Шульгина [20] та “Пам’яті В’ячеслава Липинського” В. Прокоповича [11], у якій автор писав: “Ми розходилися з В. Липинським – політиком і публіцистом. Але ніхто не може заперечити щирости його переконання, прямоти, з якою він одстоював свою думку, його глибокого патріотизму, палкої любови до України, великого темпераменту публіциста – талановитого, пристрасного, непримиренного, гострого, заслуг чималих на полі української історії. З цим можна було не погоджуватися, сперечатися, але це не перешкоджає поважати його щире переконання, цінити високо те позитивне, що зробив він своєю науковою працею для України. Боротьбі і сперечанням кладе край могила” [11, с. 4].

Після смерті В. Липинського вся увага і вогонь критики перекидається на постать колишнього гетьмана України П. Скоропадського та його прибічників.

Досить промовистою була стаття “Гра з вогнем (З приводу виступів п. П. Скоропадського)”, в якій автор, говорив від імені “республіканців”, що “останніми роками ми не вважали за потрібне торкатися докладніше ні принципів, ні поступовання гетьманців, бо й діяльність їх загалом була досить академічна і ми не хотіли вносити без особливої потреби нової полеміки в українське життя, де і без того досить було ріжних суперечок. Цей млявий, скоріше теоретичний, рух ми залишали в спокою, не бажаючи використовувати навіть їх же внутрішніх сварок, де одні гетьманці на других виливали стільки помий. Ми вважали, що значно ліпше робити своє діло, йти своєю дорогою, ніж поборювати тих, що нічим, зрештою, не заважали нам в розвитку

нашої акції» [12, с. 4]. Але ситуація, зі слів автора, змінилася після того, як у Великій Британії почав виходити англomовний журнал, присвячений українським проблемам, під назвою "Investigator", який видавався силами, близькими до гетьманських кіл. Саме це видання стало каменем спотикання, бо на його сторінках все частіше з'являлися матеріали, які були присвячені не стільки пропаганді України в англomовному світі, скільки політичній рекламі П. Скоропадського, до того ж, зі слів автора матеріалу, дуже небезпечною тенденцією було те, що П. Скоропадського іменували титулом "гетьман України" без додавання "колишній". А той факт, що П. Скоропадський проголосив себе "гетьманом" за кордоном, не могло мати жодних політичних наслідків, "але виступи їх в імені П. Скоропадського назовні перед англійським громадянством безперечно приносять шкоду тим, що заважають в певній мірі тій великій праці, яку з таким напруженням провадить по цілій Європі і по цілому світі уряд УНР" [12, с. 6]. Але полеміку викликав той факт, що «у своїх заявах перед чужинцями П. Скоропадський не посоромився говорити про уряд УНР і про його прихильників, як про "партію" якихось соціалістів, що при допомозі Польщі (тільки Польщі?) збираються відновляти на Україні "соціалістичні" експерименти» [12, с. 6].

Резюмуючи свій матеріал, автор схилився до думки, що «гра закордоном при наших тяжких обставинах в "гетьмани", гра перед чужинцями в "монарха" – це гра з вогнем, це непотрібне і зовсім зайве ускладнення нашої боротьби. Але ми певні, що і цей виступ буде тільки новим мильним пузирем, що щезне так само, як щезли й інші. Залишиться те, що органічно, істотно вийшло з нашого народнього життя, з боротьби за наше визволення і державність, залишається і залишиться уряд Української Народньої Республіки.

Не зважаючи на всі ухили тої чи іншої групи, ми віримо, що наш нарід, як і вільна його частина – наша еміграція, буде завжди йти своїм шляхом з твердою вірою в майбутнє, буде йти за своїм старим прапором, що мусить на цей грізний час єднати всіх – і правих, і лівих, і монархістів, і республіканців, і людей соціально поміркованих, і справжніх соціалістів» [12, с. 7].

Окремо стояло питання участі в пресовій полеміці. Так, у статті "Про одну полеміку", її автор Арнаутенко, зазначав: «Не можна обійти мовчанкою полеміки, що повстала між двома львівськими газетами "Діло" та "Нова зоря" на тлі міжнародніх і літературних виступів прихильників п. П. Скоропадського, тим більше, то наші зауваження до цієї полеміки будуть разом з тим почасти і

відповіддю па статтю "Гра на команду", вміщену в ч. 6 (18) газети "Хліборобський Шлях", те-ж у Львові, та спрямовану проти статті в нашому журналі під назвою "Гра з вогнем"» [1, с. 10].

Але найбільш цікавим у цій статті є цитата з комунікату В. Липинського, де він, між іншим, говорить: «Урочисто, як теперішньому так і будучим поколінням української землі заявити, що ні я, ні мої одностудці з таким "українським монархізмом", який робиться тепер п. Павлом Скоропадським і його прибічниками в Ванзее, ні в ділах, ні в помислах наших не мали, не, маємо і не будемо мати нічого спільного. Колиб такий "монархізм" під проводом Павла Скоропадського, чи иншого подібного "гетьмана" мав коли небудь на Україні появитись; коли "гетьманцями-монархістами" стануть звати себе люде, в яких довголітня політична розпуста і мандрівки по ріжних політичних партіях виснажили всю віру, всю ідейність, дисциплінованість, товарискість, і оставили в душі лише згарища, повні злоби, задрости, перфідії і звичок до політичного куртійства: коли такі люде, через своє викорінення і озлоблення, підуть служити якомусь гетьману-отаману та стануть вимагати від громадянства для себе особливої пошани, формально за те, що вони "опора трону", а фактично за те, що вони по рабськи стукають каблуками перед "ясновельможним", то заявляю, що такий монархізм буде найгіршою формою правління, яку тільки Україна може мати і що прокляття за такий монархізм нехай не спадає на мою голову, бо я перед ним остерігав і проти нього боровся...» [1, с. 11]. Це був доволі болючий удар по середовищу гетьманців, який було нанесено їх ідеологом В. Липинським незадовго перед його смертю і що пов'язується з особистим конфліктом з колишнім гетьманом П. Скоропадським.

Рамки цивілізованої дискусії та полеміки так-сяк дотримувалися на сторінках "Тризуба". Автори не вдавалися до відвертої "чорнухи", використовуючи мовностилістичний арсенал дозволеної політично-публіцистичної зброї. Навіть у такому відверто протигетьманському матеріалі, як "Гетьманці скоропадчики та росіяне", її автор, відомий журналіст, публіцист та діяч української еміграції в Румунії Д. Геродот (справжнє прізвище Д. Івашин), не вдається до недозволених методів ведення дискусії, бо це, на його думку, було б зайвою рекламою для "маленької політичної комахи зробитися великим політичним слоном".

На його погляд, викликала сумнів інформація, розповсюджувана

гетьманською пресою, про те, що “особа бувшого гетьмана Павла Скоропадського в українському національному рухові є персоною найпопулярнішою та авторитетною, а українські монархистско-скоропадчики є організацією найміцнішою і впливовою як на еміграції, так і на теренах України. Зважаючи на те, що в дійсності справи стоять як раз навпаки, можна було б не звертати найменшої уваги на безнадійні спроби з маленької політичної комахи зробити великого політичного слона, коли б скоропадчики обмежилися лише саморекламою і не говорили б, що на Україні користуються великим впливом росіяне (бувши деникинці та врангелівці). Цього не наслідуються говорити навіть російські єдиноділимці” [3, с. 13].

Поштовхом до таких звинувачень стала публікація меморандуму “Ідеологічний рух серед емігрантів українців”, у якому, між іншим, гетьманці, фальшуючи факти, виступають у ролі пропагандистів “єдиноділимської” концепції: “Успіх спроб утворити Українську Державу залежить від того, в якій мірі ці спроби будуть підтримані всім населенням України, серед якого, як відомо, мають великий вплив угруповання, що брали участь в “білому” загально-російському рухові (Деникин, Врангелі) та які відносилися байдуже до української незалежності. В році 1918-му ці консервативні угруповання підтримували владу гетьмана Павла Скоропадського, який поведився з ними більш лояльно, ніж перейнята шовінізмом інтелігенція, провідником якої був Симон Петлюра. Через це й нині гетьман може розраховувати на підтримку цих консервативних угруповань, на що не може розраховувати група республіканців, а тим більше ліва група” [3, с. 13].

Як бачимо з наведеної вище цитати з “меморандуму”, роль російських пропагандистів в еміграції перебирали на себе гетьманці, причому не зупинялися перед викривленням та фальшуванням загальновідомих фактів. Таким фальшуванням є твердження, про те що в Україні мають великий вплив деникинці та врангелівці, як також і теза про те, що росіяни “байдуже відносилися до української незалежності”. Саме це і викликало найбільше обурення в середовищі “республіканського” Державного центру УНР. Також викликає запитання: чи можна розцінювати збройну боротьбу деникинців і врангелівців з армією УНР як прояв їхньої байдужості до української незалежності?

Тож, головною тезою звинувачень середовища, наближеного до колишнього гетьмана П. Скоропадського стала їх проросійська пропаганда, у якій вони

наслідували представників російської “білої” еміграції, які “в своїй антиукраїнській пропаганді серед чужинців оперували до цього часу головним чином такими аргументами: українці та росіяне – один нарід, а до того-ж українці в масі ніколи не хотіли й не хотять відділятися від Росії. Сепаратизм – це справа купки українських шовіністів, а де-коли до всього цього ще додавалося, що Україну та українців вигадали німці” [3, с. 13].

Посилаючись на “Промову Пана Головного Отамана” яка була надрукована в “Тризубі” ч. 11 від 12 березня 1933 р., автор зазначає: «Час, панове, навчив нарешті нас ненавидіти ворогів України і любити чистим братерським чуттям тих українців-патріотів, які заслужили на те почесне ім'я. Нас не багато на еміграції, на жаль, не так багато активних борців за визволення. Мусило поважати і тих “лівих” патріотів, що в боротьбі за Україну мріють тако-ж про майбутній соціалістичний ідеал, і тих “правих” романтиків-патріотів, що не забули минулої давньої гетьманщини. Не тому ми, державники, мусимо боротися проти совітофілів чи шаповалівців, що вони – ліві, а в першу чергу тому, що вони орієнтуються фактично на єдину Росію, не тому поборюємо гетьманців, що вони реакціонери, а в першу чергу тому, що їхня ідеологія тягне Україну до “триєдиної монархії Російської» [3, с. 15]. У кінці статті автор підсумовує, що “та українська монархична преса і ті монархичні угруповання, яким дорогі інтереси України, а не Росії, рішучо відмежуються від скоропадчини, яка веде виразну антиукраїнську пропаганду серед чужинців” [3, с. 17].

Проросійська, проімперська позиція українського монархічного середовища П. Скоропадського стали ідеологічною основою для розгромної статті С. Доленги “В річницю ганьби й сорому”, що появилася в “Тризубі”. Чого варті лише епітети та означення, якими рясніє стаття: “Московський генерал, який опинився на еміграції з п'ятном зрадника й ворога Українського Народу” [5, с. 38], “оживлена якимись таємними силами інтрига – потворне підприємство, спрямоване на розклад живого українського організму – скоропадщина” [5, с. 38], “скоропадщина справді стала багном і участі, в ній плямила кожне чесне ім'я українське” [5, с. 41], “спритно намагається вирости тепер на українському смітнику династія українських гетьманів Скоропадських” [5, с. 38], «породжена ганебними “традиціями” 1918 року, зв'язана з гниючими спогадами царату, заплутана в мерзотних інтригах своїх провідників, опаскуджена безприкладним цинізмом, з яким ці провідники ведуть свою розкладову роботу,

скоропадщина є боляком на тілі Українського Народу» [5, с. 46].

Лейтмотивом статті стала проблема українськості колишнього гетьмана, який «ні за що не схотів стати українцем, а залишився далі на еміграції “русскимъ человеком”... Він і далі залишився знаряддям російського імперіялізму в повному цього слова значінні, що простував і простує до цілковитого знищення України!» [5, с. 41].

Щоб віднайти причини “малоросійськості” колишнього гетьмана, С. Доленґа розглядає корені династії Скоропадських, згадуючи її від гетьмана І. Скоропадського, зазначаючи, що «для нас це постать символічна, бо саме від нього, від цього “основоположника” роду Скоропадських і починається “шатость малоросейская”, оте “двоєдушіє”, оте безмірне “служальство”, прикметне для нашої дійсносте протягом довгих століть, яке кинуло в тенетн спочатку російської державности, а потім і “великой русской культуры” сотки тисяч нашої шляхти, відрізало її назавжди від своєї нації й поробило покірними, відданими наймитами чужої ідеї» [5, с. 39].

Намагаючись знайти підсилення негативним рисам П. Скоропадського, автор посилався на В. Липинського, ідеолога українського монархічного руху, який виступав “проти гетьмана, який зламав заприсяження, не додержує гетьманського слова й руйнує монархічні закони”, виступає проти людини, яка “робить з монархізму карикатуру”, протестує “проти ширення з гетьманського дому і з гетьманського відома ідеологічного й організаційного хаосу”, поборює, одобрювану генералом Скоропадським “смердяковщину” його прибічників [5, с. 40–41].

Таким чином, на думку С. Доленґи, “відродження” П. Скоропадського на еміграції означало спробу відродження генеральної “малоросійської” лінії в українській історії, яка так само, як і в історичній перспективі, намагалася викривити лінію розвитку справжнього українського націоналізму. “Практично відродження скоропадщини означає гуртування всіх ворожих українській національній ідеї сил, отже передовсім елементів москвофільських, в галицькому того слова значінні, й малоросійських – в наддніпрянському, – говорить С. Доленґа, – і врешті тих нікчемних синів своєї нації, які на національній ідеї українській лише жерують, а в даному випадку до скоропадщини потягнулися з суто-особистих мотивів, або, говорячи словами Достоєвського, в ім’я “зависти, рабства и пищеваренія” [5, с. 46].

IV. Висновки

Загалом, ідеї української консервативно-монархічної думки не знайшли широкої

підтримки в еміграційних масах. Однак багато висновків щодо утвердження України як самостійної держави зберегли своє значення, викликаючи інтерес у сучасних політологів. Зокрема, непересічне значення мають його ідеї щодо теорії еліт. Неординарним був для того часу доволі плюралістичний підхід В. Липинського і до питання про майбутній державний устрій України, поєднання в єдиному сплаві соціальної, політичної й релігійної толерантності щодо вирішення головних суспільно-політичних питань.

Основною причиною політичного неуспіху консервативного руху стало те, що він відстоював досить непопулярні для того часу концепції державного будівництва, часто асоційовані з перебуванням колишнього гетьмана П. Скоропадського при владі.

Як і кожна політична концепція, український консерватизм мав доволі потужну політичну опозицію, яка, базуючи свої ідеологічно-світоглядні засади на демократичних принципах державного будівництва не могла підтримати ідею побудови спадкової монархії в Україні.

Список використаної літератури

1. Арнаутенко. Про одну полеміку / Арнаутенко // Тризуб. – 1933. – Ч. 23. – 11 червня. – С. 9–12.
2. Г. Скоропадчики / Г. // Нова Україна. – 1925. – Ч. 2–3. – Червень – липень. – С. 160–162.
3. Геродот Д. Гетьманці скоропадчики та росіяне / Д. Геродот // Тризуб. – 1933. – Ч. 32. – 10 вересня. – С. 12–17.
4. Годорожій І. Про наших монархістів / І. Годорожій // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 129. – 7 жовтня.
5. Доленґа С. В річницю ганьби й сорому / С. Доленґа // Тризуб. – 1938. – Ч. 17–18. – 24 квітня. – С. 38–47.
6. Донцов Д. Дон-Кіхотам монархізму / Д. Донцов // Державна нація. – 1927. – Ч. 1. – Січень. – С. 28–36.
7. Кедрин І. Життя-події-люди. Спомини і коментарі / І. Кедрин. – Нью-Йорк: Червона Калина, 1976. – 724 с.
8. Козак М. Гетьманці / М. Козак // Українська Трибуна. – 1921. – Ч. 34. – 15 червня.
9. Мартинець В. Замітках для майбутньої конференції українських націоналістів / В. Мартинець // Національна Думка. – 1927. – Ч. 10. – Жовтень. – С. 12–22.
10. Липинський В. Листи до братів-хліборобів. Про ідею і організацію українського монархізму / В. Липинський. – Відень, 1926. – 580 с.
11. Прокопович В. Пам’яті В’ячеслава Липинського / В. Прокопович // Тризуб. – 1931. – Ч. 25. – 28 червня. – С. 3–7.

12. С.Г. Гра з вогнем (3 приводу виступів п. П. Скоропадського) / С.Г. // Тризуб. – 1933. – Ч. 9. – 26 лютого. – С. 4–7.
13. Славинський М. Український монархізм / М. Славинський // Тризуб. – 1926. – Ч. 12; 13. – 1 січня; 7 січня. – С. 6–10; С. 8–11.
14. Славинський М. Український монархізм / М. Славинський // Тризуб. – 1926. – Ч. 24; 25. – 28 березня; 4 квітня. – С. 2–9; С. 3–8.
15. Славинський М. Український монархізм / М. Славинський // Тризуб. – 1926. – Ч. 33; 39. – 30 травня; 8 серпня. – С. 8–12; С. 5–10.
16. Славинський М. Український монархізм / М. Славинський // Тризуб. – 1926. – Ч. 24. – 28 березня. – С. 2–9.
17. Славинський М. Український монархізм / М. Славинський // Тризуб. – 1926. – Ч. 25. – 4 квітня. – С. 3–8.
18. Славинський М. Український монархізм / М. Славинський // Тризуб. – 1926. – Ч. 39. – 8 серпня. – С. 5–10.
19. Стахів М. Українські політичні партії у соціологічному навітленні / М. Стахів. – Нью-Йорк; Детройт; Скрантон: Українська вільна громада в Америці, 1954. – 104 с.
20. Шульгин О. На смерть В. Липинського / О. Шульгин // Тризуб. – 1931. – Ч. 26. – 5 липня. – С. 2–4.

Богуславський О.В. Полеміка і критика вокруг консервативної ідеї в пресі української еміграції в Європі 1920–1930-х гг.

В статті піднімається проблема критики консервативної ідеології со сторони політичних противників із оточення української еміграції в Європі. Отзначаються головні відмінності в ідеологічних платформах цього часу, які приводили до такої критики, вказуються причини невдачі української монархістської концепції.

Ключові слова: В. Липинський, Д. Донцов, еміграція, кампанія, консерватизм, критика, монархія, національна ідея, політичні сили.

Bohuslavskyj O. Polemic and Criticism Around Conservative Idea in the Ukrainian Emigration Press in Europe 1920–1930

In the article the questions of criticism of conservative ideology are affected from the side of political opponents in the environment of Ukrainian emigration in Europe. An author marks main differences in the ideological platforms of that time, which resulted in such criticism, names reasons of failure of Ukrainian monarchist conception.

Key words: conservatism, criticism, D. Dontsov, emigration, monarchy, national idea, nationalists, polemic, V. Lypynsky.

УДК 070:504.03

Т.О. Бондаренко

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАУКИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ

У статті проаналізовано стан наукової популяризації у вітчизняному медіа-просторі. Розглянуто специфіку подання науково-популярних текстів у друкованих та електронних ЗМІ, виявлено негативні й позитивні сторони у висвітленні цієї тематики журналістами, а також засоби підвищення її популярності в мас-медіа.

Ключові слова: популяризація науки, псевдонаукова тематика, науково-популярні мас-медіа, “негативна” журналістика.

I. Вступ

Популяризація наукових знань є однією з невід’ємних функцій сучасних мас-медіа. З огляду на те, що за останні кілька десятиліть завдяки численним відкриттям наукова проблематика значно розширилася, ЗМІ мають брати активну участь у її висвітленні та поясненні. Та, незважаючи на розмаїття наукових тем, вітчизняні мас-медіа приділяють мало уваги цій галузі знань. У сучасній журналістиці спостерігається протилежна тенденція, пов’язана, передусім, з поширенням розважальних матеріалів і телепередач, що продовжують витіснити науково-популярну тематику зі сторінок видань та телевізійного ефіру. Це підтверджує, зокрема, той факт, що сучасне телебачення (не лише українські канали, а й програми зарубіжні, що транслюються в Україні) майже не надає прайм-тайму для науково-популярних програм (наприклад, “Здоров’я” на Першому Національному виходить об 11–00, на російських каналах пізнавальні передачі також переважно транслюють уранці). Деякі видання (у тому числі й спеціалізовані) змінюють тематику або стиль подання матеріалів, що висвітлюють наукові досягнення.

Останніми роками популяризація в ЗМІ стає важливою темою конференцій і круглих столів, де головним питанням лишається підвищення престижу науково-популярних видань і професійного рівня журналістів. Дослідження із соціальних комунікацій розглядають різні аспекти цієї складної проблеми: пошук і збирання наукової інформації, підготовка матеріалів на наукову тематику [3; 4; 6; 8; 9], проблематика друкованих та електронних засобів масової інформації [3; 6; 9], особливості наукової комунікації [4; 6; 8; 9]; специфіка подання науково-популярних текстів (мова, стиль, засоби виразності тощо) [2–4; 6]. Тим не

менше, окреслена тема досі залишається недостатньо дослідженою українськими науковцями.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз специфіки наукової популяризації в українських мас-медіа й зарубіжних ЗМІ, що функціонують у вітчизняному медіапросторі.

III. Результати

Зниження інтересу дослідників до цього питання безпосередньо корелює з недостатньою увагою до наукової проблематики самих журналістів і незатребуваністю її широкою аудиторією, яка поступово старішає (сьогодні це переважно люди середнього й старшого віку, школярі та студенти майже не цікавляться наукою). Падіння престижу науки як такої, а отже, і зацікавленості нею багатьох верств населення почалося в епоху “перебудови” у зв’язку з недостатнім фінансуванням наукових досліджень та, як результат, від’їздом багатьох провідних учених за кордон. Як зазначає редактор додатка до “Независимой газеты” А. Ваганов, зниження престижу науки та професії вченого відбулося за історично короткий термін, що, у свою чергу, призвело до падіння накладів науково-популярної літератури [5].

В умовах поступової комерціалізації мас-медіа почали переорієнтовуватися на розважальні телепередачі. У результаті ЗМІ, що пропагують важливі для суспільства наукові досягнення, поступово витіснялися мас-медіа, орієнтованими на висвітлення конфліктних або сенсаційних подій. Зауважимо, що сенсаційність притаманна не лише матеріалам, що стосуються сфери шоу-бізнесу, криміналу або політики, а й науково-популярним статтям і телепередачам, коли певні події, пов’язані із цією тематикою, стають об’єктами спекуляції ЗМІ. Як приклад можна навести

численні повідомлення про епідемію атипової пневмонії (2003 р.), птишиного (2008 р.), а згодом і свинячого (2009 р.) грипу, коли журналісти щодня повідомляли про кількість загиблих, апелюючи передусім до почуття страху людини. З одного боку, такі повідомлення активізували (на підсвідомому рівні) потребу людини в безпеці та стимулювали до пошуку розв'язання проблеми. З іншого боку, матеріали про епідемії грипу навряд чи ставили за мету просвітництво або медичний лікнеп, натомість, являючи собою приклад “негативної” журналістики, націленої на висвітлення кризових ситуацій. Незважаючи на те, що багато спеціалістів-медиків зазначали, що ці епідемії не є надзвичайною ситуацією, переважна більшість мас-медіа робила апокаліптичні прогнози щодо майбутнього розвитку людства. Загалом підвищену емоційність таких матеріалів ми вважаємо однією з головних особливостей сучасних мас-медіа, зокрема телебачення, що надто драматизує події.

З кінця минулого століття в журналістиці спостерігається тенденція до висвітлення “псевдонаукової” тематики: велику увагу почали приділяти екстрасенсам, астрологам і народним “цілителям”. Розповіді про дивовижні видужання цікавили аудиторію більше, ніж повідомлення про наукові відкриття. Передачі, спрямовані на популяризацію наукової тематики, замінювалися комерційними, що рекламували нові медикаменти та способи лікування, які не пройшли апробацію, або надзвичайні здібності людей, “здатних” вилікувати безнадійно хворих людей з допомогою води, пігулок або парапсихологічного впливу.

У сучасному медіа-просторі популяризація науки відбувається двома шляхами: 1) з допомогою спеціалізованих науково-популярних друкованих, інтернет-видань і телеканалів; 2) через масові ЗМІ. Головною перевагою неспеціалізованих мас-медіа, безумовно, є охоплення широкої аудиторії, а отже, можливість популяризувати наукові досягнення на велику кількість реципієнтів. Це зумовлює значну жанрову палітру матеріалів, що трапляються в мас-медіа для широкого загалу. Якщо традиційним жанром спеціалізованих видань є науково-популярна стаття, то масові видання друкують замітки, інтерв'ю з науковцями, репортажі про відкриття певних об'єктів, що мають значення для розвитку науки (газети “Дзеркало тижня”, “2000”, “День”, “Сьогодні”). Почасти трапляються критичні матеріали, спрямовані проти “псевдонаукових”

досягнень (див. статті Р. Барашева в щотижневику “2000” за різні роки [1]). Загалом масові ЗМІ практикують так звану “інформаційну” наукову популяризацію, що передбачає стислий огляд відкриттів і досягнень зарубіжних і вітчизняних учених (таке подання матеріалів особливо характерне для новинарних телепрограм і суспільно-політичних видань).

З іншого боку, поява науково-популярних матеріалів породжує ряд практичних проблем, зокрема щодо критеріїв їх оцінювання й компетенції авторів, якими є здебільшого журналісти, погано обізнані із цією складною тематикою. Переважно це стосується матеріалів на медичну тематику, що на сьогодні лишається найбільш затребуваною, особливо у зв'язку з аварією на японській атомній станції “Фукусіма”, періодичними повідомленнями про епідемії грипу, СНІДу, поширення онкологічних хвороб тощо. Як зазначає ректор МДУ ім. М.В. Ломоносова В.А. Садовничий, наукова журналістика є “перекладом наукового дослідження з наукової мови на повсякденну без спотворення змісту” [11]. Особлива відповідальність покладається на видання, що друкують інформацію з конкретними рекомендаціями щодо використання медикаментів або лікування хвороб [10]. У сучасних вітчизняних мас-медіа не вистачає журналістів, здатних не лише цікаво, а й грамотно популяризувати наукові досягнення. Як експертів журналісти часто запрошують не науковців, а відомих представників з різних сфер суспільного життя (шоу-бізнес, спорт тощо), які, з одного боку, підвищують рейтинг телепередач, розповідаючи про чудові дієти або способи омолодження організму, а з іншого – не здатні кваліфіковано пояснити сутність наукової проблеми.

Недолік масових ЗМІ, безумовно, компенсують спеціалізовані науково-популярні видання, де працюють компетентні спеціалісти, які входять до складу редакційної колегії та виступають рецензентами, здатними визначити правомірність і наукову достовірність публікацій. Серед таких українських ЗМІ можна відзначити журнали “Країна знань”, “Натураліст”, “Світ фізики”, “Гуманітарний екологічний журнал” тощо, науково-популярні сайти на зразок science.ua або Інтернет-сторінки спеціалізованих друкованих видань, які, на жаль, ще не набули значного поширення на кшталт російськомовних аналогів www.elementy.ru і www.membrana.ru.

всесвітньо відомих англомовних www.alphagalileo.org та www.eurekalert.org або сайтів зарубіжних науково-популярних журналів “Nature” (www.nature.com), “National Geographic” (www.news.national-geographic.com),

“New Scientist” (www.newscientist.com), “Scientific American” (www.sciam.com).

Прикладами спеціалізованих науково-популярних ЗМІ, розрахованих на широку аудиторію, в українському медіа-просторі й досі лишаються всесвітньо відомі мас-медіа: журнали із глобальним поширенням “National Geographic”, “Geo”, “Scientific American”, “NewScientist”, російські видання “Юный техник”, “Техника молодежи”, “Наука и жизнь”, “Знание – сила”; телеканали “Discovery” (Channel, Science, Adventure), “Animal Planet”, “National Geographic”, передачі яких відрізняються якісною подачею матеріалів та широкою проблематикою. Серед російських програм, що транслюють на українському телебаченні, необхідно відзначити “Путешествия натуралиста” (Перший канал), “Среда обитания” (Перший канал), “Вокруг света” (РТР), “В поисках приключений” (РТР). Багато телепередач мають характер програм “журнального типу” (“Клуб путешественников”, “Вокруг света”), поділених на кілька частин, кожна з яких присвячена певній країні. Кожен випуск таких програм, як “Путешествия натуралиста” або “В поисках приключений”, навпаки, розповідає про одну країну. Однією з популярних програм, присвячених взаємодії людини й довкілля, є “Среда обитания” (Перший канал). Її не можна назвати науково-популярною, оскільки по суті вона являє собою “інструкцію з виживання” людини в умовах складних соціально-економічних реалій і представляє досить широку проблематику, починаючи з вибору косметичних засобів, продуктів або ліків і закінчуючи рекомендаціями щодо купівлі автівки або правильного страхування. Тим не менше, окремі випуски містять цікаву інформацію щодо хімічного складу побутових засобів, умісту продуктів харчування та впливу різноманітних речовин на здоров'я людини.

Зважаючи на те, що на сьогодні спеціалізовані ЗМІ або ті, що час від часу звертаються до теми науки, не користуються значною увагою аудиторії, одним з головних питань залишається посилення ролі наукової популяризації в мас-медіа, що є вкрай необхідною умовою для пропаганди її на державному рівні. Багато сучасних ЗМІ, особливо друкованих, вдаються до різних способів розширення своєї аудиторії. Одним з найбільш продуктивних можна вважати освоєння ними Інтернет-простору: на сьогодні майже кожне велике спеціалізоване ЗМІ (“National Geographic”, “Scientific American”, “Вокруг света” тощо) має власний сайт, де кожен читач може не лише ознайомитися з

матеріалами, а й залишити свій коментар або запитання. Новітнім (хоча й на сьогодні мало затребуваним) засобом наукової популяризації стають соціальні мережі, зокрема Facebook і Вконтакте, які містять посилання на матеріали ЗМІ. На відміну від традиційних друкованих і телевізійних мас-медіа, що орієнтуються на старшу за віком аудиторію, он-лайн ЗМІ мають на меті привернути увагу молодих людей, які проводять в Інтернет-просторі значну частину часу.

IV. Висновки

Для залучення більшої аудиторії окремі ЗМІ свідомо змінюють проблематику або спрощують зміст науково-популярних матеріалів. Відомі на теренах радянського простору науково-популярні видання “Вокруг света”, “Наука и жизнь” поступово перетворюються на масові ЗМІ, що виявляється в збільшенні кількості розважальних матеріалів і посиленій орієнтації на рекламодавців (див. сайти www.vokrugsveta.ru і www.nkj.ru). Усесвітньо відомий журнал “Geo”, що замислювався як ілюстроване науково-популярне видання, в умовах комерціалізації також поступово втрачає свої функції. Значну частину обсягу видання займають розважальні (іноді сенсаційні) матеріали з великою кількістю фотографій, а також статті, присвячені місцям, що використовуються як туристичні об'єкти. Оскільки сьогодні туризм є однією з найприбутковіших бізнесових сфер, подібне вибіркоче висвітлення всесвітньо відомих пам'яток скидається на своєрідний комерційний промоушн певних туристичних напрямків. Зважаючи на це, трансформаційні процеси в сучасних медіа, що займаються науковою проблематикою, а також шляхи її ефективної популяризації серед широких верств населення є перспективним напрямом подальших соціально-комунікативних досліджень.

Список використаної літератури

1. Барашев Р. Лженаука на марше [Электронный ресурс] / Роман Барашев. – Режим доступа: <http://2000.net.ua/2000/aspekty/nauka/77690>.
2. Берлова О.А. Некоторые аспекты экологических PR в России / О.А. Берлова. – М. : Тасис, 1998. – 56 с.
3. Беляков О.О. Экологична проблематика в ЗМІ / О.О. Беляков. – К., 2001. – 127 с.
4. Беляков О.О. Масова комунікація та екологічна політика / О.О. Беляков. – К., 2001. – 149 с.
5. Ваганов А. Нужна ли наука для популяризации науки? [Электронный ресурс] / А. Ваганов // Наука и жизнь. – 2007. – № 7. – Режим доступа:

- <http://www.nkj.ru/archive/articles/11016/>.
6. Журналистика для здоровья нации. Информационный ресурс и человеческий потенциал / [под ред. Т.И. Фроловой]. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова: МедиаМир, 2009.
 7. Иваницкий В.Ю. Научная популяризация как функция современной науки [Электронный ресурс] / В.Ю. Иваницкий. – Режим доступа: http://www.pseudology.org/science/Science_Literature.htm.
 8. Коханова Л.А. Журналистика. Экология. Образование. Непрерывное образование в системе СМИ / Л.А. Коханова. – М., 1997.
 9. Кочиннева А.А. Экологическая журналистика / А.А. Кочиннева, О.А. Берлова, В.Б. Колесникова. – М., 1998.
 10. Никберг И. О некоторых методологических вопросах научной популяризации медицинских знаний в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Илья Никберг. – Режим доступа: <http://www.medlinks.ru/article.php?sid=35620>.
 11. Ректор МГУ профессор В.А. Садовничий о гармонии между учеными и журналистами // МедиаТренды. – 2010. – № 5 (10).
-

Бондаренко Т.А. Популяризация науки в отечественном медиа-пространстве

В статье проанализировано состояние научной популяризации в отечественном медиа-пространстве. Рассмотрена специфика подачи научно-популярных текстов в печатных и электронных СМИ, выявлены позитивные и негативные стороны освещения данной тематики журналистами, а также способы повышения её популярности в масс-медиа.

Ключевые слова: популяризация науки, псевдонаучная тематика, научно-популярные масс-медиа, “негативная” журналистика.

Bondarenko T. Science Popularization in Domestic Mediaspace

The article presents the analysis of science popularization condition in domestic mediaspace. The author considers a specificity of popular scientific texts giving in printing and electronic mass media, reveals positive and negative sides of covering of this topic by journalists and also the ways of its popularity increase in mass media.

Key words: science popularization, pseudoscientific subjects, popular scientific mass media, “negative” journalism.

УДК 007:304:070

Н.А. Виговська

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТА В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ НОВИХ МЕДІА

У статті розглянуто функції журналіста традиційного медіа, що трансформуються в контексті нових потреб аудиторії, виникнення нових типів редакцій, ініційованих розвитком інформаційних технологій, мультимедійних інновацій і їх впливом на загальні підходи до журналізму в цілому та функцій журналіста зокрема.

Ключові слова: нові медіа, мультимедійність, інформаційні технології, універсальний журналіст.

I. Вступ

На сьогодні в теорії та практиці журналістики пильний інтерес дослідників викликає питання стрімкої трансформації ролей журналістів, що зумовлене значним ривком у розвитку інформаційних технологій і, як наслідок, якісною зміною потреб глобальної аудиторії медіа, зростанням соціальних мереж, стрімким розвитком блогосфери, що спричинили зміну форматів роботи традиційних редакцій та підходів до журналістики.

Актуальність цієї роботи викликана необхідністю систематизувати та структурувати нові функції журналістів, що трансформуються під впливом розвитку нових форматів медіа. Вимоги до журналіста нового часу, "універсальний журналізм", зміни в традиційних підходах до професійних обов'язків журналіста розглядалися в дослідженнях В. Кіхтана [7], Д. Рендалла [12], А. Качкаєвої [6], Р. Крейга [8], Д. Мак-Квейла [9]. Необхідність інноваційних підходів до передачі інформації, пошуку нових форм і методів співпраці медійника з аудиторією у своїх працях відзначали І. Засурський [3], І. Стечкін [13], Л. Цодіков [15], С. Куїнн, В. Філак [10] та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити й узагальнити нові ролі та функції журналіста в контексті прогресивних підходів до роботи з інформацією й нових відносин з аудиторією, що вже стали невід'ємною частиною роботи працівника як традиційної редакції, так і нового медіа.

III. Результати

Інформаційно-комунікаційні технології переживають процес прискореного розвитку. Якщо раніше він відбувався в напрямі чітко визначеної спеціалізації й диференціації, то нині ситуація принципово

змінилася: головною умовою, якій повинні відповідати технології, є можливість їх універсального використання [17]. Завдяки інформаційній революції, яка розгорнулася на тлі процесів глобалізації, можна говорити про те, що світ вступає в нову стадію свого розвитку. Цей процес безпосередньо стосується й мас-медіа в цілому, і ролей журналіста в новому світі медіа зокрема.

Сучасна "революція комунікацій" ґрунтується на двох головних нововведеннях. Одне з них – супутникова комунікація, друге – комп'ютер. Комп'ютер своєю значущістю як комунікаційного приладу завдячує цифровому процесові, який дає змогу ефективно опрацьовувати різноманітну інформацію всіх форматів одночасно. Поряд з комп'ютерними технологіями існують й інші нововведення, що змінюють якісь аспекти масової комунікації. Кабельні, супутникові та радіозасоби поліпшили передавальні можливості. Важливу роль відіграли відеоманіфон, CD-ROM, компакт-диск і навіть пульт дистанційного керування. Ряд засобів для особистого "медіа-творення" (відеокамери, ПК, принтери, фотоапарати тощо) хоча й не докладалися безпосередньо до масової комунікації, але розширили світ медій, поєднали громадський та особистий види комунікації, професійну та аматорську сфери. Нарешті, треба відзначити появу нових "медіа-подібних" засобів, наприклад, комп'ютерних ігор і приладів віртуальної реальності, що перетинається з медіа в деяких ознаках [9, с. 36].

Вислів "нові медіа" увійшов у вжиток у 60-х рр. XX ст. й позначив розмаїття нових прикладних комунікаційних технологій. Фактично, вже з початку 1990-х рр. футурологи, технологи та медіа-магнати плекали мрію про зближення комп'ютерів,

Інтернету й засобів інформації. Ключовим словом було “мультимедіа”, а його матеріальним втіленням – магічна скринька, яка буде вміщуватися в нашій вітальні та може за нашою командою відкрити глобальне вікно нескінченних можливостей інтерактивного спілкування у відео, аудіо та текстовому форматах. Microsoft поки що не змогла досягти цієї мети. Але проект є свідченням стратегії зближення, якого прагнули бізнес Інтернету та програмного забезпечення й традиційні медіа-компанії [5, с. 190].

Розвиток інформаційних технологій викликає неминучі зміни в системі медіа. Медіа-світ, за твердженням видатного дослідника інформаційного суспільства М. Кастельса, наразі перебуває в стані екстраординарної трансформації, стаючи “глокальним” (тобто глобальним та вузькоадресованим одночасно) і шукаючи економічного співвідношення між масштабом та спільними діями щодо різноманітних засобів вираження. М. Кастельс наголошує, що групи новин у всіх ЗМІ також змінюються під впливом Інтернету [5, с. 191]. Здають позиції перед Інтернетом як каналом комунікації не лише друковані версії газет, традиційне радіо, але навіть і масове ефірне телебачення. Швидкість, мультимедійність, універсальність, інтерактивність – ключові слова сучасної редакції й медіа-простору [6].

Як вважає Л. Цодіков, криза, в якій опинилися друковані медіа в усьому світі, спричинена кризою ролі, соціальної функції медіа, що почалася більше ніж десятиріччя тому. Здавна, аж до останнього часу, медіа відігравали в суспільстві особливу, дуже важливу роль. Фактично, саме вони формували реальність, яку сприймало суспільство. Вони були своєрідним фільтром між усією реальністю світу й суспільством, перетворюючи її у форми, доступні для сприйняття суспільством як якісно, так і кількісно. Медіа формували порядок денний, визначаючи, яка частина реальності важлива для тієї чи іншої групи людей, і про неї варто говорити [15].

Такий підхід дослідник І. Стечкін називає традиційним або вертикальним. Зокрема, він визначає два основні підходи, у тому числі щодо вивчення репертуару ролей журналіста: традиційний (“вертикальний”) і партиципаторний (“горизонтальний”). Так, прихильники традиційної парадигми бачать у журналісті активного діяча, а в аудиторії – пасивний об’єкт впливу. Навіть соціальна комунікація “між різними групами населення” здійснюється з ініціативи та за активною участю журналіста. Але прихильники

партиципаторної парадигми визнають за аудиторією право на активну участь у формуванні порядку денного. Продовжуючи цю традицію, визнається не тільки право аудиторії на участь у формуванні порядку денного, а і її головна роль у процесі створення інформаційного потоку [13].

Підтверджує цю тенденцію Д. Мак-Квейл, наголошуючи на тому, що революція комунікацій уже змістила “баланс влади” від медій до аудиторії, вибір став ширший, уможливилось активніше використання. Традиційна масова комунікація була, по суті, односторонньою, а нові її форми – інтерактивні. Масова комунікація стала не такою масовою та централізованою [9, с. 36].

Отже, на думку Л. Цодікова, для реалізації моделі “зовнішня реальність – медіа – споживачі інформації” протягом століть були вироблені бізнес-процеси та бізнес-моделі, у яких кінцевим продуктом ставали власне газета, журнал, випуск радіо або теленовин. Ці моделі працювали, і працювали дуже успішно аж до появи Інтернету. Видавці, мовники та інші медійники, не надавши цьому факту особливого значення, поставилися до нього як до нового додаткового каналу передачі інформації й почали створювати за старими моделями продукти під назвою “веб-сайт газети/журналу/телеканалу”, анітрохи не ставлячи під сумнів свою ексклюзивність у процесі генерації контенту. Однак суспільство поставилося до нового каналу по-іншому, розпочавши інтенсивний обмін інформацією один з одним ще задовго до появи перших соціальних мереж та громадянської журналістики як явища [15].

За твердженням І. Дзялошинського, у професійної журналістської культури співіснують кілька альтернативних парадигм професійної діяльності. Вони розташовуються у своєрідному “просторі”, утвореному трьома векторами, у ролі яких виступають фундаментальні соціально-професійні установки, що визначають загальний характер ставлення журналіста до аудиторії. Перша з таких установок ставить журналіста над аудиторією, визначаючи його право розглядати своїх читачів як об’єкт управління (виховання, формування), а себе – як носія або транслятора управлінських програм різного типу й рівня. Це концепція керівного впливу.

Друга установка розміщує журналіста поруч з аудиторією й орієнтує його на відносини інформування. У цьому разі журналіст вважає своїм основним професійним обов’язком надавати аудиторії різноманітні відомості, дані, матеріали, допомагати у вираженні думок. Обидві

установки призводять до відчуження аудиторії від ЗМІ.

Третя фундаментальна установка вимагає від журналіста перебувати всередині певного людського співтовариства, розглядати себе як зацікавленого учасника спільного з аудиторією пошуку вирішення складних життєвих проблем. Головна ідея такої журналістики полягає в тому, що журналістам слід розглядати аудиторію не як фон або пасивних спостерігачів, жертв різних обставин, а як учасників вирішення важливих питань. Основною функцією/роллю такої журналістики стає функція “модератор діалогу” [2].

Тож, мультимедійними ЗМІ стають не на порожньому місці, це відбувається внаслідок того, що за останні 20 років кардинально змінилася роль інформації для людей, і вони зовсім по-іншому стали сприймати та споживати її. Сьогодні ми живемо у світі інформаційної переважаності, звичайна людина стикається в день із сотнями різних медіа-повідомлень. Сучасний споживач Інтернету володіє іншими візуальними, інтерактивними, призначеними для користувача можливостями, що, безумовно, змушує традиційні ЗМІ активно використовувати їх і залучати інтернет-аудиторію до своїх ЗМІ. Усі ці тенденції в зміні способу життя й моделей медіа-споживання користувачів у кінцевому підсумку стали рушійними силами нової цифрової революції в медіа-сфері [6].

Тим часом у багатьох традиційних редакціях новини й реклама все ще розміщуються в різних за типами медіа без реальної координації та планування між ними. Структури будуються за принципом “зсередини – назовні” і майже ніколи “назовні – всередину”. У старому ньюзрумі занадто багато стадій виробництва, вони фокусуються на процесі виробництва з великою кількістю дедлайнів за відсутності еволюції потреб аудиторії протягом дня. Сюжет, звичайно, конструюється на основі уявлень журналіста про своє медіа, між “он-лайн” персоналом та іншими наявний культурний бар’єр, цифровий та інший контент розділені [18].

Такі традиційні редакційні процеси істотно змінює перетворення традиційних ЗМІ на мультимедійні на базі Інтернету. Якщо до цього інтернет-редакція являлася собою відокремлений усередині ЗМІ відділ, який займався “перепакуванням” (точніше, простим розміщенням) традиційного контенту в онлайн-контент, то з мультимедіатизацією змісту було потрібно глибоке проникнення принципів створення мультимедіа в сам редакційний процес. Тепер недостатньо просто зробити

репортаж на радіо, а потім віддати його в інтернет-відділ для розміщення. Необхідно було зрозуміти, що, крім цього репортажу, його автор вважає важливим розмістити в Інтернеті з урахуванням специфіки інтернет-аудиторії й підготувати такі матеріали. А це вимагало від журналістів нових обов’язків і нових компетенцій [6].

Зокрема, на думку В.Цодікова, у традиційних медійних компаній фактично залишається єдиний спосіб не просто зберегти бізнес, а й сильно зміцнити свої позиції – увійти всередину нового медіа-середовища із зовсім іншою соціальною роллю, а саме перетворитися з об’єкта, що формує порядок денний, на модератора інформаційного обміну [15]. С.Куїнн та В.Філак підтверджують: журналіст майбутнього буде проводити весь необхідний час, можливо, на деяких робочих місцях, більше редагуючи й збираючи величезний обсяг інформації, що надходить у його ЗМІ з різних джерел, ніж займаючись збором даних. Потреба в редакторах, здатних працювати з великими обсягами інформації, буде зростати. Роль журналіста як провайдера контексту й смислового фону стане більш актуальною. Якісний контент – це те, що дасть змогу пресі вижити та залишитися інтелектуальною; освічені репортери та редактори допоможуть сформувати журналістику майбутнього. Створюючи та поширюючи корисний, грамотний і розумний контент, журналіст зможе тримати аудиторію в курсі й підігрівати її інтерес [10].

Отже, вимоги нового часу задають нові орієнтири для формування якісно інших функцій працівника оновленої редакції. При цьому базовою функцією журналіста як традиційної, так і, наприклад, мультимедійної, конвергентної редакції, є професіоналізм та відповідність стандартам професії. Так, традиційні функції професійного журналіста, за характеристикою Т.Репкової, полягають у такому: розробка, створення новинних матеріалів, збір інформації з певної тематики, дія в рамках етичного журналістського кодексу, пошук зовнішніх джерел інформації. Журналіст повинен уміти керувати базою даних, обробляти та аналізувати їх. У світі, де обсяг інформації подвоюється кожні п’ять років, є потреба в спеціалісті, який би розумів, не кажучи вже про те, щоб і передавав, дуже великі її обсяги [11]. Гарні журналісти, вважає Д.Рендалл, де б вони не знаходилися, завжди прагнуть одного й того самого: розумної журналістики, що ґрунтується на фактах, є чесною у своїх намірах і діях, слугує єдиній меті – істинній правді, яка

пишеться для читачів, ким би вони не були [12].

В. Хелемендик наголошує на тому, що діяльність, зокрема, конвергентної редакції, буде ефективною в тому разі, якщо її кадрове ядро становитимуть високопрофесійні, “вузькі фахівці”: газетярі, телевізійники, радійники, інтернет-журналісти, а не рерайтери, переписувачі текстів під певний формат – “пакувальники” і “перепакувальники” інформації [14].

Нові потреби суспільства як аудиторії сучасних медіа створили новий тип журналіста – універсального журналіста, здатного писати статті, брати інтерв'ю, фотографувати, знімати відео, а потім здійснювати професійну перед друком і предефірну підготовку. До цих традиційних журналістських компетенцій, вважає О. Калмиков, необхідно також додати широкий спектр умінь і навичок технічного характеру, а також розуміння, яким чином формується цифровий контент, за допомогою яких засобів він транслюється в інформаційно-комунікативні середовища та як сприймається користувачами. Усе це вимагає розвитку не тільки гуманітарного та психологічного, а й математичного та інженерно-конструкторського мислення [4].

На думку Л. Шестеркіної, основна відмінність універсального журналіста від традиційного полягає ще й у тому, що він повинен уміти визначати оптимальний для конкретного повідомлення формат і створювати в ньому свій матеріал. Зокрема, йому потрібно володіти технікою інтерв'ю, навчитися підбирати факти й дані, користуватися відеокамерою, диктофоном, обробляти відео-, аудіо- та фотоматеріали, оволодіти навичками графічного дизайну, вміти писати тексти для газети, радіо, телебачення, Інтернету [17].

Але, на думку О. Калмикова, правильніше все ж таки говорити навіть не про універсалізм журналіста, а про транспрофесіоналізм. Процес медіа-конвергенції супроводжується третьою глобальною професійною революцією, яка породжує появу професіоналів нового типу – транспрофесіоналів, однією з особливостей яких є здатність до ефективної спільно-творчої діяльності. Базові транспрофесіональні компетенції є такими: вузька спеціалізація в якійсь професії; здатність до міжпрофесійної комунікації; здатність до трансдисциплінарності синтезу знань; орієнтація на поєднання фундаментальних досліджень з практичним вирішенням проблем; навички командної роботи; постійний саморозвиток і самовдосконалення; входження community

of practice (професійні та транспрофесіональні мережі).

Транспрофесіоналісти повинні бути готові вільно, за рахунок свого мислення і способів організації своєї діяльності, працювати в різних професійних середовищах. Синтез методів, засобів, способів мислення й діяльності під конкретну проблемну ситуацію, яка не має стандартних варіантів рішення, – така специфіка транспрофесіональної роботи.

Універсалізм (транспрофесіоналізм), насамперед, передбачає високий рівень освоєння чогось одного. Універсальний журналіст в основі – фахівець у конкретній професійній галузі. Тільки це дає змогу швидко освоювати суміжні спеціальності. Ознайомчого та поверхневого “всього-знання” і “все-вміння” явно недостатньо для професійної роботи [4].

Сучасний журналіст, на думку І. Стечкина, уже розглядається в абсолютно новому рольовому просторі, в якому він уже не грає звичних головних ролей “Істи подано!” або “Чого бажаєте?”, визнається службова функція журналістики – направлення, модерації інформаційного потоку, навігації в ньому [13].

П. Бредшоу визначає шість нових ролей журналіста. Перша роль – редактор-агрегатор. У світі інформаційного переважання вміння редактора повинні бути спрямовані на збір інформації (агрегація), відбір корисного й релевантного матеріалу (фільтрація), публікацію (соціальні закладки та блоги), уникнення конфліктів із законодавством. Іншими словами, редактор робить те, чим уже багато років займаються блогери, – дістають цікаву інформацію та публікують її.

Друга роль – мобільний журналіст. Оскільки новинні медіа все більше прагнуть до ефективності використання своїх ресурсів, репортерам іноді буває дуже важко доводити доцільність своєї роботи за межами офісу. При цьому нові технології дають журналісту можливість повноцінно виконувати свою роботу саме за його межами. Отже, мобільний журналіст повинен бути в дорозі постійно, постити новини в Twitter, транслювати відео прямо з телефона, публікувати нередаговане аудіо з місця події. Їх місія – знаходити людей і новини, які не можна дістати в онлайні.

Третя роль – здобувач даних або журналіст-аналітик ХХІ ст. – це той, хто вміє працювати з базами даних і таблицями, виловлюючи цікаві закономірності, обробляючи величезні масиви даних, розуміючи примхи статистики.

Четверта роль – мультимедіа-продюсер. Залежно від того, які медіа використовуються для новини, саме він буде приймати рішення, як її подавати і як

збирати інформацію. Мультимедіа-продюсер думає саме в цьому ключі та вміє працювати з аудіо, відео, графікою, блогами, використовувати бази даних, карти й змішувати XML-дані.

П'ята роль – мережевий фахівець, або спеціалізований репортер XXI ст. Для цього недостатньо бути експертом у своїй галузі та знати основні імена. Потрібно “світитися” в цій галузі, вести блог, відеоблог, ділитися соціальними закладками, коментувати свої теми по всій блогосфері.

Шоста роль – редактор спільноти. Його завдання полягає в тому, щоб будувати спільноту, допомагати починати та підтримувати дискусію, утримувати від грубості, відповідати на запитання, пояснювати, допомагати членам групи по інтересах в окремих проектах [1].

Також шість нових ролей журналіста визначає І. Стечкін.

Видавець: ця рольова модель характерна для “бійців невидимого фронту” – співробітників відділів інтернет-підтримки різних медіа, які відповідають за публікацію матеріалів на сайтах, які є ЗМІ або мають до ЗМІ безпосередній стосунок (інтернет-версії).

Модератор: у цій ролі журналіст виступає при безпосередньому спілкуванні з аудиторією, направляючи, узагальнюючи дискусію, керуючи інтеракцією в рамках відповідного блоку на сайті.

Диспетчер, або “медіатор”, працює з мережними спільнотами. Часто вони складаються більше ніж з одного сайту; крім того, усередині кожної спільноти спостерігається все більша спеціалізація та існують свої закони. Завдання “медіаторів” – журналістів нової формації – “замкнути” на себе максимальну кількість спільнот, каналів інформації за своєю темою.

Користувач: скромна роль журналіста в процесі пошуку в Мережі необхідної для роботи інформації. У цьому випадку журналіст нічим не відрізняється від звичайних користувачів.

Маркетолог: у цій ролі журналіст ініціює різні онлайн-голосування, опитування, рейтинги, щоб надалі використовувати дані у своїй роботі.

Агент: проводить безперервну пропагандистську роботу на “нейтральних територіях” у тематичних спільнотах, він працює, наприклад, під час рекламних кампаній свого медіа. Є однією з форм “партизанського маркетингу” [13].

Усе це не перекреслює традиційних ролей журналіста. Як наголошує Л. Шестеркіна, до цих конкретних умінь і якостей, якими повинні володіти конвергентні журналісти, слід висувати ряд загальних вимог, які необхідні журналісту-газетяреві,

журналістові-телевізійнику, журналістові-радієві та інтернет-журналісту. Зокрема, вміння знаходити й викладати факти; знати основні вимоги до журналістського матеріалу в умовах конвергенції; завжди мати більше інформації, ніж відображено в матеріалі; показувати різні погляди, залишаючись при цьому “над сутичкою”; зміст журналістських матеріалів повинен безпосередньо зачіпати інтереси суспільства в цілому й кожної людини окремо; кожна деталь, кожне слово в матеріалах будь-яких ЗМІ повинні бути зрозумілими; журналістські матеріали повинні бути цікаві від початку й до кінця; розуміти та враховувати специфіку кожного ЗМІ.

IV. Висновки

Отже, думки дослідників щодо нових функцій журналіста в контексті розвитку нових медіа сходяться в такому: зміна суспільства, яке є аудиторією медіа, що трансформується, потребує трансформації та конвергенції старих і створення якісно нових ролей для сучасного журналіста. Зокрема, більшість нових функцій журналіста пов'язана з розвитком Інтернету й інформаційних технологій. Ці ролі наразі перебувають у процесі визначення, характеризування та паралельного застосування на практиці. Тим не менше, нові функції й обов'язки “універсального журналіста” лише підкреслюють необхідність відповідності традиційним принципам та законам професії. У стрімко мінливому сучасному світі питання етики стають більш актуальними. Журналістам необхідно спиратися на чіткі моральні принципи, вони повинні бути здатні приймати правильні етичні рішення в умовах високого темпу змін. Гнучкість розуму, різнобічність освіти, спеціальні вміння та глобальне бачення проблем виходять на перший план. Журналістам нової формації, крім опанування нових функцій, необхідно розширювати розуміння журналістики, її завдань, методів їх вирішення та постійно займатися підвищенням свого професійного рівня, бо саме він буде визначати успіх нових медіа. Подальші дослідження цього напрямку, безперечно, визначать додаткові функції журналістів, що наразі працюють у період швидкоплинних змін та тільки набувають необхідних навичок сучасного журналіста новітніх медіа.

Список використаної літератури

1. Бредшоу П. СМИ 21-го века. Ч. 6. Новые журналисты для новых информационных потоков [Электронный ресурс] / П. Бредшоу // Официальный сайт “Хабрахабр” – 2008. – 4 декабря. – Режим доступа:

- http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/56353.
2. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям [Электронный ресурс] / И. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с. – Режим доступа: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/souchastie/Dzyaloshinsky_book_part1.pdf.
 3. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 1. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете : сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / [под ред. И. Засурского]. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 262 с.
 4. Калмыков А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. Калмыков // Официальный сайт “Вестник электронных и печатных СМИ”. – 2011. – Декабрь. – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=2231>.
 5. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Ганиш, А. Волкова]. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.
 6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А.Г. Качаевой]. – М., 2010. – 200 с.
 7. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / В.В. Кихтан. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 160 с. – Серия “Высшее образование”.
 8. 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.
 9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Л. : Літопис, 2010. – 538 с.
 10. Quinn S. and Filak Vincent F. Convergent Journalism: An Introduction / S. Quinn, V. Filak. – USA : Elsevier, 2005.
 11. Репкова Т. Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе / Т. Репкова ; [пер. с англ. Т. Бондаренко, Д. Колас]. – К. : IREX ПроМедиа/Украина, 2002. – 468 с.
 12. Рэндалл Д. Универсальный журналист : учеб. пособ. / Д. Рэндалл. – СПб. : Национальный Институт прессы, 2000. – 235 с.
 13. Стечкин И. Учимся слышать [Электронный ресурс] // Официальный сайт “Лаборатория конвергенции”. – Режим доступа: <http://convergenclab.ru/science/investigations.html>.
 14. Хелемендик В. К вопросу о понятиях “Взаимодействие СМИ” и “Конвергенция СМИ” [Электронный ресурс] / В. Хелемендик // Официальный сайт “Вестник электронных и печатных СМИ”. – 2011. – Декабрь. – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=2230>.
 15. Цодиков Л. Изменись или умри. Заметки о том, без чего у медиа нет будущего. Вступление [Электронный ресурс] / Л. Цодиков // Офіційний сайт “MediaБізнес”. – 2010. – 7 апреля. – Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/18270/69/lang,ru/>.
 16. Чернов А. Становлення глобального інформаційного суспільства: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / А. Чернов // Офіційний сайт Юсіфа Дзялошинського. – Режим доступу: <http://dzyalosh.ru/01-comm/books/stan-obshestva/p-bib-stan-obshestva.html>.
 17. Шестеркина Л. Подготовка журналиста универсального типа в условиях конвергенции СМИ [Электронный ресурс] / Л. Шестеркина // Официальный сайт “Вестник электронных и печатных СМИ”. – 2011. – Декабрь. – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=2109>.
 18. Новые типы редакционных структур. Принципы построения и функционирования конвергентного ньюзрума [Электронный ресурс] // Официальный сайт “Школа конвергентных СМИ”. – 2010. – 10 июля. – Режим доступа: http://new-media-school.blogspot.com/2010/07/blog-post_5473.html.

Выговская Н.А. Трансформация функций журналиста в процессе развития новых медиа

В статье рассматриваются функции журналиста традиционного медиа, которые трансформируются в контексте новых потребностей аудитории, возникновение новых типов редакций, иницированных развитием информационных технологий, мультимедийных инноваций и их влиянием на общие подходы к журналистике в целом и функций журналиста в частности.

Ключевые слова: *новые медиа, мультимедийность, информационные технологии, универсальный журналист.*

Vygovs'ka N. The Transformation of Journalist's Functions in the New Media Development Process

The article considers the functions of traditional media's journalist, which transform in the context of the new audience needs, the emergence of new editor types, initiated by the information technology, multimedia, innovation development and their influence at the overall approach to journalism and the journalist's functions particularly.

Key words: *new media, multimedia, infotech, universal journalist.*

РЕЛІГІЙНІ ВИДАННЯ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ (1991–2011 РР.)

У статті проаналізовано динаміку розвитку релігійної преси Донецької області за період 1991–2011 рр., надано загальну характеристику релігійних видань (дата реєстрації, засновник, періодичність, формат, обсяг, місце розташування редакції, сфера розповсюдження, цільове призначення, вид тощо).

Ключові слова: релігійна преса, Донецька область, газета, журнал, видання, церква.

І. Вступ

Релігія та засоби масової інформації – це дві важливі складові сучасного суспільства, які справляють значний вплив на свідомість людей, формують громадську думку. Фондом “Демократичні ініціативи” ім. Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова з 5 по 10 червня 2010 р. проведено загальнонаціональне опитування населення України за вибіркою, що репрезентує доросле населення України за регіоном проживання, типом поселення, віком і статтю. За даними цього опитування, “найвищий рівень довіри серед усіх соціальних інституцій стабільно має Церква (баланс довіри-недовіри становить +52%), високий рівень довіри також в українських ЗМІ (+35%)” [11].

Як зазначає І. Скленар, “понад сімдесят років у науковій сфері СРСР, де домінували атеїстичні підходи щодо оцінки та вивчення релігії і пов’язаних з нею питань, дослідження історичного розвитку української релігійної преси не проводилися” [12, с. 12]. Докорінно змінилася ситуація в роки розбудови української державності. Наявна велика кількість публікацій, присвячених релігійним виданням України, які наразі й стали **джерельною базою** нашого дослідження: А. Бойко [2], С. Гурьєва [4], У. Колесніченко [8], І. Скленар [12] та ін.

Проаналізуємо окремі праці, що в тих чи інших аспектах торкаються релігійної преси, з погляду наявності в них відомостей про релігійні видання Донецької області 1991–2011 рр.

Аналіз сучасної періодики Донецької області (поряд з періодикою Луганської та Харківської областей) подано в дисертації С. Гурьєвої “Типологія сучасної преси Східної України” [4]. Розглядаючи типологічні особливості регіональних громадсько-політичних, ділових, рекламних, рекламно-інформаційних газет, релігійної преси, видань для жінок і чоловіків,

рекреативних видань Донецької, Луганської та Харківської областей, авторка широко ілюструє теоретичні положення прикладами подібних видань у межах зазначеного регіону.

Дитячі християнські журнали Донецької області “Шишкін лес” та “Радість моя” детально проаналізовано з погляду їх жанрово-тематичного наповнення в дисертації У. Колесніченко “Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України” [8].

Дослідження І. Скленара “Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, доміанти” присвячене аналізу видань, що започатковані різними релігійними організаціями, церквами. Автор згадує видання УПЦ (МП) “Донбасс православный”, що виходить на теренах Донецької області, але більше уваги приділяє виданням інших регіонів країни. Слід також зауважити, що, за даними Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької області, на сьогодні на її території зареєстровано близько 40 видань, що за своїм цільовим призначенням належать до релігійних. У другому розділі дисертації “Типологія та характеристика сучасної релігійної преси України в період незалежності” охарактеризовано основні підходи щодо типології релігійних видань, які можуть стати основою для типологічного аналізу подібних видань у Донецькій області. Окремі труднощі полягають у тому, що “лише щодо православної періодики існують різні підходи до того питання, як слід чітко типологізувати релігійні видання” [12, с. 67], адже на території регіону діють не лише православні та католицькі організації, а й різні товариства релігійного спрямування (адвентисти сьомого дня, баптисти, п’ятидесятники, церква Повного Євангелія, юдейська, протестантська й мусульманська общини тощо), які мають свої друковані органи.

У четвертому розділі “Формування стереотипу сприйняття новітніх релігій у суспільній свідомості і у виданнях засобів масової інформації” дисертації О. Никитченко “Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні” [10] йдеться про відносини новітніх релігій та ЗМІ, тенденції висвітлення їх діяльності в українській періодиці (вони характеризуються як необ’єктивні, здебільшого негативні, заангажовані). Дані контент-аналізу, проведеного за матеріалами друкованих видань Одеського регіону, репрезентуються для України в цілому. Авторка ставить спільне завдання для релігієзнавства та журналістики, яке полягає в реабілітації образу новітніх релігій, “просвітництву через ЗМІ об’єктивних відомостей про НР” [10, с. 14]. На наш погляд, саме це завдання виконують друковані органи, започатковані представниками новітніх релігій у Донецькій області.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена декількома чинниками: по-перше, невпинним зростанням кількості релігійних видань, які потребують вивчення; по-друге, відсутністю детальних наукових розробок у галузі релігійної преси саме Донецької області.

II. Постановка завдання

Предметом нашого дослідження виступають типологічні особливості та динаміка розвитку релігійної преси Донецької області 1991–2011 рр. Відповідно об’єктом стали безпосередньо самі релігійні видання, що виходили в Донецькій області в зазначений період, а саме: журнали “Истина сегодня”, “Лехаим”, “За жизнь”, “Аудишэ мамэ”, “Гость”, “Живой родник”, “Радость моя”, “Праведность и мир”; газети “Вестник пришествия”, “Махасангха”, “Світло Христове”, “Донбасс православный”, “Горловские епархиальные ведомости”, “Добропольские православные ведомости церкви Преподобного Амвросия Оптинского”, “Голос истины”, “Христианство сегодня”, “Православный вестник”, “Будьте совершенны”, “Авеста”, “Жатва”, “Мариуполь христианский”, “Новое поколение”, “Серпанок”, “Звезда Иисуса”, “Новая жизнь с Богом”, “Ковчег”, “Каліме́ра”, “Стезя праведных”, “Христианские вести”, “Вышел сеятель сеять”, “Возрождение”, “Слово жизни”, “Добрые новости”, “Голос в пустыне”, “Преображение”, “Ясинівський коксохімік”, “Жемчуг веры”, “Добрые известия”, “Главный перекресток”, “Рассвет” та ін.

Мета статті – проаналізувати динаміку розвитку релігійних видань у Донецькій області із часів здобуття Україною незалежності до сьогодні, надати загальну

характеристику цього сегмента інформаційного простору області за такими показниками, як: дата реєстрації, формат, обсяг, мова, вид, цільове призначення, сфера розповсюдження тощо. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: 1) визначити місце релігійних видань у загальному інформаційному друкованому просторі Донецької області; 2) прослідкувати динаміку розвитку релігійних видань за роками; 3) систематизувати за певними ознаками видання, які стали об’єктом дослідження.

У центрі нашої уваги – період 1991–2011 рр., тобто від здобуття Україною незалежності до сьогодні, що дасть змогу виявити тенденції розвитку релігійної преси в зазначеному регіоні. Адже саме після здобуття Україною незалежності в різних її регіонах почали з’являтися періодичні видання, які за цільовим призначенням позиціонували себе як релігійні. Сьогодні їх кількість продовжує невпинно зростати, у тому числі в Донецькій області, що є осередком поліконфесійності.

III. Результати

Дослідники по-різному визначають та характеризують тип журналістики, головним завданням якої є висвітлення релігійної тематики. Так, у різних словниках зустрічаються такі дефініції, як: “католицька преса”, “православна преса”, “церковна преса”. В “Енциклопедії українознавства” за редакцією В. Кубійовича подано таке визначення релігійно-церковної преси: “... це періодичні й серійні видання різних віровизнань в Україні, присвячені духовно-церковним справам і адресовані духовенству та мирянам” [6, с. 2484].

Авторитетний дослідник у сфері релігійної журналістики А. Бойко паралельно використовує поняття “церковна преса” і “православна преса”. Про останню вона говорить так: “Ці періодичні видання були приватною власністю окремих осіб чи релігійно-наукових товариств, на їх сторінках порушувалися найважливіші гостроактуальні для того часу суспільні проблеми, але концепції їх висвітлення ґрунтувалися на засадах православ’я” [2, с. 5–6].

Існує також така дефініція, як “католицька преса”. За своєю сутністю вона не дуже відрізняється від поняття “православна преса”. Її визначання можна знайти у ватиканському Декреті про засоби суспільного повідомлення: “Це та преса, – створена і керована або самою Церквою, або мирянами, що не має значення, – яка видається з відвертим наміром сформувати, зміцнити і розвинути громадську думку, що узгоджується з природним правом, католицьким вченням і мораллю, та розповсюджувати і чесно висвітлювати події, які торкаються життя Церкви” [5, с. 64].

Дослідник І. Скленар у своїй праці “Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, доміанти”, проаналізувавши поняття “католицька преса” та “православна преса” і визначивши особливості видань такого типу, запропонував дефініцію “релігійна преса”, що можна назвати більш змістовною та універсальною. Згідно із цим визначенням, “релігійна преса – це періодичні друковані видання, які мають фінансову, ідеологічну та іншу підтримку від конкретної Церкви або релігійної спільноти, приналежної до неї. У цих виданнях пропагується богословська доктрина і світогляд конкретної Церкви чи церковної громади, а також оцінюються суспільні, економічні, культурні процеси з її точки зору” [12, с. 22]. Науковець зазначає, що такі видання у своїй більшості адресовані віруючим читачам і духовенству.

Дослідник і журналіст М. Шевченко пише: “Релігійна журналістика може бути представлена в усіх технологічних галузях журналістської діяльності, принципи розкриття змісту та проблематики релігійної журналістики є універсальними для друкованих ЗМІ, радіо, телебачення та Інтернету” [14].

Він також виділяє декілька типів релігійної журналістики, такі як: 1) конфесійна журналістика; 2) богословська журналістика; 3) релігійно-історична журналістика; 4) релігієзнавча журналістика; 5) релігійно-політична журналістика; 6) релігійно-правова журналістика. Кожен з них має свої особливості, що відрізняють його від інших.

Слід зазначити, що при вивченні питань релігійної журналістики різні дослідники звертаються до різних її аспектів. Так, М. Балаклицький [1] виділив тематику й напрями вивчення розвитку релігійної преси в Україні. Він поділив дослідження в цій сфері таким чином: 1) каталогізація; 2) проблематика релігійних видань за окремий період; 3) суспільне значення релігійної преси; 4) періодизація; 5) розгляд доробку окремих журналістів; 6) виокремлення столичних і регіональних видань та автури; 7) загальна характеристика окремих друків; 8) педагогічний потенціал як релігійних видань, так і християнського вчення в нецерковних друках; 9) аналіз церковної тематики в суспільно-політичних виданнях тощо.

Він також зауважив, що “... дослідники релігійного друку перш за все звертаються до видань найчисленніших християнських конфесій в Україні: православних Церков, греко-католицької та римо-католицької Церкви” [1].

Релігійна карта Донецької області досить різноманітна. На території регіону

діють не лише православні та католицькі храми, ісламістські мечеті, а й різні товариства та організації релігійного спрямування. Зокрема, адвентисти сьомого дня, баптисти, п'ятидесятники, церква Повного Євангелія, іудейська община тощо. Таке розмаїття частково пояснюється й політикою держави, адже в Україні жодна релігія не визнана законодавством пріоритетною. У ст. 35 розділу I Конституції України зазначено: “Кожен має право на свободу світогляду і віросповідання. Це право включає свободу сповідувати будь-яку релігію або не сповідувати ніякої, безперешкодно відправляти одноособово чи колективно релігійні культу і ритуальні обряди, вести релігійну діяльність” [9].

Для повноцінного функціонування в сучасних умовах усім без винятку релігійним організаціям потрібен зв'язок зі своїми вірянами. І не остання роль тут відводиться засобам масової інформації. Саме тому майже кожна з них має свій друкований орган.

Вирішення питань релігії в Донецькій області належить до компетенції відділу у справах релігій облдержадміністрації регіону. Він у межах своїх повноважень “забезпечує реалізацію на території області державної політики щодо релігії та церкви, вирішення питань, пов'язаних із формуванням державно-церковних відносин, реалізацію права кожної особи на свободу світогляду, додержання принципів відокремлення церкви і релігійних організацій від держави, а школи – від церкви, сприяє виконанню релігійними організаціями їх статутних завдань, не втручаючись при цьому у проваджувану ними відповідно до законодавства діяльність” [3].

За даними звіту про мережу церков і релігійних організацій Інституту релігійної свободи України, станом на 1 січня 2011 р. на теренах Донецької області діє 1691 релігійна організація, з них 1657 зареєстрованих та 34 незареєстрованих [7]. Найбільше таких інституцій, а саме 675, має УПЦ Московського патріархату. Це майже у 8 разів більше, ніж у УПЦ Київського патріархату (усього 81). Можна навести такі цифри стосовно інших релігійних організацій, що діють в області: баптистські організації – 137, п'ятидесятницькі – 41, церкви Повного Євангелія – 54, релігійні організації Свідків Єгови – 86, українська лютеранська церква – 2, іудейські – 19, мусульманські – 32, буддистські – 14 та ін.

За даними Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької області [13], станом на 1 квітня 2011 р. на території області зареєстровано

1268 друківаних видань. Серед них 39 видань, що за своїм цільовим призначенням належать до релігійних. Вони почали виходити в Донецькій області з 1993 р., коли християнським товариством “Нове Життя” було створено в місті Слов’янськ релігійну газету “Вестник

Пришествия”, що безкоштовно розповсюджувалася на теренах всієї області. Появу інших газет та журналів релігійного спрямування в кількісному аспекті наочно подано у вигляді діаграми на рисунку.

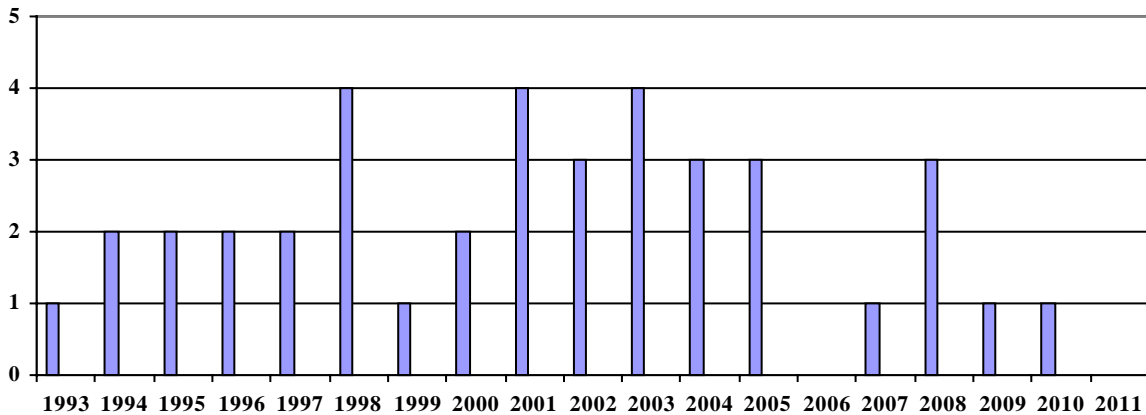


Рис. Поява інших газет і журналів релігійного спрямування

Переважна більшість (усього – 21) цих газет та журналів виходить у світ за сприяння різних протестантських організацій і церков. Таке розмаїття пояснюється наявністю та функціонуванням різних церков у середині однієї течії. Що стосується видань, які друкуються за сприяння УПЦ МП, то їх налічується усього 4, а УПЦ КП – лише 2. Кількість видань інших релігійних організацій, конфесій загалом не перевищує 5. Серед них видання буддистів (1), УГКЦ (1), іудеїв (2), мусульман (1).

Цікавим є те, що засновниками видань релігійного спрямування виступають не лише якісь общини, організації, церковна еліта, а й фізичні особи. Наприклад, такі видання, як “Православный вестник”, “Стезя праведных”, “Гость”, “Преображение” засновані громадянами України; газета “Ясинівський коксохімік” – ВАТ ТОВ “Ясинівський коксохімічний завод”. Вони публікують на своїх сторінках матеріали не лише релігійної тематики, а й виробничої, наукової.

За цільовим призначенням з 39 проаналізованих видань 33 є суто релігійними, решта кодифікуються також як інформаційні. При цьому серед цих 6 є художньо-публіцистичне (“Рассвет”), виробничо-практичне та наукове (“Ясинівський коксохімік”), філософсько-правове (“Праведність і мир”) видання.

Середній тираж цих видань не перевищує 2000–2500 тис. примірників. Проте є серед них і рекордсмени. Наприклад, тираж так званого православного співрозмовника “Живой

родник” та газети “Донбасс православный” налічує по 150 тис. примірників.

Слід зазначити, що формат релігійних видань не відрізняється від звичайних. Журнали мають формат А4, газети здебільшого друкуються форматом А3 (18), подекуди А2 (4) чи А4 (5). Деякі видання час від часу змінюють свій формат: “Жатва” (А2–А4), “Серпанок” (А3–А4), “Стезя праведных” (А3–А4).

Періодичність релігійних часописів, як і переважної більшості часописів загалом, – один раз на місяць (6). Лише один журнал “Праведність і мир” виходить раз на квартал. Газети ж виходять найчастіше або раз на місяць (14), або 4 рази на місяць, тобто є щотижневими (11).

Більшість релігійних видань розповсюджується на території всієї області (21 видання), решта – одного району, міста, селища або навіть підприємства (“Ясинівський коксохімік”).

Редакції релігійних видань Донецької області здебільшого розташовані в обласному центрі – місті Донецьк (14), 3 видання мають редакцію в місті Дзержинськ, по 2 – в містах Маріуполь та Красноармійськ. Інші міста та селища мають на своїй території не більше ніж одну редакцію, що створює й розповсюджує подібні газети та журнали. Примітною особливістю є те, що всі журнали релігійного спрямування виходять у місті Донецьк (7).

Релігійні видання переважно двомовні, містять матеріали як російською, так і українською мовами, – таких 24; інші 10 –

російськомовні, 1 – україномовне, 4 – багатомовні (3 з них містять матеріали російською, українською та англійською мовами, 1 – російською, українською та новогрецькою). Така мовна ситуація в ЗМІ пояснюється специфікою регіону, населення якого є здебільшого російськомовним. Наявність видання, яке розміщує на своїх сторінках матеріали новогрецькою мовою, зумовлено існуванням на теренах області потужної грецької діаспори.

Загалом релігійна преса розрахована на доросле населення, але є й видання для дітей. Так, мусульманська газета “Минарет” має додаток для дітей – журнал “Светлячок”, який наразі є самостійним виданням.

З квітня 2003 р. виходить дитячий православний журнал “Радость моя”, започаткований Донецькою Єпархією Української православної церкви. До 2011 р. він був розрахований на дітей 8–12 років, надалі його цільову аудиторію було розширено на підлітків та їх батьків, що не байдужі до долі своїх дітей. Характерною особливістю цього видання є те, що кожний номер присвячується певній темі, яка висвітлюється з погляду представників різних професій (психолога, священника, експерта в певній галузі), а також супроводжується висловленням власної думки підлітків та їх батьків. За роки існування журнал має безліч нагород: премія “Золотое перо”, диплом-подяка Союзу письменників Росії та Почесна грамота Національного союзу журналістів України, диплом Клубу православних журналістів Росії, грамота Синодального відділу УПЦ. А в жовтні 2009 р. на Першому фестивалі православних ЗМІ “Радость моя” нагороджено дипломом у номінації “Краще видання для юнацтва”.

Дитячий журнал “Шишкин Лес” виходить із січня 2006 р. Його створено за мотивами телепрограм “Шишкин Лес” та “Доброе слово”, які транслюються на ТК “Глас”. Місіонерська спрямованість – відмінна особливість цього видання. Тут поряд з пізнавальними, виховними та навчальними матеріалами подається інформація, що сприяє духовному розвитку й вихованню дитини в православній вірі.

Матеріали видання, що розраховані на дорослу аудиторію (священнослужителів, молодь, інтелігенцію), зазвичай містять різнопланові за своєю тематикою матеріали. По-перше, це інформація про офіційну діяльність церков, єпархій, церковних общин та релігійних громад. По-друге, це матеріали, що висвітлюють історію релігії й церкви. Наприклад, у газеті “Донбасс православный” постійно наявні матеріали кращого характеру, що розповідають про історію Православної церкви в Донбасі.

По-третє, це матеріали, що торкаються загальнолюдських проблем (алкоголізм, наркоманія, аборти, розлучення, сирітство, самогубство тощо). Звичайно, ці проблеми розглядаються з точки зору релігійної етики та моралі.

IV. Висновки

Таким чином, за часи незалежності України в Донецькій області започатковано видання релігійної преси, кількість подібних видань поступово зростає. Наявні як газети, так і журнали. З'являються видання, розраховані не тільки на дорослу аудиторію, а й на дитячу, що є, безперечно, позитивною тенденцією. Якість оформлення релігійних видань здебільшого можна охарактеризувати як відмінну. Більшість з них є повноколірними.

Подібні видання, започатковані різними релігійними організаціями, товариствами, братствами, єпархіями, церквами, крім спільних тем та рубрик, мають ще й спільну мету: всі вони сприяють утвердженню гуманізму, толерантності, духовності, культури.

Завдяки засобам масової інформації менш численні релігійні громади мають змогу популяризувати власну релігію серед широкого кола читачів. Хоча не треба переоцінювати вплив релігійних видань на політичну та соціальну ситуацію в області, адже вони зазвичай мають невеликий тираж і навіть не розповсюджуються за передплатою, доступ до них мають здебільшого прихожани тієї чи іншої церкви або члени громади, товариства тощо.

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку релігійної преси в області є її пристосування до нових умов існування: створення сайтів релігійних видань, розміщення інформації про видання на сайті тієї чи іншої релігійної організації, церкви тощо.

Досить значна кількість релігійних друкованих видань у Донецькій області спонукає в межах подальших наукових розвідок у цьому напрямі детально проаналізувати кожне видання окремо в історичному та жанрово-тематичному аспектах, визначити його роль і місце в загальному інформаційному просторі області та країни.

Список використаної літератури

1. Балаклицький М.А. Роль редактора у формуванні та розвитку конфесійної преси в Україні [Електронний ресурс] / М.А. Балаклицький. – Режим доступу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2347>.
2. Бойко А.А. Преса православної Церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль: монографія /

- А.А. Бойко. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського ун-ту, 2002. – 306 с.
3. Відділ у справах релігій Донецької облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donoda.gov.ua/main/ua/210.htm>
 4. Гурьєва С.А. Типологія сучасної преси Східної України : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / Сніжана Анатоліївна Гурьєва. – Дніпропетровськ, 2006. – 191 с.
 5. Декрет про засоби суспільного повідомлення “Inter mirifica” // Документи Другого Ватиканського Собору. Конституції, декрети, декларації. – [репринт. вид. 1960–1965 pp.]. – Л. : Свічадо, 1996. – 320 с.
 6. Енциклопедія українознавства : словникова частина у 10 т. / [упор. В. Кубійович та ін.]. – [репринт. вид. 1955–1984 pp.]. – Л. : НТШ, 1997. – Т. 7. – С. 2402–2800.
 7. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irf.in.ua/files/statistic/2011.01.01_zvit_f1.pdf.
 8. Колесніченко У.О. Домінантні мотиви у християнських дитячих журналах сучасної України : автореф. дис. на здобуття канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 “Теорія та історія журналістики” / У.О. Колесніченко. – К., 2009. – 19 с.
 9. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0>.
 10. Никитченко О.Е. Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 09.00.11 “Релігієзнавство” / О.Е. Никитченко. – К., 2009. – 18 с.
 11. Релігійно-інформаційна служба України. Соціопитування. Найбільше українці довіряють церкві та ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_quest_ioning/36180/.
 12. Скленар І.М. Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, доміанти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Ігор Михайлович Скленар. – Л., 2008. – 194 с.
 13. Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donoda.gov.ua/main/ua/199.htm>.
 14. Шевченко М. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институционализации [Електронний ресурс] / М. Шевченко. – Режим доступу: http://www.archipelag.ru/ru_mir/religio/gko/conception/journalism/.

Вялкова И.А. Религиозные издания Донецкой области (1991–2011 гг.)

В статье анализируется динамика развития религиозной прессы Донецкой области за период 1991–2011 гг., дается общая характеристика религиозных изданий (дата регистрации, основатель, периодичность, формат, объем, место расположения редакции, сфера распространения, целевое назначение, вид и т.д.).

Ключевые слова: религиозная пресса, Донецкая область, газета, журнал, издание церковь.

Vyalikova I. Religious Edition of the Donetsk Region (1991–2011 years)

In the article the dynamics of development of religious press of the Donetsk area is analysed for period of 1991–2011 years, general description of religious editions is given (registration data, founder, periodicity, format, volume, place of location of release, sphere of distribution, having a special purpose setting, type, etc.).

Key words: religious press, Donetsk area, newspaper, magazine, edition, church.

**СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО ОБЛАСНОГО РАДІО КІНЦЯ 40-х ПОЧАТКУ 60-х РР. ХХ СТ.**

Статтю присвячено вивченню структурно-тематичних особливостей Запорізького державного радіомовлення кінця 40-х – початку 60-х рр. ХХ ст. Розглянуто основні радіопрোগрами, їх змістове наповнення, форму подачі, переваги та недоліки, відповідність потребам слухачів.

Ключові слова: Запорізьке обласне радіо, радянське радіо, радіомовлення, програма.

I. Вступ

Поява радіомовлення ознаменувала новий етап всесвітнього розвитку, разом із телебаченням відкрила нову інформаційну епоху в житті людства. Строк від події, що сталася, до моменту, коли про неї дізналися реципієнти, завдяки радіо значно скоротився. У зв'язку з цим постає питання: яка саме інформація, які теми, проблеми з безлічі інших потрапляли в домівки слухачів разом із вмиканням приймача у перші роки мовлення.

Перші два десятиліття існування радіомовлення в одному з найважливіших стратегічних регіонів СРСР – Запорізькій області (1939–1959) були надзвичайно насиченими історичними подіями, що робить цей регіон цікавим для дослідження. Рік появи радіо в Запоріжжі збігся з початком Другої світової війни, далі йшли роки післявоєнної відбудови, “хрущовська відлига”, напружені важкою працею запорізьких трудівників “п’ятирічки” та одночасно із цим – бурхливе освоєння можливостей радіомовлення.

Тема історії радянського радіо є предметом дослідження багатьох учених у галузях радіожурналістики, історії журналістики.

Велику частку джерел дослідження державного мовлення в Запорізькій області в радянські часи становлять публікації тогочасної преси, опубліковані документи, мемуарна література, що зберігаються в Запорізькій обласній науковій бібліотеці ім. М. Горького та Запорізькому обласному архіві. Зокрема, відзначаються ґрунтовні інформаційні та аналітичні статті на тему запорізького радіо та телебачення В. Мешкова, А. Огнева, А. Ставничого, С. Страшнікова, Ю. Юровського та ін.

Темі теорії та історії українського та радянського радіомовлення приділяли увагу такі науковці, як: О. Гоян, В. Лізанчук,

І. Мащенко, В. Миронченко, В. Набруско, Ю. Усенко та ін. Так, І. Мащенко в першому томі “Енциклопедії електронних мас-медіа” відтворює розвиток телерадіомовлення у світовому масштабі. Український дослідник В. Лізанчук у посібнику “Радіожурналістика: засади функціонування” серед іншого вивчає історію українського радіомовлення на різних історичних етапах розвитку держави із самого початку – 16 березня 1924 р. у Харкові.

Утім, радіомовлення Запорізької області досі не було об’єктом спеціального комплексного наукового дослідження, що виключало з наукового обігу цей важливий етап розвитку радіо в історії країни.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити тематику та структуру мовлення Запорізького обласного радіо; його основні програми, їх зміст, переваги та недоліки. Хронологічні рамки дослідження – кінець 40-х – початок 60-х рр. ХХ ст.

III. Результати

Обсяг мовлення Запорізького обласного радіо на початку свого існування, із 25 лютого 1939 р., становив три п’ятнадцятихвилинні інформаційні випуски на тиждень. Незабаром такі випуски стали щоденними. У редакції радіо було створено три сектори: інформаційний, пропагандистський, а також сектор місцевого (районного) радіо й секція радіолюбителів; було налагоджено необхідну технічну базу [8, с. 170–177].

Відомо, що в Радянському Союзі правлячою партією сприймала радіо в першу чергу як засіб пропаганди та агітації, на цьому в 1922 р. наголосив В. Ленін у листі І. Сталіну “О розвитку радиотехники”. Радянські “вожді” погоджувались, що радіо є не тільки засобом зв’язку, а й засобом комуністичного виховання мас [4, с. 1]. Тож з перших років свого існування в СРСР доля

радіомовлення була вирішена – стати засобом політичного та культурного виховання широких мас.

У перші роки існування радіо на теренах Запорізької області культурне виховання населення впроваджувалося в основному завдяки трансляціям музичних концертів: студія обласного радіо, обладнана з допомогою спеціалістів Всесоюзного радіо, могла приймати в себе великі хорові та музичні колективи.

Так, 7 березня 1939 р. через Запорізьку обласну широкомовну станцію ВР-30 транслиували виступ жіночого вокального самодіяльного ансамблю обласного союзу працівників зв'язку з нагоди Міжнародного жіночого дня. Про концерт мешканці області могли дізнатися з анонсу газети “Большевик Запорожья”: “У першому відділенні концерту виконуються твори, що відображають безпросвітну долю забутої, пригніченої жінки – трудівниці царської Росії: такими є українська народна пісня “Зозуленька”, російські пісні на слова Некрасова та ін. Друге відділення радіопередачі присвячено вільній радянській жінці, активній і равноправній учасниці будівництва соціалізму” [7, с. 2].

Мали місце в ефірі літературно-драматичні програми, приміром, 25 травня 1939 р. в радіостудії Запорізького обласного радіокомітету відбулася літературна передача, присвячена ювілею комсомолу України. “З промовою виступив секретар обкому ЛКМС України тов. Усенко. З читанням своїх творів виступили молоді письменники Запоріжжя М. Шлома, П. Щутір, Ол. Жолдак і О. Зоц” [10, с. 2].

Заради виконання місії радянського радіо як “важливого засобу пропаганди великих ідей лєнінізму, політичної інформації та популяризації світового досвіду” із початку 1940-х рр. Запорізьке обласне радіо здійснювало позастудійні передачі: трансляцію важливих подій з будівництва, підприємств, колгоспів, стадіонів. Найчастіше такі передачі організовувалися з театру ім. Заньковецької (сьогодні обласного музично-драматичного ім. В. Магара). Показовими в цьому плані є обласні радіозбори, присвячені пропаганді в комсомолі: 19 травня 1940 р. в театрі зібралися близько півтори тисячі запорожців. На зборах виступили керівні працівники міських і районних комсомольських організацій, представники інтелігенції, стахановці підприємств. Усього обмінялося досвідом роботи 13 доповідачів. У день виходу передачі в ефір в усіх районах області було організовано колективне прослуховування цієї передачі, яку почули 24 тисячі мешканців області.

Загалом за вісім місяців 1940 р. колектив обласного радіокомітету організував 205 місцевих радіопередач на політичні та літературно-художні теми [1, с. 1].

У часи Великої Вітчизняної війни радіокомітетом було організовано передачі на воєнну тематику, передавалися листи радянських людей із полону, багато уваги було приділено висвітленню соціалістичного змагання між Запорізькою та Дніпропетровською областями.

Частими гостями в студії облрадіокомітету у воєнні роки були учасники художньої самодіяльності підприємств та установ: «Біля мікрофона вже виступали гуртківці ремісничих училищ, які посіли перше місце на республіканському та Всесоюзному оглядах художньої самодіяльності трудрезервістів, жіночий ансамбль “Дніпрельстан”, учительський хор, гуртки Палацу піонерів та ін. Декілька разів виступали також зі своїми творами члени літературного об'єднання газети “Красное Запорожье»» [1, с. 1].

Начальник обласного управління міністерства зв'язку Я. Горбунов зазначав у звітній статті до Дня радіо, що “радянське радіо допомагає нашій партії мобілізувати трудящих на втілення в життя рішень XIX з'їзду КПРС, на виконання постанов вересневого та лютнево-березневого пленумів ЦК КПРС” [3, с. 1]. У Запорізькій області мобілізація трудящих відбувалася у тому числі завдяки підвищеній увазі радіо до села. Такі передачі, як “Зірка Героя”, “Ось воно, колгоспне багатство”, “Врожай буде високий”, “Люди колгоспного села” та інші, призначені для сільськогосподарських працівників, посідали важливе місце в структурі мовлення.

Характерною рисою подібних програм була близькість до народу: часто головними героями радіоефіру виступали прості трудящі: тваринники, землероби. Приміром, у 1958 р. “поділилася досвідом боротьби за високі надії молока” Герой Соціалістичної праці, доярка колгоспу ім. Кірова, Розівського району, Н. Запорожченко; 18 серпня 1958 р. було показано працю тваринників радгоспу ім. Калініна, Комишевського району: “В передачі правильно підкреслено, що це – результат здійснення вжитих партією заходів по крутому піднесенню сільського господарства. На конкретних фактах і живих прикладах переконливо показано неухильне прагнення трудівників радгоспу до якнайшвидшого виконання загальнонародного завдання – в найближчі роки наздогнати і випередити США з виробництва тваринницької продукції на душу населення” [2, с. 4].

Як своєчасний і потрібний характеризують аналітики радіоефіру 50-х рр. XX ст. виступ агронома колгоспу ім. Горького, Гуляйпільського району, Г. Єни. Спеціаліст розповідав про досвід одержання високих урожаїв озимої пшениці: “Із знанням справи, на переконливих прикладах він показав, що в умовах півдня можна рік у рік одержувати гарантовані високі врожаї цієї культури не тільки на парах, але й на непарових попередниках” [2, с. 4].

Багато випусків було спрямовано на інформування та роз'яснення постанов ЦК Компартії України. Так, Обласний радіокомітет після опублікування постанови “Про заходи по підвищенню продуктивності праці, зниженню собівартості сільськогосподарської продукції і упорядкуванню оплати праці в радгоспах” надав слово голові радгоспу ім. Кірова, Верхньохортицького району, тов. Клокову. Голова радгоспу розповів про заходи, які проводить правління для зміцнення економіки, досягнуті результати, перспективи радгоспу.

1961 р. в ефірі обласного мовлення з'явився ряд нових передач про трудівників міста і села, їх успіхи, моральне обличчя та духовний світ: “Слово – молодості нашій”, “Маяки індустріального Запоріжжя”, “З мікрофоном по Запоріжжю”, колгоспні і радгоспні “радіодні”, радіожурнали “Робітниче Запоріжжя”, “Запорізьке село”, “Творці нового, передового”, “Сьогодні біля мікрофона” та ін. Як зазначав П. Таран – тодішній голова обласного комітету по телебаченню і радіомовленню, у 1961 р. “радіослухачі ознайомилися з чудовими досягненнями трудівників колгоспів імені Леніна Гуляйпільського району, імені Карла Лібкнехта Новомиколаївського району, радгоспу “Веселе” Веселівського району та інших” [9, с. 3]. Позиціонувалися як повчальні, радіопередачі початку 1960-х рр., присвячені кукурудзаводу М. Володовій, “славним трудівницям-дояркам М. Сардак, К. Запорощенко та багатьом іншим”.

Також радіослухачі мали можливість регулярно дізнаватися останні новини із “Запорожсталі”, “Дніпроспецсталі”, з машинобудівного заводів, з підприємств Бердянська, Мелітополя, з навчальних закладів, клубів, палаців культури [2, с. 4].

Самі слухачі нерідко критично ставилися до радіоефірів та помічали недоліки: тематичну та змістову одноманітність, недоліки оформлення передач.

Тогочасні журналісти у своїх критичних статтях відзначали замале висвітлення соціалістичного змагання селян, недолік інформації про підсумки змагання, виступів передовиків, репортажів, замальовок, хронік. Не вистачало запоріжцям і висвітлення передового досвіду: “Замість

того, щоб відбирати у колгоспах і радгоспах нашої області цікаві і повчальні матеріали про змагання, уважно узагальнювати і популяризувати кращий досвід, працівники обласного радіо нерідко передають малокорисні матеріали з інших областей” [2, с. 4].

“Все ще невиразно розповідається про боротьбу трудящих за дострокове виконання завдань, що поставлені перед сільським господарством і промисловістю рішеннями вересневого і лютого-березневого Пленумів ЦК КПРС”, – зазначали журналісти 50-х рр. XX ст. Також був помічений такий недолік, як поверхове висвітлення праці передових підприємств і колгоспів, новаторів промисловості та сільського господарства, відсутність яскравих прикладів [5, с. 1].

Звертали увагу професіонали сільськогосподарської справи на помилки у виступах. Приміром, у критичній статті М. Брагінця за 1958 р. помічена помилка в промові головного агронома обласного управління сільського господарства тов. Юрченка на тему “Високоякісно проведемо сівбу кукурудзи” були допущені фактологічні помилки: “неправильно твердилося, що протруєння насіння кукурудзи підвищує її польову схожість, нічого не говорилося про час, коли її слід обробляти протруєне насіння азотобактерином, обійдено мовчанкою ужиті посіви кукурудзи та інші важливі питання вирощування цієї культури” [2, с. 4].

Відзначалася одноманітність у подачі матеріалу: основне місце займали кореспонденції та репортажі газетного характеру, при тому вузького кола авторів.

Схематична схожість радіопередач також не лишала байдужими слухачів. «Більшість інформаційних матеріалів починалася словами “Наш кореспондент побував” і далі за схемою: “кореспондент іде, бачить, задає питання, йому відповідають; невеликі коментарі до побаченого чи почутого – ось і весь репортаж”» [2, с. 4].

IV. Висновки

Отже, на основі огляду найбільш помітних програм Запорізького обласного радіо 40–60-х рр. XX ст. робимо висновок, що обласне радіо розвивалося та функціонувало в дусі свого часу, відповідно до поставлених партією вимог і технічних можливостей; частково задовольняло потреби слухачів, що зростали, у різноманітній інформації. За предметно-тематичним принципом, пропонуванім журналістикознавцем В. Лизанчуком, у мовленні обласного радіо перших років існування в основному переважали суспільно-політичні (зокрема, інформаційні та політико-ідеологічні), а також музично-розважальні програми [6]. Так, музично-розважальні

програми для багатьох реципієнтів були чи не єдиною можливістю відчувати свою причетність до світу мистецтва. Як трансляція концертів, так і живі виступи в студії, були трудомістким процесом, проте сприяли культурному вихованню співгромадян.

У регулярних інформаційних випусках, що становили основу ефіру, висвітлювали важливі події міста Запоріжжя та області, зокрема великих заводів і підприємств, навчальних закладів, клубів, палаців тощо.

Виконанню важливого завдання радянського радіо – мобілізації працівників на трудові подвиги – сприяли програми на сільськогосподарські теми. Утім, одноманітність тем, форми подання матеріалу, схематична схожість репортажів не лишались непоміченими та висвітлювалась у тогочасній періодиці.

Зважаючи на безперечно великий вплив радянського місцевого радіомовлення на слухачів, вважаємо доцільним проведення подальших глибоких досліджень у цій галузі. Зокрема, аналіз структурно-тематичних особливостей більш пізніх етапів роботи Запорізького обласного радіо, окремих програм та їх відповідності комунікативно-інформаційним потребам тогочасного суспільства сприятиме покращенню розуміння специфіки радіомовлення часів Радянської України, а також допоможе

запобігти помилкам у мовленні сучасного радіо.

Список використаної літератури

1. Баженов Н. Внимание, говорит Запорожье / Н. Баженов // Красное Запорожье. – 1944. – 30 декабря.
2. Брагінець М. Повніше висвітлювати життя села / М. Брагінець // Запорізька правда. – 1958. – 9 вересня.
3. Горбунов Я. К новым успехам советского радио / Я. Горбунов // Запорожская правда. – 1954. – 7 мая.
4. Кетков А. День радио / А. Кетков // Большевик Запорожья. – 1950. – 7 мая.
5. Киценко М. Про роботу обласного радіо / М. Киценко // Запорізька правда. – 1954. – 7 травня.
6. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади функціонування: підручник / В. Лизанчук. – Л.: ПАІС, 2000. – 366 с.
7. Радиоконцерты к Международному женскому дню // Большевик Запорожья. – 1939. – 6 марта.
8. Ткаченко В. Засоби зв'язку запорізького краю у міжвоєнний період / В. Ткаченко // Наукові статті історичного факультету Запорізького державного університету / [ред. кол.: Ф. Турченко, П. Сохань та ін.]. – Запоріжжя: ЗНУ, 2006. – Вип. 20. – С. 170–177.
9. Таран П. До дня радіо / П. Таран // Запорізька правда. – 1961. – 7 травня.
10. Червоне Запоріжжя. – 1939. – 26 травня.

Головешко Д.С. Структурно-тематические особенности вещания Запорожского областного радио конца 40-х – начала 60-х гг. XX ст.

Статья посвящена изучению структурно-тематических особенностей запорожского государственного радиовещания конца 40-х – начала 60-х гг. XX в. Рассматриваются основные радиопрограммы, их содержание, формы подачи, преимущества и недостатки, соответствие потребностям слушателей.

Ключевые слова: Запорожское областное радио, Советское радио, радио, радиовещание, программа.

Goloveshko D. Features of Structure and Themes in Broadcasting of Zaporizhzhya Regional Radio in the End 40 – to the Beginning 60 of XX Century

The article focus upon features of structure and themes of zaporizhzhya regional radio in the end 40 – to the beginning 60 of XX century. The author examines the most popular radio programs with its content, format, advantages, disadvantages and accordance to needs of auditory.

Key words: Zaporizhzhya regional radio, Soviet radio, broadcast, program.

ФОРМУВАННЯ ТИПОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

У статті здійснено спробу розкрити сутність поняття “гендер”, висвітлити наукові погляди на феномен гендеру, окреслити його рівні перетину з журналістикою, зокрема вплив гендерного маркера на формування типологічної парадигми журнальної періодики.

Ключові слова: гендер, гендерно марковані видання, гендерні стереотипи, жінка, журнал, преса, типологія, чоловік.

I. Вступ

Питання типології друкованих ЗМІ постійно є предметом зацікавлення дослідників різних періодів та різних країн. Значний внесок у розвиток типологічної системи був зроблений ученими ростовської школи журналістики (О. Акопов, Є. Ахмадулін, Є. Корнілов, О. Станько), які заклали підвалини для подальших ґрунтовних досліджень у типологізації (В. Аґріколянський, О. Воронова, С. Гуревич, О. Кузнєцова, Н. Левітська, Л. Реснянська, Я. Сімкін, В. Тищенко, Н. Циганаш, М. Шкондін, В. Шкляр та ін.).

Засоби масової інформації є найяскравішим індикатором змін, які відбуваються в суспільстві. Особливо це можна спостерігати останніми роками, коли Україна увійшла в новий період розвитку й на зміну державній монополії та інституту політичної цензури проголошується гласність і демократизація. Рушійні процеси, що почали відбуватися в різних суспільних сферах (політичній, фінансово-економічній, соціальній), наклали свій відбиток на розвиток ЗМІ в цілому й на їх типологічну парадигму зокрема.

Забезпечення політичних та громадянських прав і свобод як необхідна умова демократизації суспільства не може відбуватися за умови існування будь-яких проявів сексизму (дискримінації за статевою ознакою). Тому наявність гендерної проблематики в усіх сферах суспільства, у тому числі в ЗМІ, є цілком вмотивованою та закономірною. Виникнення великої кількості друкованих видань, що мають яскраво або не яскраво виражений гендерний маркер, зумовлює потребу їх ґрунтовного дослідження та структуризації.

Питанням гендерної теорії та практики гендеру (у різних галузях науки й суспільного життя) присвятили свої дослідження багато зарубіжних, а пізніше й українських учених, зокрема О. Авдєнко, В. Аґєєв, Н. Абубікірова,

Дж. Батлер, О. Вороніна, Є. Гапова, І. Жеребкіна, О. Здравомислова, О. Іванова, А. Кириліна, О. Кісь, М. Костенко, Г. Крипс, Т. Лауретис, Л. Літвін, М. Малишева, О. Мітіна, Н. Пушкарьова, Г. Сілласте, Дж. Скотт, А. Тьомкіна, С. Ушакін, Н. Федосєєва, Р. Хоф, А. Цимбаєва, О. Шабурова, Н. Шевченко, Є. Ярська-Смирнова та ін.

Перші спроби окреслити типологічну картину гендерно маркованої преси були зроблені російськими дослідницями, які, в першу чергу, об'єктом дослідження обирали жіночу періодичу (Р. Ямпольська, А. Жукова, В. Боннер-Смеюха, О. Пльонкіна).

Проблематика типологічної ситуації видань з гендерним маркером, що функціонували в Україні як на минулому, так і на сучасному рівні, окреслена в працях Л. Волинець, А. Волобуєвої, О. Кукушкіна, С. Луцької, Н. Олійник, В. Передерій, О. Поди, Н. Сидоренко, О. Сушкової. Дослідження українських журналістикознавців також більшою мірою спрямовані на жіночі видання (чоловічі – залишаються поза увагою). Окремі з них характеризуються дослівним наслідуванням типології російських учених, що також повною мірою не розкриває специфіки типологічної парадигми гендерно маркованих видань в Україні.

Зазначене вище дає змогу стверджувати про необхідність проведення досліджень впливу категорії гендеру на систему друкованих ЗМІ, що функціонують в Україні.

II. Постановка завдання

Теоретична значущість і недостатня розробленість цієї проблеми визначили мету статті, яка полягає в розкритті сутності дефініції “гендер”; висвітленні філософських, психологічних, соціологічних та журналістикознавчих поглядів на окреслений феномен; з'ясуванні його впливу на побудову типологічної парадигми

друкованих ЗМІ й визначенні місця журналів з гендерним маркером у цій системі.

III. Результати

Актуалізація гендеру як категорії гуманітарного знання припала на 80-ті рр. ХХ ст., завдяки чому дослідники мали змогу відійти від вертикального поділу суспільства (на класи, стани) і провести його горизонтальну соціостатеву стратифікацію. Акцентування на ролі статей у розвитку людства дає змогу окреслити нові аспекти розвитку соціуму, глибше проникнути в сутність процесів, що відбуваються.

Існують різні погляди на тлумачення поняття “гендер”. Розбіжності в трактуванні пов’язані з тим, що визначення гендеру термінологічно оформлювалося під впливом теорії фемінізму, жіночих, а потім і суто гендерних досліджень. Відсутня й одностайна думка про черговість існування категорій статі та гендеру, оскільки “розмежувати “стать” і “гендер” дуже важко, і це, у свою чергу, породжує своєрідну” “термінологічну гру”, непридатну для політичного дискурсу, в якому йдеться про “великі соціальні групи/класи, перш за все про жінок, стан сексуальних меншин розглядається як похідний” [3].

Прихильники соціального конструктивізму стверджують, що біологічна стать насправді є соціальним конструктом, у якому різні рівні сексуальної організації тіла довільно побудовані у вигляді якоїсь ієрархії, що є підставою для функціонально-морфологічної протилежності чоловічого й жіночого статевих органів [5]. Як зазначає А. Кириліна, термін “гендер” має підкреслювати не природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей” [6, с. 19].

На думку Н. Блохіної, більшість авторів не піддають сумнівам аналітичну продуктивність поняття “гендер” у розгляді різних типів суспільства і культур, зокрема російського суспільства та його історії. Як стверджує Н. Блохіна, гендер є предметом культури: він співвідноситься із соціальною класифікацією – поділом на “маскулінне” і “фемінне” [11].

Гендер – це “своєрідне маркування проблемної галузі з указівкою на те, що мова йде про соціальні та культурні кореляції статі..., це стійка й водночас мінлива система (точніше, комплексне переплетіння) відносин і взаємодій, що утворюють фундаментальну складову соціальних зв’язків, яка є основою стратифікації суспільства за ознакою статі й ієрархізації її представників” [3, с. 35]. Гендер “створюється відповідно до соціокультурної ситуації в суспільстві, визначаючи одні риси як жіночі, а інші – як

маскулінні: ми соціологізуємося в жінок і чоловіків...” [10, с. 6].

Дослідниця Н. Пушкарьова в праці “Гендерные исследования и исторические науки” зазначає, що гендер – “це характеристика соціального порядку, від якої неможливо позбутися або відмовитися” [2, с. 171]. Вона образно порівнює категорію “гендер” з плащем кентавра Неса. У давньогрецькому міфі про загибель Геракла герой одягає на себе плащ кентавра, промочений смертельною отрутою. Отрута проникає в тіло героя, завдаючи йому нестерпного болю. Незважаючи на муки та намагання, зняти плащ не виходить. Таку саму ситуацію маємо і з гендером, від якого відмовитися неможливо, адже він постійно знаходить свій вияв у свідомості реципієнтів, їх поведінці, діях та сприйманні суспільних реалій.

В Україні початок гендерних досліджень розпочався в 90-х рр. ХХ ст., але на сьогодні ще можемо констатувати певну невизначеність поняття “гендер” та його широку варіативність. Це пов’язано, у першу чергу, з відображенням методологічних принципів гендерних досліджень – “ідеї множинності, історичності, конструкціонізму пояснюють плюралізм у розумінні основних термінів” [7].

Резюмуючи вищезазначені тлумачення поняття гендеру, можна стверджувати, що в сучасній гуманітарній парадигмі він функціонує як “соціальна стать людини”.

Гендер виступає соціальним конструктом статі; являє собою поєднання соціальних та культурних норм, які приписуються особам суспільством залежно від їх біологічної статі. Соціокультурні норми, в першу чергу, а не біологічна стать, визначають моделі поведінки, вид діяльності, професійні схильності чоловіків і жінок. Функціонувати в суспільстві як чоловік чи жінка не означає володіти тими або іншими анатомічними особливостями, це, перш за все, значить виконувати ті чи інші ролі, запропоновані суспільством та закріплені суспільною свідомістю.

Пострадянський період розвитку українського суспільства характеризується вмотивованим введенням у соціокультурний контекст поняття гендеру, що породжує актуальну гендерну культуру, яка відповідає історично зумовленому хронотопу.

У сучасному інформаційному суспільстві індивідууми постійно перебувають під впливом потоку інформації, що транслюється мас-медіа. Оскільки гендер являє собою один з ключових орієнтирів самоідентифікації та взаємодентифікації особистості, то конструювання гендерної ідентичності відбувається під потужним впливом ЗМІ.

Гендерні зміни, що відбуваються в конкретному суспільстві чи спільноті, фіксуються та чітко відбиваються в медіа-продукті, тим самим продукуючи нові гендерні схеми уявлень про реальність, оскільки “ЗМІ є соціальним інструментом, який забезпечує взаємодію в текстовому форматі з метою модифікації картини світу індивіда” [9, с. 125].

Підвищений інтерес до гендерної проблематики в засобах масової інформації пов’язаний із загальними аспектами в розвитку сучасної культури. Посилена увага до жіночого питання, включення жінок як повноправних членів до загальних процесів суспільства саме й були спричинені появою не репресивної культури, яка стала “справжньою темою ХХ ст. і поза всяким сумнівом переходить у ХХІ ст.” [8, с. 15].

Розпад СРСР став поштовхом для суттєвих змін у типологічній структурі ЗМІ, адже, звільнившись від засилля комуністичної влади з її пропагандистськими цілями, медіа повинні були повністю оновитися та заповнити інформаційні лакуни, що утворилися за часів радянського керівництва. Саме цей період був ознаменований появою нового самостійного пласту в системі ЗМІ, для якого головною типологічною ознакою стає невідоме для широких кіл поняття гендера.

Великий вплив на розвиток типологічної парадигми гендерно маркованої періодики справили міжнародні видавничі дома (Conde Nast Publications, Independent Media, Burda та ін.), які познайомили російський та український медіа-ринок з новими стратегіями. Саме вони заснували на вітчизняному просторі новий тип інформаційного продукту та інформаційної стратегії – видання з гендерним маркером.

Завдяки неконтрольованому впливу західного ринку на вітчизняну пресу українським читачам було представлено велику кількість жіночих часописів та введено раніше невідомий тип – чоловічий журнал. У зв’язку із цим необхідно було проводити адаптування міжнародних журнальних брендів до українських реалій. Широка представленість та популярність серед читачів зумовила появу окремих самостійних типів видань, які мали гендерне маркування.

Крім цього, підвищена увага до гендерних установок і посилений інтерес до гендерної проблематики у всіх ЗМІ призвели до того, що на сьогодні немає чіткої парадигми віднесення тих чи інших журналів до окремого сектору з гендерним маркером. Імітування, в першу чергу, журналів для жінок інших видів друкованих ЗМІ може мати негативні наслідки для вже сконструйованої типологічної структури, що, у свою чергу, призведе до плутанини у

виокремленні видання до тієї чи іншої типологічної групи.

Крім того, сучасна медіа-картина світу являє собою комплексне явище, яке акумулює в собі велику кількість альтернативних моделей уявлень про чоловіка та жінку. Дослідження В. Зверевої доводять, що на сучасному етапі відбувається тенденція “руху масової культури в бік диверсифікації”, при цьому “маси” дослідницею розуміються як такі, що складаються не з одноманітних “усіх”, а з “безлічі людей окремо” [4, с. 11].

Завдяки процесам диверсифікації друковані ЗМІ стають більш орієнтованими на “свого” читача, який є репрезентантом певної соціальної та гендерної групи. Лише актуальні й зрозумілі окремому реципієнту гендерні моделі, втілені в друкованих ЗМІ, здатні задовольнити його як представника окремого сектору цільової аудиторії. “Масмедійні гендерні преференції реципієнтів (вибір гендерно орієнтованого журналу, телепередачі тощо) детермінується тим, що гендерно-типізована особистість володіє гендерно-специфічними особливостями інтеріоризації інформації” [9, с. 126].

Зазначені вище процеси в ЗМІ призвели до розширення шару журнальної періодики, яка має гендерне спрямування, що повинно було знайти своє відображення в її типологічній парадигмі.

Враховуючи запропоновані раніше типології окремих періодів жіночої преси, пропонуємо універсальну типологічну матрицю, яка допоможе усунути проблемні аспекти віднесення видань до окремого типу та дасть змогу окреслити типологічну специфіку жіночих і чоловічих журналів.

Для структурування великої кількості часописів, які прямо чи опосередковано мають гендерний маркер, пропонуємо ввести в обіг окремі самостійні поняття “гендерно марковане видання” (журнал, часопис) та “умовно гендерно марковане видання”.

Саме введення останнього поняття дасть змогу вирішити ряд проблем, які виникали в процесі попередніх типологізацій жіночих видань. Адже “сліпе” й аналогічне віднесення всіх видань, де розкривається “стереотипна” жіноча тематика, до суто жіночих порушує баланс між іншими виданнями. Крім цього, така ситуація призводить до гендерної нерівності та асиметрії, але в цьому випадку вже щодо чоловіків.

Тому констатування й виділення на окремий план поняття “умовний гендерно маркований” дасть змогу раціонально визначити місце кожного видання з гендерним маркером у загальній системі гендерно маркованої преси.

Незважаючи на існування докладних схем типологічної системи жіночих видань, розроблених як російськими (В. Боннер-Смеюха, Г. Жукова, О. Пльонкіна, Р. Ямпольська), так і українськими дослідницями (Н. Олійник, О. Сушкова), виникає велика кількість неточностей і

непорозумінь з приводу співвіднесення того чи іншого видання до типу з гендерним маркером.

Для уникнення цих проблем пропонуємо таку початкову матрицю розрізнення видань, що містять гендерний маркер (табл.).

Таблиця

Початкова матриця розрізнення видань, що містять гендерний маркер

Гендерно маркована преса	
Гендерно марковані видання	Умовно гендерно марковані
Жіночі видання	Видання "сімейного" типу
Чоловічі видання	Спеціалізовані видання за інтересами
	Дитячі видання з гендерним маркером

Виокремлення зазначених видів із раніше запропонованої типологічної парадигми жіночого часопису до умовно гендерно маркованих пояснюється такими чинниками:

1) віднесення видань "сімейного типу" ("Семья – Семь Я", "Сім'я", "Семейная газета") виключно до жіночих є неправомірним, адже, починаючи від тематичного та проблемного спрямування і закінчуючи назвами видань, стає зрозумілим, що реципієнтом інформації зазначених видань є не лише жіноча, а й чоловіча та дитяча аудиторія;

2) зарахування спеціалізованих монотематичних видань до категорії суто "чоловічих" або суто "жіночих" спричинено гендерними стереотипами, які міцно закріпилися у свідомості громадськості та активно закріплюються в сучасному медіа-просторі.

Традиційні гендерні ролі жінки (як господині, що турбується про дім і дітей) та чоловіка (як годувальника, "мисливця") у цьому випадку виступають у ролі матриці, завдяки якій і видавець, і читач співвідносять часопис з певним гендером. Це стосується, насамперед, спеціалізованих вузькотематичних журналів, присвячених спорту, риболовлі, в'язанню чи кухні. Акцентування на чіткому тематичному внутрішньому спрямуванні дає змогу визначити їх предмет і проблематику, співвідносно тією чи іншою мірою із зацікавленнями відповідної аудиторії. Однак, незважаючи на те, що, наприклад, тематика футболу в нашій свідомості співвідноситься із чоловічою статтю, завдяки сучасному розвитку гендерних відносин жінка також має повне право звернутися до прочитання видань, присвячених футболу. Відповідну аналогію можемо провести і з журналами, які присвячені проблемам садівництва, кулінарії (що за усталеними стереотипами помилково вважаються суто жіночими).

Яскравим прикладом цього є всесвітньо відомий видавничий дім "Бурда-медіа", засновники якого при групуванні своєї продукції

більшість журналів відносять до жіночих, хоча в анотації самого журналу про статтю – жодної мови (наприклад, журнал *Saveurs* ("Савьор", "Смак") засновник відносить до жіночих, хоча анотація свідчить про те, що "журнал для гурманів цікавий і чоловікам, і жінкам (виділено нами. – *І.Д.*), для всіх, хто стежить за модними тенденціями в кулінарії").

Віднесення зазначених видань до суто гендерно маркованих лише підкреслює гендерну поляризацію статей, репродукує традиційні стереотипи та стає умовою гендерного дисбалансу, якого так намагалися позбутися раніше.

Тому для уникнення небажаних явищ, на нашу думку, варто їх відносити до групи умовно гендерно маркованих часописів, тим паче, що в них головним виступає тематичне спрямування, яке зумовлює змістову, ідеологічну та філософську концепцію;

3) введення окремої групи умовно гендерно маркованих видань дасть змогу зберегти вже сконструйовану типологічну структуру інших видів друкованих ЗМІ, на яких також суттєво позначився гендер. Подібні процеси можемо констатувати в дитячій періодичній пресі, де останнім часом простежується імітація дорослих журналів з гендерним маркером. У зв'язку із цим виникає питання належності й віднесеності окремої групи дитячої періодики до преси з гендерним маркуванням.

Незважаючи на те, що видавці, дотримуючись актуальних тенденцій у системі друкованих ЗМІ, подекуди надають гендерних "штампів" дитячим виданням, відносити їх до суто гендерно маркованої преси є помилковим (хоча така тенденція знаходить своє вираження в зазначених вище типологіях жіночих видань).

На основі вибудованих стереотипів засновники дитячої друкованої продукції намагаються поділити її на "гендерні сектори". Підкреслення орієнтування на певну статтю в анотації до часопису ("Маленький Розумник" – перший журнал для хлопчиків"; «Захоплююча

подорож до чарівної країни рукоділля з журналом “Жасмин” буде цікава всім дівчаткам від 8 років»; «Кожна дівчинка може стати принцесою разом із героїнями діснеєвського журналу “Принцеса» тощо), відповідне тематичне наповнення, використання вкладок, які можуть бути цікавими окремо для дівчаток та хлопчиків, – усе це призводить до свідомого зближення дитячої преси з “дорослою” гендерно маркованою. Незважаючи на зазначені типологічні фактори, не слід забувати, що в основі цієї специфічної категорії друкованих ЗМІ лежить головний типотворювальний фактор – вік, критерії якого закріплені на державному рівні [1], де чітко прописано, що преса розрахована на аудиторію до 18 років, є дитячою.

Отже, такий підхід до укладання типологічної парадигми гендерно маркованої преси, на нашу думку, дасть змогу вирішити проблему належності/неналежності видань до суто жіночих або суто чоловічих, і не втратити усталену типологічну структуру інших типів видань.

IV. Висновки

Стать як типотворювальна ознака відіграє значну роль у формуванні типу видання. Адже саме завдяки їй здійснюється задоволення інформаційних потреб читачів як реципієнтів інформації відповідно до їхньої статі.

Аналіз першоджерел та наукових розвідок українських і зарубіжних учених дає змогу зробити висновок, що гендер – це соціальний концепт статі. Він є складною конструкцією, заснованою на досвіді, яку становлять індивідуальні й суспільні, культурні та специфічно культурні, фізичні й духовні, а також політичні концепти. Формування гендерної парадигми як особливого розподілу ролей між статями в суспільстві певним чином вплинуло на розвиток типології друкованих ЗМІ, спричинивши виникнення гендерно маркованої преси.

Порушені в статті проблеми є актуальними для подальших журналістикознавчих досліджень, а запропонована типологічна матриця дасть змогу провести повний аналіз гендерно маркованих друкованих ЗМІ, які функціонували на території України.

Список використаної літератури

1. Державні санітарні норми і правила “Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей”: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 13 від 18.01.2007 р. (Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 30.01.2007 р. за № 77/13344).
2. Женщина. Гендер. Культура / [под ред. З. Хоткиной, Н. Пушкаревой, Е. Трофимовой]. – М. : МЦГИ, 1999. – 368 с.
3. Обсуждение темы “Проблемы и перспективы развития гендерных исследований в бывшем СССР” / [И. Жеребкина, Н. Пушкарёва, И. Кон, А. Тёмкина, Г. Крипс] // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 8–42.
4. Зверева В. Здесь и теперь. Телереклама: пространство виртуального шопинга / В. Зверева // Искусство кино. – 2004. – № 7. – С. 5–13.
5. Здравомыслова Е. Социология гендера. Введение в гендерные исследования: учеб. пособ. / [Е. Здравомыслова, А. Тёмкина; под ред. И.А. Жеребкиной]. – Харьков : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2001. – Ч. I. – 708 с.
6. Кирилина А. О применении понятия “гендер” в русскоязычном лингвистическом описании / А. Кирилина // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 18–27.
7. Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Н.Г. Малышева. – М., 2008. – 178 с.
8. Парамонов Б. Конец стиля / Б. Парамонов. – М. : Аграф : Алетейя, 1997. – 464 с.
9. Рогозина И. Роль СМИ в формировании гендерных когнитивных эталонов / И. Рогозина, М. Пицун // Филология и человек. – 2008. – № 2. – С. 124–131.
10. Рюткёнен М. Гендер и литература: проблема “женского письма” и “женского чтения” / М. Рюткёнен // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 5–17.
11. Блохина Н.А. Понятие гендера: становление, основные концепции и представления [Электронный ресурс] / Н.А. Блохина. – Режим доступа: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/blohina.htm>.

Дяченко И.Н. Формирование типологической парадигмы печатных СМИ: гендерный аспект

В статье предпринята попытка раскрыть сущность понятия “гендер”, осветить научные взгляды на феномен гендера, определены уровни его пересечения с журналистикой, в том числе влияние гендерных стереотипов на формирование типологической парадигмы журнальной периодики.

Ключевые слова: гендер, гендерно маркированные издания, гендерные стереотипы, женщина, журнал, мужчина, пресса, типология.

Dyachenko I. The Typology of the Print Media: Gender Aspects

The article makes an attempt to reveal the essence of the concept “gender”, highlight the scientific views on the phenomenon of gender, defined levels of its intersection with the journalism, including the influence of gender stereotypes on the formation of the typical paradigm of the magazine periodicals.

Key words: *gender, gender-marked publications, gender stereotypes, magazine, woman, man, press, typology.*

ЖУРНАЛИ-ТРАВЕЛОГИ НА УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ РИНКУ

Основне завдання цього дослідження – визначити параметри такого сегмента українського медійного ринку, як журнали-травелоги. Журнали-травелоги, або журнали подорожей, є перспективним напрямом у сучасній журналістиці, тому вивчення типів і моделей подібних видань, а також видавничих стратегій провідних медіахолдингів є актуальним. Як показало дослідження, сьогодні концерни “Gruner+Jahr” і “Independent Media” визначають розвиток травелогів.

Ключові слова: медійний ринок, журнали-травелоги, видавничі дома, видавничі стратегії, комунікативна залежність, цільова аудиторія, нішеві видання.

I. Вступ

Журнали-травелоги, або журнали подорожей, на сучасному інформаційному ринку як в Україні, так і у світі становлять один із сегментів преси, що найактивніше розвивається і є перспективним.

Щороку у світі з'являються усе нові і нові журнали, так чи інакше пропонуючи або описуючи подорожі. Тому в умовах економіки, що змінюється, і системи преси в Україні видається необхідним осмислити типологічні характеристики цього виду засобів масової інформації.

Таке осмислення, окрім безумовної наукової цінності, має конкретне прикладне значення: воно здатне допомогти “забезпечити конкурентоспроможність, знайти кожному власну читацьку аудиторію, змодельовати призначення, зміст, структуру, зовнішню і внутрішню форму, стилістичну єдність, оформлення” [8, с. 91], – що особливо актуально при сучасній різноманітності журналів подорожей.

Характер дослідження сучасного ринку української подорожньої преси в умовах глобалізації диктує необхідність звернення до праць таких учених, як Є. Ахмадулін, Р. Овсепян, М. Шкондін, М. Шостак, які досліджували структуру, історію подорожньої преси та її трансформацію.

Проте журнали-травелоги і їх численні різновиди ні як система, ні на рівні окремих видань доки не здобули належного наукового висвітлення. На цю тему є тільки невеликі публікації або згадки в загальному контексті розгляду типології сучасних журналів [7, с. 133].

Крім того, до сьогодні журнали подорожей не отримали належного термінологічного опису: так, в авторитетному англо-російському тлумачному словнику концепцій і термінів “Комунікативістика і засоби інформації”

Л.М. Землянової (МДУ, 2004) поняття “журнал-травело”, “інфлайт”, “партворк” не зафіксовані, хоча “інфлайти” і “партворки” на російському медіа-ринку існують з початку 2000-х рр., а старий вітчизняний журнал-травелог “Навколо світу” має більше ніж столітню історію.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення параметрів такого сегмента українського медійного ринку, як журнали-травелоги. Практична спрямованість дослідження зумовлена необхідністю вивчення типів і моделей журналів-травелогів, а також видавничих стратегій провідних медіахолдингів. Журнали-травелоги, або журнали подорожей, є перспективним напрямом у сучасній журналістиці, тому їх вивчення є актуальним.

III. Результати

Насиченість сучасного українського інформаційного простору відрізняється високою щільністю, а все зростаюча конкуренція друкарських періодичних видань призводить до появи однотипних видань в найбільш перспективних сегментах медійного ринку.

До середини 1990-х рр. “журналістика, як сфера бізнесу, випробувала на собі всі прояви нових економічних відносин” [4, с. 264], при цьому стала спостерігатися різка активізація іноземних гравців, що мають досвід роботи з багатопрофільними холдинговими стратегіями і здатні швидко змінювати завдання, що виникають при освоєнні структурних елементів читацької аудиторії, яка все більшою мірою підкоряється принципу “комунікативної залежності”.

Як стверджує професор Є. Ахмадулін, “у полі комунікативних залежностей діють чотири взаємопов'язані процеси: процес управління виробництвом масової

інформації, процес виробництва і поширення масової інформації, процес сприйняття і засвоєння масової інформації і процес зворотнього зв'язку" [1, с. 150].

"Комунікативною залежністю" на журнальному ринку краще управляють провідні зарубіжні видавничі дома, що наочно підтверджується статистикою – "близько 75% журналів в Україні контролюють іноземні інвестори" [3, с. 69].

Достатньо назвати такі відомі бренди, як "Independent Media", "Conde Nast", "Hachette Filipacchi Shkulev", "Axel Springer", "Select Media" і "Gruner+Jahr". Услід за німецьким концерном "Burda" на український ринок вийшов американський медіахолдинг "Independent Media". «Діяльність "Independent Media" стала орієнтиром для всього видавничого бізнесу» [2, с. 118].

У першу чергу, йдеться про те, що великі гравці в журнально-видавничому бізнесі вважають за краще диверсифікувати свої активи, припускаючи коливання читацького попиту і процеси формування цільової аудиторії, пов'язані з підвищенням доходів населення та розвитком культури споживання товарів і послуг.

Основним напрямом діяльності "Independent Media", що "стала орієнтиром для всього видавничого бізнесу" [2, с. 118], став випуск глянцевого журналу, першим з яких став у 1994 р. журнал "Cosmopolitan". У цю "лінію" журналів "Independent Media" сьогодні входять також "Cosmo Bride", "Men's Health", "Story", "Домашний очаг", "Harper's Bazaar", "Yes!", "Yes! — Звёзды" і "Seasons".

У подібній видавничій політиці чітко виділяється бізнес-стратегія, якої дотримується видавничий дім "Independent Media" і медіахолдинги подібного рівня: спочатку запускається журнал "загального тематичного профілю", який освоює певний сегмент читацької аудиторії, а потім на допомогу йому приходять більш спеціалізовані, так звані "нішеві", видання, що сповідують той самий стиль подання матеріалу, але враховують вікові і смакові переваги того самого аудиторного сегменту.

У 2005 р. голландські акціонери "Independent Media" оголосили про продаж видавничого дому компанії "Sanoma Magazines International", яка є підрозділом фінського медіахолдингу SanomaWSOY і провідним видавничим домом на європейському журнальному ринку, що видає більше ніж 270 журналів у 12 європейських країнах.

Восени 2006 р. видавничий дім "Independent Media Sanoma Magazines" придбав ліцензію на випуск унікального науково-популярного географічного журналу "National Geographic", почавши, таким чином, освоювати

перспективний напрям, пов'язаний з виданням журналів-травелогів, або журналів подорожей.

Як відомо, у 2001 р. стався розкол у редакції старого журналу-травелогу "Вокруг света", що веде свою історію ще з 1861 р. Співробітники, які пішли з журналу, заснували власне видання – щомісячний науково-художній журнал "Путешествие вокруг света". Стала активно видаватися аналогічна періодика, але поява великої кількості дрібних гравців, до яких можна віднести появу безлічі "журналів-гідів", "бортових журналів", журналів для любителів активного туризму й інших, які становлять у сукупності загальне поле журналів-травелогів і які формують "комунікативну залежність" аудиторії, привела до того, що читацький ринок практично був готовий до захоплення великими періодичними виданнями.

Ці видання могли пропонувати у великому обсязі високоякісний ексклюзивний матеріал, для підготовки якого у невеликих журналах просто не вистачало засобів і можливостей. Тим паче, що "поєднання пізнавального і практичного аспектів – один із основних моментів, що характеризують концепції багатьох журналів подорожей. Тенденція до практицизму, найбільш властива журналам групи рекреаційного, ділового, спортивного, любительського туризму, сьогодні стає помітна і в пізнавальних виданнях. І навпаки, матеріали історичного, наукового, пригодницького характеру все частіше з'являються в рекреаційних, спортивних та інших журналах подорожей" [6, с. 157]. Ще в лютому 1998 р. на вітчизняний ринок журналів-травелогів вийшла російська версія журналу "GEO", що видається гамбургським видавничим домом "Gruner+Jahr", який сьогодні видає більше ніж 120 журналів і газет в 18 країнах світу.

Проект журналу-травелога під назвою "GEO" був запущений "Gruner+Jahr" в 1976 р., і після успішного дебюту стали з'являтися інші національні версії – у 1979 р. з'явилася французька версія, у 1986 р. – іспанська, а в 1998 р. – російська. Цільова аудиторія журналу "GEO" визначалася таким чином: це "молоді й енергійні люди у віці 25–35 років (однаковою мірою чоловіки і жінки). Вони мають вищу освіту або вчаться, добре заробляють і багато витрачають. Саме ця категорія представляє в сучасному суспільстві найбільш активну споживчу групу, яку притягує усе нове і незвідане" [6, с. 157]. "Gruner+Jahr" сьогодні випускає таку лінію травелогів: "GEO", "GEO Focus", "GEOлёнок", "Best of GEO" і "GEO Traveller".

Поява української версії такого брендового журналу, як "National Geographic", визначала новий етап у

конкурентній боротьбі за ринок журналів-травелогів в країні. Проте випуск перших номерів, починаючи з 2003 р., зіткнувся з певними труднощами. Тоді володарем ліцензії на випуск видання була компанія "Національний книжковий проект". Проте в журналу не було власної редакції в Україні і він фактично дублював матеріали російського випуску. У зв'язку з невеликим обсягом рекламних надходжень українське видання було закрито, а ліцензія була відкликана.

У грудні 2008 р. вийшов перший номер всевітньо відомого журналу "National Geographic" українською мовою. Близько 70% контенту видання становили статті з міжнародних випусків журналу, 30% – статті української редакції [9]. В "Independent" не розраховували, що видання стане масовим. «Це нішевий проект, але у своєму сегменті він стане лідером. Якщо "GEO" орієнтований на молодіжну аудиторію, а "Вокруг света" – на читачів, які пам'ятають радянські часи, то "National Geographic в Україні" – на освічених людей у віці 30–35 років, яким цікаве щось пізнавальне» [5].

Сьогодні основна конкурентна боротьба, що визначає загальний стан українського ринку журналів-травелогів, розгорнулася між "National Geographic" і "GEO", а точніше між "Independent Media Sanoma Magazines" і "Gruner+Jahr", у "нішевому" секторі.

IV. Висновки

У ході дослідження було визначено параметри такого сегмента українського медійного ринку, як журнали-травелоги. З'ясували, що "комунікативною залежністю" на журнальному ринку краще управляють провідні зарубіжні видавничі дома.

Проаналізували видавничі стратегії провідних медіахолдингів і визначили, що бізнес-стратегія, якої дотримується видавничий дім "Independent Media", діяльність якого "стала орієнтиром для всього видавничого бізнесу" [2, с. 118], і медіахолдинги подібного рівня полягає в тому, що спочатку запускається журнал "загального тематичного профілю", який освоює певний сегмент читацької аудиторії, а потім на допомогу йому приходять більш спеціалізовані, так звані "нішеві", видання, що сповідають той самий стиль подання матеріалу, але враховують вікові і смакові переваги того ж аудиторного сегмента. З'ясували, що основна конкурентна боротьба, що визначає загальний стан українського ринку журналів-травелогів, розгорнулася між "National Geographic" і "GEO", а точніше між "Independent Media Sanoma Magazines" і

"Gruner+Jahr", у "нішевому" секторі. Як показало дослідження, сьогодні концерни "Gruner+Jahr" і "Independent Media" визначають розвиток травелогів.

У подальших дослідженнях плануємо детально розглянути особливий тип журналу-травелога універсального характеру, що сформувався на початку ХХ ст. А також проаналізувати основну проблематику журналів-травелогів.

Список використаної літератури

1. Ахмадулин Е. Основы теории журналистики / Е. Ахмадулин. – М. ; Ростов н/Д, 2008. – С. 150
2. Маркина Ю. Американские медиакомпании на современном украинском рынке / Ю. Маркина // Историческое развитие отечественной и зарубежной журналистики в контексте современности : матер. междунар. науч.-практ. конф. – К. : РВВ КНУ, 2006. – С. 118.
3. Мироненко Н. Новые игроки в журнальном бизнесе Украины / Н. Мироненко // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : матер. междунар. науч.-практ. конф. – К. : РВВ КНУ, 2006. – С. 69.
4. Овсепян Р. История отечественной новейшей журналистики / Р. Овсепян. – М. : Азбука, 1999. – С. 264.
5. Появится украинская версия журнала "National Geographic" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smi.liga.net/medianews/2008-10-09/766130-poyavi-tsya-ukrainskaya-versiya-jurnala-national-geographic.htm>.
6. Ростоцкая Ю. Журналы путешествий: тенденции развития / Ю. Ростоцкая // Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире : матер. междунар. науч.-практ. конф. – Ч. : Москва, 2005. – С. 157.
7. Типология периодических изданий / под. редакцией Е. Корнилова. – Ростов н/Д. : Изд-во РГУ, 1984. – С. 133.
8. Шкондин М. Системная типологическая модель СМИ / М. Шкондин. – М. : Советчик, 2002. – С. 91.
9. Independent Media запустит украинскую версию журнала National Geographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/12853/48/lang,ru>.

Зеленюк Ю.А. Журналы-травелоги на украинском медийном рынке

Основная задача данного исследования – определить параметры такого сегмента украинского медийного рынка, как журналы-травелоги. Журналы-травелоги или журналы путешествий представляют собой перспективное направление в современной

журналистике, поэтому актуально изучение типов и моделей подобного рода изданий, а также издательских стратегий ведущих медиахолдингов. Как показало исследование, в настоящее время концерны "Gruner+Jahr" и "Independent Media" определяют развитие травелогов.

Ключевые слова: медийный рынок, журналы-травелоги, издательские дома, издательские стратегии, коммуникативная зависимость, целевая аудитория, нишевые издания.

Zelenyuk Y. Magazines of Trips on the Ukrainian Mediamarket

Basic task of the real research – to define the parameters of such segment of the Ukrainian mediamarket, as magazines of trips. Magazines of trips or magazines about trips are perspective direction in modern journalism, the study of types and models of similar sort of editions is therefore actual, and also publishing strategies of the leading mediaholding. As research showed, presently business concerns "Gruner+Jahr" and "Independent Media" determine development of magazines about trips.

Key words: mediamarket, magazines of trips, publishing houses, publishing strategies, communicative dependence, target audience, niche editions.

ДМИТРО ДОНЦОВ ПРО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНИЦЬКОГО МИСЛЕННЯ

У статті розглянуто публіцистичний дискурс Д. Донцова з метою дослідження його суспільно-політичних поглядів, виокремлено інтерпретації головних проблем українського державотворення у ХХ ст.

Ключові слова: державотворення, державницьке мислення, нація, публіцистика.

I. Вступ

Постать Дмитра Донцова належить до історичних осіб, про яких не перестають говорити й писати, і діапазон суджень та досліджень є значним. Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю ґрунтовного й комплексного дослідження державницьких ідей у наукових працях автора “Де шукати наших історичних традицій” та “Дух нашої давнини” (1938–1944) [2]. Аналізуючи історико-публіцистичну парадигму ХХ ст., слід зазначити, що на сьогодні більшість ідей талановитого українського публіциста залишаються актуальними.

Сучасна українська публіцистика є одним з ефективних механізмів спілкування зі світом, саме вона має широкі можливості для створення привабливого іміджу України. Сьогодні з небуття виринають “забуті” статті, які є гордістю нації і які були знані лише за кордоном. Резонансним вибухом у середині 1980-х рр. пролунали у вітчизняній пресі публікації про викреслені з офіційної історії події, про замовчуваних видатних українців: політиків, діячів науки, культури, освіти, мистецтва.

Вивченню публіцистики Д. Донцова присвятили свої наукові праці М. Бойко [1], С. Квіт [6], І. Козій [7], Є. Маланюк [8], Т. Олещенко [9], В. Рєзнік [10], М. Сосновський [11], В. Чабаненко [12], О. Шафраньош [13], І. Шліхта [14] та ін. Дослідники продовжують аналізувати публіцистичну спадщину Д. Донцова, оскільки вона в повному обсязі й досі потребує подальшого глибокого осмислення.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати суспільно-політичні погляди Дмитра Донцова крізь призму українського державотворення, а також розглянути співвідношення “нація – держава – правляча верства” у його публіцистичних творах, що допоможе сучасникам адекватно сприймати складні політичні процеси, які відбуваються сьогодні в Україні.

III. Результати

Український націоналізм пройшов еволюцію від драгоманівського націоналізму ХІХ ст. (що ототожнювався з певними почуттями, культурною ідентичністю або ж діяльністю, спрямованою на захист культурних та (іноді) політичних прав нації) до радикальнішого націоналізму М. Міхновського, і, зрештою, до надзвичайно радикального націоналізму Д. Донцова та інтегрального націоналізму [13, с. 27].

С. Квіт стверджує, що «для українців ХХ ст. еволюція розпочалася під знаком промови Миколи Міхновського “Самостійна Україна!”. Він виголосив насамперед дві сакраментальні фрази: “Одна, єдина, нероздільна, вільна, самостійна Україна від гір Карпатських аж по Кавказькі”. Також: “Україна для українців”. З того часу наше суспільно-політичне думання практично не виходило поза рамки цієї парадигми національної й державної самодостатності» [6, с. 25].

Початок ХХ ст. був знаменний тим, що за промову на захист української незалежності в Петербурзькому університеті “ідеолога інтегрального націоналізму” Д. Донцова було вперше заарештовано. Науковець був змушений виїхати з підросійської України за кордон з політичних причин. Австро-Угорщина, Англія, Чехія, Німеччина, Франція, США, Канада сприяли виходу значного масиву українсько-національних праць автора. Домінуюче місце публіцистики у творчому арсеналі Д. Донцова дослідниця Т. Олещенко пояснює декількома причинами, серед них – зближення з Українською соціал-демократичною робітничою партією, стосунки із Симоном Петлюрою, Олександром Лотоцьким, Дмитром Дорошенком [9, с. 4–5].

За визначенням Є. Маланюка, “дух, яким наповнений увесь доробок Донцова, залишається незмінним, без огляду на ті організаційно-ідеологічні (переважно

термінологічні) костюми й маски, які накидала доба. З першого свого друкованого рядка Донцов уже з'явився цілий, з його пристрасним напором речення, з його знищуючим ударом полемічної рапери, з його оригінальним, не існувавшим перед тим в нашій публіцистиці – стилем” [8, с. 34].

За влучним висловом О. Шафраньош, Д. Донцов є “ідеолог українського радикального націоналізму, видатний публіцист та науковець” [13, с. 27]. Дійсно, завдяки публіцистичному доробку видатного письменника, літературознавця, редактора можна дізнатися про головні проблеми українського народу, “різних між собою каст – каста панівної і каста підвладної, які протилежні й неподібні до себе, відбивається і спосіб життя, і спосіб думання, і мрії, і задуми, і цілі й завдання” [2, с. 442]. Під “правлячою кастою, під аристократією” Д. Донцов розумів «щось подібне до Ордену, окрему положенням у суспільстві й духом верству “луччих людей”, як їх звала наша старовина, верству, яка поповнялася б вихідцями з усіх станів суспільства на підставі суворого добору ліпших, а з другої сторони суворим перецідженням, “чисткою”, охороняла б свою духовну, моральну вищість і чистість, свою форму і силу» [5, с. 48]. Суспільство повинно було, за задумом Д. Донцова, виховувати високоосвічених патріотів-демократів, усебічно розвинених особистостей, духовно-моральна сила яких зумовлювала б економічну й політичну міць нації. Ще будучи студентом він приділяв цій проблемі неабияку увагу, а в Петербурзі вже сформувався як публіцист.

О. Шафраньош зазначає: “Дмитро Донцов є яскравим представником української школи націоналістичної ідеології, пройшовши світоглядну генезу від мислителя соціалістичної орієнтації до мислителя з чітко окресленою націоналістичною орієнтацією з атрибутом у формі якісного несприйняття всіляких лівих ідеологій” [13, с. 27]. Напевно, цьому сприяла його інтенсивна громадська діяльність, про що переконливо говорять усі науковці, які досліджували його життя й творчість.

М. Сосновський, один із дослідників творчості Д. Донцова, зазначає, що «“націоналізм” – це зведення в одну цілість ряду елементів, в основному взятих з позаукраїнського світу, які, як такі, мали, звичайно, свою вартість і були навіть позитивними в процесі українського відродження, зокрема тоді, коли українська нація переборювала важкі наслідки воєнної катастрофи, психологічного зломлення й коли треба було справді якихось радикальних засобів і заходів, щоб не тільки зупинити

дальший розклад, а спрямувати увагу й енергію суспільства на дальший шлях боротьби за політичну незалежність» [11, с. 398].

Цікавим є положення Д. Донцова про те, що народ карається за гріхи своїх поводитирів. Як політичний письменник він пояснює слабкість еліти слабкістю держави. Занепад народу, держави спричинює вроджений гріх: культурний примітивізм, що пояснюється не якимись зовнішніми чинниками, а саме внутрішніми. Насамперед, станом провідної касты. Сильна провідна верства – сильна країна.

Одне з головних завдань Д. Донцов вбачав у розробці теорії національної еліти. виправити помилки попередників можна було тільки ціною надлюдських зусиль. За публіцистом національна еліта – це люди, здатні до вирішення передусім таких справ: формування інтересів нації, їх відстоювання та організація цілої нації під гаслами цих інтересів. На його думку, українці не здобули власної держави, “жили для своїх особистих егоїстичних інтересів”, на їхній сторожі має стати новий національний провід, що керуватиметься у своїх діях не політичними програмами, а спільним світоглядом. Автор у працях “Де шукати наших історичних традицій” та “Дух нашої давнини” згадував, що Україна була розділена між кількома сусідніми державами й покинута демократичним світом напризволяще. Проте такий стан справ і подібні правила гри не могли бути прийнятними для українців. Д. Донцов виходив з того, що не може існувати такої поважної причини, яка б заперечила право українців мати власну національну державу.

Публіцист-аналітик, працюючи з історичними джерелами, часто звертався до часів Київської Русі, проте найулюбленішим у нього був період козащини: “Хмельниччина, яка наново зцементувала націю, якої розгоном жила вона аж до наших часів” [2, с. 456]. Аналізуючи цей період, Д. Донцов робив висновок, що причиною занепаду стала втрата володарською кастою прикмет провідної верстви, тобто її поступове уподібнення до підвладної верстви: “Яким не скристалізованим було у наших політиків поняття власної отчизни. Ідея рідного краю була в них аморфна, розпливчата” [2, с. 458]. Причиною цього автор вважає втрату під час воєн кращих представників провідної верстви, що зумовило поповнення її за рахунок гірших елементів, які негативно вплинули на її якісний склад. Особливого значення в книзі “Дух нашої давнини” набуває поняття “традиція”: він посилається на діячів героїчної козащини (Петра Сагайдачного, Самійла Зорку, Івана Мазепу), козацького бароко (Григорія Сковороду).

Д. Донцов справедливо зауважив характерну українську національну рису – вроджену повагу до людської особистості, загальне “екзистенціальне спрямування народного мислення”. Ця ідея стала наріжним каменем поглядів автора, адже українські барокові письменники з-поміж усіх благ найбільше шанували свободу. Не “філософію зла”, а саме “діяльне добро”, яке не мириться зі злом, брав він на озброєння. Зло не треба терпіти, його слід перемагати й знищувати, вважав мислитель.

У XIX ст. багато українців не підтримували національної ідеї, а бажали об'єднання України як автономії з Росією (“москвофіли”) або Австро-Угорщиною, а “українофіли” були в меншості. Із цього приводу автор зазначав: “Україна відноситься до Москви не як Польща чи Чехія, цебто це як окрема нація, – здибуємо в “Хліборобській Україні”, де відношення нашої країни до Росії прирівнювалося до відношення Баварії до Пруссії” [2, с. 463]. Росія – одвічний, стратегічний і містичний ворог України. Саме така позиція Д. Донцова. Там, де є Україна, немає місця для Росії й навпаки. Це протистояння – символ несумісності різних способів людського існування. Д. Донцов став найбільшим і найпослідовнішим ворогом Російської імперії, який глибоко розумів її духовне життя, психологію.

Воно породило, як пише Д. Донцов, ситуацію, коли «замість пошани до пам'яті предків – відраза до них як до “руїнників” (козаків) і “головорізів” (князів і гетьманів)», а у зв'язку із цим – цінності, протилежні тим, які шанували в козацьку добу. Інтелігенція XIX ст. не відчувала себе окремою правлячою кастою, що стоїть над народом. Її дух був, на думку Д. Донцова, духом юрби. Єдиний шлях спасіння він вбачав у поверненні до великих історичних традицій.

Д. Донцов негативно ставився до демократії як ідеології. За його уявленнями, демократичні ідеали суперечать ідеалам козацької доби. Основним недоліком демократичної форми правління автор вважав той, що при демократії все вирішує натовп, тому до влади часто приходять демагоги, які дбають лише про свої інтереси, а не про благо народу.

Д. Донцов виділяв дві касты: володарську й плебейську. Володар має володарювати, це його сродна праця. Плебейська каста має підкорятися. Свою думку про духовну сутність людини він ілюстрував прикладами, згадуючи Г. Сковороду, Лесю Українку. “Коли на провідне місце в касті вдираються пастухи духом, тоді роль цієї касты скінчена. Тоді близький упадок Трої” [2, с. 465]. Водночас, не бажаючи принижувати другу верству, Д. Донцов зауважував, що інколи й

поза кастою володарів може народитися людина з душею володаря, із рисами характеру, притаманними провідній верстві. І це добре, це йде лише на користь правлячій касті.

Існування правлячої касты, на думку Д. Донцова, забезпечує існування держави. Він писав: “... окремим здібнішим одиницям нижчої верстви завше була відкрита дорога нагору. Там же ж, де цього не було, де дійсно панування державою переходило в руки вічно плінної демократії, де кожний, навіть негідний і до того не приготовлений, з браку відповідного вишколення чи родинної або групової традиції, міг стати Деїфобом чи Гектаром, або Геленом, – як це було в Третій Республіці французькій – там, як це передбачував Платон, кінчилося катастрофою” [2, с. 314]. Цими словами Д. Донцов суперечив сам собі. З одного боку, говорив про природні нахили, а з іншого – про виховання та родинні традиції. На практиці й представники еліти можуть бути представниками правлячої касты лише за своїм походженням, а не за своїми якостями та чеснотами. Вони можуть виявитися нікчемами, не гідними свого високого статусу. Д. Донцов робив такий висновок: владна каста залишається такою доти, доки в неї залишається дух, що служить взірцем для підвладної маси.

Оскільки проблема провідної касты, еліти дуже важлива для Д. Донцова, то він детально зупинявся на характеристиці представників еліти. Він виділяв такі прикмети володарської душі: шляхетність, мудрість і мужність. Говорив, що “ніхто в нашій новітній літературі не був такий свідомий цієї власно ролі правлячої верстви, як Шевченко” [2, с. 293]. Шляхетній людині важливіші не особиста вигода, а її честь, ідеали, переконання, в жертву яким вона приносить все особисте. Мудра людина – це насамперед володар, “причини і початок (руху і життя) – все лежить в ініціаторах”. Автор декламував думки відомих вчених Платона, Юркевича, Ростовського про те, що “мудра думка – це та сила, що формує речі і тримає їх у формі, в тому числі й людські спільноти” [2, с. 353].

Своєрідно інтерпретував публіцист проблему власної шляхти, зауваживши, що виборний принцип був перешкодою до утворення аристократії. Він покладав вину на “змузичення”, втрату духу провідної верстви, обірваність нитки історичної традиції.

Д. Донцов зазначав, що ніякий культурний розвиток без політичної незалежності неможливий, застерігав від жертвування державною незалежністю заради досягнення економічних вигод, бо

економічний розвиток є неможливим без політичної незалежності.

Д. Донцов виокремлював одну спільноту – націю, зі своєю територією, належністю до окремої “породи”, обдарованої спільними віруваннями, звичаями, почуваннями, думками, спільною системою ідей політичних, економічних, релігійних, культурних, філософських, правничих, мистецьких тощо та спільною волею сповнення своєї місії, осягнення свого ідеалу.

IV. Висновки

Узагальнюючи все вищесказане, слід навести слова Д. Донцова, що для свого майбутнього, своїх наступних поколінь нація може й повинна жертвувати амбіціями та добробутом покоління теперішнього: “Нація – як доцільно спрямована воля – це не лише зв’язок людей, що заселяють свою землю в данім часі, але і зв’язок всіх поколінь, які заселяли той самий простір у минулому і заселятимуть у майбутні часи” [2, с. 463]. Отже, Д. Донцов застерігав українську молодь (а слід зазначити, що він у своїй громадській діяльності орієнтувався, перш за все, на молодь, віруючи в її здатність розбудувати власну державу) від надмірного захоплення соціалістичними ідеями. Він спрямовував свою діяльність на перетворення української етнічної маси в самодіяльний національний організм.

Д. Донцов, як видатний український мислитель, за визначенням С. Квіта “надзвичайно очитана людина, який передавав своє знання іншим, з його творів можна було скористати й набрати широкого погляду на порушені ним проблеми”, у складних умовах свого часу бачив головні проблеми, що стояли перед українською нацією на шляху побудови власної держави, звертався до суспільства із закликом усвідомити необхідність об’єднати сили, відчуті ідеал національної самостійності серцем і реалізувати його на практиці. Довгий час його голос залишався не почутим, думки перекручувалися, і саме зараз ми маємо прислухатися до порад мудрої людини щодо державотворення. Суспільство повинне враховувати досвід наших попередників, не допустити повторенню помилок минулого на сучасному етапі реалізації ідеї державності. І, беззаперечно, що ця проблема належить до перспективних і потребує поглибленого дослідження.

Список використаної літератури

- Бойко М.П. Гуманістичний аспект формування національної культури України в умовах глобалізації (в контексті ідей Кирило-Мефодіївського товариства, Д. Донцова, М. Драгоманова): монографія / М.П. Бойко. – Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2008. – 262 с.
- Донцов Д. Де шукати наших історичних традицій; Дух нашої давнини / Д. Донцов. – К.: МАУП, 2005. – 568 с.
- Донцов Д. 1883–1973. Громадсько-політичний діяч, публіцист, політолог, редактор, літературний критик / Дмитро Донцов // Золота книга української еліти: інформаційно-іміджевий альманах: у 6 т. – К., 2001. – Т. 1. – С. 502–503.
- Донцов Дмитро: біографічний нарис // Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX-перша третина XX ст.): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [за ред. Н. Зелінської]. – Л., 2003. – С. 231–235.
- Ідейно-теоретична спадщина Дмитра Донцова і сучасність: матер. наук.-теорет. конф. / [ред. кол.: Ф.Г. Турченко, С.М. Тимченко, В.А. Чабаненко та ін.]. – Запоріжжя, 1998. – 144 с.
- Квіт С. Дмитро Донцов. Ідеологічний портрет / Сергій Квіт // Визвольний шлях. – 2004. – № 2. – С. 25–42.
- Козій І.В. Соціально-філософські погляди Дмитра Донцова: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.05 / Іван Володимирович Козій. – Л., 2005. – 16 с.
- Маланюк Є. Дмитро Донцов: до 75-ліття / Євген Маланюк // Розбудова держави. – 2003. – № 9–12. – С. 32–38.
- Олещенко Т. Духовна спадщина: пошук історичних традицій / Тетяна Олещенко // Донцов Д. Де шукати наших історичних традицій; Дух нашої давнини / Д. Донцов. – К.: МАУП, 2005. – С. 3–22.
- Резнік В.В. Державницькі теорії Д. Донцова і В. Липинського: порівняльний аналіз: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.01 / Віктор Віталійович Резнік. – К., 2008. – 16 с.
- Сосновський М. Дмитро Донцов – політичний портрет: З історії розвитку ідеології українського націоналізму / М. Сосновський. – Нью Йорк; Торонто: Trident International Inc, 1974. – 419 с.
- Чабаненко В. Актуальний і сьогодні [Д. Донцов]: нарис / В.А. Чабаненко // За покликом сумління: публіцистика. – Запоріжжя, 2008. – С. 181–185.
- Шафраньош О. Поняття нації та націоналізму за Д. Донцовим / О. Шафраньош // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, соціологія, філософія. – 2006. – Вип. 3. – С. 27–34.
- Шліхта І.В. Дмитро Донцов як ідеолог і теоретик українського націоналізму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук: спец. 07.00.01 / Ірина Василівна Шліхта. – К., 2005. – 18 с.

Иванец Т.А. Дмитрий Донцов о формировании государственного мышления

В статье рассмотрен публицистический дискурс Д. Донцова с целью исследования его общественно-политических взглядов, выделены интерпретации главных проблем украинского государственного созидания в XX в.

Ключевые слова: созидание государства, государственное мышление, нация, публицистика.

Iwanez T. Dmytro Dontsov About the Forming the State-building Thinking

In the article publicistic discourse of D. Dontsov is investigated with the purpose of analysis of his social-political views, revealing ways of his interpretation of the main problems of the Ukrainian state-building in the 20-th century.

Key words: state-building, state thinking, nation, political journalism.

ТЕМПОРИТМІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДЕОРЕДУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПРОГРАМІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті розглянуто основні способи створення темпоритму відеореда в інформаційних програмах. Здійснено порівняльний аналіз темпоритму як засобу досягнення динаміки в сюжеті на радянському й сучасному українському телебаченні.

Ключові слова: відеореда, динаміка, інформаційна програма, кадр, ритм, темп.

I. Вступ

У кропіткому процесі створення телевізійного продукту важливого значення набуває знімальний період і етап монтажу відзнятого матеріалу. Програма на телебаченні не може існувати без картинки, організованого відеореда, що ілюструє подію, явище реального життя. З появою телебачення з'явилась унікальна можливість створювати не статичне зображення, що фіксує лише мить з нашої реальності, а передавати на відстані рухому картинку. Перші спроби творців екранного продукту, наприклад, брати Люм'єр та їх попередники, перш за все, ставили своїм завданням "оживити" фотокартку. Перші стрічки кінематографу, який і назви своєї тоді ще не мав, а називався то "живою фотокарткою", то "електричним театром" [5, с. 38], вражали глядачів здатністю відтворити життя таким, яке воно є, і показати реальний світ за допомогою рухомої картини.

Нині динаміка в кадрі є звичним явищем. Ще наприкінці минулого століття теоретики телебачення зазначали: "Сучасного глядача важко здивувати елементарним рухом кадрів на домашньому екрані, тому що телебачення давно не розглядається як забавна іграшка цивілізованого світу. До екрана йдемо по інформацію, знання, спілкування із цікавими людьми, які приходять до нашого будинку на правах бажаних співрозмовників і з якими в реальному житті далеко не завжди може звести доля або обставини" [8, с. 35]. Таким чином, на сьогодні головним досягненням на телебаченні є не просто факт фіксації події технічними засобами комунікації, а спосіб організації відеореда. Особливо, коли йдеться про інформаційні жанри на телебаченні. Сьогодні, коли відбувається справжня революція у сфері інформаційних технологій і великі обсяги інформації стають доступними засобом масової комунікації за лічені секунди з моменту події у будь-якому

куточку земної кулі, новинна журналістика змушена переглядати принципи роботи й постійно вдосконалювати способи подачі інформації, аби не втратити, а збільшити аудиторію. У новинній журналістиці вагомим значенням набуває робота з великими обсягами відеоматеріалу, оперативністю подачі інформації, що впливає на динаміку та темпоритмічну організацію всього випуску новин. Коло зазначених проблем зумовлює актуальність обраного напрямку дослідження.

Технології виробництва новин присвячено дослідження цілої низки теоретиків і практиків з телевізійної журналістики. Проблема організації темпоритму в побудові відеореда засобами відеозйомки й монтажу фрагментарно розглянуто в працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців з тележурналістики: М. Волинця [2], Н. Горюнової, С. Мединського, Дж. Міллерсона [4], Ю. Шаповала [8]. Серед останніх наукових розвідок, в яких започатковано вирішення цієї проблеми, спираємось на дослідження та публікації Е. Бойда [1], К. Гаврилова [3], Н. Утілової [6], А. Фортунатова [7], І. Шубіної [9] та ін.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше в дослідженні зроблено спробу проаналізувати спільні та відмінні риси в засобах створення динаміки в інформаційному повідомленні. За результатами власного дослідження проілюструвати відмінність способів творення темпоритму відеореда інформаційної програми в теленовинах різних епох.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в детальному аналізі темпоритмічної організації відеореда в інформаційному повідомленні у випусках новин різних епох (на прикладі програми "Время" (1 канал ЦТ СРСР 1970–1990-х рр.) і сучасних новин на загальноукраїнських каналах "ТСН" ("1+1"), "Подорожчів" ("Інтер")).

Реалізація мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичну базу основних понять з тематики запропонованого дослідження: “темп”, “ритм”, “динаміка зйомки” тощо;
- проаналізувати прийоми внутрішньокадрової ритмічної організації кадру під час зйомки матеріалу для сюжету;
- розглянути можливості монтажу як засобу творення темпоритму в інформаційному сюжеті;
- за допомогою розкадрування в програмі монтажу “Adobe Premiere” дослідити точну тривалість кадрів інформаційних сюжетів, передбачених метою дослідження;
- подати порівняльну характеристику темпоритмічних особливостей новин за часів радянського телебачення і сучасних у готовому варіанті після монтажної обробки відеоматеріалу.

III. Результати

Якісне відеозображення з погляду технічних характеристик, а також творчий підхід знімальної групи до виробництва телевізійної програми визначають професійний рівень програми і викликають інтерес глядача.

Для новин притаманний прискорений темпоритм подачі інформації, що зумовлено бажанням подати якомога більший обсяг інформації. У сюжет потрапляє лише невелика частина відзнятих кадрів. Телепрацівники змушені за короткий проміжок ефірного часу відобразити всю картину світу протягом доби.

Темп і ритм новинного повідомлення на сучасному телебаченні є важливими елементами у створенні атмосфери всієї інформаційної програми. Незважаючи на різноманіття жанрів, стилів і форм подачі телепродукту, технологія підготовки його до ефіру залишається приблизно однаковою: підготовка літературної основи, знімальний процес, монтаж. Темп і ритм готового сюжету досягається за допомогою певних прийомів під час зйомки й монтажу. За умов дотримання темпоритму в процесі відеозйомки матеріалу для випуску новин особливо важливим є дотримання ритму внутрішньокадрового руху; у процесі монтажу – темпу чергування кадрів з певною тривалістю.

Західний дослідник з виробництва телевізійного продукту Дж. Міллерсон вважає, що наше око прагне ритмічного різноманіття зорових образів. Ритм у зображенні автор пояснює як враження, що народжується в глядача від співвідношення та взаємозв'язку об'єкта й навколишнього середовища. У добре побудованому кадрі

ритм завжди відповідає меті та змісту того, що відбувається [4, с. 228]. Одностайною є думка багатьох дослідників про те, що ритм – “дуже могутній інструмент впливу на глядача” [2, с. 22]. “Темпоритм, – говорив К. Станіславський, – механічно, інтуїтивно або свідомо діє на наше внутрішнє життя, на наше почуття і хвилювання” [9, с. 100]. Залежно від характеру події визначається вибір ритму повідомлення. У статичних кадрах, що часто використовуються в інформаційних жанрах на телебаченні, ритм досягається за рахунок особливої організації зображення в межах одного плану. Ритм у зображенні залежить від об'єктів: їх розмірів, форми, тону, фактури; гармонійності співвіднесення з іншими об'єктами; їх фону; форми тіней і на сусідніх поверхнях [4, с. 229]. Ритм – це співвідношення руху й зупинок у просторі та часі. Темп – це швидкість або повільність; він є елементом ритму, що характеризує ритмічний малюнок у часі [9, с. 99].

Російський науковець А. Фортунатов у дослідженні, присвяченому ритмічній організації телевізійних новин, наголошує на тому, що сучасна тенденція в інформаційному мовленні полягає в пришвидшенні темпу подачі інформації: “У таких умовах динамізм стає синонімом захопливості, “цікавості”. Але при цьому інформації так багато, вона настільки різноманітна й часом суперечлива, що журналістам доводиться дедалі більше спрощувати ритм інформаційних повідомлень, робити його все більш твердим і навіть жорстким. Відбувається своєрідний процес “тренінгу”: аудиторія налаштовується на сприйняття все більш динамічної інформаційної стихії” [7, с. 242].

Сучасна індустрія виробництва телевізійних новин стрімко розвивається й володіє безмежними можливостями в доступі та обробці інформації. Науково-технічний прогрес забезпечив працівників телебачення новітніми засобами передачі й обробки інформації, більш портативним і мобільним обладнанням. На телебаченні постає проблема відбору найважливішої інформації, наявної в інформаційному випуску. Редактори намагаються вмістити більше інформації в кожен хвилину ефірного часу, що прямо впливає на темп і ритм усієї програми.

Враховуючи зазначені стрімкі тенденції, західний дослідник Е. Бойд у практичних порадах щодо дотримання темпу й ритму новин наголошує на тому, що хронометраж окремих матеріалів має бути таким, щоб підтримувати зацікавленість. Інформацію варто подавати з такою швидкістю, щоб найповільніші представники аудиторії могли

стежити за розповіддю, а інші при цьому не драгувались [1, с. 174].

Протягом останніх десятиліть тенденції в технології побудови інформаційного сюжету на телебаченні неодноразово змінювались, що пояснюється багатьма зовнішніми факторами. На трансформацію способу подачі новин за останні півстоліття вплинули: поступовий розвиток інформаційних технологій, наявність жорсткої цензури в період радянських часів і відсутність такої сьогодні, різна ментальність народу епохи СРСР і сучасного суспільства, а отже, і готовність сприймати інформацію (за швидкістю, змістом, ідеологічним спрямуванням). Зосередимо увагу на особливостях виробництва новинних повідомлень у програмі “Время” (1970–1990 рр.) і сучасних випусках новин на загальноукраїнських каналах (“1+1”, “Інтер”).

Розглядаючи поняття темпоритму, важливо дослідити окремо темп, швидкість, з якою змінюються кадри у відеоряді. Крім внутрішньокадрового ритму, що створюється в процесі операторської роботи, важливим є етап монтажу, де за допомогою чергування кадрів і монтажних фраз досягається динаміка готового сюжету. Отже, зміна кадрів із заданою швидкістю й довжиною є, на нашу думку, основним чинником у формуванні динаміки та темпоритму телевізійного сюжету.

Порівняємо особливості внутрішньокадрової динаміки під час зйомки відео для сюжетів, а також побудови монтажних фраз як способу досягнення потрібного темпоритму для телевізійного матеріалу. У процесі дослідження темпоритму сюжетів різних епох за допомогою програми нелінійного монтажу “Adobe Premiere” ми здійснили розкадровку обраних інформаційних сюжетів і репортажів, що дало змогу чітко простежити тенденції щодо тривалості відеокadrів як складових усього відеоряду сюжету (табл.). Варто зазначити, що під час розрахунку такі дані, що представлені в таблиці, як “середня кількість кадрів на хвилину”, а також “середня тривалість одного кадру” зазначаються без урахування синхронів і стедапів, які містяться у сюжеті. До аналізу взято лише відеоряд, що супроводжує закадровий текст, або з інтершумом. На нашу думку, тривалість синхрону або стедапу може у деяких випадках не співвідноситись із загальною динамікою сюжету через особистісні характеристики людини у кадрі: швидкий (повільний) темп мовлення, спосіб висловлювання думок, пряма мова видатних осіб, що зазвичай є тривалішою. Такі чинники можуть вплинути на неточність запропонованих результатів дослідження.

Таблиця

Характеристика темпоритму новин на прикладі інформаційних сюжетів програми “Время” (1 канал ЦТ СРСР, 1970–1990-ті рр.) і сучасних загальноукраїнських телеканалів (“1+1”, “Інтер”)

Назва каналу	Назва програми	Назва і час виходу сюжету в ефір	Хронометраж сюжету (гг:хх:сс)	Середня тривалість одного кадру (у секундах)	Середня кількість кадрів за хвилину	Примітки
“1 канал” ЦТ СРСР	Інформаційна програма “Время”	60 річниця революції (02.11.1977 р.)	00:07:46	13.2	4.6	Довгі статичні кадри. Масштабування, панорамування
“1 канал” ЦТ СРСР	Інформаційна програма “Время”	Відкриття нафтової свердловини у Каспії (05.09.1987 р.)	00:01:57	4.2	14.4	Довжина кадрів різна. Динаміка за рахунок руху камери
“1 канал” ЦТ СРСР	Інформаційна програма “Время”	Про концепцію союзницьких відносин (07.08.1990 р.)	00:02:24	4	15	Довгі синхрони. Виразні засоби зйомки
“1+1”	“ТСН”	У Києві на чоловіка обвалилася стіна (02.12.2011 р.)	00:01:44	2.4	24.5	Статичні кадри. Мінімум руху камери
“Інтер”	“Подорожці”	20 років потому Україна обрала незалежність (01.12.2011 р.)	00:02:15	3.4	17.7	Довжина кадрів різна. Використання архіву

Характеризуючи темпоритм новин на прикладі інформаційних сюжетів програми “Время” (1 канал ЦТ СРСР) протягом 1970–1990-х рр., зазначимо, що в період радянського телебачення темпоритмічній

організації відеоряду приділяли мало уваги. Крім того, що кадри в процесі монтажу не коригувались з метою досягнення подібної тривалості, процес відеозйомки

інформаційного сюжету не має чітких характерних ознак.

Таким чином, у таблиці відображено поступове зростання темпу новинного повідомлення, починаючи з 1970-х рр. і до сьогодні. Якщо в 1977 р. тривалість одного кадру в новинному повідомленні сягає 13 секунд, то в сучасних новинах у результаті розкадрування отримуємо в середньому 3–4 секунди. Виняток становлять емоційно насичені плани, кадри-образи.

Досвідчений дослідник операторської майстерності М. Волинець пропонує поділити рух під час зйомки на три види [2, с. 61]:

- динаміка в самих об'єктах зйомки;
- динаміка світла;
- динаміка камери.

У проаналізованих інформаційних повідомленнях програми “Время” спостерігаємо досягнення динаміки в кадрі за рахунок руху камери. Оператори використовують панорамування, масштабування, проїзди камери. Характерною рисою побудови відеоряду сучасних новин є здебільшого використання статичних кадрів і відображення “динаміки в самих об'єктах зйомки”.

Сучасні дослідження з тележурналістики вже сформували чіткі технологічні вимоги, що висувають до відеоматеріалу для випуску новин. Так, більшість дослідників дотримується думки, що тривалість одного кадру для інформаційного сюжету в середньому становить 3 секунди. 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 демонстрації в ефірі, не може бути менше ніж 2 секунди і більше ніж 5 секунд [3]. 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 є характерним для новин. Цієї думки дотримується й дослідниця Н. Утілова, яка зазначає, що для інформаційного сюжету характерною є побудова, де кожний зображальний план, узятий у монтажній зв'язці, становить 3–4 секунди. У таких сюжетах провідна роль належить дикторському тексту й синхронам [6, с. 101]. Е. Бойд серед факторів, що впливають на тривалість кадру в інформаційному сюжеті називає “інстинктивне рішення монтажера щодо “вартості” кадру. Чотири секунди можуть схопити дію. П'яти секунд може бути забагато. Три секунди можуть відповідати “відчуттю” загального ритму матеріалу, або кадр можна навмисне

навмисне обрізати, щоб урізноманітнити ритм і змінити темп” [1, с. 372].

IV. Висновки

Отже, дослідивши основні темпоритмічні особливості новинного повідомлення (на прикладі інформаційних програм “Время” (1970–1990 рр.), “ТСН” і “Подобиці” (сучасні випуски 2011 р.), доходимо висновку:

- сучасна технологія виробництва новин на телебаченні передбачає пришвидшений темп подачі інформації, що впливає на спосіб побудови відеозображення під час зйомки й монтажу інформаційного повідомлення для випуску новин;
- темп подачі новин ставав дедалі швидшим: за результатами аналізу в 1970-х рр. середня тривалість одного кадру сягає 13,2 секунди, середня тривалість кадру в сучасних новинах – 3 секунди;
- спостерігаємо відмінності у внутрішньокадровій ритмічній організації: в новинах 1970–1990 рр. очевидним є надмірне використання руху камери (панорамування, масштабування, проїзди), натомість, характерна ознака сучасних новин – статичні плани з мінімальним використанням зображальних засобів відеозйомки.

Перспективи подальших досліджень: у подальших наукових розвідках передбачено проаналізувати композиційну організацію кадру під час підготовки відеоряду для інформаційного сюжету.

Список використаної літератури

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – К. : Київська типографія, 2007. – 429 с.
2. Волинець М.М. Профессия: оператор : учеб. пособ. для студентов вузов / М.М. Волинец. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 184 с.
3. 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.
4. Миллерсон Дж. Технология телевизионного производства / Дж. Миллерсон. – М. : Искусство, 1971. – 372 с.
5. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. Саппак. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.
6. Утілова Н. Монтаж / Н. Утілова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 171 с.
7. Фортунатов А.Н. Ритмическая организация телевизионных новостей как этико-смысловая проблема / А.Н. Фортунатов // Вестник Нижегородского университета

-
- им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 2. – С. 238–242.
8. Шаповал Ю.Г. Изобразительная журналистика / Ю.Г. Шаповал. – Л. : Вища школа, 1988. – 173 с.
9. Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастерская рекламиста / И.Б. Шубина. – М. : МарТ, 2004. – 320 с.
-

Кияшко Ю.П. Темпоритмическая организация видеоряда в информационной программе на телевидении

В статье рассматриваются основные способы создания темпоритма видеоряда в информационных программах. Осуществлен сравнительный анализ темпоритма как средства достижения динамики в сюжете на советском и современном украинском телевидении.

Ключевые слова: видеоряд, динамика, информационная программа, кадр, ритм, темп.

Kiyashko U. Organization of Tempo and Rhythm of Video Picture in News on Television

The main technological methods of creation of tempo-rhythm in the informative programs are considered in the article. The comparative analysis of tempo rhythm as means of achievement of dynamics in the item on soviet and modern Ukrainian television is realized.

Key words: dynamics, informative program, frame, rhythm, tempo, video picture.

СПЕЦИФІКА РУБРИКАЦІЇ ТА СВОЄРІДНІСТЬ ПОДАННЯ МАТЕРІАЛУ В ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ

У статті здійснено спробу аналізу рубрикації жіночих журналів різного типу, визначено своєрідність подання матеріалу в жіночому глянці (на матеріалі журналів “Единственная”, “Женский журнал”, “Ліза”).

Ключові слова: глянцеві журнали, глянцева естетика, рубрики, жанри, ілюстрації.

I. Вступ

На сьогодні спостерігається достатньо висока видавнича активність у випуску нових жіночих журналів: ця ніша є надзвичайно запитаною і читачами, і рекламодавцями. Практично щороку виходять усе нові й нові журнали для жінок, і фахівці пророкують подальшу їхню появу.

На сучасному етапі вперше до проблем функціонування, архітекtonіки журнальних видань для жінок дослідники звернулися в 1990-ті рр.: це, насамперед, серія праць Р. Ямпольської [28–29], у яких аналізуються типологічні особливості жіночої преси, тенденції її розвитку, основні проблемно-тематичні напрями. Пізніше починають з'являтися публікації, присвячені окремим російським і українським жіночим журналам, деяким аспектам їхнього вивчення (В. Бонер-Смеюха [3], Є. Коломийцева [9], О. Пода [20], В. Скоробагатко [21], О. Сушкова [22–23], Р. Фрумкіна [25], С. Черменська [26–27] та ін.); наукові розвідки, у яких ідеться про діяльність видавничих холдингів Independent Media й Burda в Україні, що випускають адаптовані західні видання типу “Ліза”, “Cosmopolitan” та ін. (С. Альперіна [2], Є. Пльонкіна [18–19], О. Лук'янова [12] та ін.). У працях таких учених, як Н. Ажгихіна [1], В. Бонер-Смеюха [3], Т. Дашкова [4], Є. Забадікіна [6], О. Здравомислова [7] та ін., достатньо уваги приділено специфіці жіночих журналів, виокремленню їхніх типологічних властивостей. Але при цьому найчастіше використовується журнальний матеріал радянського періоду і 1990-х рр. Бракує досліджень із зазначеної теми на матеріалі сучасних глянцевиx гендерно маркованих видань.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз рубрикації жіночих журналів різного типу, визначення своєрідності подання матеріалу в жіночому глянці.

III. Результати

Як відомо, важливою комунікативною стратегією журналу є його система рубрикації, тобто набір рубрик, у яких за допомогою вербальних та невербальних (композиційно-графічних) засобів оформлюється матеріал видання.

Переглядаючи жіночі журнали певного типу (елітарні, масові), читачка одержує більш-менш повне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належить або хоче належати. У жіночому “глянці” все це подається у вигляді цілісного образу, створеного за допомогою матеріалів різних рубрик. Наприклад, за допомогою рубрик “День женщины”, “Fashion”, “Женские истории”, “Женский взгляд”, “Карьера” створюється образ щасливої, успішної жінки, яка у свої 36 років встигла (до речі, саме таким є середній вік жіночої читачкої аудиторії “Женского журнала”), як одна з героїнь “Женских историй” “очаровувати видаючихся мужчин, родить троих детей, поучаствовать в экстремальных шоу, научиться правильно медитировать – и при этом сохранять улыбку на лице и гармонию в душе” [13, с. 97].

Взагалі, в “Женском журнале” основними рубриками є: “Что новенького” – рубрика, присвячена новинам зі світу моди, прикрас, парфумів, аксесуарів, яка має підзаголовки: “Новые украшения”, “Новый парфюм”, “Новое искусство”, “Новый аромат” (ці підзаголовки можуть змінюватися залежно від призначення, різновиду нових речей “Новые часы”, “Новая сыворотка”, “Новый смартфон” тощо); рубрика “День женщины”, яка містить відверті історії творчого та особистого життя відомих жінок (наприклад, “Моя прекрасная Нонна” [11] про відому акторку Нонну Гришаєву, “Комплекс Лолиты” [24] про відому ексцентричну співачку Лоліту Мілявську тощо); рубрика “Созвездие”, присвячена яскравому життю

відомих зарубіжних зірок шоу- та кінобізнесу (наприклад, "Белая ведьма" [14] про відому американську кіноакторку Тільду Суїнтон, "Непотопляемая Кейт" [15] про американську акторку, яка зіграла головну роль у кінострічці "Титанік" тощо); рубрика "Fashion", яка містить інформацію про основні тенденції у світі моди, диктує правила стилю і пропонує сучасній успішній жінці модні образи (ця рубрика містить такі постійні підрубрики: "Модные новости", "Fashion тенденции", "Fashion практики", "Fashion фокус", "Fashion story"); рубрика "Тема", яка може бути присвячена цікавій темі, що хвилює сучасну успішну жінку: гроші, кар'єра, чоловіки тощо; рубрика "Красота и здоровье", яка пропонує матеріали з прихованою й відкритою рекламою засобів для догляду за шкірою обличчя та тіла, матеріали, що розповідають про новинки косметики (ця рубрика містить такі постійні підрубрики: "Красота продукт", "Красота салон", "Красота новости", "Красота компонент", "Красота личный опыт", "Красота тенденции", "Красота решение", "Новинки косметики", "Правила хорошего тона", "Здоровье", "Здоровье настроение", "Здоровье секс") та ін.

Враховуючи таку кількість підрубрик, обсяг постійних рубрик у "Женском журнале" є досить значним: від 5–6 сторінок, наприклад "День женщины", "Созвездие", до 16–20 – "Fashion", "Тема", "Красота и здоровье".

Ознакою таких видань, як "Женский журнал", є найвища поліграфічна якість (наприклад, видавці цього жіночого "глянцю" підкреслюють, що він виходить у зразковій типографії м. Києва). Ілюстрації в цьому журналі, які частіше становлять 70% номера, являють собою яскравий приклад використання всіх інформативно-образотворчих і художньо-виражальних можливостей сучасного фотомистецтва. Це дуже важливо, адже, купуючи журнал, читачки в першу чергу звертають увагу на його барвистість, якість паперу та чіткість друку.

Отже, як стає зрозуміло, внутрішня структура будь-якого видання – це спосіб розподілу матеріалу всередині видання (журналу), постійні або тимчасові розділи й рубрики або їхня відсутність, спеціальні випуски та багато чого іншого, що організує випуск.

Щодо структури журналу "Лиза" – одного з найпопулярніших щотижневих глянцевого видань для жінок, то його особливість полягає в тому, що вона представлена дрібним розподілом усього матеріалу на велику кількість рубрик – 26–28, які займають від 1 до 3 сторінок. Це рубрики:

"Модные тенденции", "Стильная штучка", "Душа/Тело", "Красота", "Косметичка", "Будем здоровы!", "Четыре сезона", "Идеи для дома", які містять публікації про модний шопінг, останні тенденції моди, новинки косметики й чудові ідеї для будинку. У рубриках "Крупный план", "Персона", "Дела сердечные" можна дізнатися про найгарячіші новини (також чутки, плітки) із життя кумирів. Рубрика "Женские истории" містить романтичні історії про справжню любов і розповіді читачок про різні життєві ситуації. У рубриках "Добрые советы", "Форум", "Психология", "Между нами", "Письма о личном", "Он и Она" можна обговорити особливості жіночої, чоловічої й дитячої психології, дізнатися про секрети успішних відносин з тими, хто нас оточує, про мистецтво любові, отримати консультації експертів і психологів, сексопатологів тощо. Це щотижневий видання завжди містить добірку кращих кулінарних рецептів у розділах "Это вкусно!", "Лиза. Приятного аппетита". "Лиза" найчастіше завершується рубриками "Моя страна" і "Вокруг света", які містять захопливі історії про цікаві подорожі з гарними кольоровими ілюстраціями; може завершуватися рубриками "Гороскоп" і "Персона".

Журнал "Лиза" поєднує як корисну інформацію (поради, консультації фахівців, рецепти тощо), так і приємне читання (чутки, плітки про зірок, цікаві оповідання з гарним позитивним фіналом, цікаві розповіді із життя людей-легенд тощо).

Відомий жіночий глянцевого журналу "Единственная", як і журнал "Лиза", належить до масових жіночих глянцевого видань родинно-побутового типу, головне завдання яких – упроваджувати в маси моду й побутову красу. Взагалі, додамо, що жіночі журнали із самого моменту свого виникнення існували поруч із журналами про моду. Модні картинки, які часто супроводжувалися викрійками й порадами щодо шиття, були частиною дамських журналів або становили окремі видання, як правило, виходили у вигляді додатків. Цей зв'язок зберігся, але трансформувалася: поняття моди розширилося до меж способу життя й перетнулося з поняттям стилю.

"Единственная" є виданням, універсальним за характером інформації: вона охоплює різні напрями життя сучасної жінки: моду (рубрика "Мода" з підрубриками "Студия стиля", "Модные тенденции"), зовнішню красу одягу, інтер'єру, побуту (рубрики "Красота", "1000 вещей, которые должна знать каждая женщина", "Книга кулинара", "Идеи для декора", "Порядок в доме"), стосунки з дітьми, чоловіками, сексуальне життя ("Психичность", "Практикум для мамы", "Интим"), кар'єру ("Тема

номера”), навантаження й зміст відпочинку, бажання подорожувати (“Музика”, “Книги”, “Екскурсія”) тощо.

Підкреслимо, що рубрикація “Единственной” подібна до вітчизняних літературно-суспільних дореволюційних видань, охоплює вічні жіночі теми: любов, родина, шлюб; побут, домашнє господарство; виховання дітей; краса; мода; здоров’я; взаємини з партнером. Універсальність інформації зумовлена прагненням допомогти жінці бути гарною дружиною, матір’ю, господаркою в будинку (це підтверджується й великим обсягом рубрики “Твоя домашня колекція”, до якої входить і “Книга кулінара”); задовольнити традиційно жіночі інтереси; зорієнтувати читачок у складному світі сімейно-побутових проблем; генерувати задуми, що змушують жінку по-новому поглянути на сімейний побут (наприклад, щодо цього досить цікавою і промовистою є рубрика “Домашня економіка”), стосунки в родині й додати в щоденність свіжі фарби.

Зауважимо, що, як у журналі “Лиза”, так і в журналі “Единственная” досить сильним є розважальний елемент, представлений кросвордами, анекдотами, журнальною прозою (рубрики “Рассказ”, “Еврокроссворд” у журналі “Единственная” й рубрики “Женские истории”, “Знаешь анекдот?”, “Кроссворд”, “Детская площадка” в щотижневнику “Лиза”). В обох виданнях матеріали подаються легко, невимушено.

У жіночих глянцевиx видань є своя характерна стилістика, не тільки словесна, а й структурна, така, що стосується також і оформлення. У числі перших ці видання відмовилися від твердого, чіткого розміщення матеріалів за змістом від більш складних, серйозних до менш глибоких і менш важливих (у структурі більшості жіночих глянцевиx журналів узагалі привертає увагу відсутність послідовності й струнності), а також почали використовувати широку ілюстративність текстового матеріалу.

Яскрава ілюстрація стала домінуючим кодом нової символічної мови видань цього типу. Жодна сторінка журналів “Единственная”, “Лиза”, “Женский журнал”, матеріали жодної рубрики не обходяться без ілюстрацій з гарними жіночими обличчями: починаючи з обкладинки й закінчуючи останніми сторінками, зазначені видання просто насичені різноманітними ілюстраціями. Наприклад, з обкладинок журналів “Единственная” читачам завжди широко, доброзичливо посміхається приємна, молода і, зважаючи на посмішку, щаслива жінка, яка має чи то карі, чи то зелені, чи то сині очі. Вона просто й зі смаком одягнена, має звичайну зачіску та

виглядає доброю й приємною подругою, яка налаштована на невимушене та довірливе спілкування. Жінка з обкладинки “Женского журнала” зовсім інша. Це загадкова дама, одягнена розкішно і досить дорого. Вона демонструє багате вбрання та дорогі коштовності, хутра (залежно від пори року й номера журналу). Досить яскравими, сяючими та молодими є жінки, швидше молоді дівчата, на обкладинках журналу “Лиза”.

Підкреслимо, що ілюстрація в глянцевоxу журналі відіграє особливу роль. Це візуальний код, що вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних, соціальних, гендерних та ін. Глянцевий журнал, природно, чисто візуально, підносить споживачеві загальноновизнану версію моди, соціального, соціально-гендерного світу та взаємин у ньому, тобто підказує, чого від вас чекають інші в більш-менш типовій ситуації і якими повинні бути ваші дії.

Сам текст у журналі входить складеним елементом у візуальному оформленні майже кожної сторінки, кожної рубрики. Все це й постійні експерименти з дизайном перетворюють номери окремих журналів на твори сучасного образотворчого мистецтва, хоча й часто ускладнюють сприйняття конкретної інформації, читання самого тексту (наприклад, подібне відбувається зі способами подачі інформації в журналі “Единственная”).

Надмірна ілюстративність матеріалів рубрик, масових жіночих журналів взагалі пояснюється тим, що ці глянцевиx журнали не читають, а переглядають. Світ сучасної жінки – це особливий візуальний простір, у якому все тяжіє до наочності. А в глянцевиx журналах наочність є головною рисою, тому що ця друкована продукція призначена для відпочинку. Такі журнали практично не розраховані на читання, вони захоплюють людину не своєю інформативною змістовністю, а яскравим образом, що символізує успіх, щастя, багатство.

Ілюстративності жіночим глянцевиxм виданням додають і рекламні матеріали. Реклама є важливим елементом глянцевоxо журналу. Глянцеві видання виступають дуже ефективними рекламоносцями з таких причин: своєю практичністю (можна брати із собою всюди), тривалістю читання й зберігання, можливо, більшою кількістю читачів на один примірник журналу, конкретною цільовою аудиторією кожного видання.

Реклама – основне джерело прибутку таких журналів. Більша частина візуальної інформації так чи інакше є рекламним матеріалом. Через це весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний

каталог (з вищезазначених це, більшою мірою, стосується “Женского журнала” та журналу “Лиза”), розведений крупинками нерекламної інформації. Рекламуються споживчі товари залежно від рівня й спрямованості видання, де вся рекламна продукція – це світ розкоші. І кожна читачка має можливість залучитися до цього світу.

Продовжуючи розмову про своєрідність подання матеріалу в жіночому “глянці”, зауважимо, що стилістика й інтонація жіночої глянцевої преси позначається також на жанровій політиці. Задушевні тони в спілкуванні із читачками, емоційна стилістика, властива жіночому характеру, при поважному ставленні до різноманітних потреб жінок приводять до кращого вибору таких жанрів, які дають змогу реалізувати найпримхливіші вимоги жінок. Жіноча преса не відмовляється від великої різноманітності жанрів друкованих ЗМІ, але все-таки ближчими від інших для неї є діалог, бесіда, інтерв'ю, жанр рекомендацій, порад, запитання-відповіді. Популярним є актуальний репортаж, часто проблемний (у журналі “Единственная” є навіть окрема рубрика “Репортаж”, яка містить цікаві репортажі). Улюбленими є епістолярні жанри, листування із читачами. Досить поширеною стає також інформаційна суміш, сторінки з якою присутні в усіх аналізованих нами глянцевиx виданнях. Розглянемо деякі із цих тез детальніше.

У журналі “Единственная” дуже широко представлений жанр запитання-відповіді. У рубриці з дуже затишною й обнадійливою назвою “Спроси – тебе помогут” друкують запитання читачок і відповіді кваліфікованих спеціалістів: дієтологів, лікарів, косметологів, психологів та інших фахівців. У цьому самому журналі є й інша рубрика зі зрозумілою назвою, яка відразу відсилає до жанру запитання-відповіді: “Женский вопрос”. Запитанням і відповідям передують заклик авторів рубрики: “Спроси! Если у тебя есть пикантный вопрос к мужчине, но ты никак не решаешься задать его напрямую, – обратись к нам! Мы поможем тебе разобраться. Найдем интересных и умных собеседников и спросим у них, что они думают по этому поводу” [5, с. 132]. Звертання “на ти” підкреслює розкутість і невимушеність спілкування журналу із читачками, змушує їх довіряти йому, вірити, що він дійсно може допомогти у вирішенні навіть складних інтимних проблем.

Можна стверджувати, що на сторінках журналів “Единственная”, “Лиза” домінує жанр рекомендацій (порад). Матеріали такого типу ніщо не замінить, тому що саме в них жінки-дружини, жінки-матері отримують інформацію щодо правильного догляду за дитиною, її виховання; поради й

рекомендації, як позбутися зайвих кілограм і комплексів, як гарно та недорого відпочити, оздоровити дітей, вийти з психологічної й фінансової кризи, зберегти шлюб, зміцнити сім'ю і пережити депресію після розлучення або після втрати роботи.

Наприклад, у журналі “Единственная” майже в кожній рубриці є рекомендації (поради). Найчастіше цей жанр зустрічається в рубриках “Мода”, “Красота”, “Тема месяца”, “Психология”, “Интим”, “Азбука здоровья”, “Хорошее самочувствие”, “Наши дети”, “Твоя работа” та ін. Є навіть такі рубрики, які містять тільки поради, тому їхні назви самі говорять за себе: “Дельные советы”, “Подсказки цветоводу” та ін.

Також одним з поширених жанрів жіночих глянцевиx видань “Лиза”, “Единственная” є лист. Саме листами жіночий журнал розмовляє із читачками від імені колективного жіночого “ми”, що дає можливість останнім ототожнювати себе із журнальними образами, почути в голосах мовців зі сторінок журналу свій жіночий голос. Сама можливість оповідання від першої особи пов'язана зі здатністю людини уявляти себе іншою, подумки дивитися на себе очима іншого.

Майже в усіх жіночих журналах започатковані рубрики, в яких видання вміщують листи своїх читачок. У популярному виданні для жінок “Единственная” є рубрика “Обратная связь” (із такою самою назвою існує рубрика із жіночими листами в журналі “Женский журнал”) з підрубриками “Любимое письмо” і “Наша дискуссия”; рубрика “Мое вдохновение”.

Зауважимо, що факт залучення особистого досвіду, що зазвичай присутній у листах, характеризує не тільки саме цей жанр, він є відмінною, характерною рисою жіночої преси. Особистий досвід, до якого апелюють автори статей, з одного боку, і читачі у своїх листах – з іншого, дають змогу ширше поглянути на проблему, виявити її присутність не *de jure*, а *de facto*. Це також породжує особливий тип своєрідної суб'єктивістської об'єктивності, настрої інтимності й щирості, і сприяє відкритому діалогу. У результаті народжується атмосфера жіночої взаємопідтримки й солідарності, новий стиль ділової та емоційної взаємодії жінок.

Серед матеріалів, які розповідають про складні жіночі долі, висвітлюють проблеми жінок-матерів і їхніх дітей зустрічаються й такі, що належать до художньо-публіцистичних жанрів. Насамперед, це численні “життєві історії”, які завжди викликають зацікавленість читачок.

У життєвих історіях описуються епізоди із життя жінок, їхні вчинки, різні ситуації,

колізії, тобто все те, що може бути позначене як “буття жінки”. Життєві історії створюються за допомогою художнього методу, тобто основну роль у народженні таких текстів відіграє авторська фантазія. Саме вона народжує ситуації, яких насправді не було, або “обробляє” те, що мало місце в реальній дійсності, доводячи “вихідний матеріал” до реально можливого в тому або іншому конкретному випадку художнього рівня (з погляду підвищення образності, гостроти колізій, що відтворюються в матеріалі, несподіванки поворотів у розвитку відображуваних подій тощо).

Головне в таких історіях – позитивний і технологічний підхід, плюс цілеспрямованість. При цьому увага приділяється не процесу внутрішніх змін, що зазвичай мають місце в реальному жіночому житті, а зовнішнім життєвим обставинам, які й диктують застосування тієї або іншої внутрішньої настанови. Звідси оптимістичність настроїв і фіналів усіх історій життя, описаних у жіночих журналах: відновлення норми й стабільності. Саме такими є історії, вміщені в рубриках “Женская судьба” і “История любви” журналу “Единственная”, у рубриках “День женщины”, “Созвездие”, “Женские истории” “Женского журнала”. Це статті Т. Петкової про відомих жінок, що досягли успіху в рубриці “День женщины” “Женского журнала”: “Украшения строптивой” [17, с. 21–26] про Світлану Зоріну, письменницю, голову правління ЗАТ “Мережа книжкових супермаркетів “Буква”; у рубриці “Созвездие” зазначеного жіночого видання (Алика Смахова: “Бальзаковский возраст – это класс!” [16, с. 34–38]). У журналі “Единственная” про жінок, що змогли реалізувати себе, зробивши стрімку кар’єру, досягнувши популярності, мова йде в рубриці “Интервью” (наприклад, показовими є інтерв’ю з популярною письменницею Тетяною Поляковою вміщене у журналі “Единственная” у № 8 за 2006 р., інтерв’ю з відомою кіноакторкою Ольгою Ломоносовою, надруковане в журналі “Единственная” у № 7 за 2006 р. тощо). У текстах ці персонажі позначаються такими термінами, як “героїня номера”, “наша гостя” тощо.

Висока технологічність вирішення будь-яких життєвих проблем, уміння з гідністю вийти з будь-якої ситуації створюють ефект нескінченності: немає нічого неможливого, у житті немає втрат, ніколи не пізно почати спочатку. Таким чином, такі “життєві історії” мають терапевтичний ефект і діють як заспокійливі ліки. Основна ідея подібних історій концентрується в одній фразі: “...

чого переживать: еще цвет лица испортится” [10, с. 142].

Підсумовуючи, зауважимо, що обсяг публікацій в аналізованих жіночих глянцевиx виданнях різний. Вони можуть займати журнальну шпальту, деякі й декілька, а можуть обмежуватися однією-двома сторінками. Але при великій зайнятості жінок, необхідності “підбадьорювати” їхню втомлену увагу досить часто використовуються малі жанрові форми: запитання-відповіді, рекомендації (поради), інформаційна суміш. Глянцеві видання “Единственная”, “Женский журнал”, “Лиза” містять інтерв’ю зі знаменитостями; проблемні матеріали, присвячені різним ситуаціям, у які потрапляє жінка; коментарі фахівців з різних галузей; поради щодо кар’єри, взаємин з партнером; розповіді про подорожі; цікаві історії видатних жінок, журнальну белетристику.

IV. Висновки

Отже, у процесі аналізу рубрикації й способів подачі матеріалу у глянцевиx виданнях вдалося встановити, що спрямованість на полегшений варіант подачі інформації прагнення “не перевтомити” читачку надлишком і складністю інформації визначили своєрідність у порядку розташування розділів і рубрик. По-перше, це відмова від чіткого, жорсткого розміщення матеріалів за змістом від більш складних, серйозних до менш глибоких і менш важливих тем; по-друге, широка ілюстративність текстового матеріалу; по-третє, це поєднання як корисної інформації (поради, консультації фахівців, рецепти тощо), так і приємного читання (чутки, плітки про зірок, цікаві оповідання з гарним позитивним фіналом, цікаві розповіді із життя людей-легенд тощо).

Особливість жіночих глянцевиx журналів полягає в тому, що вони претендують на формування стилю життя своєї читачки. На відміну від спеціалізованих журналів, присвячених одній темі, наприклад, комп’ютерам, автомобілям, в’язанню, домашньому інтер’єру, ці видання охоплюють усі сфери життя сучасної жінки, про що свідчить розмаїтість рубрик і різноманітність тематики: мода, здоров’я, краса, кар’єра, побут, стосунки з дітьми, подругами, колегами й чоловіками, дозвілля та відпочинок. Основні сюжети жіночого журналу: догляд за собою (здоров’я, фітнес, косметика, мода), догляд за будинком (кулінарія, дизайн), психічне здоров’я родини й формування певного способу життя; “жіночі історії”, покликани формувати “ідеальну” модель життя жінки, упроваджувати психологію перемоги. Тобто

зміст цих видань відображає широкі інтереси своїх читачок, охоплюючи аспекти як професійного, так і ужитково-розважального характерів.

Наприкінці підкреслимо, що сьогодні в українському журналістикознавстві ще мало наукових розвідок із цієї теми, тому доволі перспективною є подальша робота над вивченням періодичних видань для жінок.

Список використаної літератури

1. Ажгихина Н.И. "Железная леди" или Баба Яга? "Женская тема" в современной российской прессе [Электронный ресурс] / Н.И. Ажгихина // Валдай-96 : матер. Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям. – М., 1997. – Режим доступа: <http://www.a-z.ru/women/texts/azhgir.htm>.
2. Альперина С.И. Американское и российское издание журнала "COSMOPOLITAN": сравнительный анализ / С.И. Альперина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87–102.
3. Боннер-Смеюха В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 2. – С. 38–42.
4. Дашкова Т. Идеология в лицах. Формирование визуального канона в советских журналах 1920-х – 30-х годов / Т. Дашкова // Культура и власть в условиях коммуникативной революции XX века. Форум немецких и российских исследователей / [под ред. К. Аймермахера, Г. Бордюгова и И. Гарбовского]. – М., 2002. – С. 103–128.
5. Женский вопрос // Единственная. – 2006. – № 4. – С. 132.
6. Забадыкина Е. Сексизм в средствах массовой информации / Е. Забадыкина // Все люди сестры. Бюллетень ПЦГИ. – 1994. – № 3. – С. 20–27.
7. Здравомыслова О. Женская тема в журналистике / О. Здравомыслова, Н. Кигаи // Женщина плюс. – 1999. – № 1. – С. 28–31.
8. Витамины: максимум пользы // Единственная. – 2006. – № 4. – С. 94–95.
9. Коломийцева Е.Ю. Отечественные женские журналы XX века: история развития и типология / Е.Ю. Коломийцева. – М.: Лазурь, 2008. – 132 с.
10. Кунгурцева О. Лера и правда: беседа с телеведущей Лерой Кудрявцевой / О. Кунгурцева // Женский журнал. – 2010. – № 11. – С. 142–146.
11. Кунгурцева О. Моя прекрасная Нонна / О. Кунгурцева // Женский журнал. – 2010. – № 10. – С. 24–28.
12. Лук'янова О.М. Про деякі жіночі журнали видавничого концерну "Бурда-Україна" / О.М. Лук'янова // Вісник СумДУ. – 2004. – № 1. – С. 175–179.
13. Омельченко Т. История Екатерины Волковой / Т. Омельченко // Женский журнал. – 2010. – № 10. – С. 97–100.
14. Переверзева О. Белая ведьма / О. Переверзева // Женский журнал. – 2010. – № 11. – С. 28–34.
15. Переверзева О. Непотопляемая Кейт / О. Переверзева // Женский журнал. – 2010. – № 10. – С. 35–40.
16. Петкова Т. Алика Смехова: "Бальзаковский возраст – это класс!" / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 34–38.
17. Петкова Т. Украшения строптивой / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 21–26.
18. Пленкина Е. Проблемы типологии женских изданий [Электронный ресурс] / Е. Пленкина // Журналистика. – 2001. – № 22. – Режим доступа: <http://www.relga.rsu.ru/n76/jur76.htm>.
19. Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 / Е.А. Пленкина; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2004. – 20 с.
20. Пода О.Ю. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні / О.Ю. Пода // Психолінгвістика. – 2008. – Т. 2. – С. 135–145.
21. Скоробогатько В. Красота в дамском стиле (об оформлении женских журналов) / В. Скоробогатько // Журналист. – 2008. – № 2. – С. 70–72.
22. Сушкова О.М. Типологія періодичних видань для жіночої аудиторії / О.М. Сушкова // Вісник КиМУ. – К.: КиМУ, 2004. – Вип. 3. – С. 68–79.
23. Сушкова О.М. Сучасна українська періодика для жінок: типологічні особливості / О.М. Сушкова // 36. праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 359–370.
24. Троицкая Л. Комплекс Лолиты / Л. Троицкая // Женский журнал. – 2010. – № 11. – С. 23–26.
25. Фрумкина Р. Ода глянцевым журналам / Р. Фрумкина // Русский журнал. – 2000. – 14 марта.
26. Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях

- глобализации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук / С.М. Черменская. – М., 2006. – 20 с.
27. Черменская С.М. Роль глянцевого журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины / С.М. Черменская // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 16–18.
28. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 1. – С. 15–25.
29. Ямпольская Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1997. – № 4. – С. 3–15.
-

Клименко Н.А. Специфика рубрикации и своеобразие подачи материала в женских глянцевых журналах

В статье предпринята попытка анализа рубрикации женских журналов разного типа, охарактеризована специфика подачи материала в женском глянцевом издании (на материале журналов “Единственная”, “Женский журнал”, “Лиза”).

Ключевые слова: глянцевые журналы, глянцевая эстетика, рубрики, жанры, иллюстрации.

Klimentko N. Specificity of Dividing According to Subject Headings and Peculiarity of Stuff Representing in Women’s Gloss Magazines

The is an attempt to analyze headings of different kinds of women’s gloss issues (“Yedinstvennaja”, “Genskij journal”, “Lisa”), the article is devoted to revealing the peculiarity of stuff representing in women’s gloss magazines.

Key words: illustrated magazines, gloss aesthetics, rubrics, genre, illustration.

УДК 007:304:070

С.А. Козиряцька

ПРОТЕСТАНТСЬКІ МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВА КОНФЕСІЙНОГО СЕГМЕНТА В ІНТЕРНЕТІ

У статті розглянуто протестантські видання, що представлені у мережі Інтернет, визначено їх особливості.

Ключові слова: мережеві видання, конфесія, євангелізація, архівування, інтерактивність.

I. Вступ

Важливим питанням сучасної релігійної журналістики є поширення інформації релігійними конфесіями в Інтернеті, який більшою мірою, ніж інші ЗМІ, може задовольнити інформаційно-комунікаційні потреби релігійних організацій завдяки використанню таких специфічних засобів, як мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність.

Слід зазначити, що дослідники релігійної преси зверталися переважно до вивчення видань християнських конфесій в Україні, кількість парафіян яких є найбільш численною: православних церков – А. Бойко [3], І. Мілясевич [13], М. Левчук [11]; греко-католицької – О. Канчалаба [6], В. Яцишин [16]; римо-католицької церкви – А. Путова [14]. Натомість протестантські церкви, які не мали такої розгалуженості друкованих ЗМІ через короткий термін існування в Україні, майже не досліджувалися. Побіжні згадки цих видань є в працях В. Любашенко [12]; протестантську пресу Західної України міжвоєнного періоду вивчав Я. Клачков [10]; пресі адвентистів присвячені праці М. Балаклицького [2].

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості протестантських мережевих видань.

III. Результати

В Україні найпоширенішими протестантськими церквами є Церква євангельських християн-баптистів в Україні, Церква християн віри євангельської п'ятидесятників в Україні, харизматичні громади, Церква адвентистів сьомого дня та міжденомінаційні громади, зокрема Церква Голгофи в Україні. У своєму дослідженні будемо спиратися на дані каталогу, запропонованого Релігійно-інформаційною службою RISU [15], каталогу християнських церков та об'єднань (гіперпосилання на нього містить сайт газети "Християнин") [9], каталогу християнських сайтів, що є складовою Християнської пошукової системи [8],

каталогу, який подано на сайті видання адвентистів – газети "Путь" [7].

Однак слід зазначити, що, користуючись каталогом, не завжди можна визначити, якій саме церкві чи релігійній громаді належить газета або журнал. Так, наприклад, у каталозі Релігійно-інформаційної служби, який, до речі, є неповним, належність деяких видань визначено чітко, а решту подано в рубриці "Інші протестанти. Міжконфесійні протестантські веб-ресурси". Іноді на головній сторінці сайту видання у підзаголовкових даних або в рубриці "Про нас" ("Про газету") вказано, хто є його видавцем; і якщо це видання включає гіперпосилання на інші ресурси, то встановити, якій конфесії вони належать, теж нескладно. Так, наприклад, видавцем газети "Путь" (засновник і редактор – М. Балаклицький) є адвентистська церква. Сайт містить каталог ресурсів, до якого входять й інші електронні видання, які, зрозуміло, так само можна вважати такими, що належать до ЗМІ адвентистів. Хоча каталог церков, до якого можна перейти за гіперпосиланням на сайті газети "Християнин", що має п'ятидесятницьке спрямування, включає ресурси християн-євангелістів взагалі. На сайті всеукраїнської християнської газети "Разговор", у рубриці "Про нас", зауважено, що над виданням працює команда християн-журналістів, які випускають християнські газети, журнали, книги (видавничий дім "Еммануїл"); їх спрямованість – євангелізація, і на особливостях або відмінностях християнських конфесій вони не акцентують [4]. Тобто деякі видання є міжконфесійними.

Загалом же названі каталоги, крім RISU, включають і ресурси Рунету, тому, коли видання є суто електронною версією, матеріали в якій подані російською мовою, належність до українського інтернет-простору визначається за електронною адресою, якщо вона має домен ua, а не,

наприклад, ru або org, com та за змістовим наповненням.

Більше того, буває так, що навіть зайшовши на сайт видання, іноді важко встановити, якій саме церкві або релігійній громаді воно належить, навіть за змістом, адже протестантські видання мають екуменічний характер і відзначаються толерантним ставленням до інших конфесій.

Отже, провівши моніторинг українського інтернет-простору щодо виявлення мережових протестантських видань, можемо зауважити, що найбільшу їх кількість становлять газети: “Вечное сокровище” (http://lifesource.com.ua/index.php?option=com_magic&task=cat&cat=25), “Два слова” (<http://два слова.com/>), “Для тебе” (<http://www.4oru.org/>), “Євангельська нива” (<http://zhitomir.ufcu.com.ua/index.php?id=61>), “Камень краеугольный” (http://www.cornerstone.org.ua/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1), “Моя здорова сім'я” (http://lifesource.com.ua/index.php?option=com_magic&task=item&id=145&Itemid=8), “Промінь правди” (<http://www.ztchurch.pp.ua/gazeta>), “Путь” (<http://www.asd.in.ua/about>), “Разговор” (<http://www.rozmovala.org/>), “Рибка” (<http://www.rubka.org.ua/>), “Свободная жизнь” (<http://lifefree.com.ua/>), “Скарбничка” (http://lifesource.com.ua/index.php?option=com_magic&task=cat&cat=17), “Сходи” (<http://livegod.org/ukr/shody>), “Тимофей” (<http://www.timophi.org.ua>), “Християнин” (<http://www.christianin.net.ru/>), “Христианская жизнь” (<http://blago.dp.ua/>), “Християнський вісник” (<http://chapaevka-church.com/load/4>), “Флешка” (<http://www.fleshka-ua.com/index/index.php?act=staticpart&lang=ru&account=fleshka&id=4>); менше – журнали: “Біблія вчить” (<http://yess.kiev.ua/>), “Благовісник” (<http://www.blag.org.ua/>), “Євангельська нива” (<http://www.en.ecbua.info/>), “Євангельський голос” (<http://evgolos.com/>), “Слово християнина” (<http://cx.ucoz.ru/>).

Всі адреси є робочими, хоча деякі сайти давно не оновлювались. Та й архіви деяких видань виглядають дещо дивно. Так, наприклад, архів веб-версії газети “Християнин” (новокаховська Церква Християн Віри Євангельської) містить номери, починаючи з 2000 р., однак, зважаючи на те, що друкована версія виходить чотири рази на рік, наявна певна плутанина з періодичністю її виходу: на сайті за 2001, 2002 і 2004 рр. представлено веб-версії лише двох номерів, за 2007 р. – трьох, а за 2003 р. веб-версія газети взагалі відсутня, натомість архів за 2005 і 2006 рр. включає ще й два додатки до газети, а за 2008, 2010 і 2011 рр. містить п'ять і шість номерів відповідно.

Офіційне видання Церкви християн віри євангельської України “Благовісник” теж є інтернет-версією друкованого. Виходить з 1992 р. Архів сайту містить випуски, починаючи з 1999 р. Цікаво, що в № 1 за 2011 р. подано оголошення про те, що редакція журналу планує підготувати електронний архів усіх номерів видання, однак у редакції відсутні № 3 і № 4 журналу за 1993 р., тому вона звертається за допомогою до читачів з проханням надіслати їх.

З більшістю вищеназваних видань можна ознайомитись у форматі PDF (“Скарбничка”, “Для тебе”, “Євангельська нива” (газета), “Христианская жизнь”, “Промінь правди”, “Благовісник”, “Слово християнина”). Виходячи з того, що більшість електронних видань є веб-версіями друкованих, слід зауважити, що деякі з них пропонують лише анонси своїх номерів або подають лише сторінку “ЗМІСТ”, а сам номер можна замовити поштою (наприклад, журнал “Євангельська нива”). На сайті газети “Путь” можна перейти за гіперпосиланням до інтернет-сторінки, яка належить видавництву “Джерело життя”. Крім книг, воно випускає також газети та журнали духовного змісту. Так, для дитячої газети “Скарбничка” та молодіжної “Флешка” пропонується онлайн-перегляд. Хоча остання для перегляду має лише один номер (№ 1 2011 р.), однак у двох версіях: російською та українською мовами. Зауважимо, що повністю ознайомитись з усіма її номерами і статтями, вміщеними в них, можна, перейшовши за гіперпосиланням, яке знаходиться в каталозі сайту вже згаданої нами газети “Путь”. Дві версії (україномовну і російськомовну) має також і газета “Вічний скарб” (“Вечное сокровище”). Що ж стосується інших видань, представлених на сайті видавництва, то їх у жодному форматі переглянути не можна, подано лише короткий зміст їх номерів.

Цікавим є також те, що таке видання, як “Християнський вісник”, яке не можна однозначно визнати веб-версією друкованого видання Церкви Христа Спасителя ВСЦ ЄХБ, оскільки графічне й інформативне оформлення друкованого варіанта і сайту суттєво різняться, пропонує ознайомитись із випусками газети, скориставшись послугою “Викачати з сервера”. При цьому зберігається воно як текстовий документ у редакторі Word, а отже, читач може самостійно вносити сюди зміни, редагувати тощо. Важливо також відзначити, що існує суперечність у визначенні виду видання: у його назві використано слово “вісник”, а за видавничою традицією так називають

періодичні видання (журнали, газети), у “скачаному” ж варіанті на титульному аркуші зазначено, що це інформаційно-пізнавальний буклет. Згідно із ДСТУ 3017–95, “буклет – це видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого у кілька згинів” [5].

Не можна не відзначити якість редагування повідомлень, які розміщують на сайтах цих видань. Вони включають як авторські матеріали, бо часто тут працюють професійні журналісти, так і передруки з інших джерел (у тому числі й інтернет-ресурсів). Деякі видання у своєму штаті мають коректора і зазначають про це у даних про своїх співробітників, прямо вказуючи не тільки на обов'язки кожного з них, але й на особистісні якості. Так, газета “Флешка” зауважує, що їх коректор “стежить за тим, щоб думки, які викладаються, були грамотними і правильною мовою”. Примітно, що дані стосовно команди, яка працює над створенням газети, подано у дещо жартівливому тоні, зокрема, у її складі вказали і Бога, відзначивши його внесок у роботу кожного її члена (наприклад, він “надихає Степанка (головного редактора) на те, щоб той надихав їх усіх)” [17].

Примітно, що у текстах видання трапляється молодіжний сленг (“класно”, “прикин” (так, до речі, називається рубрика газети)), однак ним не зловживають. У газеті “Християнський вісник” можна ознайомитися з оповідями деяких вірян про їх шлях до Бога. Такі матеріали не редагуються, тобто публікації подані не літературною мовою, а “живою розмовною”, часто зберігається стиль оповідача, суржик. Певною мірою це є виправданим, адже свідчить про “справжність” оповідачів, а не про художній вимисел, що викликає довіру до видання. Однак необхідно вказати на низьку якість редагування: помилки наявні вже у Меню сайта (“реєстрація”, “аудиоальбом”).

Газета “Християнин” виходить переважно російською мовою, однак містить статті й українською (залежно від того, якою мовою був надісланий оригінал), крім того, деякі статті перекладають з української на російську з різних причин, про що й сказано на сайті: або тому, що в українському варіанті багато помилок, зокрема, росіянізмів, або ж на прохання російськомовних читачів.

Тематика публікацій протестанських видань досить різноманітна, часто має вихідний характер. Директор Релігійно-інформаційної служби Т. Антошевський у своїй статті “Релігійні мас-медіа в Україні” від 21 жовтня 2001 р. зауважував, що у протестанських виданнях “практично відсутня суспільно-політична тематика, натомість, особливо в харизматів, багато

газетної площі віддано матеріалам про так зване навернення до Бога, приватні переживання від спілкування з Богом тощо” [1]. Наразі ж, вважаємо, ситуація змінилася: тематика публікацій розширилася і пов'язана як із вірою в Бога (проповіді, роздуми над Біблією), духовним зростанням, так і з подіями світського (наприклад, трагедія в США 11 вересня 2001 р., підсумки 20-річчя незалежності України тощо) й особистого (кохання, дошлюбні стосунки, алкоголь тощо) життя.

У деяких газетах і журналах серед типологічних ознак, притаманних інтернет-виданням, можна виділити гіпертекстуальність (є лінки на інші інтернет-ресурси, банери дружніх сайтів); інтерактивність, хоча й передбачена вона не у всіх виданнях (гостьова книга, можливість залишати коментарі до статей, ставити запитання пастору). Мультимедійні технології використовуються мало (особливо тут слід відзначити газету “Християнський вісник”, сайт якої має, крім текстової частини і фотоальбомів, ще й відеоматеріали, аудіопрповіді, аудіоальбом, онлайн-радіо).

IV. Висновки

Отже, переглянувши сайти протестантських мережевих видань, можемо дійти висновків, що в основному в Україні представлено веб-версії друкованих видань. Багато з них мають домен ua, наявні також домени другого рівня – org, com, а також домен ru. У деяких виданнях уточнено читацьку адресу: “для молоді та підлітків”, “дитяча газета” (“Флешка”, “Скарбничка” – церква адвентистів, “Рибка” – газета християн віри євангельської). Тематика видань, порівняно з 2001 р. значно розширилася. Архівна база не завжди є повною, оновлення видань не систематичне. З більшістю газет і журналів можна ознайомитися у форматі PDF. Мережеві видання, які за своєю структурою і можливостями відрізняються від версій у форматі PDF, мають типові ознаки, які властиві інтернет-виданням (гіпертекстуальність, інтерактивність, рідше – мультимедійність).

Перспективами подальших досліджень є вивчення соціально-комунікативних функцій конфесійних видань у мережі Інтернет.

Список використаної літератури

1. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] / Т. Антошевський. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808.
2. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія / М. Балаклицький. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.

3. Бойко А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. – Дніпропетровськ, 2002. – 308 с.
4. Всеукраїнська християнська газета “Разговор” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rozmova.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=9&Itemid=2
5. ДСТУ 3017 – 95. Видання. Основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrbook.net.
6. Канчалаба О. Національні питання та концепція їх висвітлення на сторінках часопису “Христос наша сила” (1933–1939) / О. Канчалаба // Українська періодика: історія та сучасність: Доп. І повідомлення Восьмої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (м. Львів, 24–26 жовтня 2003 р.) / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаніка, НДЦ періодики; [за ред. М. Романюка. – Л., 2003. – С. 401–405.
7. Каталог хороших сайтов // Интернет-газета “Путь” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asd.in.ua/links>.
8. Каталог християнських сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://list.wwid.ru/dir/?r=91&s=date&page=1>
9. Каталог християнських церков та об'єднань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cerkvi.com/?r=27>
10. Клачков Я. Протестантська преса для українців у Польщі (1918–1939) / Я. Клачков // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 62–82.
11. Левчук М. Періодика православної церкви на інформаційному просторі держави (на матеріалі преси Волині (1867–2006)) / М. Левчук // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия: Филология. – Т. 19. – 2006. – № 5. – С. 53–59.
12. Любашенко В. Історія протестантизму в Україні : курс лекцій / В. Любашенко. – К. : Поліс, 1996. – 350 с.
13. Мілясевич І. Чи був “Почаївський листок” “цареславно-чорносотенним” журналом? / І. Мілясевич // Українська періодика: історія та сучасність : доп. І повідомлення Восьмої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (м. Львів, 24–26 жовтня 2003 р.) / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаніка, НДЦ періодики; [за ред. М. Романюка]. – Л., 2003.
14. Путова А. Католицькі періодичні видання Києва у контексті кївської польсько мовної періодики на початку ХХ ст. / А. Путова // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 57–62.
15. Релігійний веб-каталог / Релігійно-інформаційна служба в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/resources/webcatalog/intro_catalog.
16. Яцишин В. Роль і значення “доброї преси” для проведення Католицької акції (30-ті рр. ХХ ст.) / В. Яцишин // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 203–220.
17. “Флешка”: християнська газета для молоді й підлітків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fleshka-ua.com/index/index.php?act=staticpart&lang=ru&account=fleshka&id=4>.

Козиряцкая С.А. Протестантские сетевые издания Украины как составляющая конфессионального сегмента в Интернете

В статье рассмотрены протестантские издания, представленные в сети Интернет, определены их особенности.

Ключевые слова: сетевые издания, конфессия, евангелизация, архивирование, интерактивность.

Kozyriatska S. Protestant web Publishings of Ukraine as a Part of Confessional Segment in the Internet

The article deals with Protestant publishings which are presented in the Internet and determines their particularities.

Key words: web publishing, confession, evangelization, archivation, interactivity.

УДК 007:304:070

В.В. Костюк, Т.А. Захарс

ОБРАЗ ВЕДУЧОЇ АЛЛИ МАЗУР У КОНТЕКСТІ РЕЖИСЕРСЬКОГО ТА АВТОРСЬКОГО ЗАДУМУ ПІДСУМКОВОЇ ПРОГРАМИ

У статті окреслено основні критерії формування іміджу ведучого в рамках авторського та режисерського задумів підсумкової програми; вказано особливості роботи журналіста в прямому ефірі (на прикладі Алли Мазур); зазначено якості, якими має володіти професійний ведучий.

Ключові слова: авторський та режисерський задум, ведучий, імідж, концепція випуску, харизма.

I. Вступ

Неодмінною умовою творчого характеру професії журналіста є соціальна відповідальність. Адже, дізнаючись про події з екрана телевізора, людина вірить тому, що їй повідомляють. Важливим у цьому процесі є постать ведучого, оскільки, згідно із соціологічними дослідженнями, майже у 80% випадках ідентифікації програми глядач розрізняє їх за постаттю ведучого [15, с. 29].

Тему формування іміджевого портрету та особистість ведучого розглядали на сторінках наукових видань В. Гоян, П. Гуревич, Б. Додонов, М. Позднякова, В. Саппак, С. Ткачов та ін.

На сьогодні існує потреба в аналізі впливу іміджевого портрету ведучого підсумкової програми в контексті режисерського та авторського задумів на цілісність сприйняття інформації програми.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз образу ведучої "ТСН – Тиждень" Алли Мазур у контексті режисерського та авторського задуму підсумкової програми.

III. Результати

Згідно із Законом України "Про телебачення та радіомовлення", програмою є поєднання єдиною творчою концепцією сукупності передач, яка має постійну назву і транслюється телерадіоорганізацією за певною сіткою мовлення [8]. Для аналізу ми обрали програму "ТСН – Тиждень", що виходить щонеділі о 19.30 на телеканалі "1+1".

Алла Мазур є ведучою й співавтором "ТСН – Тиждень". При цьому її імідж формується в рамках авторського задуму. У "Тлумачному словнику української мови" зазначено, що задум – це "намір, думка, перспектива, передбачення, накреслення,

основна ідея художнього, музичного чи публіцистичного твору" [18, с. 52].

У словнику С. Ожегова задум тлумачиться як "задуманий план дій або діяльності, намір" [14, с. 43]. "Задум, – наголошується в літературознавчому словнику, – перший ступінь творчого процесу, первинний нарис майбутнього твору. У задуму існує дві сторони: сюжетна (автор заздалегідь намічає хід подій) та ідейна" [11, с. 63].

На думку А. Князева, «сформований авторський задум полегшує освоєння журналістом зібраних фактів, допомагає їх упорядкувати і "оцінити", відкидаючи дріб'язкові і непотрібні. Вдалих задум допомагає авторові зрозуміти, з чого почати, на яку думку спиратися, якими фактами керувати» [9, с. 103]. Дослідник зазначає, що авторську позицію програми формують такі складові:

- наявні факти дійсності;
- авторська позиція, з якої факти вивчалися й осмислювалися;
- ідея майбутнього твору, що впливає з двох попередніх передумов.

На нашу думку, саме в першій стадії підготовки програми Алла Мазур обирає й свій образ. Глядач відчуває, що звертаються безпосередньо до нього, адже, окрім гарної зовнішності, ведучий має володіти здатністю розмовляти з уявною аудиторією. "Телевізійна аудиторія посідає одне з перших місць у роботі телеведучого, її образ, трактування ведучим реакції серйозно впливають на задум телевізійної програми і його втілення", – зазначає В. Азарін [1, с. 20].

Згідно з рейтинговими дослідженнями, програма "ТСН – Тиждень" є найбільш популярною серед інших підсумкових програм вітчизняних каналів [3]. На основі цих результатів можемо сказати, що

формування авторського задуму є вдалим і продуктивним на кожному з етапів, адже ще на початку випуску в головному анонсі та в анонсах-розбивках вибудовується цілісність програми. Показовим є той факт, що анонси начитуються самою ведучою.

Підкріплює цю тезу й думка Є. Прохорова, який вказує на особливі моменти для вдалого телевізійного виступу: "... аби телевізійний виступ був діючим, недостатньо добре знати свій предмет і мати, що сказати аудиторії. Необхідне ще й уміння донести цей зміст за допомогою специфічних засобів телебачення, тобто володіти професійною майстерністю" [16, с. 94].

Поліпрофесійність ведучого підсумкових новин, на нашу думку, також зосереджується й у розробці загального режисерського задуму програми. Сьогодні телебаченню властивий синкретизм, взаємопроникнення та доповнення видових ознак [12, с. 18], тому образ комуніканта має їх вдало представляти. Дослідниця Л. Матвєєва стверджує, що професійна діяльність ведучого телевізійної програми пов'язана, насамперед, з екранною творчістю: "Тут враховується цілий ряд вимог, зокрема, щодо володіння усною мовою, навичок роботи з текстом (власним і підготовленим редактором), здатності комунікувати, також береться до уваги й телегенічність, уміння триматися перед камерою в прямому ефірі тощо. Під час роботи на телебаченні важливими є і професійні, й особистісні чинники, "стартові" дані яких упродовж своєї творчої кар'єри журналіст розвиває та вдосконалює [12, с. 19].

Ведучий – це головний комунікатор програми, тому вважаємо доречним розглянути індивідуально-особистісні характеристики, які мають бути йому притаманні. Окресленню критеріїв формування якостей журналіста в кадрі присвячено багато праць. За основу візьмемо працю Н. Богомолвої, яка зазначає, що комунікант звертає увагу на таку групу характеристик, як:

- 1) характеристики зовнішності: фізичні дані, оформлення зовнішнього вигляду;
- 2) комунікативні характеристики: тембр голосу, дикція, манера спілкування;
- 3) внутрішні, особистісні характеристики: знання, інтелект, емоційність, моральні цінності [2, с. 63].

Дослідниця Р. Копитова зазначає, що телебачення акумулює не лише здобутки класичної радянської дикторської школи, а й технічний синкретизм. Водночас "майстерність телевізійного красномовства, традиції екранної публіцистики, літературно-мистецькі, художньо-документальні ознаки в переосмисленні ролі автора-оповідача...

створюють новий тип комунікатора, що ввібрав у себе риси та ознаки, притаманні різним професіям" [10, с. 102].

М. Голдовська вважає, що ведучий-журналіст, як представник сучасності, виступає з активною ідеологічною позицією: або погоджуючись з героєм, або полемізуючи з ним [5, с. 74].

На нашу думку, сьогодні аудиторія довіряє людям середнього віку, а молоді ведучі, що з'являються в кадрі, асоціюються з розважальною та несерйозною подачею інформації про події. Тому образ ведучої підсумкової програми має акцентувати увагу на саму програму завдяки, передусім, віку та статусу. Цей образ в американській новинній практиці називається "людина – якір" ("anchorman"). Вивченню поняття "людина-якір", крім комунікаційних досліджень, присвячені й психологічні розвідки. Так, Б. Додонов, вивчаючи рівень емоційного напруження телеефіру, був переконаний: "... упровадження професії телеведучого в практику телевізійного виробництва завдяки використанню журналістом-ведучим методу персоніфікації у своїй творчій діяльності констатує факт, що телебачення намагається адаптувати до сучасних реалій і відродити фігуру "героя-ідеолога" [6, с. 121]. Підкріплює цю тезу й дослідник режисерського мистецтва П. Єршов: "... ведучий повинен уміти використовувати у своїй роботі метод керованої дискусії та виховання прикладом" [7, с. 29]. Тому вік ведучої вважаємо оптимальним для загальної концепції підсумкової програми. Російський дослідник телебачення В. Саруханов зазначає, що спілкування з новою людиною ведучий прямоефірної передачі ніколи не будуватиме за шаблоном попередньої, бо змінюються тема, рівень зацікавленості самого ведучого, особистість співрозмовника, враховується рівень слухацької активності і, як результат усього цього, можливість непередбачуваного [17, с. 68]. Тому під час монтажу ведуча з'являється в різних кадрах за крупністю, але за висотою "картинка" стабільно-висока та виважена за світлом і ракурсом.

Звернувшись до наукових розвідок, ми дійшли думки, що ведучий має бути людиною харизматичною. Так, дослідники Ф. Зімбардо та Р. Геррінг вивели модель харизми телевізійного ведучого, у якій виділено три основні моменти:

- 1) герой – ідеалізована особистість: сміливий, агресивний, говорить те, що "ми хочемо";
- 2) антигерой – "проста людина", "один із нас". Виглядає, як більшість, говорить те, що говорить більшість;

3) містична особистість – чужий нам, незвичайний, непередбачуваний [4, с. 42].

Так, одним з ключових авторських задумів такого жанру є те, що сюжети з інформаційним приводом уже з'являлись у випусках новин, тепер про них говорять більш розширено, вдаючись до аналітики. Важливою в процесі подачі є постать ведучого, адже вона виступає своєрідним містком між каналом та аудиторією. На нашу думку, образ Алли Мазур є одним з найбільш вдалих на українському телебаченні, оскільки включає в себе не лише приємний зовнішній вигляд, інтонаційну та орфоепічну вираженість у повідомленнях, але разом з тим викликає в глядача довіру. Зважаючи на те, що сьогодні аудиторія довіряє дорослим людям, варто сказати, що віковий поріг Алли Мазур вдало характеризує її імідж, вона виступає, згідно з британською моделлю ведучих, представником телевізійного класу “людина-якір”.

Так, зважаючи на тематичне наповнення, ведуча підбирає й кольористику зовнішнього вигляду. Алла Мазур завжди виглядає по-діловому виражено. Так, можуть відрізнитися кольори блузок та наявність аксесуарів. У випуску за 18 грудня 2011 р. ведуча була у темно-синьому костюмі. Дозволимо собі припустити, що зовнішній стиль частково сформував тематичне наповнення випуску: у ньому повідомлялось про смерть північно-корейського президента Кім Чен Іра. В останньому випуску 2011 р. ведуча повідомляла про непідписання угоди щодо євроінтеграції України, протести в Москві, але разом з тим підбивала підсумки року, що минає. Тому її зовнішній вигляд цілковито відповідав корпоративній кольористиці каналу “1+1”: червоний жакет, біла сорочка й чорні штани. У першому випуску 2012 р. “ТСН – Тиждень” за 9 січня ведуча була вдягнена по-святковому вдало: у білу сорочку з етнічними елементами – візерунок у вигляді червоних троянд та зеленого листя. Ведуча розповідала лише про позитивні моменти першого тижня нового року. І в першому, і другому випадках одяг доповнював загальну колористичну концепцію програми.

Процес журналістської творчості передбачає й формування загальної концепції випуску. Так, Алла Мазур виступає не лише ведучою, яка читає підводки до сюжетів та репортажів, разом з тим вона часто проводить інтерв'ю в студії із запрошеними гостями-експертами чи через систему “Skype”. Так, у випуску за 4 грудня 2011 р. Алла Мазур спілкувалася з послом Росії в Україні Михайлом Зурабовим через інтернет-зв'язок. Часто інтерв'ю є

продовженням теми сюжетів, таким чином формується модель усього випуску.

Алла Мазур є майстром сучасної української журналістики. Крім того, що ведуча здобула професійну журналістську освіту (факультет журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка), на екрані ми бачимо її не лише як журналіста (ведуча начитуює не лише ананос, а й коментовані повідомлення. Частота повідомлень у випусках коливається від двох до п'яти), але і як успішного психолога та стиліста.

Манера мовлення ведучої суттєво відрізняється від дикторських парадигм мовлення, але й не відповідає формату “шоу”. Тембр голосу – мецо-сопрано, тобто середній, що покращує сприйняття матеріалу. Регістр мови – медіум. Голос ведучої “ТСН – Тиждень” має драматичний різновид, адже протягом програми глядач може помітити зміну не лише темпу розповіді, а й підвищення тонів, і логічно-мовленнєве акцентування на певних словах чи словосполученнях, що підкріплює велику, міцну та рухливу силу звучання. За регістром голосу Алли Мазур нижній (грудний). Зважаючи на професійні вимоги до поставленого голосу та манери телевізійного мовлення, можемо сказати, що ведуча освоїла й музичну майстерність володіння голосом.

Робота в ефірі Алли Мазур свідчить про те, що режисерський синкретизм подачі вона втілює вдало. Після заставки підсумкової програми ми не бачимо ведучу, але чуємо її голос та кроки по студії. Через 2–3 секунди ведуча підходить до стійки та починає вести програму. Часто перша репліка не починається зі звертання до потенційної аудиторії. Спочатку Алла Мазур коротко говорить про інформаційне наповнення ефіру. Найчастіше її звертання мають не усталену форму: “Вечір добрий” (інверсійна подача), “Вітаючи вас” (звертання, що подане в дієприслівниковому звороті), проте є й класичні «Добрий вечір. Команда “ТСН – Тиждень” працювала увесь тиждень над збором інформації». Показовим вважаємо факт, що ведуча ніколи не називає своє ім'я та прізвище й дуже рідко назву програми. У випуску від 25 грудня 2011 р. ведуча на початку продемонструвала аудиторії два коментованих повідомлення “Слабка ланка” (про аварію в центрі розгаз столиці) та “Революція – це не модно” (про протести в Москві), вдаючись до вдалих змістовних акцентів та помітної в голосі симпатії до однієї зі сторін пікетів. А у випуску за 9 січня 2012 р. вітальне слово було після некоментованого відеоряду, що увібрав найяскравіші моменти новорічних свят.

На нашу думку, вона виступає прихованим елементом брендингу каналу. Перший генеральний директор “Студії 1+1” О. Роднянський зазначав: «Ведучий... Для нас це питання принципове. Зокрема, я вважаю найбільшим успіхом те, що “1+1” сформувала команду особистостей, до яких всерйоз почало ставитися українське населення. Ми не створюємо ілюзій, що стати ведучим дуже легко. Для цього треба повчитися і щось зрозуміти про життя і про себе, а потім почати розмовляти з людьми так, щоб їм було це цікаво» [13, с. 206].

Зважаючи на наведену вище класифікацію Ф. Зімбардо та Р. Геррінга, можемо зробити висновок, що образ Алли Мазур є типовим представником харизматичної групи “антигерой”, адже вона не виділяється агресивністю подачі інформації, а за зовнішніми показниками іміджу створює образ “простої людини”. Кожний випуск Алли Мазур тримає у руках аркуші з текстом, які не підшиті в папку, що додатково створює “ефект простого сприймання”. Проте Алла Мазур в ході ведення ефіру дозволяє собі розставляти певні змістовні акценти, висловлювати думки, виявляти частковий суб’єктивізм.

У ході аналізу теоретичних джерел ми дійшли висновку, що ведучий має пропрацювати “польовим журналістом”, орієнтуватися в подіях, про які говорить, та вкладати авторське “Я” в подачу. Таким чином, ведучий не має виступати “головою, що говорить”, оскільки завдяки телевізійному формату подачі інформації глядач одразу може зрозуміти, що людина просто читає, а на всіх подіях не була присутня та не розбирається в тому, про що повідомляє.

Загальнонаціональні канали ставлять перед ведучими високу планку роботи: “...ведучі мають бути розумними, ненудними, талановитими й ентузіастами” [15, с. 69]. Важливо, що ведучий має бути унікальним та не створювати ефекту стереотипізації. Аналіз іміджу Алли Мазур свідчить, що її манера ведення підсумкої програми авторська та унікальна. Поряд з роботою колег у прямому ефірі: Оксани Соколової (“Факти тижня з Оксаною Соколовою”), Андрія Сміяна (“Підсумки тижня” на “Першому національному”) та Олегом Панютою (“Подробиці тижня” на “Інтері”) виявляється специфіка іміджу в контексті авторського та режисерського задуму, що втілена в таких елементах:

1. Алла Мазур постійно пересувається студією, що створює вдалий просторовий ефект; завдяки цьому вдається використовувати не лише текст, а й залучати мультимедійні технології екрана як “місток” до чергового сюжету.

2. Ведуча в ході програми не лише робить підводки до наступних сюжетів, але і бере інтерв’ю в гостей у студії та за допомогою-інтернет-зв’язку, коментує події, вдається до суб’єктивних оцінок фактів дійсності, при цьому їх не нав’язує.

3. Робота Алли Мазур не підкріплена класичною моделлю новинних випусків, подача інформації аналітична, розгорнута та ширша.

4. Ведуча, виступаючи корпоративним елементом каналу, завжди називає авторів сюжету та компанію, в якій вона працює, але не згадує свого імені та прізвища.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо що імідж ведучої підсумкової програми за тиждень у контексті режисерського та авторського задумів програми попередньо сформовано дуже вдало. При формуванні образу використано не лише характеристики зовнішнього вигляду, комунікативні та внутрішньоособисті показники. Так, Алла Мазур є яскравим прикладом харизматичного типу “антигерой”, що підкріплює довіру до неї як до ділової людини, яка орієнтується в суті інформації, може її проаналізувати та донести до уявної аудиторії. Образ Алли Мазур вважаємо оптимальним і професійним, зважаючи на її позицію комуніканта та співавтора програми.

Імідж комуніканта як об’єкт брендингу телевізійного каналу потребує подальших досліджень у контексті інформаційної та маркетингової діяльності телемедіа.

Список використаної літератури

1. Азарин В. От замысла до экрана / В. Азарин – М. : Аспект-Пресс, 1995. – 267 с.
2. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. – М. : Высшая школа, 1991. – 156 с.
3. Визначено “Індекс об’єктивності” провідних українських телеканалів у листопаді 2011 року [Електронний ресурс] // Commongoal. – Режим доступу: <http://www.commongoal.org.ua/ru/aktual-/236-news.html?tmpl=component&print=1&layout=default&page=02.12.11>). – Назва з екрану.
4. Герриг Р. Психология жизни / Р. Герриг, Ф. Зимбардо. – СПб. : Лига, 2004. – 439 с.
5. Голдовская М. Человек крупным планом / М. Голдовская. – М. : Луч, 1981. – 201 с.
6. Додонов Б. В мире эмоций / Б. Додонов. – К. : Весна, 1987. – 178 с.
7. Ершов П. Режиссура как практическая психология / П. Ершов. – М. : Встреча, 1972. – 145 с.
8. Закон України “Про телебачення та радіомовлення” [Електронний ресурс] //

- Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12> (07.08.2011). – Назва з екрану.
9. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа / А. Князев. – Бишкек : КРСУ, 2001. – 160 с.
 10. Копытова Р. Кинематограф плюс телевидение / Р. Копытова. – М. : Миг, 1977. – 167 с.
 11. Краткий словарь литературоведческих терминов / [под общ. ред. С. Тураева]. – М. : Высшая школа, 1988. – 168 с.
 12. Матвеева Л. Модель коммуникативного акта в телевизионном общении / Л. Матвеева // Психологический журнал. – 2000. – № 2. – С. 18–23.
 13. Мащенко І.Г. Лики і лица телерадіопростору / І. Мащенко. – К. : Українська Медіа Спілка, 2003. – 400 с.
 14. Ожегов С. Словарь русского языка / С. Ожегов. – М. : Мысль, 1968. – 367 с.
 15. Понаморчук И. Искусство телевидения и радио в XXI веке. Новая цивилизация нового тысячелетия / И. Понаморчук. – Пенза, 2001. – 206 с.
 16. Прохоров Е. Искусство публицистики / Е. Прохоров. – М. : Высшая школа, 1984. – 286 с.
 17. Саруханов В. Азбука телевидения. Теледраматургия. Телевизионная режиссура / В. Саруханов. – М. : Высшая школа, 1994. – 198 с.
 18. Тлумачний словник української мови / [за ред. В. Калашника]. – Х. : Прапор, 2004. – 992 с.

Костюк В.В, Захарс Т.А. Образ Аллы Мазур в контексте режиссерского и авторского замысла итоговой программы

В статье определяются основные критерии формирования имиджа ведущего в рамках авторского и режиссерского замысла итоговой программы; уточняются особенности работы журналиста в прямом эфире (на примере Аллы Мазур); определяются качества, которыми должен обладать профессиональный ведущий.

Ключевые слова: авторский и режиссерский замысел, ведущий, имидж, концепция выпуска, харизма.

Kostyuk V., Zahars T. Appearance of Presenter Alla Mazur in the Context of Producer and Author Project of the Final Program

The article outlines the basic criteria of the image formation of the presenter in the lead of the author and director plans of the final program, specifies the features of the journalist's work in the air (for example, Alla Mazur), indicates qualities, which should have a professional presenter.

Key words: author and producer project, presenter, image, conception of issue, charisma.

РОК-ЖУРНАЛИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ПЕРІОДИКИ

У статті досліджено особливості українських рок-журналів як окремого різновиду музичних видань, зокрема автор здійснює аналіз їхньої тематики, структури, оформлення та жанрової специфіки.

Ключові слова: рок-журнал, музична періодика, часопис.

I. Вступ

Ось уже 20 років як в Україні працює потужна школа журналістикознавства, представники якої ґрунтовно вивчають різноманітні аспекти розвитку української журналістики та оприлюднюють результати своїх розвідок. Масово захищаються курсові, дипломні проекти, дисертаційні роботи. Усі вони відкривають нові сторінки української журналістики та акцентують увагу на тих аспектах, яким ще належить приділити увагу. Але попри такий солідний вік для журналістикознавчої школи питання бібліографії друкованих видань усе ще залишається актуальним. Актуальне воно й для різних видів спеціалізованої преси, зокрема музичної. Причому це стосується як аналізу видань, які нам залишилися в спадок від попередників, так і дослідження сучасної преси – невід'ємної складової культурного життя сьогоденного суспільства.

Окремі аспекти розвитку музичної періодики час від часу ставали предметом розгляду журналістикознавців, культурологів, мистецтвознавців. Так, проблеми зародження, становлення та еволюції української музичної періодики описували у своїх працях О. Немкович, А. Рудницький, О. Хобта, М. Шин. До проблематики музичних часописів 20-х рр. зверталася О. Ізваріна. Деякі згадки про музичну періодику містяться в дослідженнях з історії української журналістики А. Животка, І. Михайлина, К. Костіва; у бібліографічних покажчиках М. Галушки, О. Дроздовської, В. Ігнатієнка, І. Кривецького, М. Романюка та ін. Ґрунтовні дослідження з історії преси на музичну тематику здійснювали Л. Зеленська, Л. Мельник. Мало розробленою залишається тема українського музичного самвидаву. Єдиними на сьогодні серйозними розробками питання розвитку самвидавної періодики в цілому є розвідки О. Обертаса та В. Кіпіані. Але стан наукового вивчення проблеми

функціонування сучасних музичних часописів характеризується обмеженим обсягом досліджень.

II. Постановка завдання

Раніше нами уже було введено до літопису української преси деякі зразки музичної періодики [1], зокрема й самвидавної [2]. На черзі огляд українських рок-журналів як одного з різновидів музичної преси. За об'єкт дослідження ми обрали друковану рок-пресу, яка виходила протягом 2000-х рр. У цій статті зроблено спробу виокремити особливості цього типу видань, здійснити аналіз їхньої тематики, структури, оформлення та жанрової специфіки.

III. Результати

Музична періодика в різні історичні часи відображала історико-культурні процеси, що відбувалися в українському суспільстві, показувала його естетичні потреби та музичні вподобання, досягнення національної музики, розвиток фахової освіти, виконавства, музично-критичної думки, музично-видавничої справи, уміщувала багату інформацію про побутування російської та європейської музичної культури на теренах України [3]. Як стверджує дослідниця Л. Зеленська, "попит на музичну періодику в Україні був традиційно високий – це зумовлювалося належним культурним та освітнім рівнем української спільноти, її стійкою зацікавленістю музичним мистецтвом, а також багатим на події концертним і театральним життям, аматорством. На музичну періодику покладалися і певні суспільні функції та завдання: консолідація професійної музичної еліти, формування світоглядних тенденцій та естетичних смаків, просвітницька та наукова діяльність, висвітлення подій мистецького життя в країні та за кордоном тощо" [4].

Проте сьогодні маємо дещо іншу ситуацію. Мізерні накладки, нестабільний

вихід, відсутність налагодженої системи розповсюдження роблять музичну пресу малопомітним явищем на сучасному ринку періодики в Україні. Тим не менше вважаємо за потрібне не оминати увагою це явище, адже складання літопису української періодики має допомогти нашим нащадкам краще зрозуміти сучасну епоху й ті процеси, що в ній відбуваються.

Сьогодні в Україні виходять музичні видання таких типів:

- газетні видання (“Українська музична газета”);
- журнали (“Музика”, “DJAM”, “Джаз” тощо);
- додатки до загальноукраїнських видань (“Контрапункт” (музичний додаток до журналу “Український тиждень”)).

Ураховуючи фактор аудиторії, українську музичну періодику можна представити таким чином:

- видання, розраховані на читачів-інтелектуалів та людей, які професійно займаються музикою (“Музика”, “Українська музична газета”, “Джаз”);
- музичні видання для широкого кола читачів (“DJAM”, “Revolution Music”);
- молодіжні видання, переважно присвячені музиці (“Стіна”);
- видання для викладачів та учнів музичних закладів (“Музична школа”, “Музичний керівник”).

За характером інформації серед музичних видань можна виділити:

- універсальні видання (“DJAM”, “Revolution Music”);
- видання, присвячені лише одному стилю музики: рок-музиці (“Gothica”, “Melody of Darkness”, “ATMOSFEAR”, “Terroraiser”, “Division” тощо), джазу (“Джаз”).

Можна здійснити класифікацію музичних видань і за способом розповсюдження. Так, існують видання:

- які можна передплатити й отримувати в будь-якому куточку України за передплатою через “Укрпошту” (“Музика”, “Українська музична газета”, “DJAM”);
- які розповсюджуються лише в певному місці (переважно в музичних магазинах та кав’ярнях) (“Terroraiser”, “Gothica”, “ATMOSFEAR” та ін.).

Оскільки сьогодні в Україні будь-яким ЗМІ вижити на медіа-ринку досить нелегко й видавати чи то газету, чи то журнал є просто-таки розкішшю, а потреба в музичній інформації існує, українському читачу поряд з якісною музичною пресою пропонується самвидавна (“ForSmajor” (Запоріжжя), “Фонтарь” (Полтава), “Шум” (Львів) тощо).

Зауважимо, що музичні видання в Україні засновуються доволі часто. Проте багато з них, певно, не витримуючи ринкових умов,

після випуску одного-трьох (інколи більше) номерів припиняють своє існування, залишаючи лише згадки про себе в Інтернеті та соціальних мережах. Хоча варто зазначити, що подібна участь спіткає навіть видання з багаторічною історією. Скажімо, майже за весь 2010 р. світ не побачило жодного номера журналу “Музика”. Інколи музичні видання припиняють виходити в друкованому вигляді, але продовжують з’являтися їхні інтернет-версії.

Серед музичних друкованих та інтернет-видань, які українці можуть читати сьогодні, найбільшу когорту становлять журнали, присвячені рок-музиці. Це, певно, можна пояснити тим, що серед української молоді переважають саме прихильники цього музичного напрямку. На підтвердження такої думки можемо навести й той факт, що сьогодні в Україні серед музичних фестивалів найбільше проводиться саме рокових.

У цілому українські рок-журнали за 20 років існування незалежного медіа-ринку спіткає така сама участь, що й іншу музичну пресу, – з’являються вони часто, але переважно існують недовго, спостерігається й вихід так званих журналів-одноденок. Найбільш знаними й тривалими друкованими проектами можна назвати журнали “Terroraiser” (видається з 1995 р., вийшло 47 номерів, наклад 2000 прим.) [5], “Gothica” (“G. O. T. H”) (видається з 2006 р., вийшло 17 номерів, наклад 999 прим.) [6], “ATMOSFEAR” (видається з 2006 р., вийшло 8 номерів, наклад 1000 прим.) [7], “Sacratum” (2006–2008, вийшло 7 номерів, наклад 1000 прим.) [8]. З 2008 р. з’явилося два номери рівненського часопису “Melody of Darkness” [9]. У лютому 2010 р. було оголошено про поповнення ринку журналів про рок-музику новим виданням “Division”. Відбулася презентація його першого номера, і до сьогодні статус в офіційній групі в соціальній мережі повідомляє про те, що робота над другим номером триває.

Зазначимо, що доволі важко відстежити долю того чи іншого часопису, особливо якщо він не має офіційної сторінки в Інтернеті або в соцмережах. Адже розповсюджуються такі видання спорадично, у музичних магазинах або крамницях рок-атрибутики, через замовлення по Мережі або за допомогою однієї людини-розповсюджувача.

Ретельніше дослідивши умови виходу, зміст та особливості дизайну українських рок-журналів, можна виокремити їхні спільні риси. Так, розраховані ці видання на прихильників важкої музики та професійних працівників музичної сфери. Щоб узагальнити мету цих часописів, наведемо влучну цитату з передмови до п’ятого

номера редакції журналу "Sacratum": "Тисячам вільномислячих молодих людей в Україні бракує музичного журналу, який би висвітлював необхідну саме їм інформацію. Вони цікавляться тою музикою, живописом, літературою, про яку майже не розповідають у ЗМІ. Вони хочуть дізнатися про такі міста або фестивалі, куди можна вирушити будь-якої миті без банківського кредиту. Їм також важливо, аби актуальну і різноманітну інформацію подавали їх однодумці" [8].

Щодо періодичності випуску таких часописів, то варто зауважити, що відсутні видання-щомісячники. Переважна більшість журналів виходить нерегулярно. Наприклад, дніпропетровський "ATMOSFEAR" з'являється один-два рази на рік; вінницький "Terroraiser" – чотири рази на рік; черкаський "Gothica" – два-шість разів на рік; київський "Sacratum" – два-три рази на рік (на сьогодні випуск журналу припинено).

Обсяг видань часто теж є нестабільним, залежить від обсягу набраної для номера інформації ("ATMOSFEAR" – 36–72 стор.; "Terroraiser" – 24–58 стор.; "Gothica" – 58 стор.; "Sacratum" – 68 стор.; "Melody of Darkness" – 72 стор.).

На сьогодні відсутні україномовні або хоча б двомовні рок-журнали. Єдиним винятком був часопис "Sacratum", який, починаючи з другого номера, видавався українською, проте з 2009 р. журнал не випускається.

Як уже було зазначено вище, розповсюджуються рок-журнали за допомогою замовлення через Інтернет, передплати через "Укрпошту", в музичних крамницях або магазинах рок-атрибутики. Середня ціна – 25–30 грн (варіюється залежно від наявності CD- або DVD-додатка). Видання також можуть передплатити прихильники важкої музики сусідніх країн: Росії, Білорусі, Молдови.

Редакції рок-видань активно використовують новітні технології для популяризації своїх журналів. Так, вони вдаються до спроб створити такі собі мультимедійні видання – сьогодні вже рідко знайдеш рок-журнал без CD- або DVD-додатка, на яких містяться аудіотреки, відеокліпи, записи з концертів. Таким чином, читачі можуть не лише почитати пропоновану ним цікаву інформацію, а й почути її та побачити. Усі журнали мають офіційні інтернет-сторінки та групи в соціальних мережах, де створені форуми для обговорення чергових випусків видань.

Вихідні дані часописів не містять інформації про державну реєстрацію ЗМІ, тож варто відносити подібну пресу до категорії самвидавної. Хоча якість друку таких видань абсолютно відрізняється від якості періодики, яку ми традиційно

уваляємо під терміном "самвидав". Усі проаналізовані нами рок-журнали вироблені на добротному папері формату А4, часто глянцевою, або принаймні з глянцевою кольоровою обкладинкою, з використанням професійної верстки, якісних фото. Цікаве вирішення пропонують обкладинки рок-журналів. Зазвичай вони виконані у двох-трьох кольорах: обов'язково в чорному з поєднанням контрастного червоного чи малинового або коричневого. Традиційно для музичних журналів на обкладинці розташоване фото героїв центрального матеріалу в журналі або моделі в колоритному образі. Основні сторінки рок-журналів – чорно-білі, частіше – білий шрифт на чорному фоні.

Щодо тематичного наповнення рок-журналів, то традиційно для музичної преси вони не обмежуються лише висвітленням суто подій зі світу музики, а присвячують свої сторінки й іншим видам мистецтва (літературі, архітектурі, кінематографу, фотографії тощо) або просто цікавим для молоді темам (мандрівкам, субкультурам, моді тощо). У багатьох виданнях зустрічаються тематичні рубрики, у яких подаються навчальні вправи з техніки гри на музичних інструментах ("Soundcheck" у журналах "ATMOSFEAR" та "Sacratum"), рубрики для зворотного зв'язку із читачами: "Листи", "Оголошення", "Конкурси". Деякі проаналізовані нами часописи містять чітку структуру з виокремленням постійних тематичних сторінок або розділів ("Terroraiser", "Sacratum"), що доволі зручно для орієнтування читачів. Проте наявні й журнали, в яких тематичні сторінки не виділяються, а лише зрідка зустрічаються іменні рубрики ("ATMOSFEAR"). Рубрики, розділи переважно мають англійські назви.

Заголовковий комплекс у рок-виданнях частіше складається з основного заголовка та ліда, зрідка має такий вигляд: назва рубрики, заголовок, лід. Підзаголовки та внутрішні підзаголовки інколи зустрічаємо в журналах "Gothica" та "Sacratum". Заголовками переважно виступають назви тих груп, виконавців, рок-фестивалів, про які йдеться в статті, інтерв'ю чи репортажі.

Матеріали автори підписують псевдонімами або мовою сучасної молоді – "ніками" (від англ. Nickname – кличка, прізвисько, від середньоангл. an eke name – інше ім'я), що притаманно для більшості самвидавної преси. Хоча в рок-журналах спостерігаємо також підписи статей розширеними "ніками": ім'я, "нік" та прізвище (наприклад, Ярослав "YARA" Жоган).

Жанри матеріалів, які використовуються в рок-пресі: інтерв'ю, звіти з концертів, фестивалів, статті, репортажі, фоторепортажі, рецензії, новинні повідомлення (можуть створюватися як у

вигляді традиційної замітки з використанням принципу перевернутої піраміди, так і в довільній формі; із заголовками та без, у вигляді хроніки), огляди нових альбомів, музичної техніки, книжкових і кіноновинок. Обов'язково на сторінках рок-журналів присутня реклама.

IV. Висновки

Отже, як показало наше дослідження, рок-преса є наймасовішим типом музичної преси, яка представлена на журнальному ринку України. На сьогодні найбільш популярними й такими, що стабільно виходять, є три видання. Хоча рок-видання варто відносити до самвидавної періодики, адже нами не було виявлено жодного зразка, який би отримав державну реєстрацію, якість оформлення, друку, тематичного наповнення дають змогу говорити про те, що за цими параметрами рок-журнали можна вважати професійними музичними журналами.

На нашу думку, у подальшому доцільним є дослідження музичної преси, зокрема рок-періодики 80-90-х рр. ХХ ст., а також інтернет-видань цієї тематики.

Список використаної літератури

1. Курнацька Г.М. Функціонування української музичної періодики на сучасному етапі (2000–2010 рр.) / Г.М. Курнацька // Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника: історія і сучасність : матер. Міжнар. наук. конф. (м. Львів, 28–29 жовтня 2010 р.) / [відп. ред. М.М. Романюк ; НАН України, Львів. нац. наук. б-ка ім. В. Стефаника. – Л., 2010. – С. 560–564.
2. Курнацька Г.М. Сучасна самвидавна музична періодика в Україні: специфіка і функції / Г.М. Курнацька // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації / [гол. ред. ради А.О. Монаєнко]. – 2011. – № 1. – С. 67–71.
3. Зеленська Л.М. До історії становлення та розвитку музичної періодики Одеси (XIX – початок ХХ століття) / Л.М. Зеленська // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 1. – С. 36.
4. Зеленська Л.М. Формування українського ринку музичних періодичних видань (1991–2007 рр.) / Л.М. Зеленська // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : зб. матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. – К., 2008. – С. 222–224.
5. Terroraiser [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://terroraiser.com/magazine-archive.html>.
6. Gothic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gothic.com.ua/journal/journal.html>.
7. ATMOSFEAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atmosfearzine.com/Ver1-01/Archive.html>.
8. Sacratum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sacratum.blogspot.com>.
9. Melody of Darkness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.melodyofdarkness.com/content>.

Курнацкая А.Н. Рок-журналы в контексте развития украинской музыкальной периодики

В статье исследуются особенности украинских рок-журналов как отдельного подвида музыкальных изданий, в частности автор анализирует их тематику, структуру, оформление и жанровую специфику.

Ключевые слова: рок-журнал, музыкальная периодика, журнал.

Kurnatska G. The Rock Magazines are in Context of Development of Ukrainian Musical Press

In the article the features of the Ukrainian rock magazines are investigated as a separate variety of musical press, in particular an author carries out the analysis of their subjects, structure, features of design and genre specific.

Key words: rock magazine, musical press, magazine.

ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ТА АКТИВІЗАЦІЇ ПАМ'ЯТІ АУДИТОРІЇ В РАДІОМОВЛЕННІ (ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ ДОСВІД)

У статті досліджено виражальні засоби радіомовлення в контексті особливостей сприйняття інформації на слух. Розкрито фактори, що впливають на процес привертання уваги та активізації пам'яті аудиторії. Відповідна залежність простежується за результатами проведення фокус-груп.

Ключові слова: виражальні засоби, ефір, увага, пам'ять.

І. Вступ

Розвиток сучасних технологій, нові форми подачі інформації, конвергентні підходи в організації журналістської праці потребують чіткого усвідомлення психологічних процесів, що відбуваються в організмі людини під час сприйняття інформації. Особливо це актуально тоді, коли в процесі сприйняття задіяне лише слухове відчуття. У цьому контексті радіо є досить простим ЗМІ щодо створення й розповсюдження інформації, але разом із тим залишається складним у сприйнятті інформації аудиторією. Складність полягає в процесі переведення звукових вражень у зорові, що супроводжується індивідуальними характеристиками кожного слухача. Тому, щоб передбачити, як буде сприйнято матеріал, треба знати досвід людини, її тезаурус. Виділяють такі його складові: сенсорний досвід, що виникає на основі контактів із навколишнім світом; кінетичний – реалізується в досвіді рухів; соціальний – передбачає спілкування, мовлення, емоційні стосунки, практику трудової та громадської діяльності [1, с. 78]. Радіо здатне активізувати життєвий досвід слухача за допомогою виражальних засобів (слова, музики, шумів) та технічних засобів звукотворення (монтаж, реверберація тощо), що сприяють формуванню індивідуальних звукових образів. Тому важливо розуміти, як саме слово, музика та шумові ефекти впливають на сприйняття інформації, уяву, пам'ять, увагу й мислення аудиторії, що важливо для засвоєння радіоматеріалу.

Актуальність звернення до теми особливостей сприйняття аудіальної інформації пов'язана з недостатньою увагою практикуючих журналістів та науковців до звукових можливостей радіо, відсутністю ґрунтовних досліджень щодо можливостей виражальних засобів

впливати на ефективне засвоєння радіоматеріалу в цілому. Досліджуючи наукові розвідки, зазначимо, що більшість із них присвячена психології сприйняття музики (М. Медушевський, Є. Назайкинський, В. Петрушин), психології пізнавальних процесів (Л. Баданіна, П. Блонський), медіа-психології (П. Винтерхофф-Шпурк). У галузі журналістикознавства дослідження В. Лизанчука та В. Смірнова стосуються загальних властивостей виражальних засобів радіо; І. Хоменко, І. Пенчук, Ю. Бернадська вивчають звукову складову в межах окремих видів мовлення (радіотеатр, дитяче мовлення, радіореклама). Ми ж намагаємось з'ясувати можливості виражальних засобів у засвоєнні інформації та їх вплив на такі процеси пізнання, як увага і пам'ять.

Найважливішою властивістю сприйняття є його спрямованість, яку в психології називають увагою. Увага – це спрямованість і зосередження психічної діяльності, що забезпечує виділення у свідомості будь-якого реального чи ідеального об'єкта при одночасному ігноруванні інших об'єктів [3, с. 143]. Науковці стверджують, що людина звертає увагу на те, що їй цікаве, що може бути пов'язане з її професійною діяльністю чи захопленнями, що подобається їй чи лякає, тобто викликає позитивні чи негативні емоції. Також основними способами привертання уваги є зміни, рухи, контраст, виділення фігур із загального тла тощо. Виділити інформацію – означає привертати до неї увагу [2, с. 30]. Якщо зробити проєкцію на радіомовлення, то зміни у виділенні інформації можуть стосуватися звукових перетворень. При цьому вони реалізуються як у змістовій складовій, так і у формальній, що перебувають у взаємо-

залежності. З увагою пов'язаний ще один психологічний процес – пам'ять. Дослідниками встановлено, що людина запам'ятовує швидше й краще те, із чим пов'язана її діяльність та коло інтересів [5, с. 43]. Звідси й підпорядкованість роботи радіожурналістів очікуванням слухачів.

II. Постановка завдання

Мета статті – експериментальним шляхом з'ясувати особливості сприйняття інформації на слух крізь призму складових когнітивного процесу, а саме: концентрацію уваги та активізацію пам'яті.

III. Результати

Для реалізації поставленої мети, що виступала гіпотезою нашого експерименту, нами на базі Центру незалежних соціологічних досліджень Запорізького національного університету проведено фокус-групове дослідження. Його учасникам було запропоновано прослухати 20-хвилинні відрізки ранкового (з 8-00 до 8-20) та денного ефірів (з 15-00 до 15-20) радіостанції "Хіт-FM". У статті вони позначатимуться відповідно № 1 і № 2. Ці ефірні "клоки" відрізнялись один від одного інтенсивністю використання виражальних засобів у програмах, "звукового одягу" та реклами, що лунали протягом запропонованих 20 хвилин. Така вибірка була зроблена навмисно для отримання більш точних результатів прослуховування. Радіо "Хіт-FM" було обране для проведення експерименту, зважаючи на підсумки всеукраїнського рейтингу радіостанцій, проведеного 2011 р. компанією TNS Ukraine. Згідно з рейтингом, саме "Хіт-FM" очолює перелік найбільш популярних серед аудиторії радіостанцій [4].

Учасниками фокус-груп стала 21 особа, це молодь віком від 18 до 35 років з різною гендерною належністю та освітнім рівнем. Така вікова категорія є цільовою аудиторією радіостанції "Хіт-FM" та інших подібних за форматом радіостанцій, яких у сучасному радіопросторі абсолютна більшість. Учасники були поділені на дві фокус-групи. До першої потрапили 10 осіб віком від 18 до 25 років (ФГ-1), до другої – 11 осіб віком від 26 до 35 років (ФГ-2). Інформація, отримана від фокус-груп, пройшла такі процедури: транскрибування, тобто переведення мовлення учасників у текстовий вигляд, та емоційне транскрибування відеозаписів, що полягало у фіксації емоцій учасників фокус-груп, викликаних відповідними аудіальними подразниками.

Провівши перед початком фокус-груп анкетування учасників, ми отримали не тільки додаткову інформацію про слухачів, а й відомості про зовнішні фактори, що визначають особливості активізації складових когнітивного процесу. Таке

попереднє дослідження дало змогу зрозуміти, що основними об'єктивними факторами впливу на специфіку перебігу когнітивного процесу виступають стать та вік особи, а також її освітній рівень. Водночас для сприйняття аудіальної інформації мають значення й суб'єктивні фактори, як, наприклад: слухає людина радіо чи ні, яким саме радіохвилям вона віддає перевагу тощо. Такі фактори особливо впливають на процеси засвоєння інформації, тому при аналізі відповідей ці відомості враховувались. Перш ніж переходити до аналізу результатів проведених фокус-груп, зупинимось на деяких характеристиках їх учасників, що допоможуть нам у подальшому зрозуміти специфіку отриманої інформації.

Отже, 71% учасників фокус-груп є слухачами національних та/або регіональних радіостанцій. При цьому половина з них є пасивною аудиторією цього виду ЗМІ, що виражається в прослуховуванні радіоефіру під час пересування в громадському транспорті, де вибір радіохвилі залежить не від особистих уподобань аудиторії, а від смаків водія. У такому разі факт прослуховування радіо не засвідчує лояльності особи щодо конкретної радіохвилі, що певною мірою знімає ефект отримання схвальних оцінок та позитивного сприйняття запропонованої для аналізу аудіоінформації. Тобто різноманітність учасників фокус-груп, у тому числі за вподобаннями й ставленням до радіостанцій як таких, забезпечує варіативність відповідей на тематичні запитання фокус-групового дослідження, а також дає змогу уникнути групування свідомості, що виражається в приєднанні одних учасників дискусії до думок інших респондентів.

Вищий рівень різноманітності смаків при виборі радіостанцій спостерігається серед учасників фокус-групи у віці від 26 до 35 років. Якщо умовними лідерами в рейтингу популярності радіостанцій серед молоді від 18 до 25 років є "Хіт-FM" та "Європа плюс", то серед другої вікової категорії "Русское радио", а також "Хіт-FM" з невеликим відставанням від ще чотирьох радіохвиль.

Високий рівень обізнаності зі специфікою наповнення ефірів та подачі інформації різними радіостанціями зумовлює вищу активність учасників фокус-групи, актуалізує їх попередній досвід прослуховування радіо, який позначається на особливостях емоційної та раціональної реакції на сприйняту аудіальну інформацію. Подібна тенденція досить чітко простежується у ФГ-2, проведеної серед осіб віком 26–35 років.

У процесі сприйняття інформації на слух в уяві слухача виникають різноманітні образи, емоційні та раціональні реакції на почуте, що стимулюють запам'ятовування окремих аудіосюжетів. Вибірковість нашої пам'яті та процесу сприйняття в цілому є одним з основних захисних механізмів людського мозку від перенавантаження другорядною інформацією. Тобто людина сприймає лише ту інформацію, яка становить для неї цінність на конкретному етапі. При цьому "цінність" не обов'язково має бути раціональною. Емоційне збудження як реакція на аудіальний подразник є не менш важливим каталізатором пам'яті. Характер подібних емоцій наразі має другорядний характер, тобто як позитивні, так і негативні емоційні сплески здатні призвести до запам'ятовування інформації, що їх спровокувала. Так, незважаючи на загальне досить негативне ставлення до реклами, саме вона стала лідером короткострокового запам'ятовування у двох ефірних відрізках серед учасників обох фокус-груп. Наприклад, найбільшу кількість емоційних реакцій, подальших роздумів та образів в учасників фокус-групового дослідження викликала реклама дитячого розважального центру "Малята Хата".

Вищий рівень запам'ятовування зафіксовано по інтенсивному відрізу серед осіб віком від 26 до 35 років, тоді як молодші учасники (18–25 років) жвавіше відреагували на наповнення денного ефіру "Хіт-FM", що пояснюється актуальністю музики та формату радіо для цієї вікової категорії. Для старших учасників дослідження стимулювальним фактором став власний попередній досвід, а також система соціальних зв'язків. Так, наприклад, наявність серед родичів чи знайомих міліціонерів зумовила краще запам'ятовування відповідної інформації в блоці новин.

Загалом з дев'яти представлених у рекламному блоці повідомлень (уринок з високою інтенсивністю) два не були названі жодним учасником двох фокус-груп ні при спонтанному згадуванні, ні протягом обговорення окремих частин прослуханої інформації. До таких "непримітних" радіоголошень потрапили рекламні ролики магазину "Браво" та салону кухонь "Меркс", композиція яких досить проста – прочитаний текст на музичному тлі без залучення інших засобів. Реклама "Citroen" та центру "Ювелір" хоча композиційно й не відрізнялась від названих вище радіоголошень, була згадана по одному разу учасницями першої фокус-групи завдяки відповідності голосу, використаного в рекламі, індивідуальному уявленню про

"приємний" тембр і його здатність викликати позитивні емоції та відчуття ("Citroen"), а також наявності бажання придбати ювелірні вироби (центр "Ювелір"). Крім того, краще запам'яталися ті рекламні ролики, у яких використано виражальні засоби ("Малята Хата"), спостерігається контрастність голосів при відтворенні текстового повідомлення (дитячі голоси) (дитячі центри "Малята Хата", "Gemini"), використовується наспівування або римування певної частини тексту ("Малята Хата", магазин "Простор"), відтворюється певний ігровий сюжет (магазин "Лотос").

Безумовно, активізація пам'яті може мати і спонтанний характер або залежати від специфіки життєвої ситуації, настрою реципієнта тощо, тоді в такому випадку її ефективність є важкопрогнозованим показником, який відзначається ситуативністю. Тобто передбачити, хто саме зверне увагу на радіоголошення, і скільки з тих, хто активізувався, будуть належати до цільової аудиторії рекламованого товару чи послуги, набагато важче при мінімальній відмінності пропонованої реклами від решти повідомлень в ефірах радіостанцій (наприклад, салон кухонь "Меркс"). Натомість більш ефективним стане той рекламний продукт, що своїм звуковим оформленням, вдалим образом або грою буде привертати увагу слухача, активізуючи його короткострокову пам'ять ("Малята Хата").

Безперечний вплив на запам'ятовування та пригадування конкретного ролика слухачами має його періодичність виходу в ефірі. Але в нашому конкретному випадку нею не можуть бути пояснені відмінності в запам'ятовуванні різних рекламних повідомлень. Наприклад, частота виходу реклами діамантового салону "Аріста" не поступається дитячому центру "Малята Хата", однак ювелірні вироби були згадані двічі в процесі обговорення викликаних емоцій, при цьому без пригадування самої назви салону. Варто також звернути увагу на те, що, незважаючи на відтворену в пам'яті рекламу нового дитячого центру "Gemini", його назва так само не запам'ятовується, на відміну від більш відомого бренду торговельного центру "Пальміра Плаза", в якому він розташований. Це, по-перше, пов'язано з незвичністю назви та складністю в сприйнятті без відповідного римування або прив'язки до легко відтворюваних слоганів. По-друге, сама назва центру лунає лише двічі, на початку рекламного споту, тоді як у пам'яті залишаються останні слова, що містять інформацію про місце знаходження нового розважального центру.

Різні за темпом і насиченістю інформацією та виражальними засобами радіоуривки вплинули на розміщення акцентів у короткостроковій пам'яті учасників фокус-груп. У цьому контексті заслуговує на увагу стовідсоткове запам'ятовування переліку новин, що пояснюється актуальністю запропонованої інформації (для ФГ-2) та цікавістю фактів (для ФГ-1). Але при цьому простежується певна фрагментарність під час відтворення змісту повідомлення. Так, учасниця ФГ-1 згадала новину про святкування Дня Свободи лише в тій її частині, де йшлося про встановлення паркану, що був зведений на Майдані Незалежності перед Днем Свободи. Посередній рівень зацікавленості в політичній інформації, і, навпаки, актуальність світської та розважальної інформації позначається на засвоєнні фактів поза контекстом їх подачі.

Незмінною також залишається і першість реклами у процесі запам'ятовування за роликком № 2. Незважаючи на відсутність у рекламному блоці яскравих рекламних спотів, кількість того, що запам'яталось, не поступається відрізьку № 1. При цьому досить чітко простежується залежність від гендерних характеристик. Так, якщо жіноча частина ФГ-1 зосередила свою увагу на рекламі журналу "Поліна", то більшість чоловіків не пропустила рекламу *горілки*, щоправда, її назва залишалась не озвученою протягом усього етапу обговорення того, що запам'яталось з прослуханих зразків.

Такий зріз короткострокової пам'яті учасників фокус-груп засвідчує відсутність залежності ефективності запам'ятовування прослуханої інформації від загального рівня інтенсивності аудіоуривки. Пам'ять стимулює не сюжет у цілому, а окремі його складові, що найбільше вирізняються звуковими елементами, викликають емоційні реакції, а також відповідають індивідуальним уподобанням, цінностям та інтересам слухача. Отже, те, що залишається в пам'яті протягом п'яти хвилин після прослуховування аудіоуривків, є показником наявності "подразника", здатного активізувати когнітивний процес.

У межах дослідження нас також цікавить рівень залишкової пам'яті слухачів, тобто ті образи та асоціації, що залишились у пам'яті після дискусії за кожним аудіоуривком.

Найяскравішими асоціаціями, пов'язаними з першим сюжетом з високою інтенсивністю, для більшості учасників фокус-групового дослідження стали образи ведучих, їх діалоги, імітація процесу укладання шлюбу, обговорення прикмет, пов'язаних з датою "11.11.11". Крім того, відтворювались у пам'яті слухачів (особливо ФГ-1) досить конкретні

рекламні ролики *горілки* "Козацька Рада" та серіалу "Реальні пацани", що зумовлено більш молодим віком учасників фокус-групи. Відсутність ведучих у другому аудіоуривку звільняє місце для появи нових асоціацій з прослуханою інформацією. У молоді віком від 18 до 25 років вони пов'язані з музикою, що відповідає їх уподобанням, інтересам та очікуванням, тоді як старшим учасникам дослідження було вкрай важко предметно визначити найяскравіший образ чи асоціацію.

Перший аудіоуривок запам'ятався учасникам фокус-груп постатями ведучих, а відчуття позитивного настрою, бадьорості, енергійності тощо виникає внаслідок їх присутності в радіоефірі, інтенсивності зміни програм, мажорності музичного супроводу.

Другий уривок у випадку невідповідності його наповнення системі цінностей, інтересів та уподобань слухача (що спостерігається по ФГ-2) викликає абстрактні емоції, які стосуються всього сюжету, а не окремих його складових. Так, відчуття суму, з яким асоціюється другий сюжет, зумовлене не просто новинами, рекламою, музикою тощо, а викликане уривком у цілому.

IV. Висновки

Проаналізувавши результати обговорення двох прослуханих ефірних відрізків щодо специфіки запам'ятовування інформації, можна зробити такі висновки. По-перше, насиченість аудіоролика різноплановою інформацією, виражальним засобами, а також мажорність музичного супроводу не мають чіткого впливу на короткострокову пам'ять аудиторії. Запам'ятовуються окремі частини аудіосюжету, незалежно від їх емоційної оцінки, ставлення до матеріалу й загального враження від прослуханої інформації. По-друге, насиченість короткострокової пам'яті залежить від різноманітності застосованих засобів виразності в окремих складових радіоефіру (рекламні ролики, новини, програми тощо), статі слухача, особливостей соціальних зв'язків, попереднього досвіду та системи цінностей і уподобань. По-третє, наявність у радіоефірі ведучих, діалогічність їх мовлення, цікавість та незвичність обговорюваної інформації стимулює утримання уваги слухача і, як наслідок, виникнення предметних асоціацій та емоцій, пов'язаних з постатями ведучих, що залишаються в пам'яті слухача. І останнє, невисока варіативність інформаційних блоків у радіоефірі (зміни реклами, новин, прогнозу погоди, програмам, музики тощо) позначається на розсіюванні уваги слухача і призводить до підвищення значущості індивідуальних уподобань особи в процесі залишкового запам'ятовування.

Отримані результати дають змогу виявити загальні тенденції щодо сприйняття інформації на слух. При цьому інформація – досить різноманітна: від радіореклами й новин до діалогів ведучих і “звукового одягу” ефіру. Важливо, що кожний ефірний елемент сприймається досить різноманітною аудиторією, тому його підготовка потребує врахування більшості уявлень і прагнень слухачів. Ми розглянули ті чинники, що впливають на активізацію уваги та пам’яті аудиторії, засоби формування решти психічних процесів (сприйняття, уяви, мислення тощо) під час прослуховування радіо також потребують ретельного дослідження. Ці аспекти стануть перспективою наших подальших розвідок щодо вивчення виражальних засобів

радіомовлення в контексті ефективного засвоєння радіоматеріалів.

Список використаної літератури

1. Назайкинский Е.В. О психологии музыкального восприятия / Е.В. Назайкинский. – М. : Музыка, 1972. – 384 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р.И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 230 с.
3. Психологический словарь / [под ред. П.С. Гуревича]. – М. : ОЛМА Медиа Групп, ОЛМА ПРЕСС Образование, 2007. – 800 с.
4. Рейтинг радиостанций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.umeddiagroup.com.ua/2010-01-26-15-20-37>.
5. Розепов И. Психология рекламы и PR / И. Розепов. – М. : Дашков и К, 2009. – 224 с.

Любченко Ю.В. Средства привлечения внимания и активизации памяти в радиовещании (экспериментальный опыт)

В статье исследуются выразительные средства радиовещания в контексте особенностей восприятия информации на слух. Рассматриваются факторы, которые влияют на процес привлечения внимания и активизации памяти аудитории. Соответствующая зависимость прослеживается по результатам проведения фокус-групп.

Ключевые слова: *выразительные средства, эфир, внимание, память.*

Lubchenko Y. Facilities Ofbringing in of Attention and Activation of Memory of Audience are in Broadcast (Experimental Experience)

In the article expressive facilities of broadcast in the context of features of perception of information are probed on an ear. In particular, an author studies factors which influence on the process of bringing in of attention and activation of memory of audience. The proper dependence is traced as a result of leadthrough of focus-groups.

Key words: *expressive methods, radioether, attention, memory.*

УДК 070.41:007(045)

М.М. Нетреба

МОВНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЧАСТКОВООЦІННИХ МОДУСНИХ КАТЕГОРІЙ У СУЧАСНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглянуто мовне оформлення частковооцінних модусних категорій (на матеріалі російськомовних газет “2000”, “Факты”, “Комсомольская правда”, “Комментарии” за період 2005–2008 рр.). Аналіз цього різновиду значень оціночних предикатів проведено з урахуванням класифікації оцінок, складеної Н.Д. Арутюною.

Ключові слова: оціночні модусні категорії, модуси із частковооцінним значеннями, модуси сенсорної оцінки, модуси сублімованої оцінки, модуси раціоналістичної оцінки.

І. Вступ

Особливість текстів сучасних засобів масової комунікації полягає в тому, що в їх смисловій структурі суб'єктивні (модусні) смисли, що йдуть від мовця, переважають над об'єктивними, предметно-логічними. Це відповідає очікуванням масового адресата, який сподівається отримати від засобів масової комунікації не просто інформацію про “стан справ” у країні і світі, а й інтерпретацію такої інформації, її оцінку. Посилення суб'єктивності сучасних публіцистичних текстів зумовлене тими соціально-історичними змінами в житті суспільства, які відбулися останнім часом, перш за все, звільненням від ідеологічного тиску. Автор тексту тепер виступає не як провідник певної панівної ідеології, а виражає особистісну, авторську позицію щодо тих чи інших подій. Однак основна комунікативна мета авторів – не просто висловити свою позицію, а найбільш ефективним способом аргументувати її, щоб залучити на свій бік якомога більше читачів, зробити їх своїми прихильниками, переконати в справедливості власних оцінок.

Суб'єктивна складова смислової структури публіцистичного тексту представлена кількома блоками: вираженням власної авторської позиції, оцінкою фактів, що повідомляються, а також численними спеціальними показниками адресованості публікації.

Ще в працях Аристотеля ставиться було порушено питання про систематизацію оціночних предикатів. Класифікація грецького філософа являла собою дворівневу систему. На першому рівні автор виділяв концептуальні поля етичних категорій добра/зла. Аристотель називав три пари таких полів: благо/зло; щастя/невдача (життєвий крах);

блаженство/страждання. Далі категорії добра/зла (і відповідні імена оціночних предикатів) розрізняли за сферами функціонування (використання). На цій підставі виділяли: 1) зовнішні блага; 2) блага, пов'язані з душею; 3) блага, пов'язані з тілом [1, с. 66].

Спробу розмежувати види добра знаходимо й у працях англійського філософа XVII ст. Т. Гоббса, який розмежує: 1) добро в обіцянці; 2) добро в дії як бажана мета; 3) добро як засіб, що можна позначити словами корисне, вигідне. Стільки ж знаходимо й видів зла: 1) зло в обіцянці; 2) зло в дії та результаті; 3) зло як засіб – марне, не вигідне, шкідливе [4, с. 86].

Найбільш повну класифікацію оціночних предикатів запропонував фінський логік фон Врігт. Вона також являє собою дворівневу систему. На першому рівні підставою розмежування слугують концептуальні поля. Їх три: 1) власне оцінка: гарне і погане, добро і зло; 2) нормативні концепти (обов'язок, дозволеність, право); 3) концепти, пов'язані з людськими діями, вчинкам: практичне міркування, намір, мотив, воля, бажання, мета, необхідність, потреба.

Другий рівень класифікації враховує класи об'єктів і характер їх функціонування. Дослідник розрізняє п'ять класів об'єктів: 1) інструментальні оцінки (*гарний ніж, гарний шукач*); 2) технічні оцінки, або оцінки майстерності (*гарний адміністратор, поганий спеціаліст*); 3) оцінки сприяння (*поганий/шкідливий для здоров'я*); 4) утилітарні оцінки (*гарна порада, поганий план, гарна можливість*); 5) медичні оцінки (*добрий смак, гарний обід, добрий жарт*) [5, с. 5–6].

Лінгвістично релевантна, детальна класифікація значень оціночних предикатів

подана Н.Д. Арутюновою в праці “Оцінка в механізмах життя і мови” [2, с. 198–200].

Ця класифікація має три рівні. На першому, найзагальнішому, рівні виділено загальнооцінне й частковооцінне значення. Перший тип реалізується прикметниками *гарний/поганий* і їх синонімами (*прекрасний, чудовий, відмінний, надзвичайний, поганий, недобрий* тощо).

Серед частковооцінних значень виділено сім категорій: 1) сенсорно-смакові, або гедоністичні, оцінки (*приємний/неприємний, смачний/несмачний, привабливий/непривабливий, запашний/смердючий; те, що подобається/те, що не подобається*, тощо); 2) психологічні оцінки: а) інтелектуальні оцінки (*цікавий/нецікавий, захоплюючий/нудний, глибокий/поверховий, розумний/дурний*); б) емоційні оцінки (*радісний/сумний, веселий/смутий, бажаний/небажаний,приємний/неприємний* тощо); 3) естетичні оцінки (*гарний/негарний; прекрасний/потворний, бридкий*); 4) етичні оцінки (*моральний/аморальний, добрий/злий, добродішний/порочний*); 5) утилітарні оцінки (*корисний/шкідливий, сприятливий/несприятливий*); 6) нормативні оцінки (*правильний/неправильний, коректний/некоректний; нормальний/аномальний, ненормальний; стандартний/нестандартний, бракований; доброякісний/недоброякісний, здоровий/хворий*); 7) телеологічні оцінки (*ефективний/неефективний, доцільний/недоцільний, вдалий/невдалий*).

У свою чергу, наведені категорії утворюють три групи. До першої входять сенсорні оцінки, представлені сенсорно-смаковими й психологічними оцінками; до другої – сублімовані оцінки (естетичні та етичні). Утилітарні, нормативні та телеологічні оцінки входять до групи раціоналістичних оцінок [2, с. 198–200].

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути мовне оформлення частковооцінних модусних категорій (на матеріалі російськомовних газет “2000”, “Факти”, “Комсомольская правда”, “Комментарии” за 2005–2008 рр.).

III. Результати

Розглядаючи мовне вираження оцінних модусних категорій висловлювання в публіцистичних текстах, ми дотримувалися класифікації оцінок, складеної Н.Д. Арутюновою, що є найбільш детальною, охоплює ряд аспектів і дає змогу розмежувати власне оціночні ознаки та ознаки, що поєднують оціночний сенс із дескриптивним; визначити характер дескриптивної ознаки; простежити рівень емоційного/раціонального в суб’єктивних оцінках.

Однак емоційні оцінки нами були відокремлені в самостійну категорію. Враховуючи суб’єктивний характер частковооцінних модусів і специфіку публіцистичних текстів, такі дії є доцільними. Таким чином, серед модусів з емоційно-оцінними значеннями ми виділили: а) модуси оцінного ставлення з узагальненим значенням схвалення/несхвалення; б) модуси емоційного ставлення; в) модуси емоційного стану.

У сучасних публіцистичних текстах серед модусів із частковооцінними значеннями виділяють модуси сенсорної оцінки, модуси сублімованої оцінки й модуси раціоналістичної оцінки. Модуси сенсорної оцінки представлені сенсорно-смаковими, або гедоністичними та інтелектуальними оцінками.

Найбільш високочастотними й дієвими операторами оцінки є дієслова *люблю/не люблю, подобається/не подобається*, що підказують вибір лексичних засобів, граматичної моделі, композиційний малюнок фрази, синтаксичний лад. Ці оператори ставляться до предикатів сенсорно-смакової оцінки, що є найбільш індивідуалізованою.

Н.Д. Арутюнова зазначає, що висловлювання сенсорної оцінки не мають вираженого модусу: “Іх не може вводити пропозиційна установка думки. Не кажуть *Я думаю (вважаю), що мені добре спалося (що я смачно поїв)*... Сенсорна оцінка завжди істинна, оскільки вона щира. Вона має статус незаперечної суб’єктивної істини” [3, с. 190–191], тому не вимагає ніяких мотивувань. Оцінка “люблю – не люблю”, володіючи параметром суб’єктивної істини, поєднує в собі емотивне й раціональне начало, що сприяє загостреному баченню слова, активізації мовних здібностей.

Сенсорно-смакові, або гедоністичні, модусні категорії оформлюються в основному за допомогою конструкцій *de re*, де предикативом виступають дієслова *нравиться, любить* з негативною часткою *не*: *Мне не нравится это слово “духовность”*. *Что вы понимаете под духовностью в культуре?* [КП, 12.04.2005] – вислів являє собою конструкцію *de re*, виражену простим двоскладним предикативним центром;

Но слухи о смерти культуры сильно преувеличены. Я вообще не очень люблю слово “культура” [Ф., 30.10.2007] – модус представлений конструкцією *de re* в простому двоскладному предикативному центрі; слово-інтенсифікатор *очень* робить це висловлювання експресивним.

Сенсорні оціночні оператори інформативно недостатні, тому вони завжди мають потребу в експлікації. Зазвичай після

загальної сенсорної оцінки йде змістовний коментар, що пояснює оцінку слова: *Мне не нравится слово "парапсихология", оно неправильно для обозначения того, чем я занимаюсь* [2000, 16.02.2006] – модус, оформлений простим двоскладним предикативним центром, утворює одну зі структурно-сміслових частин багатокомпонентної складної синтаксичної конструкції з безсполучниковим і підрядним зв'язком;

Я не очень люблю это слово "зомбирование", но если уж оно разошлось, то я не верю в зомбирование [КП, 10.11.2007] – модус з інтенсифікатором *очень* у складі простого двоскладного предикативного центру утворює одну зі структурно-сміслових частин багатокомпонентної складної синтаксичної конструкції із сурядним і підрядним зв'язком.

Для вираження інтелектуальних модусних категорій використовуються конструкції *de dicto*, де роль аксіологічного оператора виконують:

а) прикметник *интересный*: *Но самое интересное, что в этот раз правительство не планирует представлять какие-либо государственные гарантии того, что упомянутые льготы будут действовать в течение всего периода существования СЭЗ* [Коммент., 03.10.2008] – модус з інтенсифікатором *самое* у складі неповного предикативного центру утворює головну частину складнопідрядного речення з підрядними з'ясувальним;

б) предикатив *интересно*: *Интересно, когда же, наконец, "пйдут у відпустку" все эти министры, губернаторы и прочие представители власти, активно участвующие в избирательной гонке?* [2000, 10.02.2006] – модус утворює головна пропозиція, диктум – підрядне з'ясувальне в складі складнопідрядного речення; позитивна оцінка посилюється за допомогою слова-інтенсифікатора *наконец*;

Интересно, что думали кассиры из Ульяновки, когда узнали, что их бывший босс вдруг стал академиком! [2000, 24.02.2006] – модус, представлений односкладним безособовим предикативним центром, утворює головну частину складнопідрядного речення зі з'ясувальним і темпоральним підрядними.

Одним з різновидів частковооцінних модусів є модуси сублімованої оцінки. У публіцистичних текстах вони представлені естетичними та етичними оцінками. Естетичні оцінки розкривають естетичне ставлення людини до об'єкта оцінки, створюють емоційну напругу, укладаючи в собі авторське переживання й викликаючи в читачів аналогічну реакцію.

Естетичні модусні категорії оформлюються в основному конструкціями *de ge* за допомогою прикметників *маленький, невеликий, мелкий, честный, порядочный*: *Ай, какой он маленький! Братья-славяне сморщились, а сестры-славянки умилились и захопали. Он и вправду невелик – росточком примерно метра полтора с небольшим. На юге Европы вообще народ мелкий* [Ф., 27.06.2006] – у цьому прикладі міститься три висловлювання: у першому випадку – модус виражений простим двоскладним предикативним центром; у цілому висловлювання є експресивним завдяки емоційному вигукові *ай*, модальній частці *какой* та окличності, у другому випадку висловлювання являє собою конструкцію *de ge*, виражену простим двоскладним предикативним центром, ускладненим вставною конструкцією, у третьому висловлюванні модус оформлений простим двоскладним предикативним центром;

О Skorobogatovoy известно, что в свое время она работала управделами при мэре Черепкове... Говорят, человек честный и порядочный [Коммент., 14.12.2007] – модус виражений двоскладним предикативним центром.

Етичні оцінки є одним з основних засобів вираження моральної позиції автора, що оцінює різноманітні соціальні явища з погляду моральної норми. Для вираження етичних модусних категорій використовуються предикати, представлені іменниками *животное, хамство, наглость*: *В. Жириновский – все-таки животное: он радуется гибели сына генерала Шпака и тем оскорбляет каждого присутствующего в зале* [Комент., 10.09.2005] – модус, представлений простим двоскладним предикативним центром, входить до складу безсполучникового складного речення;

Сказанное в адрес чиновников всех уровней, политиков, журналистов, которых полпред называл не иначе как "зомби Наздратенко" – откровенное хамство, наглость, даже оскорбление [КП, 21.04.2008] – вислів являє собою конструкцію *de ge*, виражену простим двоскладним предикативним центром, ускладненим однорідними присудками.

Раціоналістичні оцінки є результатом аналізу первинних відчуттів, переведення на рівень абстрактного мислення й раціоналізацію оцінки, відмова від емоційної реакції на об'єкт аксіологічної діяльності.

Ці оцінки орієнтовані на логіку, раціональне осмислення та прагнуть до об'єктивності, спираючись на громадські уявлення про норму. Вони відображають

об'єктивні, вироблені етнічним колективом, уявлення про нормальний розвиток подій.

Раціоналістичні оцінки як ще один різновид частковооцінних модусів у публіцистичних текстах представлені утилітарними, нормативними та телеологічними оцінками. Утилітарні оцінки пов'язані з практичною діяльністю, інтересами та повсякденним досвідом людини. Їх основні критерії: фізична і психічна користь, спрямованість на досягнення певної мети, виконання певної функції (у тому числі тієї, для якої цей предмет призначений), відповідність певному стандарту. Утилітаризм є принципом оцінки всіх явищ з погляду їхньої корисності, сприятливості, можливості слугувати засобом для досягнення певної мети.

Утилітарні модусні категорії оформлюються за допомогою конструкцій *de ge*, де роль аксіологічного оператора виконують іменники *лидер*, *авторитет*: *Без всякого сомнения, Виктор Иванович – лидер региона. Не для всех удобный, иногда, кажется, заносчивый, но общепризнанный авторитет. С ярко выраженной харизмой* [2000, 29.03.2007] – у складі модусу, представленого конструкцією *de ge* в простому двоскладному предикативному центрі, наголошується навмисне інтонаційне розчленування пропозиції (парцеляція).

Нормативні модусні категорії також оформлюються за допомогою конструкцій *de ge*, в яких використовуються предикати, представлені різними частинами мови:

а) іменником *молодець*: *Для своих 67 лет Ведерников смотрится молодцом и вполне даст фору тридцатилетнему призыву “Белого дома”* [Коммент., 27.10.2005] – вислів являє собою конструкцію *de ge*, виражену простим двоскладним предикативним центром, ускладненим однорідними присудками;

б) прикметниками *молодой*, *спокойный*, *уверенный*, *харизматичный*: *Николаев – молодой политик с огромным потенциалом и большим будущим* [Ф., 14.08.2007] – модус представлений конструкцією *de ge* в простому двоскладному предикативному центрі;

Мы так и не нашли оппозиции: ни демократической, ни хозяйственной. Ишаев был спокойным и уверенным. Эти качества за десятилетие его правления передались уже всем жителям края [2000, 13.11.2006] – модус представлений конструкцією *de ge* в простому двоскладному предикативному центрі;

Ответ прост, как все гениальное: у новых политиков за душой только имидж (его за деньги пиарщики делают).

Черепков природно харизматичен (“дословно – наделен даром благодати”). А это уже ни за какие деньги не купишь и не закажешь никакому пиарщику. Это уже изнутри идет, из души. Имидж покупает людей – харизма вселяет в них веру, вот это принципиальная разница между “сделанными” политиками и теми, кто сам себя сделал [Коммент., 04.05.2008] – вислів являє собою конструкцію *de ge*, виражену простим двоскладним предикативним центром.

Телеологічні оцінки кваліфікують діяльність людини (а також групи, суспільства) з позицій спрямованості на певну мету, досягнення/недосягнення певної мети, перспектив (прогнозів) щодо досягнення/недосягнення мети. Телеологічні модусні категорії оформляються за допомогою таких мовних засобів:

а) предикатива *целесообразно/нецелесообразно*: *Его администрация уже несколько лет подряд заявляет, что землю для строительства индивидуального жилья в Киеве выделять не целесообразно, и делать этого не будет* [Ф., 18.10.2005] – конструкція *de dicto* являє собою простий двоскладний предикативний центр, диктум міститься в інфінітиві присудка;

“Введение ренты вполне целесообразно, поскольку реформировать отрасль естественных монополий необходимо”, – заявил корреспонденту “2000” научный руководитель Высшей школы экономики Евгений Ясин [2000, 19.10.2008] – модус з інтенсифікатором *вполне*, представлений простим двоскладним предикативним центром, входить до складу однієї зі структурно-сміслових частин багатокomпонентної складної синтаксичної конструкції з підрядним і безсполучниковим зв'язком;

Традиционно первыми к столу подаются закуски, что весьма целесообразно, так как они способствуют выделению желудочного сока и возбуждению аппетита [Коммент., 27.12.2007] – конструкція *de dicto* являє собою односкладний безособовий предикативний центр, диктум міститься у головній частині складнопідрядного речення; слово-інтенсифікатор *весьма* робить це висловлювання експресивним.

Іноді разом з предикативом *целесообразно* вживаються суб'єктивно-модальні оператори *вероятно* і *видимо*: *Вероятно, целесообразно при подготовке реассортантных вакцинных штаммов целенаправленно отбирать эпидемические родительские вирусы, обладающие не только антигенной*

актуальністю, но и non-ts-фенотипом [Ф., 10.06.2007] – модус представлений конструкцією de ge в простому двоскладному предикативному центрі, ускладненому відокремленим визначенням, вираженим дієприкметниковим зворотом;

Целесообразно, видимо, возродит институт “собственных корреспондентов” секции в московских исследовательских научных ячейках [КП, 28.11.2006] – модус представлений конструкцією de ge в простому двоскладному предикативному центрі;

б) предикатива *результативно*: *Практика показывает, что только короткими очередями и при такой изготочной технике, хорошо “упершись” в землю, можно результативно и быстро “накрыть” ростовой силуэт на дистанции до 75 м* [Коммент., 20.05.2005] – конструкція de dicto являє собою простий двоскладний предикативний центр, диктум міститься в інфінітиві присудка;

в) прикметника *результативный*: *Дора Борисовна была удивительно результативным педагогом* [2000, 21.12.2007] – модус з інтенсифікатором *удивительно* представлений конструкцією de ge в простому двоскладному предикативному центрі;

г) короткого прикметника *неэффективный*: *В докладе ООН было отмечено, что меры, направленные на то, чтобы крестьяне вместо наркотиков выращивали сельскохозяйственные культуры, неэффективны* [Ф., 04.06.2005] – модус представлений конструкцією de dicto в простому двоскладному предикативному центрі.

IV. Висновки

Аналіз мовного оформлення частковооцінних модусних категорій у сучасних публіцистичних текстах дає змогу зробити такі висновки:

1. У публіцистичних текстах серед модусів із частковооцінними значеннями виділяються модуси сенсорної оцінки, модуси сублімованої оцінки й модуси раціоналістичної оцінки.

2. Модуси сенсорної оцінки оформлюються прикметником *интересный*, предикативом *нравиться, любит* з негативною часткою *не*, предикативом *интересно*. Іноді цей різновид модусів поширюється за допомогою слів-інтенсифікаторів: прислівники *очень*, займенники *самый* або вставного слова *наконец*.

Синтаксично цей тип частковооцінних модусних категорій оформлюється за допомогою конструкцій de ge (простих двоскладних предикативних центрів) і de dicto (неповних предикативних центрів,

односкладних безособових предикативних центрів). Модусна частина в конструкціях de dicto пов'язується з диктумом підрядним зв'язком.

3. У мовному оформленні модусів сублімованої оцінки беруть участь прикметники *маленький, невеликий, мелкий, честный, порядочный* і предикати, представлені іменниками *животный, хамство, нахальство*. Зустрічаються випадки використання слів-інтенсифікаторів – емоційного вигука *ай* і модальної частки *какой*.

Синтаксичне оформлення цих модусів de ge здійснюється за допомогою неповних предикативних центрів; простих двоскладних предикативних центрів; простих двоскладних предикативних центрів, ускладнених вставною конструкцією; простих двоскладних предикативних центрів, ускладнених однорідними присудками.

4. Для вираження раціоналістичних оцінок використовуються іменники *лидер, авторитет, молодець*, прикметники *молодой, спокойный, уверенный, харизматичный, результативный*, предикативу *целесообразно, результативно*. Іноді цей різновид модусів поширюється за допомогою слів-інтенсифікаторів – прислівників *весьма, вполне*. Разом з предикативом *целесообразно* можуть бути вжиті суб'єктивно-модальні оператори *вероятно й видимо*.

Синтаксично модуси із значенням раціоналістичної оцінки оформлюються за допомогою конструкцій de ge (простих двоскладних предикативних центрів; простих двоскладних предикативних центрів, ускладнених відокремленим означенням, вираженим дієприкметниковим зворотом; простих двоскладних предикативних центрів, ускладнених однорідними обставинами; простих двоскладних предикативних центрів, ускладнених однорідними присудками) і de dicto (простих двоскладних предикативних центрів, односкладних безособових предикативних центрів). Зв'язок між модусом і диктумом у конструкціях de dicto в основному підрядний, але можливий і безсполучниковий зв'язок.

Аналіз частковооцінних модусних категорій на матеріалі російськомовної преси спонукає в межах подальших наукових розвідок у цьому напрямі детально проаналізувати ці модусні категорії, але вже на матеріалі україномовних текстів.

Список використаної літератури

1. Аристотель. Собрание сочинений : в 4 т. / Аристотель ; [ред. и авт. вступ. ст. А.И. Доватур, Ф.Х. Кессиди ; примеч.

- В.В. Бибикина и др.]. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
2. Арутюнова Н.Д. Оценка в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Язык и мир человека : монография. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 130–274.
 3. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка, событие, факт / Н.Д. Арутюнова ; [отв. ред. Г.В. Степанов]. – М. : Наука, 1988. – 338 с. – (АН СССР, Ин-т языкознания).
 4. Гоббс Т. Избранные произведения : в 2 т. / Т. Гоббс. – М. : Мысль, 1964. – Т. 2. – 748 с.
 5. Wright G.H. von. The varieties of goodness / G.H. von Wright. – Z., 1963. – 97 p.
-

Нетреба М.М. Языковое оформление частнооценочных модусных категорий в современных публицистических текстах

В статье рассматривается языковое оформление частнооценочных модусных категорий (на материале русскоязычных газет “2000”, “Факты”, “Комсомольская правда”, “Комментарии” за 2005–2008 гг.). Анализ данной разновидности значений оценочных предикатов проводится с учетом классификации оценок, составленной Н.Д. Арутюновой.

Ключевые слова: оценочные модусные категории, модусы с частнооценочными значениями, модусы сенсорной оценки, модусы сублимированной оценки, модусы рационалистической оценки.

Netreba M. Language Expression of Partially Evaluative Modus Categories in Modern Publicistic Texts

The article considers as interesting the examination of language expression of partially evaluative modus categories (based on the material of Russian-language newspapers “2000”, “Facts”, “Komsomolskaya Pravda”, “Kommentari” at the period from 2005 till 2008). The Analysis of given variation of meaning of evaluative predicates is held with the regard for classification of evaluations, suggested by N.D. Arutunova.

Key words: evaluative modus categories, modus with partially evaluative meanings, modus of sensory evaluation, modus of sublimative evaluation, modus of rationalistic evaluation.

УДК 007:304:659.3

Н.В. Островська

РІЗНОВИДИ ТЕХНОЛОГІЙ ІНМУТАЦІЇ В СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено технологіям інмутації: охарактеризовано різновиди технологій інмутації. Наведено приклади використання різновидів технологій інмутації в суспільно-політичних ток-шоу на українському телебаченні.

Ключові слова: теорія інмутації суспільства, соціально-комунікаційні технології розбалансування, руйнування, знищення.

I. Вступ

Питання функціонування соціально-комунікаційних технологій на сьогодні привертає увагу все більшої кількості дослідників. Зокрема, великий внесок у дослідження соціально-комунікаційних технологій роблять українські вчені В. Різун ("Гуманітарні технології", 1994), Г. Почепцов ("Комунікаційні технології двадцятого століття", 2001), В. Лисенко ("ЗМІ та громадська думка: технології маніпулювання", 2004), О. Коновець ("Масова комунікація: теорії, моделі, технології", 2009), О. Холод ("Комунікаційні технології (у теорії інмутації)", 2010, "Теорія інмутації суспільства", 2011, "Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз", 2011, "Комунікаційні технології", 2012). Тривають обговорення й доповнення концепції інмутації суспільства, запропонованої О. Холодом, згідно з якою всі технології вважаються маніпуляційними. Проблеми використання соціально-комунікаційних технологій розглядаються на науково-практичних конференціях, на сьогодні вийшли у світ колективні монографії "Теорія інмутації суспільства: pro et contra", 2011; "Генеza ідей і динаміка розвитку соціальних комунікацій", 2011; "Соціальні комунікації: результати досліджень – 2011", 2012; "Системні інформаційно-аналітичні технології в соціальних комунікаціях", 2012.

Можливість для реалізації значної кількості соціально-комунікаційних технологій існує у форматі суспільно-політичних ток-шоу. Науковці, медіакритики й журналісти упродовж останніх років постійно порушують тему маніпуляційного характеру програм цього жанру.

Зокрема, Г. Почепцов [8] визначає такі маніпуляційні механізми політичних ток-шоу: маніпуляція соціологією; маніпуляція

темами; маніпуляція порядком; маніпуляція гостями; маніпуляція часом.

З одного боку, науковець підкреслює, що це потенційні механізми, використання чи невикористання яких уже на совісті ведучих. З іншого – акцентує увагу на тому, що "коли у створення цих програм, до того ж щотижневих, закладаються такі страшні суми, не може не виникати бажання скористатися цими механізмами" [8].

Найбільше критичних зауважень стосовно специфіки реалізації цього популярного формату на українському телебаченні лунає від оглядачів і експертів сайту "Телекритика", на сторінках якого публікуються результати щотижневого моніторингу маніпуляційних технологій у політичних ток-шоу. Його автори наголошують на тому, що попри те, що прямоефірні телевізійні ток-шоу вважаються мало не "заповідниками" свободи слова в Україні, де є можливість обговорювати найбільш гострі суспільні проблеми, вони все ж залишаються сприятливим середовищем для маніпуляційних технологій [3].

II. Постановка завдання

Метою статті є характеристика різновидів технологій інмутації в суспільно-політичних ток-шоу на українському телебаченні.

III. Результати

Згідно з теорією інмутації суспільства, усі технології можна поділити на два типи: соціально-комунікаційні технології мутації; соціально-комунікаційні технології інмутації. Саме мутацію (позитивний або нейтральний вплив) та інмутацію (негативний вплив) О. Холод визначає концепціями соціально-комунікаційних технологій. У дослідженні ми розглянемо різновиди технологій інмутації, представлені в політичних ток-шоу на українському телебаченні.

До соціально-комунікаційних технологій інмутації О. Холод зараховує систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму. Згідно з теорією інмутації суспільства, соціально-комунікаційні технології інмутації розгалужуються на три групи: 1) розбалансування; 2) руйнування; 3) знищення [14, с. 36].

Соціально-комунікаційні технології розбалансування (інмутація) – це початковий процес необоротних змін моделей поведінки за рахунок незначних порушень балансу у структурі й функціях суспільних систем [14, с. 36]. Соціально-комунікаційні технології розбалансування розмежовуються на такі види: технології інмутації зовнішнього світу суспільства; технології інмутації законів, норм і правил поведінки; технологія інформаційного охоплення (пропаганда); інмутаційні технології політичної реклами за якістю її змісту; інмутаційні технології політичної реклами за якістю її подачі; інмутаційні технології політичної реклами за способами її розповсюдження; технології антиреклами; технології формування негативного іміджу (трешімідж); технології інмутації оточення; технології інмутації соціального ладу; технології інмутації суспільства через соціальні зв'язки (паблік рилейшнз); технології протестного руху; технології розбалансування натовпу; технології інформаційно-телекомунікаційних корпорацій; технології зміни світогляду членів суспільства; технології зміни на негативне фізіологічних потреб; технології зміни на негативне соціально значущих потреб і потреб соціальної самореалізації особистості; інмутаційно-педагогічні технології формування світогляду; інмутаційно-трудова технології виховання; шахрайські інмутаційні технології в підприємницькій та квазіпідприємницькій діяльності; технології еротичних і порносайтів; когнітивні технології (технології примусового управління поведінкою – результати закритих таємних експериментів); технології прагматизування поведінки; технології бібліотерапії; технології зміни на негативне фізичного стану суспільства [14, с. 37].

Одним з активно використовуваних різновидів у суспільно-політичних ток-шоу є технологія інформаційного охоплення (пропаганда). Діапазон впливу цієї технології на масову свідомість на сьогодні є досить широким, що підтверджують різні визначення поняття “пропаганда”. Наприклад, пропаганда – “популяризація і поширення філософських, релігійних, наукових, художніх або інших ідей у суспільстві через усне мовлення, засоби

масової інформації, візуальних або інших засобів впливу на суспільну свідомість” (словник-довідник “Соціальні комунікації”) [11, с. 260];

– пропаганда – “інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані” (Г. Почепцов) [9, с. 560]. Більшість дослідників пов'язують використання пропаганди з маніпулятивним впливом на масову свідомість.

О. Холод визначає технологію інформаційного охоплення як систему маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на особистісний емоційно-експресивний вплив на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) для зміни сценаріїв, моделей їхньої поведінки, переконання людей, поширення інформації про певного фігуранта, його діяльність на підставі власних переконань пропагандиста [13, с. 6].

У суспільно-політичних ток-шоу до цього різновиду технологій інмутації найчастіше вдаються запрошені політики. Крім того, можливість створювати комфортні умови для звернення до пропагандистських технологій учасниками використовують автори та редакційні колективи програми (наприклад, непропорційне представлення протилежних політичних сил, що надає перевагу одній з них) та ведучий-модератор, який вирішує кому надавати слово, може “погасити” ті чи інші аргументи, підняти чи опустити рівень значущості фактів, дозувати позитив і негатив, маніпулювати часом, нерівномірно розподіляючи його серед учасників. Зазначимо, що найбільше зауважень стосовно створення комфортних умов для пропаганди однієї з політичних сил лунає від медіа-критиків на адресу Савіка Шустера та Євгенія Кисельова.

Особливо впливає на активність використання технології інформаційного охоплення наближення виборів. Наприклад, перед президентськими виборами 2010 р. більшість ток-шоу перетворилася на агітмайданчики для кандидатів. Провідним форматом, на думку О. Довженка, став “сольний” виступ кандидата на посаду президента під акомпанемент ведучого та журналістів або експертів, за повної відсутності політиків у студії [2]. Саме ток-шоу за участю кандидатів перестало бути інструментом, за допомогою якого ЗМІ розкривають подробиці варіантів вибору, що стоїть перед суспільством. Найбільш яскраво ця тенденція відстежувалась між I та II турами виборів Президента України 2010 р.

Узагальнивши матеріали “Моніторингу політичної пропаганди та маніпулятивних технологій у випусках щотижневих

підсумкових інформаційно-політичних програм та політичних ток-шоу” [6] за 2009–2011 рр., визначимо, які методи та прийоми пропаганди найчастіше застосовують запрошені на програму політики (як провладні, так і опозиційні). Найбільш поширеними з них є такі прийоми: “фальшивого авторитету”; “безпідставне твердження”; “наклеювання ярликів”; “перенесення негативу”; маніпулятивного “переносу”; постійна апеляція до авторитету – президента, вищого начальника, власної посади; демонстрація особливої обізнаності, що дає змогу понизити опонентів як дилетантів, які не знаються на предметі дискусії; прийоми фальшивої згоди та фальшивого схвалення, коли, визнаючи слушність аргументів протилежної сторони, політик використовує їх для підтвердження власної правоти; “багаторазового повторення”, який передбачає, що слухачі не будуть замислюватися над тим, чи відповідає викладена теза дійсності; технологію “роздування деталі”; прийоми “замовчування” та “опускання” незручної інформації; “перекручування слів” і “підміни понять”; “напівправди” та відвертої брехні; “мультиплікативність” (дроблення інформації з метою отримати кумулятивне негативне чи позитивне враження); “висміювання” чиїх-небудь дій; спільне застосування наполягання на особливій складності розглядуваного питання, апеляція до “особливої поінформованості”, розраховані, як правило, на те, щоби споживач повірив на слово; “констатація факту”, коли бажане становище подається як здійснений факт; “трансфер”: у відповідь на звинувачення – позитивний приклад діяльності в іншій сфері.

На окрему увагу заслуговує набір пропагандистських прийомів, що використовуються практично в будь-якій дискусії на історичні теми: “безпідставні твердження”, “надузагальнення”, “апелювання до емоцій”, “маніпулювання стереотипами”, “демонізація опонентів”, “фальшиві аналогії”, навішування ярликів “свій-чужий” на історичні події та постаті. Причому найбільш активно політики застосовують названі прийоми в ті моменти дискусії, коли не вистачає раціональних аргументів [4].

Соціально-комунікаційні технології руйнування становлять окрему групу в технологіях інмутації. За визначенням О. Холода, це проміжковий процес (між розбалансуванням і знищенням) змін моделей поведінки, якому притаманні ознаки ламки, значне порушення структури і функцій, перетворення на руїни суспільного порядку [14, с. 47].

Серед соціально-комунікаційних технологій руйнування науковець називає такі: технології руйнування суспільних моделей поведінки; технології деіндивідуалізації й деперсоніфікації; технології соціального вибуху (технології революцій); технології інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн); інмутаційні технології руйнування, пов’язані із застосуванням зброї проти громадянського населення; технології руйнування особистісних моделей поведінки.

Прикладом застосування технологій руйнування в суспільно-політичних ток-шоу є такий різновид, як технології інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн).

На сьогодні термін “інформаційна війна” має дискусійний та неоднозначний характер. Різні автори трактують його по-різному – залежно від того, які аспекти проявів та змісту вони досліджують. Узагальнивши погляди дослідників, зауважимо, що інформаційна війна може включати в себе збір тактичної інформації, забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів, поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати ворога і населення, підрив якості інформації супротивника та запобігання можливості збору інформації супротивником. Часто інформаційна війна ведеться в комплексі з кібер- та психологічною війнами з метою ширшого охоплення цілей, залучаючи радіоелектронну боротьбу та мережеві технології.

Зокрема, Г. Почепцов розглядає поняття “інформаційні війни” невіддільно від психологічних операцій, що “мають такі цілі щодо зміни поведінки аудиторії, які б відповідали національним інтересам тих, хто породжує цю комунікацію, тобто чітко зрозумілі стратегічні настанови, якими керуються у питаннях інформаційних війн” [9, с. 563].

За визначенням науковця, інформаційні війни є інформаційними технологіями, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, передовсім військовими [9, с. 559].

О. Холод вбачає сутність згаданої технології в системному цілеспрямованому негативному впливі на об’єкт протистояння [12, с. 13].

В. Петрик, здійснюючи сутнісну характеристику інформаційних війн, називає такі завдання цієї технології:

– створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та

- історичної спадщини в суспільстві конкурента чи ворога;
- маніпулювання громадською думкою й політичною орієнтацією населення країни з метою створення політичної напруги та стану, близького до хаосу;
- дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями й рухами з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьби за владу;
- провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних зіткнень;
- дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя й світогляд людей;
- применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях;
- формування передумов для економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги; представлення свого способу життя й поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи; підрич морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу;
- здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу [7, с. 133–134].

Найчастіше дослідники виділяють такі види інформаційних війн: психологічна війна, кібервійна, мережева війна, ідеологічна диверсія, радіоелектронна боротьба.

Саме приклади використання інформаційно-психологічного впливу ми зустрічаємо у форматі політичних ток-шоу. Адже якраз у цьому жанрі ми можемо побачити сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людину з метою зміни в бажаному напрямі її психологічних характеристик (поглядів, думок, цінностей орієнтацій, настроїв, установок, мотивів, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому [10].

Учасники політичних ток-шоу активно використовують технологію інформаційного протистояння-боротьби. Прикладом такого протистояння можна назвати загострену протидію партій – представників протидіючих сил, а також претендентів на роль лідера в політичному процесі напередодні виборів або президента країни, або парламенту.

Як стверджує Т. Березовець, головною метою інформаційних війн у політиці є дискредитація й деморалізація політичного

опонента, а також формування необхідної суспільної думки (як правило, негативної) з того чи іншого приводу [1]. Для досягнення цього політики використовують такі різновиди технологій розбалансування, як технології формування негативного іміджу (трешімідж) і технології антиреклами.

Серед технологій формування трешіміджу тактичними засобами особливу увагу в політичних ток-шоу привертає технологія розповіді про “потворного карлика”. За визначенням Т. Клінкової, “розповідь про потворного карлика” – інмутаційний інструмент ЗМІ, який ґрунтується на безпосередньому впливі на свідомість споживача інформації (реципієнта) через опис правдивих та неправдивих негативних вчинків, ставлення або бездіяльності особи чи групи осіб. Функції цього інструмента мають на меті часткове руйнування або знищення образу політичного об'єкта [5, с. 26]. Погоджуємось з думкою дослідниці, що цей інструмент можна ототожнити з відомим прийомом антиреклами “утворення образу ворога”, оскільки вони мають спільну мету. Реалізується “розповідь про потворного карлика” політиками, які всі нещастя і біди пов'язують з опонентами. Причому активно застосовується, незалежно від того, при владі чи в опозиції перебувають політики (коли відбувається зміна влади, представники нової влади більш активно перекладають усю вину на попередників). Наприклад, медіа-критики зазначають, що тема “Юлія Тимошенко як головний винуватець усіх наших проблем” перетворилася на довготривалий серіал, регулярно в різних форматах виникаючи на різних ток-шоу. Давно сформувалася й акторська кочова бригада: Інна Богословська, Володимир Олійник, Олена Бондаренко, Владислав Лук'янов з боку партії влади, Олег Медведєв, Сергій Соболєв, Григорій Немиря – з боку БЮТ, із періодичним залученням інших “зірок”. Кочова бригада старанно рухається замкнутим колом усе тих самих звинувачень і спростувань [4].

Різновиди групи технологій інмутації знищення не є представленими в суспільно-політичних ток-шоу, оскільки це кінцевий процес необоротних змін моделей поведінки, які в результаті призводять до припинення фізичного існування суспільства [14, с. 49].

До соціально-комунікаційних технологій знищення О. Холод зараховує:

- інмутаційні технології знищення, що не пов'язані із застосуванням зброї, або інмутаційні технології інформаційно-психологічного впливу (технології знищення суспільства через масову культуру; технології знищення

суспільства через засоби виробництва; технології знищення економічного потенціалу; технології знищення інформаційної інфраструктури; технології тероризму);

- інмутаційні технології знищення, пов'язані із застосуванням зброї проти громадянського населення та засобів його умиротворення (пов'язані із застосуванням зброї проти армії; технології військових операцій; технології воєнних дій; технології ведення воєн) [14, с. 50].

IV. Висновки

Таким чином, у політичних ток-шоу на українському телебаченні реалізуються групи таких технологій інмутації, як розбалансування та руйнування. Зокрема, активно використовуються різновиди технологій розбалансування (технологія інформаційного охоплення (пропаганда), технології формування негативного іміджу (трешімідж), технології антиреклами) та технології руйнування (технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн)).

Перспективи дослідження порушеної проблеми: проаналізувати найбільш поширені різновиди технологій інмутації в політичних ток-шоу, з'ясувати специфіку застосування технологій інмутації в телевізійних програмах різних жанрів.

Список використаної літератури

1. Березовець Т. Війни в політиці [Електронний ресурс] / Тарас Березовець. – Режим доступу: http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=455&Itemid=36.
2. Довженко О. Засоби масової агітації [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Телекритика. – 2010. – 15 січня. – Режим доступу: <http://ad.telekritika.ua/medialiteracy/2010-01-15/50432>.
3. З Бродського роблять “концентратора негативу” [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2010. – 19 листопада. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/politprogram/2010-11-19/57692>.
4. Задом наперед, або Їжачки і кактуси [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 06 травня. – Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2514>.
5. Клінкова Т.О. “Розповідь про потворного карлика” як засіб негативізації українських політиків у ЗМІ / Т.О. Клінкова // Масмедійна інмутація суспільства : монографія / [Т.О. Клінкова, В.В. Козаченко, Н.О. Кравченко та ін. ; за ред. О.М. Холода]. – Кривий Ріг ; Запоріжжя, 2009. – С. 7–68.
6. Моніторинг політичної пропаганди та маніпулятивних технологій у випусках щотижневих підсумкових інформаційно-політичних програм та політичних ток-шоу [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/politprogram/>.
7. Петрик В. Сутнісна характеристика інформаційних воєн / В. Петрик // Соціальна психологія. – 2009. – № 4. – С. 132–140.
8. Почепцов Г. Маніпулятивний потенціал політичних ток-шоу [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов // Телекритика. – 2011. – 08 квітня. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2124>.
9. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
10. Присяжнюк М. Аналіз засобів ведення інформаційної боротьби з використанням інформаційних технологій, форм і способів їх застосування [Електронний ресурс] / М. Присяжнюк, Я. Жарков // Центр воєнної політики та політики безпеки. – Режим доступу: <http://defpol.org.ua/site/index.php/uk/component/content/article/51-kolonkaavtora/56-10082009>.
11. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В.А. Ильганаева. – Х. : КП Типография, 2009. – № 13. – 392 с.
12. Холод О.М. Зібрання наукових праць : у 10 т. / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – Т. 10: Теорія інмутації суспільства. – 351 с.
13. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. / Олександр Холод. – К. : КиМУ, 2010. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства. – 213 с.
14. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. – Л. : ПАІС, 2012. – 300 с.

Островская Н.В. Виды технологий инмутации в общественно-политических ток-шоу на украинском телевидении: теоретический аспект

Статья посвящена технологиям инмутации: охарактеризованы виды технологий инмутации. Приведены примеры использования разных видов технологий инмутации в общественно-политических ток-шоу на украинском телевидении.

Ключевые слова: *теория инмутации общества, социально-коммуникационные технологии разбалансирования, разрушения, уничтожения.*

Ostrov'ska N. Types of Inmutation Technologies in Socio-political Talk Shows in Ukrainian TV: Theoretical Aspect

The article is dedicated to inmutation technologies: the types of socio-communicative technologies of inmutation are characterized. The examples of inmutation technologies types use in socio-political talk shows in Ukrainian TV are made.

Key words: *theory of society inmutation, socio-communicative technologies of unbalance, destruction, annihilation.*

УДК 007:304:070.001

І.С. Паримський

ОБШАРИ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА

Політична культура журналіста як компонент культури суспільства є однією з передумов ефективного поширення національних традицій, цінностей і поглядів, досвіду поколінь та новітньої практики через систему масової комунікації.

Ключові слова: політична культура журналіста, морально-етична зрілість журналіста, журналістська практика.

І. Вступ

Морально-етична зрілість журналіста, його професійна репутація виявляються тоді, коли читач стає співдослідником подій та явищ, серйозно замислюючись над порушено проблемою, крок за кроком, думка за думкою сприймаючи концепцію публікації, у спілкуванні з пресою стає активним громадянином, з власною позицією. Підготовка матеріалу до публікації, його поява на шпальтах газети можуть бути малопродуктивними, коли реакція аудиторії не буде збігатися з тією, на яку очікує редакція. До цього призводять схематизм відображення, спотворена оцінка дійсності, спрощене зображення людей, їх поглядів на життя. Це має стати справжнім моральним кредом для журналіста в його безперервному, безкомпромісному, неприхованому й природному зв'язку із читачем, серйозним приводом для глибокої та суворої етичної самооцінки: «Утрируючи, можна сказати, що доводиться жертвувати професійним “зиском” заради користі моральної – менш видимої, але суттєвішої, заради поваги до людської гідності. Так же твердо, як і в медицині, діє в журналістиці професійна етична заповідь “не нашкодь!” Краще поступитись і втраченим часом, і авторським честолюбством, і навіть службовою доганою, яка загрожує за неоперативність, аніж винести на публічні оглядини якісь моменти, котрі можуть духовно травмувати людину» [4, с. 168]. Невдоволення, перш за все, може викликати оприлюднення фактів, не призначених для розголошення, адже “усна” інформація, документуючись пресою, набуває характеру документа, по-новому оцінюється громадськістю. Особливо, коли публікація має резонансно-критичне забарвлення. Тоді певна соціальна група чи окремі впливові особи намагаються ослабити дію публікації, вдаючись до випробуваного прийому – звинуватити

журналіста в необ'єктивності, а то й скомпрометувати його, шантажуючи, погрожуючи йому тощо. У будь-якому разі журналіст має йти до кінця в боротьбі за ефективність друкованого слова, забезпечуючи органічний взаємозв'язок соціальних орієнтацій і етичних норм діяльності, навчитись прогнозувати вплив опублікованого матеріалу, реалізуючи при цьому моральні позиції, плекаючи в собі одну з головних професійних якостей – політичну культуру.

Проблемі політичної культури журналіста приділяли увагу такі відомі науковці, як О.М. Гриценко, А.З. Москаленко, В.В. Різун, В.І. Шкляр та ін.

ІІ. Постановка завдання

Метою статті є дослідження політичної культури журналіста як виду духовної та соціальної діяльності, компонента культури суспільства, що є однією з передумов ефективного поширення національних традицій, цінностей і поглядів, досвіду поколінь та новітньої практики через систему масової комунікації. Конкретний історизм і діалектика політичної культури зумовлюють і соціальну якісну визначеність, котра виявляється у вмінні журналіста науково оцінювати актуальні реальні події, явища історико-логічними методами, утверджуючи в суспільстві демократію, свободу особи, гуманізм. Як складова культури вона сприяє засвоєнню читацькою аудиторією світоглядних цінностей, принципів і способів політичної діяльності, умінь активно застосовувати політичні знання в практичному житті. Непростий і суперечливий процес її формування та розвитку зумовлений об'єктивним ходом функціонування політичної системи суспільства, націй, партій, соціальних груп, окремої особи як громадянина. Таким чином, політична культура в журналістиці є й своєрідним методом мислення та діяльності, що виявляється як у духовній,

так і в практичній сфері, соціальних нормах, стосунках між людьми, у здійсненні через ціннісні орієнтації системних програм консолідації та управління: “Політична культура журналіста нерозривна із культурою загальною, надає їй ідейної спрямованості. Рівень культури безпосередньо впливає на ступінь орієнтації, компетентність, свідомість, на рівень і кваліфікованість постановки та вирішення політичних проблем... Політична культура – не звичайна сума знань, а певний метод, що дає змогу самостійно орієнтуватися в суспільних процесах, знаходити зв'язки й місце явищ у загальному ланцюгу причинно-наслідкового розвитку, робити певні висновки (важлива й правильність процесу роздумів, адже творчість не повинна йти за результатом, механічно фіксуючи його)... Водночас журналіст використовує попередні знання, досвід історії і свій власний. У нього виробляється стійкий інтерес, особливе чуття на політичну інформацію й моральне задоволення, спричинене своєчасним отриманням, засвоєнням і майбутньою передачею її людям. Народжується політична зрілість журналіста, його суспільна активність” [5, с. 221–222].

III. Результати

Нові ідеологічні засади політичної культури журналістики базуються на незалежності та демократизмі нашої держави, подоланні суспільної меншовартості, яка культивувалась у попередній період тоталітаризмом, маніпуляцій громадською думкою, що деформувала духовне життя народу, примусово спрямовуючи й схематизуючи розвиток суспільства. Політична культура національної преси має конструктивно розвивати свідомість людей як сукупність істинних знань про суспільне життя, як усвідомлення сенсу реального буття, гармонії інтересів, високої мети та способів її досягнення. Для становлення в Україні дійсно цивілізованого європейського суспільства необхідне становлення людини, яка не лише вірить у майбутнє, але й творить його, знаючи, що життя – нескінченний процес, і дуже важливою є його векторна спрямованість. Це знаходить відображення і в болючих проблемах історії, у підходах до суперечливих процесів сьогоднішньої ідейно-політичної сфери, у виробленні наукових концепцій подальшої демократизації суспільства.

Слід подолати примітивізацію, деформації в ідейній сфері, що мали місце в різні періоди, і саме за рахунок високої політичної культури національна преса має активно сприяти засвоєнню людьми нових сучасних концептуальних засад розвитку в

умовах відкритості інформаційного простору: “Ціннісне ставлення до світу – невід’ємна риса журналістики через нерозривний зв’язок такого роду творчої діяльності з ідеологією, через те, що сама журналістика виникла як знаряддя захисту інтересів особистості, суспільства, держави. В ній перевірка на істинність цілісного ставлення до світу здійснюється взаємопов’язаними соціальними критеріями-поняттями – прогрес особистості і суспільний прогрес. Оцінюючи те чи інше явище, подію, журналістика сама виходить з інтересів, напрямок яких зумовлений, у першу чергу, потребами особистості й суспільного розвитку, а також вибором засобів для задоволення цих потреб. Таким чином, можна зробити висновок, що ціннісний підхід – підхід людини, соціальної групи чи суспільства до того чи іншого явища з точки зору певних її інтересів, з’ясування конкретного явища для суб’єкта оцінки” [3, с. 57].

Політична культура, як явище динамічне, вимагає постійного врахування журналістами все нових суспільних умов реалізації й розвитку людської особистості в сучасних умовах, усе ґрунтовнішого володіння механізмами діяльності засобів масової інформації як інституту незалежної свідомості та демократії, готового в усіх тонкощах відображати векторність розвитку політичної системи суспільства. Під цим кутом зору журналіст має постійно розвивати в собі всю сукупність індивідуальних позицій і орієнтацій з подальшою професійною готовністю осмислених політичних дій, спрямованих на оціночні судження та думки про політичні об’єкти, ефективну орієнтацію в них з подальшим відображенням у засобах масової інформації. Політична культура включає сукупність громадянських позицій, суспільних цінностей і етики поведінки. Звідси – журналіст має тонко і точно розбиратися в політичних процесах, цікавитись їх перебігом та розвитком, співвідносячи з уявленнями про дійсне і бажане, ідеальне здійснення політичної влади в суспільстві, гармонізацію відносин між владою та громадянами. Головним предметом відображення стають політичні цінності й цілі, методи політичної діяльності, основні політичні інститути суспільства та їх роль у загальній системі незалежної держави. Для національної преси пріоритетним є розгляд суб’єктивних контекстів державницької політики, глибина орієнтації та ставлення до актуальних політичних явищ окремої людини, суспільних груп, народу загалом. Та, як засвідчує практика, процеси ці є неоднозначними й суперечливими: “Історія

політичної думки в Україні тісно пов'язана з історією української преси, завжди формувалась, формується (а, точніше, – має формуватися) під впливом політичних мас-медіа. Українські друковані ЗМІ пройшли процес кристалізації політичної думки, ідейно і формально, за своїм статусом і місцем у суспільно-політичному житті дійшли до стану державної самостійності... Проте характер процесів, що відбувалися в пострадянських ЗМІ, зокрема в Україні, був складним: фактом сучасного життя стала неконтрольована монополізація і комерціалізація ЗМІ; зростає залежність журналістів не тільки від медіа-олігархів, але й від владних структур, особливо на регіональному й місцевому рівнях. Це має суттєвий вплив і на відображення політичної теорії й практики, і на подальший розвиток демократизації українського суспільства. Наслідком цього є комплексна криза, яка охоплює економічні, організаційні, творчі й етичні аспекти в діяльності пострадянських ЗМІ” [1, с. 83–84].

Критичний погляд науковців на діяльність сучасних засобів масової інформації не випадковий, насамперед, у царині змісту. Приватизована преса зробила крок у бік рекламних (у широкому розумінні поняття) публікацій – створення привабливого іміджу груп власників, партій. Преса поступово стає таким самим товаром, як і всякий інший на ринку послуг. Зростає тенденція перетворення її на одну зі сфер вкладення капіталу, з одного боку, а, з іншого – маніпулювання громадською думкою. Фактично йде боротьба не за абсолютизацію свободи преси, а обмеження впливу на неї олігархічних кланів, відносно кореляцію цього впливу відповідно до інтересів суспільства. Постає проблема: як усе-таки здійснювати контроль з боку суспільства над засобами масової інформації, залежністю самого журналіста (у тому числі відповідним законодавством). Безліч політичних партій, які з'явилися (головним чином, номінально) в Україні, теж так чи інакше контролюють певну частину національної преси, лобіюючи конкретні політичні погляди або програми, публічно декларуючи незалежність, а, фактично, вони пов'язані з тими чи іншими фінансовими групами. Звичайно, залежно від конкретики суспільних умов деякі з політичних партій відображають настрої народу, створюючи з допомогою преси видимість послідовності поглядів на об'єктивні процеси в суспільному житті, на нібито відсутність цілеспрямованого характеру пропагандистської діяльності, на безумовне визнання “вільного ринкового господарювання”: “Ідейно-ідеологічна структуризація у ЗМІ, зокрема пресі, схематизується першочергово у проекції на

політичні партії чи організації, що витворюють окремий спектр на політичному тлі нашої держави. Відомо, що у нас жодна ідеологія не може визнаватися обов'язковою. Однак фактично ідеологічною домінантою виступає ліберально-демократична доктрина, що й визнається оптимальною для перспективи держави. Принаймні так виглядає декларативна констатація, яку постійно засвідчують більшість ЗМІ, преса зокрема. Абсолютизація прав, свобод і пріоритетів т. зв. “вільного світу” екстраполювалася в окремі ідеологеми з відтінком абсолютного хрестоматійного блага та істини, що не потребують доведень. З іншого боку, ліберальна преса, яка, за свідченнями дослідників, є домінуючою, витворила найгіршу з усіх ідеологій – споживацько-матеріалістичну. Для когось вона означає елементарне фізіологічне виживання, для іншого – безперервний процес збагачення, споживання за мірками високо розвинутих суспільств. У “вільних же країнах” ідеологічний детермінізм періодики чи ЗМІ здебільшого відкрито або завуальовано регулюється або олігархами, або фінансовими організаціями, або ж волонтаризмом адміністративного апарату, який використовує “демократичні” елементи впливу” [2, с. 235–236].

IV. Висновки

Отже, спрощене чи неправильне розуміння політичних пресових технологій призводить до того, що теоретичні знання й журналістська практика слугують не встановленню комунікативного взаєморозуміння між різними суспільними суб'єктами та ґрунтованому на дійсному пізнанні, формуванню громадської думки, а програмуванню конкретних очікуваних політизованих дій засобами PR-кампаній. Спеціальними методами опрацьована сукупність матеріалів несе аудиторії не знання про суть політичних процесів у країні, а, фактично, свідомо звужує ці знання до створення сприятливого іміджу певним суспільним групам чи партіям у їх боротьбі за владу, у досягненні поставлених цілей організації, бажаних для них структур влади, методів її функціонування. Суть таких маніпулятивних пресових технологій у тому, щоб спонукати людину до дій, про дійсну мотивацію яких вона не повинна здогадуватись і все ж була переконана, що діє з власного вибору й волі. Хоча в суспільстві насправді завжди існують об'єктивні процеси, котрі визначають політичні відносини, норми, свідомість і культуру, устрій та ідеологію тощо, характер їх відображення, на жаль, упроваджують політичні технологи, а це в результаті й завдає непоправних збитків суспільній свідомості та організації.

Список використаної літератури

1. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О.М. Гриценко. – К. : Київ. ун-т, 2002. – 204 с.
2. Лернатович В. Ідеологічна резистентність у сучасній пресі / В. Лернатович // Зб. праць кафедри української преси. – Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 2001. – Вип. 4–6. – С. 235–236.
3. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / [за заг. ред. В.І. Шкляра]. – К. : Ін-т журн., 1997. – Вип. 2. – 144 с.
4. Ученова В.В. Беседи о журналистике / В.В. Ученова. – М. : Мол. гвардия, 1985. – 205 с.
5. Шаповал Ю.Г. Феномен журналістики / Ю.Г. Шаповал. – Рівне : Роса, 2005. – 248 с.

Паримский И.С. Пространство политической культуры современного журналиста

Политическая культура журналиста как компонент культуры общества является одной из предпосылок эффективного распространения национальных традиций, ценностей и взглядов, опыта поколений и новой практики через систему массовой коммуникации.

Ключевые слова: *политическая культура журналиста, морально-этическая зрелость журналиста, журналистская практика.*

Parimsky I. The Basics of Political Culture of Modern Journalist

As the component of a culture, the political culture of journalist is one of the conditions of the effective distribution of national traditions, values and minds of the experience of generations and modern practice through the systems of mass communication.

Key words: *political culture of journalist, moral-ethic maturity of journalist, journalism practice.*

УДК 070:82-92М. ШАПОВАЛ

С.Ф. Привалова

ВИДАННЯ “ТРУДОВА УКРАЇНА” (ПРАГА, 1932–1937) ЯК ОСТАННІЙ РЕАЛІЗОВАНИЙ ПРОЕКТ ПУБЛІЦИСТА МИКИТИ ШАПОВАЛА

У статті розглянуто специфіку “Трудової України”, що видавали соціалісти-революціонери української еміграції в Празі. Відтворено історію організації неперіодичного органу українства та безпосереднє гуртування сил навколо журналу силами публіциста Микити Шаповала. Проаналізовано тематичне наповнення часопису як свідчення шанування пам'яті головного організатора видання після того, як останній пішов із життя.

Ключові слова: “Трудова Україна”, М. Шаповал, соціалісти-революціонери.

I. Вступ

Видання української еміграції, що виходили в численних європейських містах, є особливим явищем в історії нашого народу. Після закінчення національно-визвольних змагань і постанови нового політичного режиму кращі сили української інтелектуальної еліти змушені були покинути Батьківщину. Учасники політичного процесу 10-х рр. ХХ ст., перебуваючи поза Україною, не стали пасивними спостерігачами того, що відбувалося на Україні. Оформлення єдиного національного фронту в боротьбі за українство, провадження освітнього процесу серед представників української національності, гуртування політичних сил у межах партій, комітетів – ці численні процеси засвідчують періодичні видання, що ставали рупором окремих груп української еміграції, та документи, які зберігаються в справах архівних установ.

Вивчення журналу “Трудова Україна” – неперіодичного органу соціалістів-революціонерів – є вельми актуальним, адже воно не лише допомагає досягнути творчість таких публіцистів, як П. Богацький, Н. Григорій, А. Животко, М. Шаповал, а й відтворити концептуальність політичних поглядів зазначених діячів, доповнити панораму розвитку україномовної преси складного політичного періоду ХХ ст., що, у свою чергу, слугуватиме доповненням до навчальних курсів “Історія української журналістики”, “Публіцистика”, “Сучасна українська публіцистика”.

Празькі еміграційні періодичні видання та їх ідейний зміст вивчав О. Богуславський. Крім того, важливими для дослідження стали праці вчених І. Курас, Н. Миронець, О. Чумаченко, які висвітлювали громадсько-політичну діяльність М. Шаповала, його політичні концепції, погляди. Дотичними до

теми є публікації Н. Брайлян, Б. Гомзина, Н. Сидоренко, В. Терещенка, М. Шлемкевича. Але зазначені праці не розглядають історії “Трудової України”, специфіки налагодження зв'язків для можливості видання цього органу, роль М. Шаповала в тематичному оформленні журналу, згадуючи організацію часопису побіжно.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначення особливостей видання “Трудової України” як останнього реалізованого проекту публіциста М. Шаповала.

Відповідно до мети передбачено такі завдання: розглянути історію організації та функціонування часопису за допомогою фактів та свідчень, збережених в епістоляріях М. Шаповала; проаналізувати тематичне наповнення “Трудової України”; визначити місце журналу в тогочасній еміграції.

III. Результати

Празький період діяльності М. Шаповала охопив 1921–1932 рр., бо саме в 1921 р. він емігрував до Чехії й лишився в Празі до смерті. У перші місяці свого перебування за кордоном діяч писав соратнику та товаришу П. Богацькому, з яким його пов'язувала співпраця в журналі “Українська хата”, мовляв, “займаюся виключно науково-літературною роботою, на еміграцію в політику не бавлюся. Впрочім розійшовся з групою Грушевського, за Москвою ми не підемо” [4, с. 1]. Перших кілька років у Чехії журналіст мріяв про відкриття видавництва “Синя птиця”, писав праці про земельну справу в Україні та на Галичині, клопотався про організацію вищих господарських курсів, студював соціологію та готувався до видання підручника [4, с. 11].

Публіцист на початку 20-х рр. ХХ ст. виступив одним з головних ініціаторів створення ряду навчальних закладів

(Український соціологічний інститут, Українська господарська академія в Подєбрадах, Український педагогічний інститут імені М. Драгоманова). Крім того, публіцист не полишав активної журналістської творчості й не лише виступав у друкованих виданнях як автор, а безпосередньо брав участь в організації, адміністративному впорядкуванні періодичних органів.

Фактично журналістська творчість М. Шаповала 20-х рр. ХХ ст. представлена на шпальтах журналу "Нова Україна", де публіцист постав як переконаний партієць, соціаліст, пропагандист трудової селянської республіки для України: «Сам М. Шаповал вже тоді був глибоко переконаний, що революція в Україні повинна мати чітко виражений соціальний характер, що йшло у розріз із загальноприйнятим тоді тлумаченням її, як революції суто "національної"» [1, с. 131].

Бути аполітичним, маючи при цьому чітку політичну орієнтацію, у зрізі своєї діяльності М. Шаповалові не вдалося. Він почав брати активну участь у справах у 1922 р. Української партії соціалістів-революціонерів (УПСР), хоча вже в середині 1923 р. писав Н. Григорієву з проханням керувати партійним життям закордонного комітету УПСР через нестачу сил [3, с. 106].

Неоднозначна з погляду політики ситуація в журналі "Нова Україна" змусила М. Шаповала виходити з редакції на початку його функціонування [8, с. 101], а в 1927 р. працювати дистанційно, адже він поїхав до Америки збирати кошти на відкриття університету й забезпечення передплати на "Нову Україну".

У період відряджень 1927–1930 рр. у діяча зароджується ідея заснування ще одного періодичного видання. "Трудова Україна" головним чином була задумана як чітко політично окреслений центральний речник соціалістів-революціонерів. Ідеєю видання такого часопису, який "був викладом і мовою приступний для найширших мас української трудової людськості, щоб виясвив і захищав її інтереси, щоб він давав читачеві суспільно-політичну освіту і поради доцільної громадської праці" М. Шаповал захопився після 1930 р., коли побував, викладаючи в Канаді, США, Франції [5, с. 9]. Безпосередньо процесу видання передували листи публіциста в 1931 р. до однодумців в Україну, Францію, США, Канаду, в яких він закликав охочих на місцях допомогти грошима – передплатою журналу та людьми, які це видання могли б розповсюджувати. Так, дослідниця О. Чумаченко згадувала: "За підтримки потентійних передплатників з Братислави,

про яких йому повідомив Сава Зеркаль ще в середині березня 1931 року, з початком 1932 року стало можливим видавати новий часопис "Трудова Україна" за редакцією М. Шаповала і П. Богацького. Перше число майже повністю написав М. Шаповал" [20, с. 176].

Цікавою була концепція видання, що задувалося як журнально-книжковий формат "для найширших кіл українства". Матеріали тематично мали групуватися в такі рубрики: "Соціографія", "Загальна соціологія", "Теорія політики", "Огляди українського життя", "На програмні теми", "Бібліографія і критика", "Дописи", "Оповідки". Цікаво, що зміст майбутнього журналу є панорамним відбиттям наукових, політичних, журналістських зацікавлень М. Шаповала. Тематика, проблематика порушених питань "хатяньського" та празького періодів його творчості, бажання осягнути Україну за допомогою вивчення суспільства, законів суспільної механіки та еволюції, збагнути національний літературний процес як елемент світогляду рушійних сил письменства дзеркально відобразилися в концепції єдино шаповалівської "Трудової України".

Автори видання ставили перед собою мету дати читачеві широку суспільно-політичну освіту та подавати важливіші відомості із сучасного життя на українських землях [5].

Кількість передплатників станом на 1932 р. становила 166 осіб, тоді як для порівняння в 1933 р. кількість отримувачів була приблизно 290 (точної цифри за книгою адрес передплатників встановити не можливо, оскільки написано нерозбірливо, а деякі адреси викреслені олівцем). Географія розповсюдження була масштабною: Варшава, Прага, Ужгород, Берлін, Братислава, Торонто, Детройт, Гамільтон, Ніцца, Монреаль, Нью-Йорк, Лондон. Крім того, видання надсилалося до редакцій українських газет "Нові шляхи", "Більшовик України", "Пролетарська правда", "Критика", "Червоний шлях".

Існував неперіодичний орган УПСР лише на передплату та пожертви небайдужих. За співпрацю в "Трудовій Україні" ніхто з авторів не отримував гонорари, крім Н. Григорієва, – в книзі обрахунку гонорару зазначено єдине його ім'я за 1934 р., – тому працювали в ній лише партійні члени [2, с. 42].

До творення журналу були залучені такі діячі: Н. Григорієв (рукописи його публікацій можна знайти у фондах ЦДАВО України на більше ніж трьох сотнях сторінок); А. Животко, С. Русова, В. Левицький та ін.

Ім'я М. Шаповала для співробітників "Трудової України" після того, як він пішов із

життя, лишалося символом. Незважаючи на те, що в лютому 1932 р. публіциста не стало, видання до кінця року виходило за редакцією П. Богацького та М. Шаповала. Це пояснюється, перш за все, тим, що він підготував наповнення для видання майже на рік. Після смерті журналіста часопис фактично існував як символ вірності своєму організатору та духовному наставникові. Про це свідчить не лише кількість матеріалів М. Шаповала, надрукованих у "Трудовій Україні", а, перш за все, постійні згадки про діяча в листах до редакції ("Покійний наш тов. М. Шаповал казав: собаки брешуть, а вози їдуть та їдуть вперед..." [2, с. 35]; "Оце вийшла дуже і дуже потрібна книжка тов. М. Шаповала: Загальна соціологія" [2, с. 36]); анонсування творів діяча, що побачили світ, та видання його праць на кошти комітету увіковічення пам'яті М. Шаповала, до складу якого входили С. Русова, П. Богацький, Н. Григорієв, М. Шаповал, Г. Омельченко, С. Пилькевич.

На сторінках "Трудової України" редакція вміщувала матеріали різних авторів, присвячені життю та діяльності М. Шаповала. Так, у двох частинах вийшла рецензія на працю "Микита Шаповал" автора Б. Гомзина, політичного опонента публіциста [13–14], яка за специфікою презентованої теми перетворилася на оглядову статтю, присвячену поглядам "хатянина" та соціаліста-революціонера. Незазначений рецензент не лише проаналізував цінність цього твору, акцентуючи на незаангажованості викладу Б. Гомзина, а й розглянув порушений у темі суспільно-політичний контекст: «Хатяни швидше відчували ніж усвідомлювали собі розумом, своїми молодими серцями, що "тупів ці" й "Рада" політично – це пережиток. Так, тепер це ясно і для сліпих» [13, с. 11].

Соціалісти-революціонери сприймали постать М. Шаповала як вождя, наставника, тому доцільним було говорити про внутрішньопартійний "культ особи" діяча. На вшанування річниці смерті в 1933 р. колектив "Трудової України" повністю присвятив другий номер видання темі життя і творчості публіциста, а номер починався з передової статті "Гайдамака", де критик встав у вигляді "борця за власну й людську свободу": «Знову ж – Грушевські, Винниченки, Шраги, Чечелі, Христюки і т. п. будівничі української держави, давно вже опинилися в лавах московсько-большевицьких державо творців. А він, як був, так і залишився українським гайдамакою, "бандитом", непримиримим ворогом всякої чужої державности на Україні, мрійником про державу українського працюючого люду» [16, с. 3].

Крім того, у номері були подані цитати М. Шаповала щодо революції, витримки з його праць "Військо і революція", "Засади української визвольної програми", "Ляхоманія", "Велика Революція", "Стара і нова Україна" [16, с. 3–10]. Авторами матеріалів про публіциста були К. Станіславський, О. Кобилянська, Н. Гнатюк, А. Животко.

На четвертому році видання "Трудова Україна" дещо змінила свій формат у тематичному зрізі, хоч ідеологічно продовжувала бути соціалістично-революційною. Так, увага головним чином приділялася актуальним темам національної політики; перегляду преси з підкресленим висвітленням у ньому справи української; соціалістичній хроніці; матеріалам і документам з революційного руху в Україні [5]. Шаповалівські оригінальні теми на зразок соціографії, загальної соціології, теорії політики, відповідно зникли, хоча значні за обсягом праці науковця із соціології журнал продовжував друкувати.

Жанрово журнал "Трудова Україна" був оформлений таким чином: у виданні превалювали **аналітичні жанри** теоретичної статті, тематичного огляду, огляду преси, рецензії (рубрика "Бібліографія"). Інформаційні жанри були представлені у вигляді хронікальних заміток та йшли у відповідній рубриці "Хроніка". Кожен номер починався з об'язкової передової статті різних підвидів (оперативна, загальнополітична, пропагандистська), у якій фактично висловлювалася колективна думка редакції щодо того чи іншого загальнополітичного питання, крім того, часто цей матеріал визначав тематику всього номера. Наприклад, у липні 1933 р. передова стаття часопису "Пакти розбою й душогубства" [17, с. 1–5] була присвячена темі голоду в Україні, безчинним діяч Москви в політиці. Відповідно проблематика номера визначалася питаннями консолідації українських сил у боротьбі поневоленої нації ("Спекуляція й консолідація" [17, с. 5–8]), селянства як головної рушійної сили української нації ("Михайло Драгоманов як ідеолог Нової України" [17, с. 8–12]), особливості українського міжнародного становища ("Константи української міжнародної політики" [17, с. 21–24]).

Підтвердженням того, що часопис належав до класичних зразків партійної преси й відповідно до логіки подібних видань частим на його сторінках було вживання хронікального звіту – різновиду інформаційної групи жанрів, що, як правило, максимально точно повідомляв про засідання УПСР або дотичних до її діяльності комітетів, громадських

організацій. Так, на сторінках “Трудової України” можна зустріти звіти Комітету увіковічення пам’яті М. Шаповала, зборів УПСР, відзначення дня пам’яті М. Драгоманова, звіт про засідання та роботу Українського соціологічного інституту в Празі тощо.

Ідеологічно видання орієнтувалося на М. Шаповала, який, у свою чергу, проголосив: «І соціалісти-революціонери, що на прапорі своєму написали **вищі гасла Шевченка** (курсив наш. – С.П.), Драгоманова, Франка, за життя збойкотованих панською громадою, йдуть слідами “нечуваної демагогії”: земля народові, воля, Україна без холопа і без пана, Трудова Україна. Але це демагогія – чувана! Її почали Шевченки і Драгоманови, а по мірі сил продовжуємо ми» [19, с. 8].

Варто зауважити, що численні журналістські матеріали на шпальтах “Трудової України” друкувалися без зазначення авторства, але враховуючи тематику текстів, авторську стилістику, можна зрозуміти, що ці роботи належать перу М. Шаповала. Подібним прикладом є соціологічна розвідка “Легенда про колонію”, надрукована в 1932 р. На користь того, що автором був М. Шаповал, свідчить таке:

- *назва*, адже подібна вже звучала в одному з матеріалів “Нової України”, де автором був публіцист [9];
- специфіка композиції, а саме використання автором *статистики* дітовбивства на Україні за працями С. Томіліна й М. Шрейдера, за допомогою якої тема абортів в Україні осмислюється соціологічно;
- *авторська тональність*, виражена на рівні графічних елементів тексту [7, с. 10], та *стилістика* (“Аборти на Україні р а д я н с ь к а в л а д а підняла до степені стихійної катастрофи, до погрому, обернувши Україну в край кривавого божевілля: терору і ... абортів” [11, с. 12]; або: “Український професор зі Львова, усміхнувшись *усмішкою кретина* (курсив наш. – С.П.), скаже: а хіба в буржуазних державах не роблять абортів?” [11, с. 12]).

IV. Висновки

Творчість М. Шаповала в “Трудовій Україні” була представлена в більше ніж достатньому обсягові, адже саме на сторінках видання світ побачили його наукові соціологічні розвідки, що друкувалися частинами кілька номерів поспіль (“Михайло Драгоманов як ідеолог Нової України”), політичні огляди (“Під теперішній час”, “Дві України”), громадсько-психологічні нариси (“Суспільство і партії в науці”).

“Трудова Україна” як виразник політичної програми соціалістів-революціонерів за час свого існування протягом 1932–1937 рр. лишилася вірна своєму організаторові та ідеологу М. Шаповалу. Тематичний зміст часопису, порушена проблематика публікацій зводилися до загальної концепції порядку вирішення українського питання шляхом організації єдиного українського фронту силами УПСР, сповідування національної ідеї. Автори намагалися дотримуватися політичної лінії видання, що її виплекав на етапі заснування публіцист, тому осмислення української нації як цілісної соціальної системи на рівні груп та інститутів, теоретичне обґрунтування побудови майбутньої держави на території України, аналіз міжнародної ситуації – ці тематично-проблемні аспекти були основними в “Трудовій Україні”.

Детальне вивчення цього періодичного органу партії соціалістів-революціонерів у перспективі подальших наукових розвідок може стати не лише показником наукових зацікавлень публіциста М. Шаповала в празький період творчості, а й слугувати літописом громадсько-політичної діяльності кращих сил української нації, серед яких П. Богацький, Н. Григорієв, А. Животко, С. Русова.

Список використаної літератури

1. Курас Д.І. Суспільно-політичні погляди М. Шаповала: становлення, еволюція, втілення в історичних концепціях : дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.06 “Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни” / Дмитро Іванович Курас. – К., 2007. – 173 с.
2. Листи до редакції про надсилку “Трудової України”, друкування статей, поширення передплатників та інше // Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (далі: ЦДАВО України). – Ф. 3891. – Оп. 1. – Спр. 2. – 98 с.
3. Листування з М. Шаповалом / О.А. Шаповал // ЦДАВО України. – Ф. 3562. – Оп. 1. – Спр. 100. – 408 с.
4. Листування з М. Шаповалом, О. Шаповал, Л. Шишмановою-Драгомановою та ін. // ЦДАВО України. – Ф. 3634. – Оп. 1. – Спр. 23. – 48 с.
5. Листування з окремими особами. Про друкування статей, висилку передплатникам грошей та інше // ЦДАВО України. – Ф. 3891. – Оп. 1. – Спр. 1. – 12 с.
6. Обрахунок гонорару по “Трудовій Україні” // ЦДАВО України. – Ф. 3891. – Оп. 1. – Спр. 1. – 1 с.
7. Привалова С.Ф. “Журнали “Українська хата” (м. Київ, 1909–1914) та “Нова

- Україна” (Прага, 1922–1928) як головні репрезентанти ідейного наповнення та особливостей публіцистики Микити Шаповала”: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій: спец. 27.00.04 “Теорія та історія журналістики” / Світлана Федорівна Привалова. – К., 2011. – 17 с.
8. Привалова С.Ф. Микита Шаповал – співробітник часопису “Нова Україна” (Прага, 1922–1928) / С.Ф. Привалова // Образ : щорічний наук. зб. / [гол. редкол. В. Різун, гол. ред. Н. Сидоренко]. – К., 2010. – Вип. 11. – С. 101–107.
 9. Сріблянський [Шаповал] М. Кінець легенди / М. Сріблянський // Нова Україна. – 1927. – № 12. – С. 57–65.
 10. Списки і адреси передплатників “Трудової України” // ЦДАВО України. – Ф. 3891. – Оп. 1. – Спр. 1а. – 66 с.
 11. Трудова Україна. – Прага, 1932. – № 1. – 46 с.
 12. Трудова Україна. – Прага, 1932. – № 9. – С. 11–15.
 13. Трудова Україна. – Прага, 1932. – № 10. – 22 с.
 14. Трудова Україна. – Прага, 1932. – № 11. – 23 с.
 15. Трудова Україна. – Прага, 1932. – № 12. – 24 с.
 16. Трудова Україна. – Прага, 1933. – № 2. – 22 с.
 17. Трудова Україна. – Прага, 1933. – № 7. – 56 с.
 18. Трудова Україна. – Прага, 1933. – № 8. – 68 с.
 19. Трудова Україна. – Прага, 1934. – № 6. – С. 6–8.
 20. Чумаченко О.А. Громадсько-політична діяльність Микити Шаповала : дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.01 “Історія України” / Олена Анатоліївна Чумаченко. – К., 2002. – 218 с.

Привалова С.Ф. Издание “Трудовая Украина” (Прага, 1932–1937) как последний реализованный проект Никиты Шаповала

Статья рассматривает специфику “Трудовой Украины”, которую издавали социалисты-революционеры украинской эмиграции в Праге. Исследовано историю организации неперидического органа украинских политических сил и сплочение их вокруг журнала благодаря публицисту Никите Шаповалу. Проанализировано тематическое наполнение издания как свидетельство почтения памяти главного организатора после того, как он ушел из жизни.

Ключевые слова: “Трудовая Украина”, Н. Шаповал, социалисты-революционеры.

Privalova S. Publication “Trudovaya Ukraina” (Prague, 1932–1937) as the Final Realized Project of Nikita Shapoval

The article describes particularity of the “Trudovaya Ukraina”, that was published by the emigrated socialist-revolutionaries in Prague. There was explored the organization of acyclic authority of the Ukrainian political forces and rallying around the journal thanks to Nikita Shapoval’s publicism. The thematic content of the publishment was analyzed as the commemorate of main organizer life withdrawal.

Key words: “Trudovaya Ukraina”, N. Shapoval, socialist-revolutionaries.

ПРОБЛЕМА ДЕФІНІЦІЇ МЕРЕЖЕВИХ ЗМК

У статті проаналізовано критерії ідентифікації веб-ресурсів, котрі позиціонують себе як Інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ, типологічні ознаки, онлайн-журналістика.

I. Вступ

Сьогодні глобалізація та комп'ютеризація більшою чи меншою мірою мають вплив на всі сфери суспільного життя, світ наближається до ери комп'ютерних технологій. Потужне зростання кількості інформації стало визначальною рисою нашої епохи, а тому неабияк посприяло розвитку інформаційних та комунікаційних технологій. Електронні мережі є беззаперечно унікальним ресурсом, який об'єднує в собі величезні обсяги інформації. І розвиток цього глобального середовища є пріоритетним напрямом розвитку цивілізації. Глобальність процесів, що відбуваються, неминуче підвищує інтерес до теоретичного осмислення особливостей поширення та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та їхнього впливу на соціально-економічне, політичне, релігійно-духовне життя як суспільства в цілому, так і кожного індивіда зокрема.

Дедалі частіше люди звертаються до мережі як до своєрідного акумулятора та архіватора інформації, засобу реалізації інноваційних процесів. "Світова павутина" стала завдяки своїм оперативності, гіпертекстуальності, динамічній самопопуляризації та інтерактивності невід'ємною ланкою мультимедійних комунікаційних процесів.

Онлайн-медіа сьогодні перебувають у центрі уваги українських і зарубіжних журналістикознавців. Зокрема, інтернет-журналістику досліджували О. Мелешенко, В. Різун, О. Чекмишев, В. Іванов, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, М. Лукіна, І. Фомічева, Дж. Гол, Т. Нельсон, Н. Пол, Д. Карузо та багато інших науковців. Однак, незважаючи на це, сфера електронних комунікаційних ресурсів є малодослідженою й існує ще чимало питань, на які потрібно знайти відповіді.

II. Постановка завдання

Метою статті є осмислення проблеми ідентифікації мережесових засобів масової комунікації, ґрунтовний аналіз різних

наукових підходів до цього питання та формулювання чіткого визначення поняття "електронні медіа", встановивши перелік ознак, яким вони мають відповідати. Головним об'єктом дослідження є мережесові ЗМК українського сегмента. Предмет дослідження – системні особливості веб-сайтів, які самоідентифікуються як Інтернет-ЗМІ.

III. Результати

Двоїста природа Інтернету – як джерела отримання інформації і як можливості поширення інформації – зумовлює його стрімкий розвиток. І перш за все, сегмента, що названий мережесовою пресою [4]. Адже тепер поряд з традиційними ЗМІ (пресою, радіо та телебаченням) активно розвивається й поцітає окремий вид масової комунікації – електронні медіа.

Принципи, що лежать в основі функціонування Інтернету, почали змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особлива роль таких системних властивостей Інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Таким чином, "сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та сума технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів" [5].

Оскільки українська мережесова журналістика перебуває на етапі свого становлення, то в цій сфері відсутня навіть певна ідентифікація понять. Зокрема, І. Артамонова стверджує: "Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайн-ЗМІ, online ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережесові ЗМІ, веб-

ЗМІ, мас-медіа українського інтернету, e-media, onlinemedіa, нью-медіа” [1].

Професор Б. Потятиник, працюючи над цією проблемою, дійшов висновку, що за своєю суттю терміни онлайн-журналістика, Інтернет-журналістика, мережева журналістика та мультимедійна журналістика є синонімічними і їх використовують на позначення одного і того самого явища. Перший термін підкреслює інтерактивність цього виду журналістики. Другий і третій термін нагадують, що цей вид журналістики існує в комп'ютерній мережі, яка охоплює мільйони користувачів. Четвертий термін – мультимедійність – наголошує на можливості одночасного й інтегрованого використання в цьому різновиді журналістики тексту, графіки, фото, аудіо- і відеоматеріалів [7]. І саме завдяки інтеграції в собі різних видів медіа мультимедійна, тобто інтернет-журналістика, і становить собою окремий вид ЗМК із найбільшими потенціями розвитку та претензіями на передове місце в глобальному інформаційному просторі.

Редактор мережевого інформаційного проекту Stpravda.ru М. Раскладкіна переконана, що “двоїста природа Інтернету як нового системного засобу масової інформації зумовлює його стрімке зростання. У першу чергу, це джерело різноманітних даних, використовуваних журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, Інтернет являє собою злиття приватних інформаційних середовищ в єдиний інформаційний простір. Таким чином, це одночасно і океан інформації, і мережа, щоб виловлювати з цього океану потрібне. Але головною особливістю Інтернету є його здатність забезпечувати зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, можливість якісно трансформувати інформаційний процес на його будь-якому етапі, видозмінювати кожну його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації” [8]. З вищесказаного можна дійти висновку, що Інтернет є універсальним інформаційним мегаджерелом, здатним якнайбільшою мірою зреалізувати інформаційні потреби суспільства.

Однак якими ж будуть критерії, що дадуть змогу ідентифікувати Інтернет у цілому чи окремі мережеві ресурси як засоби масової інформації? Американський колумніст “The New York Times” Д. Карузо (D. Caruso) у статті “Закон і Інтернет: обережно” для “Columbia Journalism Review” писав: “У кіберпросторі будь-хто може

оголосити себе журналістом або принаймні видавцем, який створює власні публікації і поширює їх світом одним кліком” [10]. Саме тому потрібно виокремити ряд критеріїв, які допоможуть чітко класифікувати мережеві ресурси на медійні і немедійні.

Світова павутина World Wide Web насичена найрізноманітнішими ресурсами: електронними магазинами, віртуальними іграми, сайтами, на яких пропонують надання певних послуг, віртуальними мапами, чатами, службами знайомств і, в тому ж числі, медіа-ресурсами, які ідентифікувати в такому насиченні ресурсів буває дуже складно. Через наявність у мережі різних ресурсів можна стверджувати, що сам по собі Інтернет не є засобом масової комунікації, а лише особливим віртуальним простором, який інтегрує в собі різні канали, у тому числі й медійні. Однак постає проблема, які саме ресурси в Інтернеті віднести до медіа, адже в електронному просторі критерії ЗМК дещо розмиті.

Відомий російський журналіст, засновник Net-культури та директор Російської віртуальної бібліотеки Є. Горний є прихильником такого підходу: до ЗМІ ми відносимо періодичні друковані видання, теле-, відео- та радіопроекти (у тому числі й мережеві), якщо періодичність оновлення інформації становить не менше року і до ресурсу має доступ не менше, ніж тисяча осіб [3]. Однак такий підхід є дещо недосконалим, адже і чати, і блоги, й електронну пошту можна певною мірою віднести до комунікацій, спрямованих на інформування людей. Крім того, у віртуальному просторі активно процвітає блогосфера, яка за своєю суттю є своєрідним медійним середовищем, але не належить ні до телебачення, ні до радіо, ні до преси, а інтегрує в собі ці види ЗМІ.

Часто мережеві медіа у логотипі, слогані чи назві ресурсу подають ключові слова, які вказують на інституційну належність до ЗМІ, зокрема такі: “канал”, “журнал”, “газета”, “радіо”, “дайджест”, “редакція” та ін. У такому випадку інформаційний продукт цих сайтів маркуватиметься за допомогою слів “передача”, “сюжет”, “інтерв'ю”, “репортаж”, “коментар”, тобто міститиме вказівку на певні журналістські жанри. Однак така класифікація може бути дещо суб'єктивною, тому потрібно також звертати увагу й на організаційно-правовий статус того чи іншого медіа, який зазначають у вихідних даних (в інтернеті на позначення цього поняття використовують слово about, тобто “про (проект)”) [6, с. 87].

Разом з тим, як показує досвід, культура формування інтернет-сайтів перебуває ще на стадії зародження, тому часто вихідні

дані мережевих проєктів ігнорують, а належність до засобів масової комунікації визначають за власним баченням, не маючи на це нормативних підстав.

Основна проблема ідентифікації електронних медіа полягає саме в тому, що онлайн журналістика перебуває на етапі свого становлення, у неї ще не сформовані остаточні риси, жанри, прийоми. Відсутня навіть одногослосно погоджена уніфікована термінологія для ідентифікації певних понять.

І. Давидов у публікації “Мас-медіа російського Інтернету: основні тенденції розвитку і аналіз поточної ситуації” пропонує до мережевих ЗМІ відносити власне мережеві і електронні версії традиційних медіа, новинні, коментаторські, моно- і політематичні ресурси [4]. На думку Н. Богомолової, мережевими ЗМІ є ті ресурси світової павутини World Wide Web, які є втіленням інтелектуально наповненого контенту інтернету. Однак, знову ж таки, це визначення потребує певних поправок, оскільки вищезаданим критеріям відповідають сайти-візитки, електронні бібліотеки художньої літератури, довідково-інформаційні ресурси, чати, форуми та ін. [2].

Достатньо аргументовано цей підхід заперечують М. Лукіна та І. Фомічова, які, використовуючи універсальну формулу для розгляду всіх родів і видів соціальних комунікацій Г. Лассуелла, яка включає у себе п'ять складників – хто говорить, що говорить, по якому каналу, кому і з яким ефектом – відкинули з категорії електронних ЗМІ ресурси, мета яких не інформативна, а комерційна, а саме: пошта і ICQ, електронні бібліотеки, довідкові ресурси, каталоги, пошуковики й презентаційні ресурси [6]. Цю позицію підтримує М. Раскладкіна, яка радить не включати до системи мережевих медіа “ресурси і сервіси, що також виконують функції соціальної комунікації, але за визначенням не є ЗМІ: каталоги, ftp-архіви, бібліотеки текстів, електронну пошту, чати, дошки оголошень” [8].

Для полегшення ідентифікації е-медіа М. Чабаненко пропонує ряд критеріїв, зокрема, наявність медіаконтенту, підготованого за допомогою методів і прийомів журналістики. Цей критерій визначено як пріоритетний, усі наступні є додатковими, допоміжними. Серед них: наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ; більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших інтернет-видань належним чином оформлені (з вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень,

що свідчить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності та ін. [9].

Цим критеріям відповідають професійні інтернет-ЗМІ, тобто онлайн медіа, інтернет-версії офлайнових ЗМІ, соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують та активно коментують новини і журналістські блоги.

IV. Висновки

Як бачимо, незважаючи на проблеми чіткої ідентифікації журналістських та не журналістських ресурсів у віртуальному просторі, мережева журналістика сьогодні є четвертим ЗМІ, поряд із пресою, телебаченням та радіо і упевнено претендує на передове місце у вітчизняній та світовій системі ЗМІ.

Очевидно, що Інтернет у наш час став своєрідним медійним середовищем, завдяки якому відбувається глобальний обмін інформацією. Його популярність можна пояснити тим, що, на відміну від лінійних текстів традиційних ЗМІ, електронні медіа характеризуються гіпертекстуальністю, завдяки чому кожен текст має виходи на інші, і це значною мірою розширює інформаційний потік, яким цікавиться користувач.

Крім того, глобальна мережа не обмежує у просторі для публікацій так, як, скажімо, періодика, адже кожна газета має чітко визначену кількість сторінок, а інтернет-ЗМІ мають змогу публікувати довільну кількість матеріалів. Значною перевагою мережі порівняно з традиційними медіа є й оперативність. Завдяки цьому та через ряд інших причин інтернет-журналістика розвивається із швидшими темпами й приваблює дедалі численнішу аудиторію. Саме завдяки цим критеріям мережеві медіа не лише популяризуються, а й претендують на передові місця в системі вітчизняних ЗМІ.

Подальші дослідження будуть спрямовані на обґрунтування інтернет-журналістики як незалежного ЗМІ та класифікацію видів віртуальних медіа.

Список використаної літератури

1. Артамонова І.М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І.М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. / [гол. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 45
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / Н.Н. Богомолова. – М., 1990.
3. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] / Е. Горный // Русский Журнал. – 1999. – Режим доступа: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.

4. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / И. Давыдов // Русский журнал. – 2000. – 28 сентября. – Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.
5. Калмыков А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 588 с.
6. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 87.
7. Потятиник Б.В. Онлайн-журналистика [Электронный ресурс] / Б.В. Потятиник // Сайт Мирослави Чабаненко. – 2011. – Режим доступа: internetjournalism.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.
8. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М.К. Раскладкина // Теория коммуникации & прикладная коммуникация : сб. науч. тр. Вестник Российской коммуникативной ассоциации / [под общ. ред. И.Н. Розиной]. – Ростов н/Д. : ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 128–133. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
9. Чабаненко М. Модель Интернет видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс] / М. Чабаненко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf.
10. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Электронный ресурс] / Denise Caruso. – Режим доступа: <http://jya.com/dc-netlaw.htm>.
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.

Самуляк О.В. Проблема дефиниции сетевых СМИ

В статье проанализированы критерии идентификации веб-ресурсов, которые позиционируют себя как интернет-СМИ.

Ключевые слова: интернет-СМИ, типологические признаки, онлайн-журналистика.

Samuliak O. The Problem of Definition Network Medias

The paper explores the criteria for identifying web resources, which position themselves as online media.

Key words: online media, typological features, online journalism.

МАНІПУЛЯТИВНА СКЛАДОВА НАРАТИВНИХ КОНЦЕПЦІЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ РАДЯНСЬКОЇ ВЕРСІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ

У статті проаналізовано радянські наративні концепції української історичної пам'яті, репрезентовані медіа-текстами. Визначено їх характерні комунікаційні засоби на різних етапах радянської дискурсивної практики.

Ключові слова: історична пам'ять, маніпуляція, масова свідомість, наратив, пропаганда, медіа-текст.

І. Вступ

Більшість сучасних політичних, ідеологічних та культурних конфліктів в Україні є результатом тривалого накидання історичних наративів, несумісних з національною самосвідомістю українського народу. Історична розірваність цих метаоповідей, їх функціональна прив'язка до певних політичних й ідеологічних цілей зумовили відсутність єдиного національного наративу і, як наслідок, породили численні політичні маніпуляції з боку сучасної влади. Сьогоднішній український наратив нерозривно пов'язаний з "іншуванням" історичного простору, насамперед, щодо пострадянських країн [5, с. 17]. Його зміст побудований не за принципом національного "я", а на образах "росіян-імперіалістів", "поляків-гнобителів", "турків-поневолювачів", "татар-загарбників" тощо. Власне український національний наратив досі не викристалізувався, адже, за твердженням історика О. Толочка, "зміна великих наративів проходить по межі між поколіннями, коли стара або домінуюча група втрачає свою легітимність" [5, с. 25].

На думку політолога О. Мотиля, для України взагалі є несумісними державні й національні наративи, спільним фактором може бути виключно територіальний наратив, який багато років об'єднував етнічних українців поза межами єдиної держави. Пострадянський культурно-історичний досвід, кризові й конфліктні протистояння на цьому терені дають можливість констатувати, що радянський наратив є не лише несумісним, а й суперечить державній і національній версії українського національного наративу. Його активне домінування навіть у сучасному соціопросторі свідчить про чітко сплановану стратегію інформаційного впливу

радянськими ідеологами на масового реципієнта. Адже лише системність у демонстрації, відображенні й заучуванні радянських наративів могла забезпечити безапеляційну легітимність радянської влади на всіх її територіях.

Активну участь у процесах радянської масофікації соціальних сфер життя та уніфікації суб'єктивних інтерпретацій явищ сьогодення та минулого брали засоби масової інформації, кіно, література, мистецтво, які стали ефективним інструментом заучування радянського наративу та формування (коригування) спільної радянської історичної свідомості серед широкої поліетнічної аудиторії.

У вимірі соціальних комунікацій ці проблеми є малодослідженими і репрезентують широке коло дискусійних питань, зокрема, щодо структури історичного наративу, його різновидів та форм, функціональної прив'язки щодо соціополітичного виміру, лінгво-когнітивних властивостей, маніпулятивних характеристик тощо. Поняття наративу (і наративного аналізу) широко використовується в лінгвістиці, політології, історії, однак є корінним поняттям філософії. Міждисциплінарним завданням різних теорій наративу є прагнення визначити фундаментальні, змістоутворювальні принципи оповідання як засобу репрезентації тексту.

Парадигматика філософського виміру наративу, його концептуальна сутність, структура й методологія ґрунтовно представлені в працях західних дослідників: Ф. Анкерсмита, М. Байрона, Р. Барта, Ф. Джеймсона, С. Кауфмана, Б. Робертса, В. Шміда та ін. Концепції історичного наративу (наративу історії) представлені в публікаціях Й. Брокмейера та Р. Харре, які

тлумачать наратив як засіб організації “нашої пам'яті, намірів, життєвих історій, персональної ідентичності” [2, с. 31]. Дослідники наголошують на вагомій ролі особистісних характеристик комунікатора, “локальний репертуар наративних форм який переплітається з більш широким набором дискурсивної структури, яка й обирає хто яку історію розповідатиме, де, коли й кому” [2, с. 33].

Досить велика кількість праць останніх десятиліть присвячена лінгвістичній та текстознавчій структурі наративу, структурі наративного аналізу текстів загалом, серед них помітними є дослідження А. Греймаса, Ж. Женетта, У. Стайнера, Цветана Теодорова та ін.

Питання функціональності наративних форм у політичній комунікації вивчали американські та британські науковці: Д. Бойл, Дж. Велеман, Р. Райх, Б. Робертс та ін.; авторитетним російським дослідником у цьому напрямі є Є. Шегал, який акцентує на пояснювальній моделі наратива, що дає йому змогу бути інструментом впливу на масову свідомість. Серед основних різновидів наративу дослідник виділяє лозунг, концепцію, ідею, доктрину, пояснення, версію, міф, стереотип. Залежно від характеру референта до типів наративів, на його думку, належать: особистісний, ідеологічний та подієвий, які, між іншим, є актуальним об'єктом дослідження в розрізі соціальних комунікацій.

Теорії наративістського історичного пізнання викладені в дослідженнях та окремих публікаціях українських (Г. Грінчено, Г. Касьянова, В. Кулика, О. Маклюка, О. Мотиля) та російських (Д. Агапова, В. Сирова, Ю. Шатіна, В. Шкуратова) істориків. Ю. Шатін назвав історичний наратив способом міфології ХХ ст., зазначивши, що “історичний наратив став засобом обслуговування ідеології” [7, с. 101]. При цьому, на думку Д. Агапова, “наративне пізнання вимагає не правди, а правдоподібності й забезпечується уявою, яка наповнює навколишнє середовище образами фантазії” [1].

Отже, на основі аналізу численних науково-теоретичних репрезентацій і широкої джерельної бази (понад 300 функціональних публікацій), можемо зробити висновок, що історичний наратив слід розглядати більше не як оповідну текстову репрезентацію, а як певний процес, де під розповідним рівнем знаходяться інші системи (соціальна, ідеологічна, культурна та ін.), які здатні об'єднувати широкі суспільні групи й викликати відчуття спільної ідеї. Саме ця властивість лягла в основу поширення радянської політики пам'яті, яка мала

забезпечити ефективну модель міжнетичної єдності та соціально-політичних завдань.

Радянський наратив – це стереотипне сприйняття радянського минулого на основі зафіксованих в історичній пам'яті та соціальному досвіді оповідних дискурсивних практик. Якщо говорити про соціальний вимір історичного наратива, то вони не є однаково спільними для всього радянського періоду й пов'язані з конкретними соціальними завданнями певних його етапів. Слід акцентувати, що в контексті формування української історичної пам'яті радянський наратив завжди був вибудований на основі меншовартості українського народу, російської залежності, образі “молодшого брата”, співдружності тощо. Укорінення цих стереотипних уявлень у суспільній свідомості забезпечувалось повсякденною практикою засобів масової інформації. Наратив як певний лінгвістично-когнітивний засіб досить легко вписувався у форму мас-медійних текстів й активно побутовував у різних жанрових варіаціях журналістських публікацій.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз радянських наративних концепцій української історичної пам'яті, репрезентованих медіа-текстами різних етапів радянської дискурсивної практики.

III. Результати

Слід акцентувати, що способи творення й оформлення цих наративних структур були не лише текстовими (друкованими, усними), а й візуальними (кіно, плакати, образотворче мистецтво). Пропаговані засобами масової інформації, вони породжували в історичній свідомості стереотипні уявлення, які закарбовувалися в народну пам'ять у формі сталих наративних концептів і побутовали в усіх сферах людського життя.

На відміну від офіційної науки, ЗМІ пропонували масовій аудиторії не історичні знання, а їх репрезентації у формі майстерно складених оповідних конструкцій. Зі зрозумілих причин формування об'єктивного історичного знання в радянській державі було майже неможливим, оскільки час від часу постаті й події, що суперечили офіційно прийнятій схемі, опинялися під заборонаю. Численні цензурні утиски й прями репресії проти українських істориків спотворювали розвиток історичної науки в колишньому СРСР та в його “невід'ємній складовій частині” – Українській РСР [6].

Тяглість радянського історичного наративу, його активна експлуатація у ЗМІ демонструють подальшу організацію в послідовний хронологічний наратив у вигляді масової історичної науки, який і до сьогодні

панує в історичній свідомості українців. Найбільш дієвим засобом у цьому процесі виявилася радянська пропаганда, яка, використовуючи численні маніпуляційні технології, вплітала у світогляд українців ідеологічно правильні образи радянських метаоповідей.

По суті, радянські нарративні репрезентації стали своєрідними посередниками історичних повідомлень про події, змістивши на себе центр уваги від традиційної освіти. Наділені статусом знання, вони стали засобом втілення певних ідеологій, особливо, якщо різні матеріали на сторінках багатьох газет виразно не суперечили один одному. Розраховані на усереднений естетичний та когнітивний рівень сприйняття тексти мас-медіа мали сприяти формуванню ідеального радянського реципієнта, який не міг би сприймати текст за межами сформованого стереотипізованого досвіду, акумулюючи таким чином нову колективну творчість. Е. Добренко називає цей процес "формовкою" радянського читача, який перемелює не лише окремі долі, а цілі національні культури [4].

В основі мас-медійних нарративістських концепцій була раціонально-прагматична модель "пояснювального оповідання", яка мала сприйматися як об'єктивна закономірність історичного процесу, як єдина правдива інтерпретація, що не викликає сумнівів та дискусій. Оповідальний характер змісту історичних нарративів конструювався на основі різних форм пам'яті (комунікативної, соціальної, національної), у чітко визначених координатах інтерпретації часового досвіду.

Радянська нарація була вибудована більшою мірою на домінуючих історичних нарративах, які відповідали найбільш злободенним проблемам і соціальним завданням, актуальним у конкретний період, проектуючи відповідні масові настрої та суспільну організацію. Яскравою формою втілення домінуючих нарративів був агітаційний текст мас-медіа, який за своєю природою є спонукальним і спроектовує заздалегідь сплановану реакцію. Безапеляційність такого тексту була зручною й дієвою формою виконання соціальних замовлень радянських ідеологів, на противагу публіцистичному, який дозволяв суб'єктивні інтерпретації та уособлені рефлексії явищ минулого. Домінуючі нарративи, пов'язані із соціальною повсякденністю на втілені у формі подієвих повідомлень, досить легко закріплюються в комунікативній пам'яті реципієнтів. Систематичне звернення до різних жанрових форм у межах визначеного хронологу забезпечувало їх трансляцію в

межах дискурсивних практик декількох поколінь.

Функції домінуючих нарративних текстів полягали в репрезентації історичної оповіді в межах існуючого соціального контексту з метою динамічного формування структури уявлень про певні культурні чи історичні явища. У радянському соціосередовищі основною метою цих репрезентацій було культивування спільної радянської історичної пам'яті на основі формування певного символічного контексту шляхом введення в центр оповідання певних центральних образів, які мали особливе символічне й психологічне значення.

Маніпулятивна природа такого тексту стала ефективною формою радянської пропаганди й дієвим засобом формування історичних міфологем. Аналіз численних медіа-текстів української радянської преси (зокрема газет "Правда", "Комуніст", "Радянська Україна" 20–40 рр. ХХ ст.) демонструє широкий спектр використання комунікаційних прийомів формування історичних нарративів, які давали змогу максимально доступно (з коментарями й поясненнями, оцінками ситуацій, здебільшого однією сюжетною лінією, широким образним рядом тощо), безапеляційно (відсутністю альтернативних точок зору) і швидко (на рівні комунікативної пам'яті) сприймати "романтизовані" історичні оповіді.

Найбільш поширеними видами історичних нарративів на шпальтах радянських газет були: героїчні оповіді, історичні, культурні, технічні, виробничі пояснення, пояснювальні коментарі, промови, агітаційні об'яви, лозунги, версії, що належали (за концепцією Є. Шейгала [8]) до ідеологічних та подієвих типів. Усі вони були представлені різними жанровими варіаціями, однак найбільше зустрічаються у формі пропагандистських публікацій, безособових публіцистичних текстів, оглядів.

Подібні історичні нарративи мали чітку оповідну структуру з превалюванням ідеологічних штампів, національних стереотипів, образних архетипів, символічного контексту, часової децентрації, хронологічної оповіді з початком і кінцем.

Перелічені психологічні засоби маніпулювання історичною свідомістю були спрямовані передусім на комунікативну пам'ять як одну з форм миттєвого запам'ятовування. Цей пропагандистський прийом став дієвим механізмом формування нарративних дискурсивних стратегій, які пропонували для усередненого реципієнта завершені й безапеляційні історії українського минулого й теперішнього радянського сьогодення.

Основою оповідних репрезентацій були консолідуючі історичні епізоди (або окремі герої), що демонстрували спільність українсько-російського походження, взаємну боротьбу тощо й допомагали сконструювати спільну дорадянську та радянську історичну пам'ять, заперечуючи "попередню" українську.

Можемо констатувати, що в семантичному полі радянської нарації в перші довоєнні десятиліття превалювали дискурси "східнослов'янської єдності", "києворуської спадщини", "історичної концепції возз'єднання", "боротьби за соціальну рівність" тощо. Сюжетною особливістю цих нарративів було дискурсивне відмежування від дорадянської історіографії. У роки Другої світової війни історична нарація будувалася на індивідуальних та колективних героїчних вчинках і подвигах, самовідданій праці людей у тилу тощо. Відбір фактів для таких нарративів здійснювався за мірою їх значущості для семіологічної системи, завдяки чому кожен факт ставав прикладом чи зразком для наслідування. Поєднання первинних і вторинних текстів (дискурс-стимул та дискурс-реакція) створювала в читача так званий "ефект реальності".

У пізніших текстах героями історичної нарації ставали видатні радянські діячі, вчені – символи колективної радянської історичної пам'яті. У таких формах історичної нарації превалювали концепти "розвитку", "прогресу", "будівництва", "перемоги", "досвіду". Характерними особливостями таких текстів були: соціальна значущість, множинність модальних установок, превалювання оцінки подій над їх зв'язним викладом.

Радянський досвід історичних нарративних концепцій журналістських текстів дає можливість констатувати, що зміст історичної нарації визначався сенсом і метою проектування теперішнього й майбутнього реципієнта в чітко визначених координатах інтерпретації часового досвіду, відповідно до соціально-політичних завдань правлячої еліти.

На нашу думку, найкраще сутність радянської історичної нарації пояснює Г. Грінченко, акцентуючи на тому, що "ситуації, відібрані наратором в історію, є не механічним добром елементів подій, а ментальним конструктором у відомості оповідача, який, осмислюючи свій минулий досвід, зводить його до тих небагатьох елементів, які створюють його історію" [3].

IV. Висновки

Отже, у контексті радянської соціокомунікативної практики історичний нарратив – це національно маркований символічний медіа-текст, доступний для широкого "усередненого" розуміння із

систематизованими причинно-наслідковими зв'язками. Він є посередником між узагальненими стереотипними канонами міжкультурної комунікації в проекції минулого на сьогодення. Маніпулятивна основа такого тексту відзначається емоційно-інтуїтивною сферою впливу й залежністю історичних інтерпретацій від соціальних умов, у рамках яких вони виконують функцію орієнтира в практичному житті.

Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо аналіз семантичного поля радянських історичних нарративів, психолінгвістичних особливостей організованих нарративних медіа-текстів, дослідження окремих структурних нарративних практик, їх ролі у формуванні української історичної пам'яті.

Список використаної літератури

1. Агапов Д. Нарративный дискурс как метод исторической психологии [Электронный ресурс] / Д. Агапов. – Режим доступа: <http://www.psychе.ru/en/catalog/is2/element.php?ID=1200>.
2. Брокмейер Й. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. – 2000. – № 3. – С. 29–42.
3. Грінченко Г. Усна історія – теорія, метод, джерело [Електронний ресурс] / Г. Грінченко. – Режим доступу: http://keui.univer.kharkov.ua/oral_history/grinchenko_publ_1.html.
4. Добренко Е. Формовка советского читателя: социальные и эстетические предпосылки рецепции советской литературы / Е. Добренко. – СПб.: Академический проект, 1997. – 321 с.
5. Касьянов Г. Націоналізація історії та образ Іншого: Україна і пост-комуністичний простір / Г. Касьянов // Образ Іншого в сусідніх історіях: міфи, стереотипи, наукові інтерпретації: матер. міжнар. наук. конф., м. Київ, 15–16 грудня 2005 р. / [упор. і наук. ред. Г.В. Касьянов]. – К.: НАН України, Ін-т історії України, 2008. – 264 с.
6. Стріха М. Що нам робити з нашою історією? [Електронний ресурс] / М. Стріха. – Режим доступу: http://anvsu.org.ua/index.files/Articles/Strikha_Such_history.htm.
7. Шатин Ю. Исторический нарратив и мифология XX столетия / Ю. Шатин // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2002. – Вып. 5. – С. 100–108.
8. Шейгал Е. Многоликий нарратив / Е. Шейгал // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. (2) 22. – С. 86–93.

Хитрова Т.В. Манипулятивная составляющая нарративных концепций журналистских текстов в системе формирования советской версии украинской исторической памяти

В статье проанализированы советские нарративные концепции украинской исторической памяти, представленные медиа-текстами. Определены их характерные коммуникационные средства на разных этапах советской дискурсивной практики.

Ключевые слова: историческая память, манипуляция, массовое сознание, нарратив, пропаганда, медиа-текст.

Khitrova T. Manipulative Component of Narrative Concepts of Journalistic Texts in System of Formation of the Soviet Version of Ukrainian Historical Memory

The article analyzes the Soviet narrative concepts of Ukrainian historical memory in the text of mass-media. Defined by their characteristic means of communication at different stages of the Soviet discursive practices.

Key words: the historical memory, manipulation, mass consciousness, narrative, propaganda, media-text.

УДК 070(477)

О.В. Цвєтасєва

АВТОРСЬКА КОЛОНКА В СТРУКТУРІ ТИПОВОГО АМЕРИКАНСЬКОГО ВИДАННЯ “ЛОС-АНДЖЕЛЕС ТАЙМС”

Пропонована стаття присвячена визначенню структури, типології та особливостей американських газет на прикладі типового представника якісної преси – газети “Лос-Анджелес Таймс”.

Ключові слова: ЗМІ, рубрика, колонка, газета, “Лос-Анджелес Таймс”.

I. Вступ

У багатьох аспектах американські ЗМІ вже протягом двох століть відіграють роль своєрідного ідейного лідера в галузі журналістики. З набуттям незалежності українська преса, копіюючи досвід інших країн, намагається створити особливий національний продукт. Актуальність дослідження зумовлена великим значенням засобів масової комунікації в сучасному світі, які забезпечують діалог аудиторії з фахівцями та державою.

Журналістика Сполучених Штатів Америки привертає увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. На думку відомого російського теоретика С. Михайлова, це цілком зрозуміло й виправдано: США є найрозвиненішою в інформаційному плані державою, що дає їм змогу активно впливати не тільки на умонастрої власних жителів, а й на події, що відбуваються далеко за кордоном [1, с. 8]. З небагатьох дослідників цієї теми можна згадати таких авторів теоретичних публікацій і літературно-критичних статей за цією тематикою, як С. Михайлов, М. Макеєнко.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити особливості американських газет на прикладі типового представника якісної преси – газети “Лос-Анджелес Таймс”.

III. Результати

Назвемо три найбільш відомі редакції новин США – “Нью-Йорк Таймс” (The New York Times), “Вашингтон Пост” (The Washington Post) і “Лос-Анджелес Таймс” (Los Angeles Times), які впливають на світовий інформаційний простір. Через те, що більшість інших газет друкують (або “запозичають”) інформаційні матеріали в головних американських газет і журналів, вони мають великий міжнародний вплив, що

поширюється далеко за межами їхньої власної читацької аудиторії.

Поява “електронних” газет і журналів в Інтернеті свідчить лише про початок здійснення глобального проекту перенесення в цю мережу засобів масової інформації, що має досить впливові соціально-політичні наслідки.

Американці, можливо, були першими, хто дозволив думці журналіста з’явитися в пресі. До появи передової статті й авторської колонки думка автора проникала в публікації, змішуючись нерозривно з новинами. Журнали дня повідомляли про новини, але робили так для пропаганди певної політичної думки. Тому вони схожі на більшість сучасних інформаційних бюлетенів.

На початку XIX ст. американці почали розвивати поняття журналістської об’єктивності. У цей час з’являється окрема редакційна полоса для передових статей і листів читачів. Сучасні газети розширили цей простір на газетних шпальтах для думок авторів, коментарів запрошених експертів і колумністів.

“Лос-Анджелес Таймс” (“The Los Angeles Times”) – щоденна газета, що видається в Лос-Анджелесі (штат Каліфорнія). Це друга за величиною обігу столична газета в Сполучених Штатах і четверта з найбільш поширених газет у країні.

“The Times” була заснована 4 грудня 1881 р. Натаном Коулом і Томасом Гардінером і мала назву “Los Angeles Daily Times”. У липні 1882 р. редактором газети став Харрісон Грей Отіс, видатний бізнесмен і маніпулятор, здатний впливати на політику країни та суспільну думку заради власного збагачення. Зусилля в боротьбі “Лос-Анджелес Таймс” проти місцевих профспілок призвели до вибуху в їхній штаб-квартири 1 жовтня 1910 р.,

унаслідок якого загинула двадцять одна людина.

На сьогодні вже п'яте покоління Отісів обіймає керівну посаду в "Лос-Анджелес Таймс". У першому десятилітті XXI ст. в газеті відбулося декілька неприємних подій – скорочення чисельності персоналу, заміна

L.A. Now Local
U.S.
World Now
Business
Sports
Entertainment
Health
Living
Travel
Opinion

Серед співробітників видання "Лос-Анджелес Таймс", що мають свою колонку, такі визначні оглядачі, як Стів Лопес і Патт Моррісон, музичні критики Роберт Хілберн і Ренді Льюїс, кінокритик Кеннет Туран і оглядач індустрії розваг Патрік Голдстейн.

L.A. Now Local
Місцеві новини

Politics
Crime
Education
Westside
Neighborhoods
Environment
Obituaries

Політика
Кримінал
Освіта
Західний район
Сусідство
Оточуюче середовище
Некрологи

Одним з найстаріших працівників "Los Angeles Times" є колумніст Джордж Скелтон (George Skelton), який працює в секторі політичних новин з 1974 р. Протягом багатьох років на сторінках газети він висвітлює різноманітні внутрішні політичні проблеми країни ("Capitol Journal: Chipping away at community colleges" 2 лютого 2011; "The budget perils of mixing government and politics" 20 січня 2011; "At the end of Schwarzenegger's term, cronyism won" 6 січня 2011; "A few resolutions for 2011" 30 грудня 2010).

Джим Ньютон (Jim Newton) прийшов до "Лос-Анджелес Таймс" у 1989 р. і з того часу є членом редколегії "Los Angeles Times", він веде

U.S.
Новини країни

Politics
Nation Now
Politics Now
Science & Environment
Obituaries
Religion

Політика
Сучасне нація
Політичні новини
Наука та навколишнє середовище
Некрологи
Релігія

Репортер "Лос-Анджелес Таймс" Беттіна Боксолл отримала Пулітцерівську премію в 2009 р. за її нестандартну й клопітку розробку вартості та ефективності спроб боротьби із загрозою лісових пожеж по всій західній частині Сполучених Штатів. До

редакторів, банкрутство, але газета й досі є однією з найвпливовіших у США.

Газета Los Angeles Times, як типова американська газета з великим тиражем, має такі рубрики:

Місцеві новини
Новини країни
Новини світу
Бізнес
Спорт
Розваги
Здоров'я
Різне
Подорожі
Точка зору

Спортивні оглядачі – Білл Двайер, Білл Плешк, Курт Стрітер і Елен Елліотт, перша жінка-спортсменка, яка була внесена в Зал хокейної слави.

Кожна рубрика має підрубрики, де працює ряд видатних журналістів та колумністів.

щотижневу колонку, тематика якої стосується вивчення політики Південної Каліфорнії ("Not your 1992 LAPD" 18 січня 2011, "In deep at the port of L.A." 11 січня 2011, "The Cortines factor" 28 грудня 2010, "Neighborhood' councils aren't only for neighbors" 21 грудня 2010).

Стів Лопес (Steve Lopez) та Сенді Бенкс (Sandy Banks) висвітлюють проблеми освіти ("Shaking up the status quo in L.A. schools" – 6 листопада 2011, "Where poor students soar" – 5 листопада 2011); Джордж Скелтон (George Skelton) та Гектор Тобар (Hector Tobar) – розповідають історії із життя пересічних громадян ("A happy ending for the maid's daughter" – 4 листопада 2011).

того в газети вже було тридцять вісім Пулітцерівських нагород. У 2004 р. "Лос-Анджелес Таймс" здобули п'ять премій і посіли третє місце за кількістю щорічних після "The New York Times" і "The Washington Post".

Більш широка тематика повідомлень в іншого Op-Ed колумніста Тіма Руттена (Tim Rutten) – він пише про загальнолюдські проблеми, міжнаціональні непорозуміння (“Political speech today – it’s not Bobby Kennedy’s America” 15 січня 2011), релігійні проблеми (“Cardinal Mahony: Putting a human face on the

immigrant” 19 січня 2011), питання культури (“Why print survives” 11 грудня 2010; “Monday’s must-see TV” 7 грудня 2010). Тім Руттен є Лауреатом Пулітцерівської премії в 1994 р. завдяки серії репортажів про землетрус у Нортріджі. Він також має нагороду Великого Лос-Анджелеського прес-клубу 1991 р.

World Now
Новини світу

Africa
Asia
Europe
Mexico & Latin America
Middle East
South Asia

Африка
Азія
Європа
Мексика та Латинська Америка
Крайній Схід
Південна Азія

Ще один колумніст “Los Angeles Times” Дойл Макманус (Doyle McManus), оглядач газети у Вашингтоні, уже більше ніж 25 років повідомляє своїм читачам про проблеми з національних і міжнародних питань. Його щотижнева Op-Ed колонка подає звітність та аналітику на широке коло національних питань (“WikiLeaks unplugged” 30 січня 2011; “That old familiar SOTU” 26 січня 2011; “Did tweeting topple

Tunisia?” 23 січня 2011; “Healthcare, one more time” 20 січня 2011; “A nuclear Iran? Not so fast” 16 січня 2011). Перш ніж бути призначеним вести колонку в газеті, Макманус працював кореспондентом Держдепартаменту й Білого дому в Лос-Анджелесі, на Близькому Сході, у Центральній Америці, у Нью-Йорку та Вашингтоні.

Business
Бізнес

Money & Co.
Technology
Personal Finance
Small Business
Company Town
Jobs
Real Estate
Cars

Гроші & Co.
Технології
Особисті фінанси
Малий бізнес
Міські підприємства
Праця
Нерухомість
Автомобілі

Бізнес-колумністику представляють Michael Hiltzik, Kathy M. Kristof, David Lazarus, Tom Petruno, Liz Pulliam Weston.

Про особливості ведення особистих фінансів розповідає Кеті Крістоф (Kathy M. Kristof). Після закінчення університету Південної Каліфорнії в 1983 р. вона працювала оглядачем у Business Journal, а з 1987 р. перейшла до “Los Angeles Times”, де через два роки була оформлена як штатний співробітник. З 1991 р. Кеті Крістоф веде особисту бізнес-колонку, призначену для пересічних громадян. Там можна прочитати про пенсійні нарахування (“Retirement saver’s credit could significantly reduce tax bill” 23 січня 2011, “Older retirees again required to tap nest eggs” 12 грудня

2010) або банківські помилки (“When debt collectors go after the wrong person” 19 грудня 2010) тощо.

З січня 1990 р., після переходу з посади заступника головного редактора газети “USA Today”, Том Петруно (Tom Petruno) працює в секторі бізнес-новин газети “Los Angeles Times”. Його колонка націлена на приватного інвестора й розповідає про широкий спектр фінансових особливостей та інвестиції (“Time to declare victory over deflation?” 22 січня 2011; “State bankruptcy: The best fiscal fix?” 15 січня 2011; “Will 2011 be a turning point for the economy?” 26 грудня 2010; “As growth outlook improves, some investors swap bonds for stocks” 1 грудня 2010).

Sports
Спорт

Lakers
Dodgers
Angels
NFL
Ducks/Kings
USC
UCLA
College football
Preps
Scores/Stats

Лейкерс
Доджерс
Енджелс
NFL
Качки/Королі
USC
UCLA
Футбол у коледжі
Підготовка
Рахунки/статистика

Спортивні колонки представляють Білл Двер (Bill Dwyre) та Білл Плешк (Bill Plaschke). Білл Двер був спортивним редактором "Los Angeles Times" протягом 25 років, поки він не пішов у відставку в травні 2006 р., але продовжує вести персональну колонку два рази на тиждень, де висвітлює останні події у світі спорту ("Bubba Watson, Phil Mickelson and Jhonattan Vegas produce riveting drama at Torrey Pines" 30 січня 2011; "The golfing future is bright, indeed, for Rickie Fowler" 28 січня 2011; "Tiger Woods stays in play" 27 січня 2011; "One NFL team in Los Angeles is not enough" 26 січня 2011).

Білл Плешк, спортивний колумніст "Los Angeles Times" з 1996 р., зробив національно визнаний внесок у

журналістику країни та був названий Національним спортивним оглядачем року. У 2002 р. Плешк був обраний для несення олімпійського вогню через декілька кварталів у центрі міста Лос-Анджелес. Нещодавно він опублікував збірку власних колонок під назвою "Plaschke: Good Sports, Spoil Sports, Foul Balls and Odd Balls". Плешк має свій неповторний стиль спілкування із читачами – легкий, розмовний, жартівливий ("For fans of Packers and Bears, cheeseheads are a wedge issue" 22 січня 2011; "Jay Gibbons gives Dodgers an unlikely bright side" 21 січня 2011; "No waffling here: He was wrong about Auburn-Oregon" 11 січня 2011; "Love it or hate it, BCS has lifted all of college football" 9 січня 2011).

Entertainment
Розваги

Movies
TV
Music
Celebrity
Arts & Culture
Industry
Awards
Calendar
Books

Кіно
ТБ
Музика
Селебриті
Мистецтво й культура
Промисловість
Нагороди
Календар (події)
Книги

У цьому підрозділі газети тематичні колонки мають цікаві та яскраві назви, завдяки "гарячій" тематиці вони завжди цікаві читачеві. Наприклад: "Плітки про селебриті та поп-культуру" ("The gospel on celebrity and pop culture") 6 квітня 2011 р. розповідають про особисте життя Кім Кардашян (Kim Kardashian), її розлучення із чоловіком та небажання відомої акторки висвітлювати ці приватні події громадськості.

Колонка "Попса та Свист" ("Pop & Hiss") надає ретельну доповідь про події у світі поп-культури. Новини кіно представляють рубрики "Що ви дивитесь" ("What you're watching") та "24 Кадри" ("24 Frames"). "Комплекс Героя" ("Hero Complex") має вузьконаправлену та незвичну тематику – герої кіно та мультфільмів. Підрубрика "Монстр Культури" ("Culture Monster") висвітлює події опери, театру, виставок.

Health
Здоров'я

Booster Shots
Medicine
Fitness and nutrition
Mental Health
Health Reform
Breast Cancer Awareness
Diabetes

Термінова ін'єкція
Медицина
Фітнес та їжа
Здоров'я розуму
Реформи в охороні здоров'я
Запобігання раку грудей
Діабет

Дуже цікава рубрика про незвичні випадки, роздуми, міркування й новини медицини та здоров'я; наприклад, 12 листопада 2011 р. порушувались проблеми фінансування лікування хворих на СНІД ("HIV/AIDS just part of health woes amid Greece's financial crisis"),

діагностики діабету першого типу ("Type 1 diabetes checks are crucial for students, school staff"), перевірки рівню холестерину у дітей ("Children should be screened for cholesterol, panel says").

Living
Різне

Home
Food
Image
Books
Parenting

Дім
Їжа
Імідж
Книги
Батьківство

Reader Photos
Magazine
Comics

Фотографії читачів
Журнал
Комікси

Тут представлені останні новини та тенденції з кулінарії, домогосподарства та садівництва. Так, 6 листопада 2011 р. було проанансовано нову книгу Альбер Елібаз (Alber Elbaz), подано огляд

Travel
Подорожі

West Hollywood
California
Mexico
Hawaii
Las Vegas
Europe
Asia
Australia
Travel & Deal Blog

найкращих місць у Парижі, де продають солодоші ("Paris by sweets"), та в кулінарній колонці "Кулінарне SOS" ("This week's Culinary SOS") надано рецепт тірамісу з лимончело.

Західний Голівуд
Каліфорнія
Мексика
Гаваї
Лас Вегас
Європа
Азія
Австралія
Блог подорожей

Цей розділ газети незамінний для тих, хто багато подорожує, тому що надається оперативна інформація про будь-які зміни в процедурах оформлення віз у різні країни

Opinion
Точка зору

Editorials
Op-Ed
Letters
Opinion L.A.
Readers' Rep

Колонка редактора
Колонка коментарів
Листи
Думка редакції
Відповіді читачів

Однією з особливостей "Лос-Анджелес Таймс" є колонка "Один з них", яку зараз веде Патт Моррісон (Patt Morrison). Вона виходить щодня на головній шпальті зліва. Створена у вересні 1968 р. Це місце для розповідей про цікавих людей і їхню причетність до певних подій. Кожна така розповідь починається з імені винуватця події ("Fred and Kathy Santos: Justice for Luis" 22 січня 2011; "Cassy Aoyagi: Going native" 11 грудня 2010; "Michael D. Antonovich: County mayor" 4 грудня 2010; "Brian Michael Jenkins: Risky business" 13 листопада 2010) і має різноманітну тематику: політика, економіка, бізнес, міжнародні відносини.

IV. Висновки

Проаналізувавши склад, структуру, тематику та авторський актив представника якісної преси США – газети "Лос-Анджелес Таймс", доходимо висновку, що така газета розрахована на широке коло читачів, від бізнесменів до домогосподарок, тому що містить у собі дуже велику кількість матеріалу з найрізноманітніших тем. Та, незважаючи на кількість, якість друкованих текстів, є надзвичайно високою, тому що в газеті працюють висококваліфіковані, досвідчені й професійні журналісти. На жаль, ми не можемо назвати жодної української газети такого рівня, як "Лос-Анджелес Таймс", за кількістю і якістю матеріалів. Перспективи подальших

світу, попередження про небезпечні або надзвичайні ситуації, рекомендації готелей та просто поради щодо цікавих місць для подорожей.

досліджень у цьому напрямі потребують визначення особливостей складу, структури, тематики та авторського активу інших зарубіжних ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки [Електронний ресурс] / С.А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – Режим доступу: <http://www.eartist.narod.ru/text6/06.htm>.
2. Bill Dwyre. Bubba Watson, Phil Mickelson and Jhonattan Vegas produce riveting drama at Torrey Pines [Електронний ресурс] / Bill Dwyre // The Los Angeles Times. – 2011. – 30 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/30/sports/la-sp-dwyre-20110131>.
3. Bill Dwyre. One NFL team in Los Angeles is not enough [Електронний ресурс] / Bill Dwyre // The Los Angeles Times. – 2011. – 26 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/26/sports/la-sp-dwyre-20110127>.
4. Bill Dwyre. The golfing future is bright, indeed, for Rickie Fowler [Електронний ресурс] / Bill Dwyre // The Los Angeles Times. – 2011. – 28 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/28/sports/la-sp-dwyre-20110129>.
5. Bill Dwyre. Tiger Woods stays in play [Електронний ресурс] / Bill Dwyre // The

- Los Angeles Times. – 2011. – 27 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/27/sports/la-sp-dwyre-20110128>.
6. Bill Plaschke. "For fans of Packers and Bears, cheeseheads are a wedge issue [Електронний ресурс] / Bill Plaschke // The Los Angeles Times. – 2011. – 22 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/22/sports/la-sp-plaschke-20110123>.
 7. Bill Plaschke. Jay Gibbons gives Dodgers an unlikely bright side [Електронний ресурс] / Bill Plaschke // The Los Angeles Times. – 2011. – 21 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/21/sports/la-sp-0121-plaschke-20110121>.
 8. Bill Plaschke. Love it or hate it, BCS has lifted all of college football [Електронний ресурс] / Bill Plaschke // The Los Angeles Times. – 2011. – 9 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/09/sports/la-sp-0110-plaschke-20110110>.
 9. Bill Plaschke. No waffling here: He was wrong about Auburn-Oregon [Електронний ресурс] / Bill Plaschke // The Los Angeles Times. – 2011. – 11 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/11/sports/la-sp-plaschke-20110112>.
 10. Doyle McManus. A nuclear Iran? Not so fast [Електронний ресурс] / Doyle McManus // The Los Angeles Times. – 2011 – 16 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/16/opinion/la-oe-mcmanus-column-iran-20110116>.
 11. Doyle McManus. Did tweeting topple Tunisia? [Електронний ресурс] / Doyle McManus // The Los Angeles Times. – 2011. – 23 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/23/opinion/la-oe-mcmanus-column-tunisia-twitter-20110123>.
 12. Doyle McManus. Healthcare, one more time [Електронний ресурс] / Doyle McManus // The Los Angeles Times. – 2011. – 20 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/20/opinion/la-oe-mcmanus-column-health-care-20110120>.
 13. Doyle McManus. That old familiar SOTU [Електронний ресурс] / Doyle McManus // The Los Angeles Times. – 2011. – 26 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/26/opinion/la-oe-mcmanus-column-sotu-20110126>.
 14. Doyle McManus. WikiLeaks unplugged [Електронний ресурс] / Doyle McManus // The Los Angeles Times. – 2011. – 30 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/30/opinion/la-oe-mcmanus-column-wikileaks-20110130>.
 15. Patt Morrison. Cassy Aoyagi: Going native [Електронний ресурс] / Patt Morrison // The Los Angeles Times. – 2010. – 11 грудня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2010/dec/11/opinion/la-oe-morrison-aoyagi-20101211>.
 16. Patt Morrison. Fred and Kathy Santos: Justice for Luis [Електронний ресурс] / Patt Morrison // The Los Angeles Times. – 2011. – 22 січня. – Режим доступу: <http://www.latimes.com/news/opinion/la-oe-morrison-santos-20110122,0,7888609.column>.
 17. Patt Morrison. Michael D. Antonovich: County mayor [Електронний ресурс] / Patt Morrison // The Los Angeles Times. – 2010. – 4 грудня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2010/dec/04/opinion/la-oe-morrison-antonovich-20101204>.
 18. Tim Rutten. Cardinal Mahony: Putting a human face on the immigrant [Електронний ресурс] / Tim Rutten // The Los Angeles Times. – 2011. – 19 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/15/opinion/la-oe-rutten-rhetoric-20110115>.
 19. Tim Rutten. Monday's must-see TV [Електронний ресурс] / Tim Rutten // The Los Angeles Times. – 2010. – 7 грудня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2010/dec/07/opinion/la-oe-rutten-column-proposition-8-20101207>.
 20. Tim Rutten. Political speech today – it's not Bobby Kennedy's America [Електронний ресурс] / Tim Rutten // The Los Angeles Times. – 2011. – 15 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/16/opinion2011>.
 21. Tim Rutten. Why print survives [Електронний ресурс] / Tim Rutten // The Los Angeles Times. – 2010. – 11 грудня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2010/dec/11/opinion/la-oe-1211-rutten-20101211>.
 22. Tom Petruno. As growth outlook improves, some investors swap bonds for stocks [Електронний ресурс] / Tom Petruno // The Los Angeles Times. – 2010. – 1 грудня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2010/dec/11/business/la-fi-petruno-20101211>.
 23. Tom Petruno. State bankruptcy: The best fiscal fix? [Електронний ресурс] / Tom Petruno // The Los Angeles Times. – 2011. – 15 січня. – Режим доступу: <http://articles.latimes.com/2011/jan/15/business/la-fi-petruno-20110115>.
 24. Tom Petruno. Time to declare victory over deflation? [Електронний ресурс] / Tom Petruno // The Los Angeles Times. –

2011. – 22 січня. – Режим доступу:
<http://articles.latimes.com/2011/jan/22/business/la-fi-petruno-20110122>.
25. Tom Petrino. Will 2011 be a turning point
for the economy? [Електронний ресурс] /

Tom Petrino // The Los Angeles Times. –
2010. – 26 грудня. – Режим доступу:
<http://articles.latimes.com/2010/dec/26/business/la-fi-petruno-20101226>.

Цветаева О.В. Авторская колонка в структуре типичного американского издания “Лос-Анджелес Таймс”

Предлагаемая статья посвящена определению структуры, типологии и особенностей американских газет на примере типичного представителя качественной прессы – газеты “Лос-Анджелес Таймс”.

Ключевые слова: СМІ, рубрика, колонка, газета, “Лос-Анджелес Таймс”.

Tsvetayeva O. Column in The Structure of the Typical American Edition “Los Angeles Times”

This article is devoted to defining the structure, typology and characteristics of American newspapers on the example of a typical representative of high-quality media – “Los Angeles Times”.

Key words: media, column, newspaper, “Los Angeles Times”.

УДК 070:821.161

В.Ф. Шевченко

ЕВОЛЮЦІЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЖАНРІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті розглянуто основні тенденції класифікації жанрів журналістики, проаналізовано особливості диференціації жанрових форм, з'ясовано ознаки їхньої еволюції, запропоновано чотирирівневий жанровий поділ творів.

Ключові слова: група (рід), жанр, жанровий різновид, диференціація, модифікація, класифікація, еволюція.

I. Вступ

Творча практика журналістів і наукові дослідження переконують: працюючи над змістом, автор неминуче вдосконалює й форму, а шліфуючи форму, увиразнює зміст. Майстерні здобутки краще досягаються творцем, озброєним відповідним журналістикознавчим апаратом.

Синтезом істотних властивостей змісту й форми ряду творів у певному типі є жанр. Маючи відносну сталість, певні повторювані сутності, жанри здатні до постійного оновлення, поступального розвитку. Вони «активно модифікуються, трансформуються, “переливаються” один в інший» [10, с. 139].

Визначено, що в журналістиці це «історично сформований стійкий тип медіатвору з відповідною структурою, способом засвоєння фактичного матеріалу та функціями» [15, с. 38].

Рух і динаміка жанрових форм зумовлені складними змінами в соціально-економічній структурі суспільства, вивіщенням ролі індивідуально-суб'єктивного начала в творчому мисленні, зняттям певних обмежень щодо нього, пошуками новітніх засобів виразності, що призводять до інтеграційних і дифузійних тенденцій, до синтетичності й еволюції традиційних ознак, до ускладнення їхньої спадкоємності.

На сучасному етапі жанрології постає потреба в поглибленому розгляді та узагальненні структурних змін і їхньої класифікації.

Теоретичні концепції загальної журналістської жанрології та окремих жанрів журналістикознавців М. Василенка, С. Гуревича, О. Журбіної, В. Здоровеги, М. Кіма, В. Лизанчука, Н. Мантуло, І. Михайлина, О. Тертичного, В. Ученової та інших приділяють недостатню увагу жанровій диференціації, класифікації жанрових різновидів і модифікацій, їхній еволюції.

II. Постановка завдання

Автор зробив спробу визначити основні еволюційні тенденції класифікації жанрів журналістики. Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань: установити специфіку ідентифікації, руху й динаміки жанрових змістоформ; виявити особливості їхньої диференціації; з'ясувати ознаки еволюції їхньої класифікації.

III. Результати

Маючи свою історію, що допомагає зрозуміти їхню природу й призначення, жанри журналістики розвиваються за своїми внутрішніми закономірностями. Наприклад, жанри замітки й статті журналістика знала і у XVIII, і у XIX ст., але їхні змістові й формові структури, істотні особливості творилися й утверджувалися невпинно.

У замітках лаконічно й оперативно повідомлялися найсуттєвіші, систематизовано зібрані життєві факти – реальні явища або події, відомості про когось або щось, які ставали основними одиницями журналістської інформації.

З еволюцією матеріалізованих результатів інформаційної діяльності, призначених для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій, із розвитком періодичної преси, кола її проблем, сфери її інтересів, із формуванням творчо-технічних систем радіомовлення й телебачення розроблялися, збагачувалися змістоформи журналістики, її жанри.

Так, замітка, передбачаючи відповіді на запитання “що?”, “де?” і “коли?”, розгалужувалася на різновиди: за змістом – повідомлення, відгук, пропозиція, подяка, роз'яснення, репліка; за формою – хронікальна, критична, полемічна, радіозамітка, відеозамітка.

Найдавніший аналітичний жанр – кореспонденцію в зародковій формі друкували перші українські газети

“Львівський кур’єр” (1749, польською мовою), “Харьковский еженедельник” (1812), “Харьковские известия” (1817–1823).

Як аналітичному жанру кореспонденції властиві помітне глибоке розкриття теми, наявність висновків. Кореспонденція диференціювалася на різновиди: інформаційна, критична, кореспонденція-роздум.

Вже в другій половині XVIII ст. демократична журналістика виявила незмінний інтерес до народної маси, до кріпака, майстрового, намагалася й повідомити факти про тяжке становище “простолюдина”, і проаналізувати та осмислити їх, а також показати шматочки життя, щоб довести правильність своїх викривань і викликати співчуття до “малих світу цього”.

Традиційною (чи й класичною) в українському журналістикознавстві стала класифікація жанрів за трьома групами (або родами):

1) інформаційні: замітка, звіт, репортаж, інтерв’ю;

2) аналітичні: кореспонденція, стаття, коментар, рецензія, огляд;

3) художньо-публіцистичні: зарисовка, нарис, есе (есеї), фейлетон, памфлет.

Хоча третю групу називають і публіцистичним журналістським родом, вважаючи художню публіцистику “лише одним з її різновидів”, що “не меншу роль у журналістиці відіграють політична та наукова публіцистика” [11, с. 382].

Журналісти або прагнули дати читачам, слухачам, глядачам перш за все оперативне повідомлення про явища й події дня, тижня, або допомагали визначити їхню суть, або пробували відтворити їхні типові риси чи спонукали до ліквідації, викорінення проявів негативного. Для вирішення різних завдань використовували різні засоби, різні змістоформи творів.

Узяті в поле нашого зору замітка, кореспонденція й зарисовка дають змогу твердити, що під жанром слід розуміти “історично визначений тип відображення реальної дійсності, який володіє низкою відносно стійких ознак” [16, с. 171–172], “усталений тип твору, який склався історично й відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури” [12, с. 44]. І назвати критерії визначення жанрів: об’єкт відображення, призначення твору, масштаб охоплення дійсності та узагальнень і висновків, виражально-зображальні засоби.

Науковці наголошують, що необхідність уточнення критеріїв жанрової ідентифікації та типологізації творів сучасної журналістики “зумовлена не лише

загальними тенденціями наукового розвитку, зокрема переходом від класичних до неklasичних та постнеklasичних дослідницьких парадигм, але й посиленням конвергенційних та дифузійних процесів, що призвели до появи нових форм, жанрова належність яких потребує визначення” [1, с. 3].

Будучи категорією історичною, жанри журналістики накопичили великий творчий досвід, який потребує глибокого осмислення й оволодіння науково-практичними знаннями про їхні кращі зразки, про експерименти й здобутки в переробці, “розгалуженні”, збагаченні структурних варіацій, модельних конструкцій.

Журналістикознавці зробили надзвичайно багато для вивчення еволюції жанрів, їхніх інновацій, трансформацій. Наприклад, значним є внесок М. Василенка в аналіз динаміки розвитку інформаційних та аналітичних жанрів, прискорення його темпів [2].

У запропонованій О. Тертичним класифікації знайшли своє місце нетрадиційні жанри: анонс, анотація, прогноз, анкета, моніторинг, рейтинг [17]. Однак, на жаль, цей науковець включив до переліку й малі форми традиційних жанрів (міні-рецензія, міні-історія), і жанрові різновиди (аналітичне інтерв’ю, аналітична кореспонденція), і PR-тексти (аналітичний прес-реліз, версія).

М. Василенко послідовно й аргументовано виявив, що окремі жанри журналістики характеризуються високим ступенем злиття й взаємопереходу, які є характерними не лише в межах певної групи, коли інтерв’ю переходить у репортажну стилістику. Взаємозбагачення, взаємоперехід властиві різним групам, коли подання аналітичного матеріалу потребує включення елементів інтерв’ю, кореспонденція має репортажний початок і завершується об’єктивним коментарем тощо [2].

Розвинуто й збагачено три рівні поділу журналістських творів: група (рід) – жанр – жанровий різновид.

Теорією й практикою журналістики доведено, що структури творів одного жанру набувають специфічних рис, утворюючи жанрові різновиди [2; 11], або підгрупи чи підвиди жанрів [3].

Бачення й застосування третього рівня поділу журналістських жанрів – різновиду, характеристики його ідентифікаційних і типологічних особливостей є відносно новими в теорії та практиці соціально-комунікаційних досліджень. Мабуть, через те вони ще не набули належного висвітлення в підручниках з теорії журналістики.

Жанрові різновиди не лише урізноманітнюють потракування активізації розвитку засобів масової інформації як новинно-пізнавальної, пояснювально-аналітичної, інтерпретаційно-публіцистичної систем, а й розширили дослідницький інструментарій.

Варто зауважити, що потрібно вдосконалити й утвердити визначення різновиду та його третій рівень (чи ступінь) жанрового поділу. Його можна уточнювати, збагачувати й поглиблювати залежно від зрушень у процесі об'єктивного, наукового вивчення, від акумулювання досвіду в поступальній еволюції жанрової класифікації.

Вже йшлося про різновиди замітки. Інший поширений інформаційний жанр – звіт “поділяється на хронікальний (оперативне й лаконічне повідомлення про вчорашню або сьогоднішню подію), прямий інформаційний (з точною, детальною, в часовій послідовності, без коментарів розповіддю про події), аналітичний (із фрагментами виступів промовців, аналітичними аргументованими викладками)” [15, с. 41]. На телебаченні й радіомовленні звіти можуть бути ілюстровані (відеокадрами, аудіозаписами) й усні [10, с. 154].

Поділяємо думку І. Михайлина, що ще недостатньо вивчені нашим журналістикознавством внутрішньожанрові різновиди репортажу. І все ж за способом розповіді про реальну подію й показу її з яскраво вираженим ефектом радіо- чи телеприсутності, “співучасті” слухача, глядача репортажі діляться на прямі (з безпосереднім виходом в ефір) й у запису (можливість наступного монтажу й озвучування) [10, с. 368]. Залежно від виду ЗМІ виділяють газетний, радіо-, теле-, фоторепортаж. Має рацію М. Василенко, що потребують класифікації та поглибленого аналізу такі різновиди, як репортаж-передбачення, історичний репортаж [2].

Значний науковий інтерес викликала внутрішньожанрова типологія інтерв'ю. Сьогодні виокремлюють радіоінтерв'ю, що “має форму розмови журналіста з особою (чи особами) на актуальну тему (запитання й відповіді), інтерв'ю телевізійне – “аудіо-візуальний матеріал, переданий безпосередньо в ефір чи записаний на кіно-, відеострічку, в якому кореспондент або ведучий ставить запитання й одержує відповіді від учасника події чи компетентної особи” [10, с. 176]. Сюди відносять і “короткі монологи кількох учасників колективної бесіди з питань, що становлять значний суспільний інтерес” [10, с. 416]. Коротку форму такого різновиду називають блиц-інтерв'ю.

Подібним до інтерв'ю жанром є блиц-опитування, “суть якого полягає в отриманні швидких відповідей на різноманітні за характером запитання від однієї людини або на одне й те саме запитання від різних людей” [15, с. 18].

Найдавніший з аналітичних жанрів – кореспонденція, її поділяють на інформаційну, проблемну та критичну. Виділяють радіо- й телекореспонденції, що відтворюють певну сторону дійсності засобами радіофонії та телезображення.

“Найважливіший аналітичний жанр” (за І. Михайлиним) – стаття, що будується на концептуальності підходу, змістовному аналізі проблем та ґрунтовній аргументації, ілюструється фактами, найчастіше буває традиційними різновидами: передовою або передовицею, редакційною, загальнополітичною, оперативною, пропагандистською, проблемною, теоретичною [15, с. 78]. Крім того, “за приналежністю до стилю виділяють також публіцистичну, наукову, науково-популярну статті” [15, с. 78].

Як самостійний аналітичний жанр коментар з погляду стилю може бути публіцистичним і науковим. Виділяють коментар сатиричний. Відповідно до функціонування в різних видах ЗМІ розрізняють коментар у пресі, радіокоментар (тлумачення журналістом або експертом поточних фактів і подій сучасної ситуації та формулювання узагальнень), телекоментар (пояснювальні або критичні зауваження, що виголошуються самим автором – “часто фахівцем, який спеціалізується в певній галузі й ґрунтовно орієнтується в тих чи інших проблемах, досконало вивчаючи їх і висвітлюючи в телевізійних передачах” [10, с. 417].

Інтерпретуючи й оцінюючи сучасний художній або науковий твір, виконуючи популяризаторську та естетично-виховну функції, рецензія типологізується за видами мистецтва й тематичним спрямуванням (літературна, театральна, музична, кінорецензія, наукова) і за глибиною осмислення явищ – анотаційна, аналітична, дискусійна.

Огляд має широку класифікацію за типом ЗМІ – газетний, журнальний, радіоогляд, телеогляд, інтернетогляд; за характером події і явищ – міжнародний, внутрішній; за природою тематики – політичний, економічний, літературний, спортивний; з урахуванням рамок часу – місячний, тижневий. Особливі підвиди: огляд листів та огляд преси [15, с. 59–60].

Останнім часом до аналітичних жанрів відносять і журналістське розслідування, експеримент, що, за твердженням О. Тер-

тичного, виник у 90-х рр. ХХ ст. і скерований на актуальні інформаційні очікування аудиторії ЗМІ, котра прагне отримати “живу”, сенсаційну інформацію [17], радіо- й телебесіду, якій “притаманний дослідницький характер вивчення, осмислення й відображення життєвих явищ” [8, с. 305]. В. Лизанчук зазначає, що “радіобесіди за тематикою поділяють на громадсько-політичні, соціально-економічні, історико-культурологічні, науково-освітні та міжнародного життя” [8, с. 306]. У практиці радіомовлення сформовані й паралельно існують монологічний і діалогічний типи різновидів радіобесіди.

Найдавніший і найкомпактніший у художній публіцистиці жанр – зарисовка (замальовка) має телевізійний різновид – “відеоматеріал нарисового характеру, що відтворює побутові сцени, пейзажі, природу, архітектурні образи місць тощо” [10, с. 146].

“Центральний жанр публіцистики” (за І. Михайлиним), “найпрезентабельніший художньо-публіцистичний жанр” (за В. Здоровегою) – нарис має такі різновиди: портретний, проблемний, подорожній, науково-популярний. У “Словнику журналіста” виокремлено ще й “соціологічний” (у вигляді соціального дослідження, з акцентом на суспільну громадську діяльність персонажа) [15, с. 383]. Прикро, що в ньому не згадується судовий нарис. Залежно від виду ЗМІ виділяють також теленарис, радіонарис, кінонарис, фотонарис. Вони готуються відповідно до літературного сценарію й здійснення на його основі зйомок, звукозаписів.

Есе (есеї) має різновиди: публіцистичне, філософське, історичне, наукове.

Як сатиричний жанр публіцистики фейлетон має різновиди: “белетристичний (із переважанням художніх елементів), публіцистичний (із переважанням публіцистичних елементів), документальний (автор уникає художнього вимислу)” [15, с. 87]. Самобутній різновид – усмішку створив Остап Вишня. З урахуванням типу ЗМІ розрізняють також фотофейлетон, радіофейлетон, телефейлетон.

Слід погодитися з доданням В. Здоровегою, І. Мащенко та інших до художньо-публіцистичних жанрів гуморески – “невеликого віршованого або прозового твору, змістовну основу якого становлять, як правило, комічні явища й факти, смішні події й пригоди”, бо “гуморески складають основу багатьох популярних розважальних телерадіопрограм” [10, с. 91].

До палітри цієї групи (роду) жанрів О. Гриценко, О. Кривошея, В. Шкляр доказово долучають етюд, хоча Ю. Бідзіля,

І. Мащенко та інші вважають його лише телевізійним жанром [15, с. 37; 10, с. 135].

Класифікацію публіцистичних жанрів збагачено жанром листа, який має такі різновиди: індивідуальний, колективний, безадресний, відкритий.

Жанрові новації або визнаються (підтримуються) теоретиками й практиками журналістики, або заперечуються, проходячи шлях «від визнання всіх новоутворень самостійними і повноправними жанровими моделями до відмови класифікувати більшу частину так званих “нових жанрових утворень” у межах журналістської системи жанрів» [9, с. 165].

Для позначення ще дрібнішого поділу, ніж жанровий різновид, за аналогією з літературознавством, теоретики журналістики використовують термін “жанрова модифікація”. “У публіцистиці відносно сталі жанрові модифікації – це також засоби оптимального досягнення мети, яка постає перед публіцистом у зв’язку з відображенням того чи іншого об’єкта”, – вважає В. Ученова [19, с. 81].

Труднощі у вивченні понять “жанр”, “жанровий різновид” та “жанрова модифікація” виникають через неузгодженість у термінології. У працях деяких теоретиків жанровий різновид або модифікація позначаються як “вид” або “підвид” чи взагалі не розрізняються. Пропонуємо чотирирівневий поділ журналістських жанрів: жанрова група – жанр – жанровий різновид – жанрова модифікація.

Теоретикам журналістики доцільно застосувати, як і в сучасному літературознавстві, поняття “різновид” і “модифікація”, що є близькими за значенням, але не синонімічними. Український літературознавець Н. Копистянська стверджує: “Різновид – виділення нового утворення з рисами, у чомусь відмінними від загального поняття жанру... Модифікація може бути наступним рівнем поділу” [7, с. 18].

Модифікація жанрового різновиду виникає в слабо осмисленому теоретиками процесі інтержанровості, з появою нових ознак, якісно відмінного стану, що повсякчасно розвивається й удосконалюється, бо зумовлений потребою повніше та багатогранніше висвітлювати нашу дійсність, складні життєві процеси, а також особистістю журналіста, його професіоналізмом.

Назвемо жанрові модифікації, що виникли в результаті міжжанрової дифузії: інтерв’ю-монолог, інтерв’ю-звіт, інтерв’ю-діалог, інтерв’ю-анкета, інтерв’ю-співбесіда, інтерв’ю-сповідь, інтерв’ю-полеміка; репортаж-інтерв’ю, репортаж-звіт, репортаж-огляд, репортаж-зарисовка, репортаж-роздум; замітка-відгук,

замітка-репліка; звіт-замітка, звіт-нарис; рецензія-діалог, рецензія-есе, рецензія-лист; лист-послання, лист-роздум, лист-пропозиція, лист-звернення, лист-відгук.

Крім цих жанрових модифікацій, О. Голік доречно зауважує, що існують такі різновиди та модифікації, які ще не знайшли своє остаточне місце в жанровій системі, як-от: аналітичне опитування, аналітичний прес-реліз, моніторинг, рейтинг, анкета, прогноз, версія, життєва історія, легенда тощо, хоча й тривають дискусії щодо доречності зарахування їх до самостійних жанрових утворень.

IV. Висновки

У нових соціально-економічних умовах розвиток практичної журналістики значно випереджає наукові журналістикознавчі студії. Їх опрацювання та особистий творчий і науковий досвід автора статті переконують, що до найважливіших проблем, які слід вирішувати оперативнo й поглиблено, належать: жанроутворення, взаємоперехід у межах жанрових груп (родів), розвиток інновацій у практиці застосування окремих жанрів, виникнення й потенційні можливості розвитку жанрових різновидів. Спираючись на розробки відомих українських і російських журналістикознавців, розглянуто основні тенденції класифікації жанрів, систематизовано особливості диференціації та кількісного збільшення жанрових різновидів, упорядковано ознаки їхньої еволюції.

Запропоновано чотирирівневий жанровий поділ творів: жанрова група (рід) – жанр – жанровий різновид – жанрова модифікація. Названо модифікації, що еволюційно становлять останній рівень класифікації жанрів.

Викладені спостереження й висновки сприятимуть процесам оптимізації творчої діяльності практиків і поглибленню наукових жанрологічних досліджень.

Список використаної літератури

1. Белькова С.В. Жанрова ідентифікація художньо-публіцистичного тексту / С.В. Белькова // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – № 4. – Т. 23 (62). – С. 3–7.
2. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М.К. Василенко. – К.: Вид-во Київського ун-ту, 2006. – 368 с.
3. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 447 с.
4. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літературної журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2009. – 324 с.
5. Голік О.В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / О.В. Голік. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386>.
6. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
7. Копистянська Н.Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства / Н.Х. Копистянська. – Л.: ПАІС, 2005. – 368 с.
8. Лизанчук В.В. Журналістська майстерність: підручник / В.В. Лизанчук. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – 376 с.
9. Мантуло Н.Б. Проблеми жанрової ідентифікації текстів масової комунікації / Н.Б. Мантуло // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2009. – № 1–2. – С. 163–169.
10. Мащенко І.Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. / І.Г. Мащенко. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
11. Михайлин І.Л. Основи журналістики: підручник. – 5-те вид. перероб. та доп. / І.Л. Михайлин. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
12. Нерух О.О. Першооснови журналістської творчості / О.О. Нерух. – Х.: Світ дитинства, 2000. – 107 с.
13. Прохоров Е.П. Публицист и действительность / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1973. – 291 с.
14. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К.: Академія української преси: центр вільної преси, 2007. – 780 с.
15. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, статті / [за заг. ред. Ю.М. Бідзілі]. – Ужгород: Закарпаття, 2007. – 224 с.
16. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1998. – 271 с.
17. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати: учеб. пособ. / А.А. Тertychnyy. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 312 с.
18. Український словник-довідник екранних медіа / [укл. О. Рутковський]. – К.: ІМФЕ ім. М. Рильського НАН України, 2007. – 304 с.
19. Учёнова В.В. Гносеологические проблемы публицистики / В.В. Учёнова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1971. – 147 с.

Шевченко В.Ф. Эволюция классификации жанров журналистики

В статье рассматриваются основные тенденции классификации жанров журналистики, анализируются особенности дифференциации жанровых форм, выясняются признаки их эволюции, предлагается четырехуровневое жанровое разделение произведений.

Ключевые слова: группа (род), жанр, жанровая разновидность, дифференциация, модификация, классификация, эволюция.

Shevchenko V. The Evolution of Journalism Genres Classification

The basic tendencies of journalism genres classification are examined in the article, the features of differentiation of genre forms are analysed, the signs of their evolution turn out, the fourlevel genre division of works is offered.

Key words: group (family), genre, genre variety, differentiation, modification, classification, evolution.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 811.161'255.4

Ю.В. Косинська

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ: НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА РОСІЙСЬКОЇ МОВ

У статті охарактеризовано сучасну позицію видавців щодо випуску перекладної літератури, обґрунтовано потребу редакторського вдосконалення перекладів художніх творів. Зазначено умови адекватності похідного тексту оригінальному, які допомагають правильно обрати шляхи поліпшення перекладу. Приклади порушення цих умов систематизовано за групами найпоширеніших перекладацьких помилок.

Ключові слова: редагування, художній переклад, близькоспоріднені мови, умови адекватності перекладу, класи перекладацьких помилок.

І. Вступ

Перекладні твори дедалі частіше вносяться до програм видавництва, навіть тих, що не спеціалізуються на випуску цього виду літератури. Така ситуація пояснюється, здебільшого, можливістю отримати великі прибутки за порівняно короткий час, адже підготовка перекладних видань на замовлення видавництва починається не з формулювання концепції майбутньої книжки й пошуку автора, який зміг би втілити задум, а з укладання угоди з автором уже написаного твору (або з видавництвом, якщо до нього перейшли права на оригінал), котрий видавництво планує перекласти. На переклад, зрозуміло, потрібно значно менше часу, ніж на написання першоджерела, до того ж щодо перекладної літератури легше передбачити попит серед читачів. Однак коли мотиви видання перекладів творів зарубіжної літератури винятково бізнесові, падає рівень як загальної, так і мовної культури, що виявляється в доборі творів для перекладу та адекватних засобів передачі їхнього змісту національною мовою, не останню роль у чому відіграє недостатній редакторський аналіз похідних текстів. Потреба усунення цієї проблеми, на що спрямована наша увага, зумовлює *актуальність* статті.

Редагування перекладної літератури практично не ставало предметом наукового

осмислення, за винятком поодиноких праць російських і вітчизняних науковців, серед яких Н. Галь [4], В. Степанов [11] і М. Зарицький [8]. Причина подібного ігнорування може полягати в тому, що серед теоретиків редагування побутує думка щодо неправомірності виділення методики редакторського опрацювання творів перекладної літератури як окремої галузі редагування, означена позиція чітко сформульована З. Партиком у посібнику “Загальне редагування: нормативні основи”: “Специфіка редагування перекладів пов’язана, зокрема, з використанням знань із контрастивної лінгвістики (частини мовознавства, яка вивчає порівняльні особливості будь-яких двох пар мов). Проте виділяти редагування перекладів у окрему галузь, на нашу думку, недоцільно, оскільки воно охоплює всі описані вище види повідомлень, а, значить, має ті ж самі галузеві особливості” [10, с. 37–38]. Ця думка логічна, проте ми вважаємо, що специфіка перекладних творів, які є каналом трансляції лінгвістичної й екстралінгвістичної інформації, зумовлює необхідність уключення до процесу передачі оригіналу засобами перекладної мови професійного читача, котрий спрямовуватиме перекладача в його прагненні досягти адекватності. Таким читачем виступає редактор. Крім того, зазначені вище дослідники розглядали

процес удосконалення перекладів на прикладі віддалених мовних систем, ми ж його вивчатимемо в контексті близькоспоріднених мов, що додатково вказує на *новизну* розвідки.

Об'єктом вивчення став переклад українськомовного художнього твору російською мовою. Предмет дослідження – смислові, лексичні та інші види невідповідностей, які потребують редакторського виправлення.

II. Постановка завдання

Мета статті – довести необхідність редакторського опрацювання похідних текстів, виробити цілісне розуміння особливостей праці редактора перекладної літератури.

III. Результати

На перший погляд, стосовно значущості редактора в підготовці творів перекладної літератури до друку існують різко протилежні думки. Так, менеджер-перекладач Лінгвістичного центру Є. Гула стверджує, що “перекласти текст недостатньо для того, щоб вірно передати зміст між культурного повідомлення. Для того, щоб отримати в результаті переклад відмінної якості, до роботи залучаються не лише тематичні перекладачі, а також спеціалісти-редактори, які ретельно перевіряють перекладений матеріал, узгоджуючи його з людьми, для яких текст, що перекладається, є частиною національної культури та професії. Отже, перевірка перекладу – це останній крок в процесі отримання адекватного, повноцінного перекладу” [5]. Суголосною є думка Т. Кузнецової – керівника напряму дитячої художньої літератури видавництва “Росмен”: “Без редактури не обходиться взагалі жодна книга, не важливо, перекладна вона чи первісно російська. У книжки завжди є і повинен бути редактор, і без редактора книжка не може відбутися” [9]. Інакшу позицію представляє перекладач О. Богдановський: “Деякі редактори намагаються тебе присилувати, а інші підтримують і страхують. Спочатку це дуже важливо. Сумлінний перекладач може обійтися без редактури. Ніхто краще за нього не знає потаємні, “нутрянні” моменти тексту. Адже можна самому на два тижні від нього відійти, а потім повернутися і щось поправити. Для початківця страховка потрібна, а для професіонала – не впевнений. Зараз редактор ще і бухгалтер, і літагент, а текстом займається в останню чергу” [1]. “Часто редактор так і не наважується покинути твердий шлях “порівняння” і вступити на хиткий ґрунт естетичної оцінки. Утім, такий редактор кращий, ніж той, що сміливо міркує про достоїнства й недоліки поезії без достатньої підготовки”, – коментує роботу редактора Н. Галь [3]. Аналіз наведених цитат дає

зможу зробити висновок, що засуджується не сам факт редакторського втручання в переклад, а залучення до його підготовки незацікавленого, а то й некомпетентного спеціаліста, який “причісує” текст, а не поліпшує його художні властивості. Натомість дійсно уважна, сумлінна робота редактора, який уміє бути об'єктивним у своїй діяльності, високо цінується практиками перекладу.

Для того, щоб чітко бачити шляхи вдосконалення вторинного твору, редактор має повністю усвідомити умови досягнення адекватності похідного тексту вихідному. Серед них розрізняють ті, котрі визначають репрезентативність будь-якого перекладу “безвідносно до його функціонально-стилістичної приналежності” [12, с. 146], і ті, що встановлюють “репрезентативність перекладів, виконаних у різних функціональних стилях” [12, с. 146]. До умов першої групи належать такі:

- глибоке розуміння ідейно-тематичного змісту оригіналу, проникнення у світ авторських інтенцій (слід враховувати не тільки найголовніші засади, а й нюанси висловлювання, редакторів при цьому необхідно простежити, чи не вдався перекладач до доповнення або пояснення авторської позиції);
- бережне ставлення до образної системи твору-оригіналу, засобів первинної та вторинної образності;
- особлива увага до ідіолекту (індивідуальної мови, мовних навичок) автора;
- відтворення в перекладі лаконізму думки первинного тексту;
- урахування під час створення тексту перекладу узувальних норм перекладної мови.

На цих вимогах базуються всі інші, відмінність тільки в їх вагомості в межах конкретного тексту, а також додаються норми певного стилю, у якому написаний оригінал. Твір, обраний нами для аналізу, належить до художнього стилю, тому під час його розгляду ми будемо ретельно дотримуватися зазначених вище умов адекватності перекладу, приділяючи особливу увагу естетичній складовій. Новела В. Дрозда “Сонце” належить до химерної прози, яка виступає українським варіантом міфологізму в літературі. У цьому творі йдеться про відокремленість чорта від оточуючих подібних створінь унаслідок сприймання своїх страждань і жертв інших, пов'язаних з їхньою працею – викочуванням кожного ранку на небо сонця, яке ввечері все одно спадає, – як марних. Згодом всюди запанувала темрява – ніхто більше не ставав до праці, бо сил було замало. Спочатку чорт цим не переймався, проте

зустріч з людьми, які опинилися в скрутному становищі, зближення з ними та їхньою новонародженою дитиною, підштовхнули його до самопожертви: він вирішує об'єднатися з іншими чортами, щоб підняти сонце й немовля змогло хоч раз у житті відчувати його тепло та побачити світло.

Перевірка перекладу новели на відповідність цим вимогам показала, що перекладачка Н. Висоцька в цілому досягла адекватності, оскільки текст російською мовою еквівалентний першоджерелу як на лексичному, стилістичному, так і на прагматичному рівні, проте в ньому є певні огріхи, які залишилися поза увагою й редактора видання. Їх можна згрупувати в такі класи:

I. Помилки щодо змісту (суттєві спотворення змісту, дрібні значеннєві неточності).

1. Нерозуміння розвитку думки.

Відповідна помилка була виявлена в такому фрагменті: *“Дідько, зіщулившись у своєму кутку, відмовчувався. Гонець для повноти ще раз дзенькотів об скло. Відтак шепіт трави під ногами гості потроху віддалявся. Згодом перестали кликати. Певно, забули”*. Він був перекладений таким чином: *“Бес, сжавшись в своём углу, помалкивал. Гонец для верности ещё раз бухал по раме, шелест травы под ногами гостя стихал, удаляясь. А потом звали всё реже. Забыли, должно быть”*. Тут вбачається одразу три недоліки: 1) слово *“відмовчуватися”*, що означає не відповідати на звертання чи запитання, недоцільно змінювати на російське *“помалкивать”*, тобто мовчати, утримуватися або ухилитися від розмов, оскільки воно йде врозріз із текстом, де говориться, що персонаж ховався, а не замовчував щось; 2) вислів *“дзенькотіти об скло”* не має такої агресивної конотації, як його еквівалент у перекладі (*“бухать по раме”*), тому останній не узгоджується з метою відповідної дії – переконатися у відсутності когось; 3) передостаннє речення в оригіналі вказує на завершеність процесу, а відповідне місце в похідному тексті – на поступовість його завершення. З огляду на це більш правильним було б вживання в означених випадках таких варіантів: *“отмалкивается”, “стучать в окно”, “со временем перестали звать”* або *“со временем вовсе перестали звать”*.

У наступному прикладі перекладачка також виявила нерозуміння значеннєвих нюансів висловлювання:

Дідько лежав на опалених тілах – помирав. Знав, що помирає, чув, як земля по краплі всотує його сили.

Бес лежал на обожженных телах – он умирал. Знал, что умирает, чувствовал, как земля по капле высасывает из него силы.

У вторинному тексті уособлення *земля высасывает* характеризується негативним забарвленням, чого зовсім немає в першоджерелі. Однією з причин цієї похибки може бути незнання того, що слово *“всотувати”* перекладається російською як *“впитывать”*, котре було б у цьому контексті більш доцільним, оскільки сили самі покидали чорта.

У поданому нижче реченні Н. Висоцька вирішила вдатися до трансформації:

Од того зойку Дідька зсудомило.

Чёрт онемел.

Однак, зважаючи на закладену автором ідею, ужите В. Дроздом слово *“зсудомити”* неприпустимо перекладати як *“оніміти”*, одне із значень якого, котре найбільш відповідає текстові новели, – утратити на мить здатність говорити внаслідок здивування, неочікуваної радості тощо. Підвищенню рівня адекватності перекладу цього речення сприяло б уведення слова *“оцепенеть”*, що означає стати нерухомим під впливом якогось сильного відчуття, переживання: *“Чёрт оцепенел”*.

В окремих випадках Н. Висоцька змістила акценти. Наприклад:

Відьма багато галасувала, безугавно лящала чужими, підхопленими на Лисій горі словами, метлялася по хаті, обриваючи павутиння. А крізь той гамір, гук, герготню проступав чорний жах перед смертю – стара боялася вмирати.

Ведьма без умолку болтала, пощёлкивая чужими, подхваченными на Лысой горе словечками, металась по хате, обрывая паутину. Но чинимый ею шум, гам, визг, болтовня не скрывали её страха перед смертью – старуха боялась умереть.

У тексті В. Дрозда чітко наголошується, що відьма боялася вмирати, тобто самого процесу, який, за повір'ям, дуже важкий. Її емоційний стан вдало передає введене автором уособлення *проступав чорний жах*, яке є набагато сильнішим за обраний перекладачем еквівалент *не скривали её страха*. Із перекладу читач дізнається, що стара жінка боялася вмерти, тобто того, що її не стане, й актуалізація знань реципієнтів щодо відповідних народних уявлень не відбувається. Це вагомий недолік, оскільки, як слушно зазначив В. Шор, *“варто знехтувати якимось, здавалося б, несуттєвим відтінком, неправильно витлумачити хоча б одне слово, невдало розставити слова – і це вже може викликати серйозний зсув акцентів, збіднити або навіть викривити думку автора”* [14]. Крім того, виникає зауваження щодо правомірності відтворення фрази *“відьма багато галасувала, безугавно лящала чужими, підхопленими на Лисій горі словами”* у такий спосіб: *“Ведьма без умолку болтала,*

пощёлкивая чужими, подхваченными на Лысой горе словечками". Слово "ляцати" в буквальному значенні – це видавати різкі, пронизливі звуки, а російське "пощёлкивать" – час від часу, злегка клацати. Відтак, з оригіналу стає зрозумілим, що жінка постійно й голосно промовляла певні слова, натомість у читача російського варіанта складається враження, що вона вживала їх інколи. Можливо, краще було б написати: "Ведьма без умолку тараторила, постоянно выкрикивая чужие, подхваченные на Лысой горе словечки..." Подібне формулювання більш точно передає настрій (схвильованість, напруженість, навіть знервованість, що не входить у конотаційне поле слова "болтать") і зумовлює використання слів "шум", "гам", "визг" у другому реченні.

2. Порушення образної системи першоджерела (у тому числі нехтування засобами вторинної образності).

Під час інтерпретації образу чоловіка породілля перекладач недостатньо уважно поставилася до засобів образності. Зокрема, вона використовує слова "мужчина", "мужичонка", "мужичок", хоча В. Дрозд називає його тільки "чоловічок", що яскраво підкреслює його соціальне становище (вони з дружиною втратили притулок і не мають іншого виходу, ніж умовити чорта пустити їх до хати). Найбільш прийнятним, з урахуванням зазначеного, є російський еквівалент "мужичонка", який і слід було вжити в кожному випадку.

Іншим виявом збіднення образу є те, що під час опису жінки, котра народжувала, в перекладі замість слів "судома перехльоснула її миловидне лице" написано "гримаса перехлеснула её миловидное лицо". Як бачимо, переклад не відтворює болю, котрий відчула породілля, адже судома – мимовільне скорочення м'язів унаслідок болісних відчуттів, холоду тощо, а гримаса – це навмисне або мимовільне перекошення обличчя, кривляння, тому останнє слово не відбиває самопочуття жінки. Крім того, гримаса не може перехльоснути обличчя, вона може його спотворити. Тож відредагований варіант може бути таким: "Гримаса боли исказила её лицо".

Аналіз мовних засобів зображення внутрішнього стану літературного героя в першоджерелі та похідному творі дав змогу виявити логічну помилку:

Чорт спроквола пішов до хатини. Мертвіюча земля сумно гула під його ногами.

Чёрт побрёл к хижине. Мертвеющая земля грустно звенела под его ногами.

Гудіти – це видавати довгі протяжні низькі звуки; лунати протяжно на низьких нотах, а слово "дзвеніти" позначає високий,

деренчливий металевий звук; дзвінке звучання. Беручи до уваги, що літературний герой був спустошений, саме це простежується з контексту, та йшов дуже повільно, а також мовне оточення ("мертвеющая", "грустно"), у перекладі слід використати прямий відповідник, яким є дієслово "зудеть".

3. Неточності внаслідок недостатнього знання мови.

Ретельне зіставлення оригінального й перекладного текстів новели "Сонце" дало змогу виявити, що в поданому нижче уривку розмовне слово "бовдур" (тобто димар) перекладене словом "стриха", що в українській мові вживається на позначення нижнього краю солом'яної покрівлі, який звисає над стіною, а в російських словниках відсутнє:

Узимку вітри, догоджаючи Дідькові. Вивершували навколо його оселі кучугури снігу аж до бовдура.

Зимой, на утеху Бесу, ветры наметали вокруг его жилья снежные сугробы, под самую стриху.

Подібне сталося й під час перекладу слова "сіряк" (старовинний верхній довополий одяг із грубого сукна):

Чоловік кутав її плечі сірячком.

Муж кутал её плечи серяком.

У російській мові відповідну річ називають словами "армяк" і "сермяга", тож слід було використати останнє (за схожістю тканин).

Викликає сумнів і правильність потрактування лексеми "сніговиця": в українській мові це слово позначає заметіль, завірюху, а в примітці, поданій до відповідного місця перекладу, воно пояснюється як Снігурка.

4. Огріхи під час перекладу реалій.

Неправильно було перекладено українську реалію баняк як бутиль, через що викликає сумнів правдоподібність зображеного в похідному тексті:

Раптом баняк вислизнув з жінчиних рук, грюкнув об долівку й покотився до передпліччя.

Вдруг бутиль выскользнула из рук женщины, стукнулась об пол и покотилась к подпечью.

У першоджерелі все реалістично: чавунний горщик вислизнув, упав і покотився, а ось імовірність того, що скляна ємність не розіб'ється внаслідок падіння, невелика.

II. Мовностилістичні помилки.

1. Нехтування стилем автора.

Беручись до опрацювання похідного тексту, редактор має встановити, якої концепції дотримувався перекладач: "натуралізації" (аккультуралізації), що полягає в прагненні адаптувати текст

перекладу до культури, яка сприймає, чи "очуження" (екзотизації), котра характеризується тим, що робота мотивується активним імпульсом зберегти мовні та культурні відмінності шляхом відхилення від цінностей культури-реципієнта, – оскільки від цього залежить відбір мовних засобів і, певною мірою, спосіб відтворення символічного ряду твору. Якщо ж перекладач продемонстрував непослідовність стосовно означеного аспекту, то редактор зобов'язаний допомогти йому визначитися та якомога чіткіше унаочнити обрану позицію в похідному тексті. В обраному нами для аналізу перекладі слово "хибарка", яким перекладач замінює українське "хатина", вибивається з канви твору, сприймається як невластиве йому. Причиною може бути те, що історично українське сільське помешкання йменується хатою, а перша назва поширена в Рязанській, Орловській і Тамбовській областях і, за одним із поглядів, походить з іспанської мови або індіанських мов Південної Америки [13]. Можна припустити, що Н. Висоцька наслідує другу концепцію, однак далі за текстом вона використовує й інші еквіваленти – "хижина" і власне українське "хата". Хоча всі вони входять до одного синонімічного ряду, за ними закріплені різні асоціації, тому в тексті перекладу доцільніше було зберегти назву "хата". Проти зробленого нами припущення свідчить і введення в російський переклад таких лексем, як "серяк", "Снеговіца", що притаманні мові першоджерела й відсутні в мові культури, до якої входить переклад.

2. Тавтологія.

В уривку, де була виявлена помилка щодо розвитку думки автора, припущений і мовний огріх:

Відьма багато галасувала, безугавно лящала чужими, підхопленими на Лисій горі словами, метлялася по хаті, обриваючи павутиння. А крізь той гамір, гук, герготню проступав чорний жах перед смертю – стара боялась вмирати.

Ведьма без умолку болтала, пощёлкивая чужими, подхваченными на Лысой горе словечками, металась по хате, обрывая паутину. Но чинимый ею шум, гам, визг, болтовня не скрывали её страха перед смертью – старуха боялась умереть.

У перекладі вживаються однокореневі слова "болтать" і "болтовня". Пропонований нами варіант усуває цей недолік: *"Ведьма без умолку тараторила, постоянно выкрикивая чужие, подхваченные на Лысой горе словечки, металась по хате, обрывая паутину. Но чинимые ею шум, гам, визг, болтовня не*

скрывали её страха перед смертью – старуха боялась умирать".

3. Порушення граматичних норм.

Також у поданому вище фрагменті перекладу Н. Висоцької не узгоджено дієприкметник "чинимый" і дієслово "скрывали". У нашій редакції ця помилка виправлена.

IV. Висновки

Таким чином, із наведеного вище стає зрозумілим, що до похідних творів висуваються вимоги глибокого розуміння ідейно-тематичного змісту першоджерела, збереження системи образів, відтворення особливостей індивідуальної мови автора, лаконічності й дотримання норм перекладної мови. Сумлінне професійне редакторське вдосконалення перекладу сприяє усуненню різних видів помилок, допомагає більш адекватно відтворити авторську ідею та емоційне тло оригіналу, чим підвищується рівень репрезентативності вторинного тексту. Творча співпраця перекладача й редактора приводить до зростання майстерності першого, забезпечує реалізацію похідним текстом комунікативного ефекту, закладеного у вихідному творі. Саме такий підхід завжди дістає схвалення перекладачів-практиків, видавців і науковців у галузі перекладу й редагування.

У подальших дослідженнях необхідно розширити класифікацію перекладацьких помилок із зазначенням причин їх виникнення, розкрити роль редактора як організатора процесу видання перекладних творів.

Список використаної літератури

1. Богдановский А. Редактору нужно доказывать переводчику, чем плох его перевод. Из беседы с Еленой Калашниковой [Электронный ресурс] / А. Богдановский. – Режим доступа: <http://Editorium.ru>.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / [укл. і гол. ред. В.Т. Бусел]. – К.: Ірпінь: Перун, 2005. – 1728 с.
3. Галь Н. О значении хорошего редактора для начинающего переводчика, а также о методах редакторской работы М.Ф. Лорие и В.М. Топер / Н. Галь // Галь Н. Слово живое и мертвое: Из опыта переводчика и редактора / Н. Галь. – 4-е изд., доп. – М.: Книга, 1987. – С. 191–192.
4. Галь Н. Слово живое и мертвое: Из опыта переводчика и редактора. – 4-е изд., доп. / Н. Галь. – М.: Книга, 1987. – 272 с.
5. Гула Є. Редагування як один з чинників якісного перекладу [Електронний ресурс] / Є. Гула. – Режим доступу:

- <http://www.uta.org.ua/data/loads/Gula.pdf>.
6. Дрозд В. Солнце / В. Дрозд // Солнцеворот : Романы. Повесть. Рассказы. – М. : Известия, 1990. – С. 390–401.
 7. Дрозд В. Сонце / В. Дрозд // Вибрані твори : у 2 т. – К. : Рад. письменник, 1989. – Т. 1: Оповідання. Романи. – С. 96–106.
 8. Зарицький М. Переклад: створення та редагування : посібник / М.С. Зарицький. – К. : Парламентське видавництво, 2004. – 120 с.
 9. Кузнецова Т. На одном энтузиазме работать трудно [Электронный ресурс] / Т. Кузнецова. – Режим доступа: <http://Editorium.ru>.
 10. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2006. – 416 с.
 11. Степанов В. Редакционная подготовка изданий переводной литературы : конспект лекций [Электронный ресурс] / В.Г. Степанов. – М. : Мир книги, 1997. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook006/01/index.html?part-002.htm>.
 12. Тюленев С. Теорія перекладу : учеб. посіб. / С.В. Тюленев. – М. : Гардарики, 2004. – 336 с.
 13. Успенський Л. Почему не иначе? [Электронный ресурс] / Л. Успенский. – Режим доступа: <http://www.pochemyneinache.com/alfavit/21/str341.html>.
 14. Шор В. Об опыте прояснения в переводе смысла подлинника / В. Шор // Редактор и перевод : сб. ст. – М., 1965. – С. 33–59.

Косинская Ю.В. Редакторская обработка художественного перевода: на примере украинского и русского языков

В статье характеризуется современная позиция издателей относительно выпуска переводной литературы, обосновывается важность редакторского анализа переводов художественных произведений. Сформулированы условия адекватности производного текста оригинальному, которые помогают правильно выбрать пути улучшения перевода. Примеры нарушения этих условий систематизированы по группам наиболее распространенных переводческих ошибок.

Ключевые слова: редактирование, художественный перевод, близкородственные языки, условия адекватности перевода, классы переводческих ошибок.

Kosinskaya Y. Editing of Translation of Belles-lettres: on Basis of Ukrainian and Russian Languages

In this article the modern position of publishers for the production of translated literature is characterized, justifying the importance of editorial analysis of translation of belles-lettres. Defined the conditions of adequacy of the derivative text to original, which help to select the right ways to improve process of translation. Examples of violations of these conditions are systematized on groups of the most widespread translator's mistakes.

Key words: editing, translation of belles-lettres, related languages, conditions of translation's adequacy, translator's mistakes.

УДК 070;087.5:316.662(ГРІНЧЕНКО)

М.І. Одінцева

ШЕВЧЕНКІВ “КОБЗАР”: НЕРЕАЛІЗОВАНИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОЕКТ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

У статті йдеться про деякі аспекти створення рукописної книги Бориса Грінченка й аналізуються складові елементи її змістової структури.

Ключові слова: Борис Грінченко, історія видавничої справи, рукописна книга.

I. Вступ

Борис Дмитрович Грінченко, безперечно, – знакова постать у культурно-мистецькому й суспільно-політичному житті України. Його місце у формуванні національної ідеї, розвитку освіти, науки, обстоюванні мови й національної культури важко переоцінити. Його погляди, позиція, діяльність сьогодні є актуальними, як ніколи. Ще за життя Б. Грінченка, особливо в останні десятиліття, різні аспекти його діяльності ставали колом наукових інтересів багатьох дослідників. Навряд чи сьогодні можна назвати бодай один зовсім не досліджений напрям його роботи. С. Єфремов, Д. Пісочинець, А. Погрібний, Б. Пастух, М. Малиш, О. Неживий – далеко не повний перелік науковців, предметом зацікавлення яких стала діяльність Б. Грінченка. Водночас треба зауважити, що й досі залишається недослідженим вельми важливий напрям його видавничої діяльності, зокрема рукописні книги, які він склав в Олексіївці Катеринославської губернії (тепер Луганська область), працюючи вчителем народної школи. Тому метою дослідження й стало висвітлення цього питання. Оскільки предметом розгляду рукописні книги Б. Грінченка ще не були, завдання цієї статті полягає в обґрунтуванні доцільності складання, аспектах створення й аналізі складових елементів змістової структури лише однієї з цих книг – «З Шевченкового “Кобзаря”» [3]. Інші рукописні книги Б. Грінченка ще чекають на свого дослідника.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути деякі аспекти створення рукописної книги Б. Грінченка та проаналізувати складові її змістової структури.

III. Результати

Тарас Шевченко посідав особливе місце в житті Б. Грінченка. “Я не можу думати про нього як про людину, – він досі стоїть перед мене на такому високому п’єдесталі, що

торкається головою до неба”, – напише Грінченко в автобіографічному листі до І. Липи від 9 лютого 1892 р. [4, арк. 2]. Перший же прочитаний Шевченків вірш справив на Грінченка, за його власним висловом, величезне враження. «Його “Кобзар” зробивсь моєю євангелією», – напише він в одній із своїх автобіографій [12, с. 10]. Про перше знайомство з Кобзарем Грінченко розповідав так: «Одного разу (був тоді в третьому класі) почув, як якась панія похвалила при йому (Грінченкові – М.О.) українську мову й Шевченка. Став писати по-українському, а дома знайшов “Кобзаря” у батька в скрині (якось випадком туди потрапив), прочитав його, і вражіння від цієї книги покрило всі вражіння, які досі мав од книг» [12, с. 8]. Тоді Грінченкові було лише 13 років. І ця подія визначила його подальше життя.

Він поважав громадянську позицію Кобзаря, який брав участь у Кирило-Мефодіївському братстві, чия роль у пробудженні української національної свідомості була беззаперечною. Братчики, як відомо, виступали проти кріпацтва, за загальну рівність, однакове для всіх громадян право, зокрема і виборче, скасування всяких станових привілеїв, можливість кожного народу мати свою мову, літературу, громадську справу. Одночасно з цим, як наголошує Грінченко, братчики вважали за потрібне негайно взятися за ширення народної просвіти, за видання популярних книжок, часописів і взагалі намагалися піднести культуру широких народних мас. Грінченко поділяв цю програму братчиків, а деякі її пункти зробив своєю програмою дій, яку намагався втілювати протягом усього свого життя.

Неоціненне значення для історії має “Каталог музею української старовини В.В. Тарновського”, який склав Грінченко, працюючи в Чернігові. У цій знаменитій колекції було зібрано, як зазначав сам Борис Дмитрович, не менше восьми тисяч експонатів. І хоча це

були безцінні національні реліквії – предмети козацької старовини, картини, рукописи, особисті речі багатьох діячів української культури – зберігалися вони не належним чином: були невпорядковані, розкидані, цвіли від вогкості. Серед експонатів – 758 Шевченкових речей. Це його художні твори, особисті речі, література про нього та інші матеріали. Описавши їх, засвідчивши їхнє авторство та внісши до Каталогу, Грінченко тим самим зберіг їх для нащадків.

Уже будучи тяжко хворим й перебуваючи в Італії на лікуванні, Б. Грінченко будував плани подальшої роботи після повернення на батьківщину. Його дружина Марія Загірня у спогадах писала, що «найближчою роботою мав бути Шевченків життєпис для дітей – форма белетристична. <...> Так багато виписок уже зроблено» [12, с. 98]. На жаль, не судилося.

Довгий час деякі критики були схильні бачити в Шевченкові «мужицького поета», дуже близького до народної творчості і далекого від вершин поетичної культури. Грінченко рішуче виступив проти цього, справедливо наголошуючи на оригінальності й неповторності Шевченкового генія. «Він був не тільки величезний талант, – зазначав Грінченко, – але й дуже виразна, міцна індивідуальність, яка змагалася виявити і виявляла завсігди саму себе, всю повну своїх власних індивідуальних сил» [9, с. 27–28]. І це, за висловом Грінченка, «становить Шевченка не в гурт безіменних народних творців, а в товариство інших світових поетів» [6, с. 142]. Таких як Гомер, Шиллер, Гейне.

У своїх розвідках Б. Грінченко доводить, що, хоча творчість Т. Шевченка і видавалася такою близькою та зрозумілою народові, саме народу її зрозуміти було найважче, бо йому елементарно не вистачало знань. Але хоча окремі твори й окремі місця в творах Кобзаря і не були доступні малоосвіченому сільському читачу, це ніскільки не применшувало народності самого Т. Шевченка, бо, як справедливо зазначив Б. Грінченко, «великий поет іде завсігди поперед мас, показуючи їм такі далекі перспективи, яких вони досі не знали. Маса мусить підніматися, доростати до його ідей» [9, с. 28]. Б. Грінченко ж, на думку визначних дослідників його творчості, «значною мірою наблизився до розуміння концепції народності Шевченка як такої, що означає не тільки *разом з народом, нарівні з народом*, але й *попереду народу*» (курсив – А.П.) [14, с. 208].

Допомагати народу підніматися, «доростати» до Шевченка, звісно, повинні освічені люди. У цьому виявлятиметься справжня, а не пустослівна їхня любов до Кобзаря. «Ми

справді маємо великого поета, – писав Б. Грінченко, – <...> Зробімо ж, щоб люди з тієї (мужичої – М.О.) хати піднялися духовно стільки, щоб справді могли його зрозуміти. І це буде найкраща шана Шевченкові, найбільша любов до його творів» [9, с. 28]. «Кобзар» містить у собі великі думи, цінні заповіді автора, тому, на думку Б. Грінченка, повинен був стати настільною книгою кожного свідомого українця.

Твори Шевченка були надзвичайно популярні серед простого народу. Переконаючи Полтавське земство у необхідності їхнього термінового видання, у листі до земської управи Б. Грінченко пише: «Минулого року виданий у Києві дешевий «Кобзар» Шевченка у кількості 20 000 екз. Він розходить так швидко, що вже йдуть розмови про друге таке ж видання – і це після видання того ж «Кобзаря» в 1883, 1884 й 1889 рр., не говорячи про колишні» [1, с. 254]. Але, переконував Б. Грінченко, цього було замало, оскільки «москалі сотнями тисяч примірників ширють своїх Пушкіна, Лермонтова, Крилова, Тургенєва, Толстого, Достоевського, а ми досі не спромоглися пустити Шевченка в народ! Дуже гарне й дешеве київське видання за 35 коп. – це ще не все. Треба сто тисяч таких «Кобзарів» і сотні тисяч дрібних брошурок Шевченкових творів» [7, арк. 53].

Прагнучи ознаямити читача зі справжнім Шевченком, Б. Грінченко ще працюючи вчителем в Олексіївці Катеринославської губернії (1887–1893 рр.) складає дві збірки його творів – «З Шевченкового «Кобзаря»» й ««Кобзар» Шевченків для дітей». Предметом нашого розгляду є перша. Точна дата її створення невідома. На 81 аркуші книги вміщено 26 творів з усіх чотирьох періодів творчості Шевченка. Це поеми, вірші, уривки з них: «Кавказ», «Суботів», «Мій Боже милий, знову лихо», «Сон» (У всякого своя доля), «Великий льох», «Холодний яр», «Ти якось так собі, що й вимовить не вмію», «Полуботко», «А нумо знову віршувать», «Чернець», «Гімн чернечий», «Не гріє сонце на чужині», «Бували війни і військові свари», «N.T.», «Неофіти», «Я не нездужаю нівроку...», «N.N.», «Якби то ти, Богдане...», «Осії. Глава XIV», «Молитва», «Світе ясний! Світе тихий!», «І Архімед, і Галілей...», «Саул», «Царі», «Марія».

Працюючи над збіркою, Б. Грінченко вносить правки – з 39 творів, вміщених спочатку, 13 закреслені. Це «Розрита могила», уривок з вірша «До Основ'яненка», «До мертвих і ненароджених...», друга половина вірша «Заповіт», «Думка» (За думою дума), «З Ірчавиць», «Якого ми раю у Бога прохаєм», з вірша «Якби ви знали, паничі», «Ішов етап із городу, та й став під

корчмою», з вірша «Лічу в неволі дні і ночі...», з вірша «Хатина», «Москалева криниця», «Ликері».

Для книги Б. Грінченко використав папір для письма, аркуші із зошитів в клітинку й лінійку, а також маленького формату – напевно, із записничка. Збірку написано рукою Б. Грінченка, однак дещо різними варіаціями почерку, що може свідчити про різні психоемоційні стани автора під час роботи. Крім того, при написанні збірки Б. Грінченко використав різні чорнила – чорне, вицвіле чорне й червоне, які збігаються з різними варіаціями почерку. Це доводить, що Б. Грінченко працював над збіркою тривалий час, напевно, з перервами.

У кількох творах зазначено рік і місце написання, проте розміщені вони не за хронологічним принципом. Так, скажімо, спочатку розміщено поему «Суботів» (1861 р. написання), а потім – поему «Великий льох» (1845 р. написання). В основі побудови збірки не дотримано і тематичний принцип. Так, наприклад, твори про історичне минуле України («Суботів», «Полуботко», «Якби то ти, Богдане...») розміщені в різних частинах. Тобто можна стверджувати, що єдиної композиції збірка не має.

Ймовірно, вважаємо, збірка була чорновим варіантом книги. На підтвердження цієї думки свідчить кілька фактів:

1. Застосування скріплених аркушів різного призначення.
2. Використання різних за кольором і якістю чорнил.
3. Наявність численних правок.
4. Неоднаковість подачі текстів.
5. Недотримання єдиної композиційної побудови.

Для збірки «З Шевченкового «Кобзаря»» Б. Грінченко обирає великі за розміром тексти – вірші й поеми. Це свідчить про те, що було враховано психологічні особливості адресата, адже ним була вже доросла людина, яка спроможна сприймати більші й складніші тексти. Про це свідчить і вибір творів.

У своїх працях «Шевченків «Кобзар» на селі», «Перед широким світом» Грінченко проаналізував 16 Шевченкових творів: «Гайдамаки», «Гамалія», «Заступила чорна хмара», «Катерина», «Кобзар», «Назар Стодоля», «Наймичка», «Невільник», «Неофіти», «Ой чого ти почорніло», «Причинна», «Тарасова ніч», «Тополя», «У неділеньку святую», «Утоплена», «Чернець». У каталозі «Сільська бібліотека» [8] він рекомендує для читання народу такі твори Шевченка, що були на той час вже видані нарізно: «Наймичка», «Невільник», «Катерина», «Княжна», «Москалева криниця», «Гайдамаки», «Назар Стодоля», «Тополя», «Псалми Давидові».

Як бачимо, до збірки «З Шевченкового «Кобзаря»» Грінченко обирає тільки три твори – уривки з поем «Чернець» і «Неофіти» та вірш «Москалева криниця». Щоправда, останній викреслює. Ще уривки з семи творів («Гайдамаки», «Гамалія», «Катерина», «Наймичка», «Кобзар», «Причинна», «Тополя») Б. Грінченко вміщує до книги «Кобзар» Шевченків для дітей». Ймовірно, тому не вносить їх до збірки «З Шевченкового «Кобзаря»», щоб не дублювати.

Б. Грінченко неодноразово зазначав, що «багато разів давав читати на селі і «Кобзаря», і окремі з його твори», серед яких були і зазначені вище [9, с. 15]. А це може свідчити про те, що він намагався внести до збірки твори, які не були видані окремими книжками, але заслугоували на прочитання народом.

П'єса «Назар Стодоля» – одна з тих, що Б. Грінченко читав із селянами в Олексіївці. І хоча він вніс її до переліку необхідних для прочитання сільському читачу і разом з деякими іншими українськими п'єсами рекомендував для вистав у театрі [5, III, с. 163], до збірки її не включив. Напевно тому, що прагнув зосередитися на поезії. Не випадково збірку назвав – «З Шевченкового «Кобзаря»», у якій, як відомо, була лише лірика.

Поясненням того, чому Б. Грінченко не помістив на сторінках збірки поему «Катерина», одну з найзрозуміліших народові, може бути неоднозначність її сприймання реципієнтами. «Вона на селі, мабуть, найпопулярніша за всі інші Шевченкові твори, – писав у своєму дослідженні Б. Грінченко. – Але дуже неоднаково на неї дивляться. Дівчата й молоді жінки плачуть над нею, і я знаю, як в одному селі на Катеринославщині дівчата положили на голос і співали початок цієї поеми. Парубки теж люблять часом її читати, але сміються; старі ж люди лають поему. Та й зрозуміло: все в їй про кохання та ще й «нечесне». От через що один розумний поважний селянин, що дуже любив читати книги, сказав мені одного разу: «Катерину» нам читали. І нащо він (Шевченко) її писав? Негарна книжка» [9, с. 14–15].

Попри це Б. Грінченко все ж вміщує уривки з поеми до дитячого «Кобзаря» і вносить поему до каталогу «Сільська література», бо це один з улюблених народних творів. Б. Грінченко писав про це: «Зовсім розуміють і люблять читати чи слухати (переважно молодіж та молоді жінки) такі речі, як «Катерина», «Наймичка», залюбки читають і «Причинну», «Утоплена», «Тополю», називаючи їх казками» [9, с. 15].

Уже в перших творах Шевченко поставив собі за мету будити національну свідомість сучасників, показуючи їм, «чий ми діти». Тому

закономірна його увага до історичної теми. Б. Грінченкові пекло душу те, що зневажаються національні святині, що з мовчазного потурання денационалізованого українського панства нівелюється історична пам'ять народу, а, як відомо, втрата історичної пам'яті призводить до втрати моральної основи. Тому цілком логічне вміщення до збірки історичних творів "Суботів", "Полуботко", "Якби то ти, Богдане...". У цих творах Т. Шевченко, підкреслюючи різкий контраст між героїчним минулим Батьківщини та сучасним занепадом, намагається пробудити українців до боротьби за відродження України. Всі проблеми тут підпорядковані найвищій меті поета – здобуття кращої долі для України. Цього ж прагнув і Б. Грінченко.

Пояснення того, чому така важлива тема і для Шевченка, і для Грінченка представлена лише трьома творами у збірці, дав сам Борис Дмитрович, зазначивши, що "з поемами історичними справа тяжча. Щоб їх зрозуміти, треба ж таки хоч мало-небагато знати історію. А саме цього в сільських читачів звичайно не було" [9, с. 15]. Так, найвідоміша історична поема Шевченка "Гайдамаки" не була внесена до збірки саме тому, що була надто важкою для розуміння малоосвіченими читачами, з приводу чого свого часу Грінченко писав: "...сей твір прочитано було слухачам, що не мали й таких знаннів з української історії <...>, і через те (вони – М.О.) не могли доладу розібрати справи" [6, с. 20]. Такі твори, на його думку, потребували комунікативної адаптації – спеціально написаної передмови. Подати її у збірці Б. Грінченко не міг, тому не вмістив і саму поему, але рекомендував її до читання в каталозі "Сільська бібліотека" як самостійне видання.

Заклик до формування української еліти, спроможної взяти на себе відповідальність за долю нації, – головна ідея Шевченкових творів періоду "Трьох літ". Вагомість цієї тези для Грінченка ілюструють поеми "Кавказ", "Посланіє", "Великий льох", вміщені ним у збірці. Для Т. Шевченка, люблячого сина свого народу, правда – не самоціль, а засіб самоусвідомлення, адекватної оцінки минулого і способу організації майбутнього. Він – поет з гострим соціальним чуттям. "Шевченкове слово й досі вириває з грудей крик обурення проти гнобительства дужих і злих, – зазначає Грінченко, – і досі стискає серце пекучим жалем над мукою знедолених і зневолених, пориває й досі до боротьби за світ і волю" [2, с. 2].

Саме тому перший твір у збірці – поема "Кавказ", в основі композиції якої лежить

протиставлення двох мотивів: викриття системи російського царату та співчуття поневоленим народам і прославлення борців за волю. Смысловим стрижнем першої частини є образи Прометея й орла. Прометей – один з вічних образів літератури, про нього писали Гесіод, Овідій, Вольтер, Гете, Байрон та інші визначні митці. У всіх авторів він символізував незламного борця за щастя людства, ворога й жертву тиранії. Шевченків Прометей уособлює непокору кавказців, а також їхнє прагнення до волі. У поемі сам образ виникає виправдано, бо і міф про Прометея пов'язаний з Кавказом, і орел Зевса асоціюється з російським орлом. Але Шевченко змінив сюжет міфу: орел дзьобає не печінку, а серце, бо серце – глибший символ, синонім душі. Орел даремно намагається розбити Прометееве серце й випити кров, оскільки неможливо знищити душу народу, його прагнення до волі. Для Грінченка важливим було те, що трагічна доля кавказців нагадувала упокорення українців Москвою, проти чого він завжди виступав.

Спроба зрозуміти сучасне через минуле здійснюється у поемі "Великий льох", де Шевченко порушує тему всезагальної історичної провини, втрату причетності народу до свого героїчного минулого, наслідок чого – безпорадність і неспроможність боротися за свою долю та місце в історії, безсоромно присвоєне чужинцями. Тому-то і народжуватимуться ті, хто допомагатиме катам мордувати власний народ, а проти всякого правдолюбства об'єднуються темні сили – три ворони (українська, російська і польська) як символи зла.

Чудодійну силу має звичайне слово "мати", адже воно утверджує високий титул святого, жертвовного материнства. Мати сягає найвищих духовних сфер. Саме тому до збірки внесено поему "Марія". Шевченко підніс образ матері на вершину ідеалу: ми бачимо жінку-матір, що втілює найвищий духовний потенціал людини. Життєвий шлях її судився до краю суворий, доля ніби зумисне випробовувала її на стійкість і мудрість – але вона вистояла. У боротьбі з лихими обставинами героїня мужньо перемагає, перемагає духовно.

Відібраними для збірки творами Б. Грінченко доводив, що, славлячи природи сильні, вольові, здатні йти за покликом серця, Т. Шевченко водночас оспівував родинну злагоду, материнську любов, ласку, чистоту кохання, людську сердечність, доброту, повноту людської великодушності, він чітко й безоглядно утвердив національне самопізнання, на якому ґрунтується патріотизм. Виховання ж молодих поколінь,

на думку Б. Грінченка, повинно ґрунтуватися саме на патріотизмі, і тут твори Т. Шевченка допоможуть якнайкраще, бо його патріотизм не розходиться з ідеалами людськості. Творчість Т. Шевченка вчить жити по правді, бачити красу людини в її душевному благородстві й готовності робити іншим добро, чого вчив і Б. Грінченко. Так, одного разу дружина шкільного сторожа, розповідаючи Б. Грінченкові про злих, на її погляд, людей, почувла відповідь: «Огня огнем не загасиш – то і злого злом не уразиш, а добром скоріш: поведься з їм добре, то і він подобришає» [12, с. 181].

Правильно підібрані твори збірки, попередня робота з прочитання й адаптації дали можливість читачам долучитися до найкращих зразків поетичної творчості, зрозуміти їх, просвітитися самим і провадити просвітню роботу учням Грінченка серед родичів і знайомих. Так, Д. Пісочинець, друг і сподвижник Грінченка, в одній із своїх праць зазначає: «На сироватському школяреві Нечипоренкові лишилися вже певні сліди Грінченкової науки. Вечорами він читав в сім'ї свого батька "підходящі" твори з "Кобзаря", читає "Гайдамаків" з передмовою й додатками, і оповідає, "як уміє", українську історію» [13, с. 33]. А колишній учень, озвавшись на смерть Грінченка, писав: «Не учителював би він (Борис Грінченко – М.О.) у нас, то не лежав би в моїй хаті "Кобзар" на столі...» [10, с. 7]. І це, вважаємо, є найбільшою шанною і Тарасові Шевченку, і Борисові Грінченку.

IV. Висновки

Таким чином, підсумовуючи викладене у статті, варто наголосити на такому.

1. Шевченко мав найбільший вплив на формування особистості й громадської позиції Б. Грінченка.

2. Свою видавничу програму Б. Грінченко не уявляв без Шевченкових творів.

3. Збірка «З Шевченкового "Кобзаря"» написана Б. Грінченком з просвітницькою й виховною метою, а також для популяризації невиданих нарізно поезій Т. Шевченка. Збірка є чорновим варіантом. Вона орієнтована на дорослого читача і враховує психологічні особливості адресата. Вірші збірки мають яскраву, образно-емоційну форму. У всіх творах, відібраних Б. Грінченком для збірки, закладено найважливіші складові морально-етичних переконань та ідеалів Шевченка: любов до

Батьківщини і милосердя до людини, а отже, і для Грінченка ці морально-етичні якості були надважливими.

Отже, рукописна спадщина Б. Грінченка і сьогодні заслуговує на увагу та подальше ґрунтовне вивчення.

Список використаної літератури

1. Граховецький Л. З видавничої діяльності Б. Грінченка та Полтавського губерньського земства в 1890 р. / Л. Граховецький // За сто літ. : Кн. 5. – Х. ; К. : Державне видавництво України, 1930. – С. 252–261.
2. Грінченко Б. Двоє рідних / Б. Грінченко // Нова громада. – 1906. – № 2. – С. 1–2.
3. Грінченко Б. З Шевченкового "Кобзаря" / Б. Грінченко // ІР НБУВ. – Ф. І. – № 31559. – 81 арк.
4. Грінченко Б. Лист до І. Липи від 9 лютого 1892 р. / Б. Грінченко // ІР НБУВ. – Ф. III. – № 41016. – 2 арк.
5. Грінченко Б. Народний театр / Б. Грінченко // ЛНВ. – 1900. – Т. 11. – Кн. 7. – С. 23–46 ; Кн. 8. – С. 92–104 ; Кн. 9. – С. 162–175.
6. Грінченко Б. Перед широким світом / Б. Грінченко. – К. : Друк. Борисова, 1907. – 320 с.
7. Грінченко Б. Популярні книжки / Б. Грінченко // ІР НБУВ. – Ф. І. – № 31556. – 86 арк.
8. Грінченко Б. Сільська бібліотека : каталог / Б. Грінченко // ІР НБУВ. – Ф. І. – № 31595-31596. – 28 арк.
9. Грінченко Б. Шевченків "Кобзар" на селі / Б. Грінченко // Нова громада. – № 2. – С. 7–28.
10. Єфремов С. Живий пам'ятник. Пам'яті Б. Грінченка / С. Єфремов // Світло. – 1912. – № 8. – С. 3–7.
11. Загірня М. Спогади / М. Загірня ; [упоряд., передм., прим. Л.Л. Неживої]. – Луганськ : Знання, 1999. – 160 с.
12. Над могилою Б. Грінченка : автобіографія, похорон, спомини, статті / [упор. С. Єфремов]. – К. : Вік, 1910. – 186 с.
13. Пісочинець Д. Учителювання Бориса Грінченка / Д. Пісочинець // Світло. – 1911. – № 5. – С. 31–46.
14. Погрібний А.Г. Борис Грінченко в літературному русі кінця ХІХ – початку ХХ ст. Питання ідейно-естетичної еволюції / А.Г. Погрібний. – К. : Либідь, 1990. – 232 с.

Одинцова М.И. "Кобзарь" Шевченко: нереализованный издательский проект Бориса Гринченко

В статье идет речь о некоторых аспектах создания рукописной книги Бориса Гринченко и анализируются элементы её содержательной структуры.

Ключевые слова: Борис Гринченко, история издательского дела, рукописная книга.

Odintsova M. Shevchenko's "Kobzar" as Boris Grinchenko's Unfulfilled Publishing Project

Some particular aspects of Boris Grinchenko's manuscript book creation are reflected and the components of its content structure are analyzed in the article.

Key words: *Boris Grinchenko, publishing history, manuscript book.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

В.В. Березенко

ІННОВАЦІЇ В PR-КОМУНІКАЦІЇ

У статті окреслено загальні риси інноваційних процесів, що відбуваються в межах сучасної PR-комунікації, характерної для періоду становлення суспільства знань.

Ключові слова: інновації, PR, комунікація, інтелектуальна послуга, інноваційна сфера, соціальні зв'язки, зв'язки з громадськістю, інтелектуальні комунікації.

І. Вступ

Перетворення інтелекту на основний ресурс суспільного розвитку, формування й розгортання економіки знань стали можливими внаслідок загальної зміни виробничої та соціокультурної динаміки світу, найбільш помітним результатом якої є сучасна інформаційна революція та її продукт – інформаційне суспільство. У свою чергу, побудова повноцінного інформаційного суспільства, суспільства знань передбачає “обов'язкову підтримку формування та розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури, яка має забезпечувати процеси створення, зберігання, розповсюдження й використання інформації та широкий доступ до неї” [5, с. 244]. Інновації у виробництві, технологіях, освіті, сфері послуг стають нормою. Це якісно змінює не лише виробничу базу суспільства, але й вимоги до людської особистості – до її здатності швидко пристосовуватись до змін, засвоювати, продукувати й розповсюджувати знання, розвивати власні творчі можливості в нових економічних умовах, збільшувати особисту ефективність. Майбутнє країн пов'язане з інноваціями, високими технологіями та інтелектуальними послугами, а “однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії” [14]. Для постіндустріального суспільства важливим стає не тільки створення знань, а й їх продуктивне розповсюдження та використання, що логічно приведе до

сутнісних змін у сфері соціальних комунікацій.

Сутнісні трансформації соціальної комунікації зачіпають зв'язки з громадськістю як соціальний інститут і як систему, “іншими стають параметри як зовнішні, так і внутрішньосистемні, змінюються всі елементи – об'єктна і предметна сфери, комунікація та ін.” [20]. Актуальною виявляється проблема вивчення спроможності всіх учасників комунікаційного процесу до адекватного сприйняття і споживання інтелектуальної послуги, інноваційного продукту, оскільки вони апіорі є наукоємними, тобто складними. Як справедливо зазначив професор В.Ф. Іванов “зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація” [7].

В Україні PR, поряд з рекламою і маркетингом, дизайном, ІТ-консалтингом, інжиніринговими послугами тощо, відносять до сфери інтелектуальних послуг, що в цілому відповідає класифікації, прийнятій у країнах Західної Європи та Північної Америки. Отже, PR як інституціональна діяльність належить до сфери інтелектуальних послуг, і це дає нам можливість розглядати їх як висококваліфіковану діяльність з надання креативних інтелектуальних послуг з метою формування ефективної соціальної комунікації в інтересах певних соціальних акторів і суспільства [21]. Тобто професійні громадські зв'язки в інноваційному суспільстві можна визначити як особливий тип виробництва, а точніше – співвиробництва інтелектуальної послуги, і необхідний елемент комунікаційного

процесу реалізації інтелектуального продукту всіх видів.

Сучасний стан української науки про соціальні комунікації демонструє вагомий накопичення досвіду і знань у вивченні комунікаційних питань, про що свідчать наукові праці В. Бебика [1], В. Владимірова [4], В. Іванова [7], В. Різуна [14], Г. Почепцова [12], О. Холода [19] та інших провідних науковців у галузі соціальних комунікацій. Інтерес до вивчення інноваційних процесів у PR-комунікаціях відзначається у дослідженнях І. Бельських [2], І. Березіна [3], А. Калініна і Ю. Логвіної [8], Є. Коханова [10], Д. Ріпки [15], О. Сандиги [16], О. Старовойт [17], М. Шиліної [20; 21] та інших представників різних наук: соціальної комунікації, філософії, соціології, політології, інноваційної економіки. Вітчизняна і зарубіжна наукова думка заклала основи дослідження інноваційного потенціалу громадських зв'язків, їх важливих окремих аспектів, але до сьогодні не існує цілісного аналізу інноваційного потенціалу PR-комунікацій, що доводить актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою про PR.

II. Постановка завдання

Метою статті є окреслення загальних рис інноваційних процесів, що відбуваються в межах сучасної PR-комунікації, характерної для періоду становлення суспільства знань.

III. Результати

У сучасних умовах розвитку інноваційних процесів відбувається розширення ареалу комунікації, орієнтованої на індивіда, який виступає як просьюмер (від англ. prosumer, – professional або producer + consumer – “професійний споживач” або “виробник-споживач”; термін “просьюмер” іноді перекладають, як “виробник для себе”), тобто це людина, яка одночасно є виробником і споживачем. Вперше цей термін був введений у 1980 р. Е. Тоффлером у книжці “Третя хвиля” [18] як утворення від “producer + consumer” і вживається в контексті прогнозу появи інноваційної економіки, в якій історично сформований розрив між виробником і споживачем буде стиратися. «Якщо “про” означає “професійний”, то просьюмер – це покупець (тип покупця), який висуває до товарів вищі вимоги, ніж середньостатистичний покупець; споживач, який серед інших таких самих впливає на політику компаній-виробників щодо випуску їх продукції, компетентний користувач» [13]. Отже, стає актуальною історично-функціональна шоста – суб'єкт-суб'єктна – модель суспільних зв'язків (S2S). Цю модель комунікації перш за все продукують практики зв'язків з громадськістю, і вже не як соціальної

управлінської діяльності, але діяльності колабораційної.

Нова комунікаційна парадигма дає можливість саме в означеному напрямі “створювати прогностичні сценарії розвитку індустрії в інтелектуальній економіці” [21]. Ця “суб'єкт-суб'єктна” модель комунікації є принципово новою для теорії та практики зв'язків з громадськістю і має стати засобом пізнання закономірностей подальшого розвитку публік релейшнз, допомагаючи звести в єдину систему широке коло проблем як інформаційно-комунікаційного, так і соціально-психологічного, політичного й економічного характеру [10].

Інноваційність в PR-комунікації – це процес виробництва інтелектуальної послуги в системі “суб'єкт-суб'єктних” відносин, який складається в результаті спільної діяльності в інтелектуальній сфері двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей і при якому відбувається аналіз комунікаційної ситуації, прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо ефективного засвоєння, накопичення, продукування, розповсюдження та активного обміну знаннями між суб'єктами PR-комунікації, розвитку творчих можливостей комунікантів у нових економічних умовах, що передбачає залучення суб'єктів комунікації до постійного навчання, прийняття соціально важливих рішень та сприяння становленню ефективних суспільних комунікацій, і в подальшому вплив на зміни в межах державної інформаційної політики у суспільстві знань.

Сфера інтелектуальних послуг – потужний генератор управлінських і технологічних інновацій і значущий споживач цих самих інновацій (як зазначають експерти, за часткою інноваційних продуктів у портфелі пропонуванних послуг вона випереджає виробничу сферу [2]). Економічна криза пригальмувала бурхливий розвиток українського ринку інтелектуальних послуг, але у гострій реакції на кризу інтелектуального сектора немає нічого дивного: він дуже мобільний, попит на його послуги має “необов'язковий” характер, і, головне, споживач інтелектуальної послуги повинен мати здатність абсорбції – вміння користуватися отриманими знаннями. Крім того, природа інтелектуальної послуги вимагає знання особливостей конкретного споживача, яким володіє лише сам споживач: він повинен обов'язково включатися в процес виробництва, надаючи найважливіший ресурс – інформаційний. Це вимагає від нього і номінального виробника послуги особливих компетенцій. “Споживач стає співвиробником, підтверджуючи

ефективність тенденції просьюмеризації, коли виробник і споживач представлені в одній особі” [21]. Це і дає нам можливість стверджувати, що формується нова – інноваційна, “суб’єкт-суб’єктна” модель зв’язків з громадськістю.

Характерною рисою інноваційної моделі комунікацій з громадськістю стає зміна управлінської парадигми на колаборативну. Як відомо, колаборація – це процес спільної діяльності в інтелектуальній сфері двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, при якому відбувається обмін знаннями, навчання і досягнення згоди. Вважається, що учасники колаборації можуть отримати більше можливостей досягнення успіху в умовах конкуренції за обмежені ресурси [9]. На думку М. Шиліної [21], типологічно модель інноваційної комунікації можна віднести до найбільш актуальних на сьогодні горизонтальних гетерархічних моделей рівноправної взаємодії, що характерно для сучасного дискурсу. Таким чином, виникає принципово новий тип виробничої взаємодії, який демонструє “перехід від суб’єкт-об’єктної парадигми до гетерархічної колаборативної суб’єкт-суб’єктної” [21]. При цьому ця модель комунікації є новою, інноваційною як для економіки, так і для практики і теорії комунікації, у тому числі зв’язків з громадськістю.

В умовах посилення впливу персональної комунікації, підвищення ролі колаборативної моделі PR-комунікації, можна позначити ряд принципово важливих для зв’язків з громадськістю напрямів розвитку теорії і практики, на які вже звертають увагу провідні фахівці.

По-перше, виявляється дуалізм зв’язків з громадськістю як особливого типу виробництва інтелектуальної послуги та необхідного елемента процесу створення всіх видів інтелектуальної послуги. Це, на думку М. Шиліної, визначає зміну місця зв’язків з громадськістю в знанняємному дискурсі і зумовлює принципово нові цілі, завдання, функції системи суспільних зв’язків. Усі елементи системи публік рилейшнз, зокрема предметна й об’єктна сфери, будуть суттєво трансформуватися; “тренди змін предметної сфери зв’язків з громадськістю повинні формуватися в напрямі збільшення обсягу знанняємних напрямів” [20].

По-друге, у системі “суб’єкт-суб’єктних” відносин інтелектуальна інформація адресується такій підсистемі, яка індивідуально своєрідна, активна відповідно до своєї унікальної природи і відповідно повинна переробляти отриману інформацію, стаючи партнером її відправника в їх загальній справі –

спільному виробленні результуючої інформації [10], тобто в інноваційній PR-комунікації немає відправника й одержувача повідомлень – є співучасники загальної справи, “... обидва його учасники вільно шукають істину, прагнуть розуміння й тому розуміють один одного” [4]. Виходячи із цього, публік рилейшнз, на думку Є. Коханова, визначається як управління шляхом виявлення зон поєднання і створення умов для узгодження інтересів. Це такий спосіб досягнення цілей, при якому “суб’єкти управління існують не як різнополюсні, розділені субстанції, але як взаємозалежні суб’єкти суспільних відносин, так само зацікавлені один в одному, і знаходять “момент узгодження інтересів” як внутрішній імператив свого існування, свого успіху” [10].

По-третє, комунікаційний супровід інновацій вимагає формування системного концептуального підходу до PR-комунікації на всіх етапах і напрямках розвитку інноваційної послуги. Якщо згадати основні групи споживачів на ринку інноваційних послуг, то стане зрозуміло, що на ранньому етапі необхідна демонстрація яскраво вираженої технологічної переваги, яку потім перетворюють на довіру до інтелектуального продукту; на основному етапі – демонстрація переваги лідерства суб’єкта PR-комунікації на ринку, що потім перетворюють на довіру до компанії – виробника інтелектуальної послуги. Дж.А. Мур у своїй книзі “Подолання прірви: маркетинг і продаж хайтек-товарів масового споживача” [6] розробив “компас конкурентного позиціонування” на ринку високотехнологічних інноваційних послуг: при позиціонуванні на цьому специфічному ринку слід брати до уваги характеристики цільового споживача, а саме: є він спеціалістом (просунутим користувачем) або звичайним користувачем; скептиком або прихильником; звертає він увагу на технологію, сам продукт або на позиції компанії на ринку.

По-четверте, кількість інноваційних продуктів постійно зростає, і немає жодних сумнівів у тому, що в найближчій перспективі ця тенденція не зміниться. У багатьох високотехнологічних компаніях на процесі модернізації побудована модель бізнесу [2]. Як просувати нові продукти, відомо всім PR-фахівцям, а ось технології просування інноваційних продуктів на сьогодні належать до безцінних ноу-хау, якими володіє вузьке коло підприємств. На думку президента Асоціації корпоративних медіа, організатора Бізнес-форуму О. Тодорової, «сьогодні кожна компанія може, повинна і вже формує власні канали комунікації зі своєю

аудиторією і наповнює їх сучасними форматами упаковки контенту – не тільки текстами, а й відео-, фото- та аудіопродукцією. Нові медійні інструменти сьогодні відкривають величезні можливості для бізнесу, головна з яких постійний зворотний зв'язок, тобто спілкування зі споживачами в двосторонньому режимі. Тільки завдяки комплексній взаємодії компанії з внутрішніми (співробітники) і зовнішніми клієнтами за принципом P2P – “людина з людиною” ми зможемо досягати поставлених бізнес-цілей» [11].

Необхідність запровадження інновацій у PR-комунікації стає ще актуальнішою, якщо врахувати суперечності між нестримною динамікою розвитку інформаційно-технологічної галузі та часом, який потрібний для наукового осмислення, прогнозування, підготовки відповідних комунікаційних умов та рішень.

Оскільки споживання інноваційного продукту невіддільне від його виробництва, то й сам процес виробництва в інноваційній сфері є спільним і для виробника, і для споживача інтелектуальної послуги. Особливо це актуально для інтернет-комунікації в межах сучасних публік рилейшнз. Розглядаючи розвиток суспільства знань, можна констатувати, що сьогодні поруч із традиційними засобами PR-діяльності важлива роль відводиться й інноваційним, а саме інтернет-технологіям, які останнім часом мають забезпечити реалізацію зазначеної моделі суб'єкт-суб'єктної PR-комунікації і значно впливати на формування громадської думки, надаючи при цьому можливість успішно розвиватися інноваціям у сфері публік рилейшнз. А. Калінін і Ю. Логвіна вважають, що “з точки зору спеціаліста в області публік рилейшнз, інтернет – це в першу чергу новий канал комунікації і в той же час місце зберігання необхідної інформації, причому практично в необмеженому обсязі” [8]. Інновації в галузі PR поділяють на три складові: використання нових каналів комунікації (наприклад, розсилка прес-матеріалів журналістам у день конференції з bluetooth); використання нових медіа-носіїв (Інтернет, блоги, соціальні мережі); підготовка креативних інформаційних приводів і заходів.

У більшості країн, особливо розвинутих, Інтернет торкається не лише інновацій економічної сфери, а й суспільно-політичної. Так, наприклад, використання інноваційних PR-технологій у політичних комунікаціях може перевернути уявлення як про систему забезпечення політичної діяльності, так і про традиційні інструменти політичної участі, що є важливим для теорії та практики не лише політичної науки, а й науки про соціальні

комунікації і зв'язки з громадськістю зокрема, але завдання і методи PR-діяльності в інноваційній сфері повинні відповідати рівню готовності споживача сприйняти інтелектуальний товар або послугу.

IV. Висновки

Підсумовуючи, зауважимо, що в умовах трансформації українського суспільства теоретичний аналіз інноваційного потенціалу PR-комунікацій, розмаїття його можливостей пов'язаний з необхідністю пошуку факторів забезпечення горизонтальної гетерархічної моделі рівноправної взаємодії для актуалізації продуктивної новаторської діяльності, спрямованої на впровадження інновацій в PR. У сучасних умовах розвитку інноваційних процесів відбувається розширення ареалу комунікації, орієнтованої на індивіда, який виступає як просьюмер, стає актуальною історично-функціональна шоста – “суб'єкт-суб'єктна” – модель суспільних зв'язків, яка перш за все продукує практику зв'язків з громадськістю як колабораційну діяльність і є принципово новою для теорії та практики зв'язків з громадськістю, серед традиційних засобів PR-діяльності важливе місце посідають інноваційні, а саме інтернет-технології. Це дає змогу визначити інноваційну комунікацію у сфері зв'язків з громадськістю як новий об'єкт теорії соціальних комунікацій, який потребує подальшого окремого ретельного і всебічного дослідження.

Список використаної літератури

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент глобального суспільства: психологія, технології, техніка публік рилейшнз / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 437 с.
2. Бельских И.Е. Инновационные маркетинговые технологии “публік рилейшнз” как способ повышения конкурентоспособности отечественных банковских продуктов / И.Е. Бельских // Финансы и кредит. – 2006. – № 21. – С. 18–23.
3. Березин И. Модернизация без интеллекта [Электронный ресурс] / И. Березин // Эксперт. – 2011. – № 43 (776). – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2011/43/modernizatsiya-bez-intellekta>.
4. Владимиров В.М. Інформування, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння [Електронний ресурс] / В.М. Владимиров. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1690>.
5. Геєц В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєц, В.П. Семиноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.

6. Мур Дж.А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю / Дж.А. Мур. – М. : Вильямс, 2006. – 287 с.
7. Іванов В.Ф. Теоретикосоціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу [Електронний ресурс] / В.Ф. Іванов. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1694>.
8. Калінін А.С. Інноваційні інструменти у сфері паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / А.С. Калінін, Ю.М. Логвіна. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm.
9. Коллаборация. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Коллаборация>.
10. Коханов Е.Ф. “Паблік рилейшнз” как феномен доверия [Электронный ресурс] / Е.Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/manag/archive/1999/1/808.html>.
11. Підсумки Бізнес форуму “Інноваційні маркетингові комунікації. Тренди 2012” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aiesec.org.ua/pidsumky-biznes-forumu-innovatsijni-marketynгови-komunikatsiyi-trendy-2012-peremozhtsi-konkursu-k-rasche-korporativne-media-ukrayiny-2011>.
12. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук / Ваклер, 2005. – 640 с.
13. Просьюмер. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Просьюмер>.
14. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт]. – К., 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
15. Ріпка Д.О. Формування системи управління знаннями підприємства / Д.О. Ріпка // Управління розвитком. – Вип. 22 (119). – 2011. – С. 37–39.
16. Сандига О.І. Інноваційний потенціал соціального розвитку (філософський аналіз): дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / О.І. Сандига; Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди НАН України. – К., 2004. – 146 с.
17. 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.
18. Тоффлер Э. Третья Волна [Электронный ресурс] / Э. Тоффлер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_11.php.
19. Холод О.М. Специфіка тлумачення терміну “соціальні комунікації” / О.М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник. – 2009. – С. 32–40.
20. Шилина М.Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 4. – Режим доступа: 8051 <http://mediascope.ru/taxonomy/term/12?page=5>.
21. Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 3. – Режим доступа: 8051 <http://mediascope.ru/taxonomy/term/12?page=5>.

Березенко В.В. Інновації в PR-комунікації

В статтє очерчиваются общие черты инновационных процессов, происходящих в пределах современной PR-коммуникации, характерной для периода становления общества знаний.

Ключевые слова: *инновации, PR, коммуникации, интеллектуальная услуга, инновационная сфера, социальные связи, связи с общественностью, интеллектуальные коммуникации.*

Berezenko V. Innovation in PR-Communications

The article outlines the common features of innovation processes taking place within the modern PR-communication characteristic of the period of the knowledge society.

Key words: *PR, innovative field, communication, intelligent service, innovative area, innovative society, social relations, public relations, intellectual communication.*

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ ФУТБОЛЬНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

У статті розглянуто вплив соціокультурного контексту на формування футбольного іміджу незалежної України.

Ключові слова: соціокультурний контекст, футбольний імідж, зовнішній футбольний імідж України, внутрішній футбольний імідж України.

I. Вступ

У формуванні футбольного іміджу України значну роль відіграє соціокультурний контекст, адже розвиток футбольного іміджу незалежної держави відбувається в нерозривному зв'язку з історією розвитку вітчизняного футболу.

Імідж України як футбольної держави почав формуватися ще за радянських часів. Найбільш позитивного наповнення у свідомості громадян та іноземців він набув у 70–80-ті рр. ХХ ст., хоча й був поглинутий образом СРСР. Від проголошення незалежності й до цього часу триває процес творення самостійного футбольного іміджу України. Тепер усі перемоги й поразки українського футболу працюють лише на імідж України, і те, якою світ бачить Україну, залежить лише від “українських” чинників – результатів українських футболістів, українських тренерів, команд і поведінки українських ЗМІ.

Історія творення футбольного іміджу України ще не знаходила цілісного відображення в наукових розробках. Окремі базові аспекти питання, зокрема методи іміджування у футболі, досліджені у працях С. Казанського, І. Федоришин. Чимало праць написано про значення футболу для економіки, політики розвинутих країн (К. Алексєєв, Я. Романчук, О. Данилюк).

Проблеми наявного футбольного іміджу України на міжнародній арені та шляхів його поліпшення торкалися у своїх статтях Д. Богуш, Г. Почепцов, М. Подоляк, Г. Шевченко, Р. Шпорлюк.

Хвилю досліджень іміджевого потенціалу нашої країни спричинило отримання права спільного з Польщею проведення чемпіонату Європи у 2012 р. (І. Вишневська, Л. Харченко, К. Лазоренко, О. Ворошилов). Низка політиків, чиновників, журналістів, експертів у галузі PR виступили у пресі зі своїм баченням перспектив і конкретними пропозиціями. Було оприлюднено Стратегії

комунікації під час проведення чемпіонату, Концепцію інформаційної політики стосовно Євро-2012, Державну програму формування міжнародного позитивного іміджу України тощо, що позитивно вплинуло на процеси іміджетворення й дало поштовх для нових досліджень у цій науковій галузі.

Щодо питання внутрішнього футбольного іміджу сучасної України, то воно виникло одночасно з появою її власної футбольної інфраструктури (перший чемпіонат України з футболу, поява збірної України з футболу, організація Федерації футболу України тощо). При цьому його розглядали переважно в межах політики з утвердження державності, самовизначення нації. Важливість розвитку футболу для піднесення престижу та авторитету держави обстоюють у своїх публікаціях Е. Васильєв, К. Айзенберг.

II. Постановка завдання

Метою статті є висвітлення процесу формування футбольного іміджу України у зв'язку з аналізом історії розвитку вітчизняного футболу. Тому для розуміння процесу формування футбольного іміджу країни значущими є дослідження з історії становлення українського футболу, що представлені в працях вітчизняних журналістів, зокрема А. Франкова, В. Баняса.

III. Результати

Усі автори єдині в тому, що історія радянського періоду заслуговує окремого вивчення і до нинішнього стану речей в українському футболі має незначне відношення, оскільки фактично із розпадом СРСР футбольні досягнення України були “обнулені”: успіхи, рейтингові бали і певною мірою навіть міжнародний авторитет, що були здобуті українцями під егідою СРСР, успадкувала лише Росія. Крім того, не можна не погодитися, що футбол за радянських часів існував у більш привілейованих умовах цілком іншого

суспільства, і з плином часу дає нам усе менше, а футбол, який маємо зараз, – новий, зрощений на іншому ґрунті [16, с. 7]. Виходячи із цього, можемо фіксувати факт руйнації іміджу українського радянського футболу одночасно зі здобуттям незалежності й неуспадкування його традицій Україною.

Погоджуючись із дослідниками, не будемо заглиблюватися в радянське минуле і за початок процесу формування футбольного іміджу України вважатимемо 1991 р. – рік створення Федерації футболу України. Метою ж цієї статті є дослідження еволюції футбольного іміджу саме незалежної України в контексті футбольних подій за участю українських команд та спортсменів.

Український незалежний футбол починався “з руїни, з масового відтоку талантів за кордон, двох кімнаток і одного телефону” [12], а ще – з рішучого наміру надалі орієнтуватися на Європу, а не на Росію.

Зазначимо, що в нових політичних і соціально-економічних умовах закладалися й нові принципи формування іміджу України як держави європейського типу, не радянської країни, тому стало необхідним показове відмежування від Росії й заперечення спільних здобутків і традицій.

Тож і сумнівів у тому, чи перейти національному чемпіонату на європейську систему його проведення, на виконкомі Федерації футболу України у 1991 р. не виникало. Було вирішено, що незалежний чемпіонат країни буде проводитися не за звичною радянською (а дотепер – і російською) системою “весна – осінь”, а за системою “осінь – весна”. Головними аргументами були: а) територія Україна не така велика, як у СРСР і Росії, завдяки чому чемпіонат буде компактним; б) клімат у країні не надто відрізняється від європейського; в) треба грати в одному режимі з європейськими чемпіонатами [10]. Загалом, усі думки були про те, як довести самостійність нової структури. Це були перші кроки у напрямі створення суто українського футбольного іміджу, які цілком вкладалися в рамки зазначеної концепції формування іміджу європейської футбольної держави.

Утім, формувати цілісний імідж українського футболу в той час було фактично неможливо через відсутність загальноукраїнських (а тим більше – загальноєвропейських) каналів передачі футбольної інформації (як аналітики, так і настроїв). Спеціалізованих футбольних видань в Україні ще не було. А в суспільно-політичних газетах спортивні сторінки фінансували за залишковим принципом і вели їх найчастіше непрофесіонали або

непостійні автори [5, с. 27]. Єдиним джерелом футбольних новин тоді були постійні стихійні мітинги футбольних фанатів на відомих усім “точках збору”, що існували в багатьох великих містах. Вони могли бути каналом передачі іміджу для невеликої аудиторії місцевих вболівальників. Загалом, у футболі тривала “епоха дефіциту інформації”.

Саме через це в середині країни не отримав відповідного розголосу факт вступу Федерації футболу України (ФФУ) до Союзу європейських футбольних асоціацій (УЄФА) та Міжнародної федерації футболу (ФІФА) у 1992 р. Для зовнішнього іміджу було важливим визнання світовим футбольним співтовариством самостійності українського футболу. Проте в суспільстві не було належних умов для створення цілісного внутрішнього іміджу, зокрема, не було власної фахової журналістики, здатної фіксувати, аналізувати, описувати.

Щоб встигнути подати заявку для участі в єврокубках у сезоні 1992/93 р., прем'єрний чемпіонат країни ФФУ провела в першій половині 1992 р., причому протягом лише чотирьох місяців. Так само швидко було розіграно й Кубок України. Україні було виділено три місця в континентальних турнірах, тоді як Росія за рішенням УЄФА успадкувала “єврокоефіцієнт” і місце в таблиці від СРСР, а тому в сезоні була представлена чотирма клубами [9]. Зовнішній футбольний імідж України, таким чином, був негативним, але оскільки громадськість пам'ятала, що Україна принесла чимало користі для загального успіху СРСР, внутрішній імідж залишався позитивним.

Наступним іспитом для українського футболу, який мав принципове значення для формування футбольного іміджу молодій державі, було визнання російської збірної офіційною правонаступницею збірної СРСР (через що у кваліфікаційний турнір Чемпіонату світу 1994 р. потрапила тільки вона). Як наслідок багато гравців, які на той час були позитивно відомими, “робили ім'я” українському футболу та могли бути викликані до української збірної (В. Онопко, А. Канчельскіс, С. Юран, Ю. Нікіфоров, І. Цимбалар, О. Саленко), відмовилися від можливого українського громадянства і прийняли громадянство Росії (а разом – і запрошення до російської збірної, вбачаючи там для себе кращі кар'єрні перспективи, ніж в Україні).

Цей та інші факти масового футбольного “дезертирства” були наслідком помилок іміджевої політики як Федерації, так і держави в цілому. Перша не змогла гарантувати футболістам перспективи участі національної збірної в міжнародних

змаганнях та розвитку футболу взагалі, а друга, в особі Уряду країни, – не продемонструвала жодної зацікавленості у футболі взагалі й у патріотизмі його найвидатніших представників зокрема. За офіційними повідомленнями, у ФФУ просто не було фінансової можливості викликати гравців до Києва [3], а насправді їх ніхто і не запрошував [7]. Багато хто з них потім розповідав, що хотів би грати за Україну, але не був упевнений, чи його запросять, та й не знав, у яких турнірах і коли буде грати наша збірна. Тобто ця проблема легко вирішилась б підтриманням зв'язків і простим інформуванням наших співвітчизників, які грали за кордоном. Натомість, поки Федерація шукала гроші на збірну, останні уславлені гравці радянської епохи постаріли, не дочекавшись виклику під прапори України, а тодішні молоді та перспективні футболісти стали гравцями чужої збірної.

Але якби тоді знані у країні та в Європі В. Чанов, О. Кузнєцов, О. Михайличенко, О. Литовченко, А. Канчельскіс, І. Добровольський, В. Тернавський, О. Заваров, О. Протасов, С. Юран, Ю. Нікіфоров, В. Онопко, О. Саленко, І. Цимбалар грали за українську збірну, безперечно, вона б досягла більших успіхів і мала б імідж сильної європейської збірної – замість дещо зневажливого ставлення, яке сформувалося до неї як усередині країни, так і за її межами. У результаті наші юні таланти намагалися тоді якнайшвидше поїхати до Росії або ще далі; безпосередньої передачі традицій від одного футбольного покоління до іншого не відбувалося, а займатися футболом і навіть уболівати за нього ставало все менш модно. Усе це, на нашу думку, було спровоковано зовсім не браком коштів у Федерації чи держави, а помилками в побудові іміджу національного футболу, точніше – відсутністю будь-якої турботи про нього.

Активно втрачав гравців і головний об'єкт клубного футбольного іміджу країни – “Динамо” (Київ). Ставши наприкінці 1980-х рр. госпрозрахунковим підприємством, клуб почав активно продавати своїх зіркових футболістів за кордон, і дуже швидко всі гравці першого складу команди роз'їхалися по інших клубах.

Чинник відтоку гравців, а також неминучий період зміни поколінь, зрештою, призвели до певної кадрової кризи в українському футболі початку 1990-х рр. Крім того, один за одним українські клуби втрачали підтримку з боку спонсорів – держструктури та підприємства відмовлялися від своїх підопічних. До інформаційної та кадрової додалася ще й економічна криза українського футболу.

Цілком закономірним наслідком цього став занепад уболівальницького руху. Прихильники вітчизняного футболу надовго втратили інтерес до гри, а український футбол надовго втратив суб'єкта іміджу – уболівальників.

У цей час футбол не міг мати серйозного іміджевого значення – ані політичного, ані міжнародного. Влада, політики й меценати просто не розуміли соціальної ролі та стратегічних можливостей цього виду спорту.

Моду на футбол в Україні повернув Г. Суркіс. У 1993 р. він купив і очолив майже збанкрутілий футбольний клуб “Динамо”. Вклавши у “Динамо” певний капітал (що дало можливість створити найкращу на території СНД спортивно-тренувальну базу, підняти на новий якісний рівень інфраструктуру, реконструювати стадіон та відновити роботу динамівської школи), а головне – повернувши В. Лобановського до Києва, Г. Суркіс відродив інтерес до команди й подав приклад іншим підприємцям, як мати зиск з меценатства у футболі [2]. Інвестиції Г. Суркіса дали надприбутки, причому не лише фінансові. Невдовзі “Динамо” знову став найпопулярнішим клубом України, кияни сформували кістяк національної команди й на довгий час монополізували чемпіонський титул в Україні (дев'ять титулів поспіль, з 1993 до 2002 рр.). Фактично, до 1997 р. кияни були єдиним об'єктом футбольного іміджу країни (під назвою “Динамо” чи під назвою “збірна”). Крім того, розбудова “Динамо” дала футбольному іміджу держави нові орієнтири – на європейські стандарти (нормальну заробітну плату, статус гравців, достойну інфраструктуру).

З 1996 р. тим самим шляхом пішов і “Шахтар” (Донецьк). На посаду президента клубу прийшов мільярдер Р. Ахметов, з ім'ям якого пов'язані подальший розвиток і процвітання клубу. А з появою ще одного претендента на “золото” у чемпіонаті країни з'явилась інтрига. Ще більше людей почали цікавитися українським футболі. Оскільки зросла якість футболу, уболівальникам стало цікаво спостерігати за подіями, а ЗМІ – писати про футбол. Розширення аудиторії сприяло поживленню процесу поширення іміджевої інформації. І тепер на імідж країни працювали вже два клуби.

Поряд із прикладами позитивних зрушень у процесі формування футбольного іміджу України не можна оминати увагою й головний негативний епізод тих часів. Репутацію українського футболу суттєво зіпсувала справа про підкуп іспанського арбітра Л. Ньето. Інцидент дістав неофіційну назву “Історія з шубами”. Попри те, що ніяких доказів не

було, УЄФА виключила “Динамо” з європейських турнірів на три роки.

Але вже за півроку “Динамо” амністували. В офіційному повідомленні такий крок УЄФА пояснювала припущенням, що дискваліфікація завадить повноцінному розвитку українського футболу [1]. Очевидно, що “Динамо” домоглося зняття дискваліфікації, проте реабілітації не сталося, тобто УЄФА пробачила, але не виправдала представників київської команди, тож уже на старті Україна (і зокрема ФФУ) отримала імідж хабарника, у тому числі в очах власних вболівальників. Помилка вітчизняних футбольних посадовців у цій ситуації полягала в закритості їхньої роботи: вони використовували звичну для радянських часів тактику замовчування. Та оскільки факт дискваліфікації був непересічним і сенсаційним, громадськість активно його обговорювала, а за умов нестачі офіційної інформації, ширилися чутки, причому перебільшено негативні. Усе це спричинило погіршення іміджу українського футболу та Федерації футболу України. Крім того, негативна оцінка цього епізоду громадськістю заклала традиції негативізації й подальших повідомлень про український футбол.

Утім, уже за два роки “Динамо” знову привернуло до себе увагу футбольної Європи. Цього разу завдяки вдалим виступам у Лізі Чемпіонів. Обігравши “Барселону”, “ПСВ” і “Ньюкасл”, кияни вийшли з “групи смерті” у чвертьфінал. А наступного року перемогли “Реал” і досягли півфіналу найпрестижнішого європейського турніру. Успіхи 1997–1999 рр. у свідомості вболівальників міцно пов’язалися з постаттю тренера В. Лобановського, а наслідком мали “розкрутку” молодих зірок: А. Шевченка, С. Реброва, О. Шовковського, В. Ващука, Ю. Дмитруліна, О. Головка, В. Косовського, В. Белькевича й О. Хацкевича [6]. Головною складовою внутрішнього футбольного іміджу України в той час була гордість за команду, і головне – ЗМІ повернулися до позитиву у відгуках про український футбол.

Відразу ж після найкращого в новітній історії клубу сезону команду залишив А. Шевченко. Вихованець “Динамо” перебрався до “Мілану”, де провів чимало вдалих сезонів, вигравав скудето, Кубок чемпіонів, отримав “Золотий м’яч” (2004 р.), одним словом, плідно попрацював на імідж України за кордоном. Якщо раніше Україна надто часто асоціювалася у Європі зі словом “Чорнобиль”, то з приходом А. Шевченка вона вже викликала в пам’яті насамперед незаплямований імідж футболіста.

Одночасно з прогресом клубного футболу, розвивалася й національна збірна України. Незважаючи на досить упевнений виступ у груповому раунді кваліфікацій, у 1997–2001 рр. вона тричі поспіль не потрапляла на міжнародні чемпіонати через поразки у вирішальному етапі плей-оф.

Невхід до фінальних частин футбольних змагань 1996, 1998 та 2000 рр. дав поштовх до створення національної ідеї “Наша мета – 2002!”. Але після року настирливих телевізійних і газетних навіювань “Наша мета – 2002!”, коли черговий “плей” закінчився “оф” віра змінилася розпачем і цькуванням винних. А преса зробила все для того, щоб кожен українець відчув гіркоту поразки. У травні наступного року пішов із життя В. Лобановський, почав відступати із завойованих наприкінці 1990-х рр. позицій “Динамо”, починалася ера “Шахтаря”. У 2002 р. донецький клуб став третім чемпіоном України. Ексклюзивність події посилювалася тим фактом, що вперше перемогу в українському чемпіонаті здобув іноземний наставник – італієць Н. Скала. А зважаючи на те, що більшість футболістів “Шахтаря” були легіонерами, “українською” цю перемогу можна було назвати лише з перебільшенням. Покращенню іміджу національного футболу вона не сприяла, скоріше, навпаки, плекала комплекси нашої меншвартості порівняно з приїжджими бразильцями.

У 2003 р. збірна України провалила відбірковий турнір і навіть не брала участі в раунді плей-оф. Але важливою подією з точки зору розширення аудиторії іміджу збірної став перший матч головної команди в Донецьку – товариська зустріч Україна – Румунія (0:2).

У 2006 р. збірна України вперше взяла участь у фінальному турнірі Чемпіонату світу, де сенсаційно дійшла до 1/4 фіналу, поступившись лише майбутнім чемпіонам світу Італії (0:3).

Для України прохід у чвертьфінал Чемпіонату світу 2006 р. дістав іміджу героїчного подвигу. Гравці й асистенти тренера національної збірної були нагороджені орденом “За мужність” третього ступеня та медаллю “За працю і доблесть”, головний тренер збірної О. Блохін і президент Федерації футболу України Г. Суркіс були нагороджені орденом Ярослава Мудрого V ступеня [15]. Після чемпіонату в рейтингу ФІФА українська збірна вийшла на найвище в своїй історії 15-те місце [11]. Від “радянського” нуля до 15-ї сходинки Україна йшла 14 років.

Наступний відбір – відбір на Євро-2008 – збірна України знову не пройшла. Проте 18 квітня 2007 р. сталася багатообіцяюча з

точки зору іміджу країни подія: Україна разом із Польщею отримала право на проведення Євро-2012. Владою й експертами ця перемога була сприйнята як шанс на покращення іміджу України на міжнародній арені та можливість відкрити Україну для Європи в туристичному й інвестиційному планах. Уболівальники раділи перспективам національної збірної, бо, як команді – господарю чемпіонату, Україні не доведеться проходити кваліфікаційний раунд, адже імідж невдах кваліфікації за українською збірою вже міцно закріпився.

У 2009 р. донецький “Шахтар” став володарем Кубка УЄФА. Утім, розголосу перемога більше набула в Україні, ніж за кордоном. Для європейської ж футбольної спільноти Кубок УЄФА вже давно знецінився (з часу, коли в ньому почали грати команди, що у своїх чемпіонатах посіли п'яте – восьме місце). Тож виграв “Шахтарем” Кубку хіба сприяв внутрішньому іміджу країни й незначною мірою – зовнішньому.

У тому ж розіграші Кубка УЄФА “Динамо” став півфіналістом, а “Металіст” (Харків) – учасником 1/8 фіналу. Підсумком такого вдалого виступу в євробубках стало перше місце України в таблиці коефіцієнтів УЄФА за підсумками сезону 2008/09 р. [14], а “Шахтар” у тому самому 2009 р. очолив і клубну таблицю коефіцієнтів [13].

У липні – серпні 2009 р. Донецьк і Маріуполь приймали Чемпіонат Європи серед гравців до 19 років, на якому збірна України стала чемпіоном. Проте у нашій країні традиційно мало висвітлюються змагання недорослих збірних, тож іміджевого значення, відповідного величині перемоги, подія не набула, і тут наведена лише як приклад нереалізованого іміджевого потенціалу.

У 2010–2011 рр. головними об'єктами футбольного іміджу України були донецький “Шахтар” та наприкінці 2011 р. харківський “Металіст” завдяки вдалим виступам у євробубках та стабільності на внутрішній арені.

IV. Висновки

Отже, ми простежили становлення футбольного іміджу України залежно від подій, що його формували. Аналіз виявив, що футбольний імідж української держави почав формуватися ще за радянських часів, а за короткий період після проголошення незалежності він набув розвитку й Україна перетворилася на рівноправного суб'єкта міжнародних футбольних відносин. Проте об'єктивні труднощі перехідного (до самостійності) періоду, відсутність коштів та матеріальної бази, інформаційна криза, конфіскація рейтингових очок і прав та, перш за все, помилки іміджевої політики у

футболі негативно вплинули на процес формування іміджу України, ускладнивши та затримавши її футбольний розвиток.

Від 1991 р. і до сьогодні наша країна зі змінним успіхом розвивала свій футбольний імідж, та нині є державою з командами якої потрібно рахуватися. Незважаючи на минулі провали, за українським клубами “Динамо” та “Шахтар” у Європі закріпилася слава “міцних середняків”, молодіжні та юніорські збірні – постійно серед претендентів на нагороди європейських першостей, маємо шанс і на прогрес національної збірної країни найближчими роками.

З кожним роком зростає інтерес до України та українського футболу також у зв'язку з отриманням нашою країною спільного з Польщею права на проведення Чемпіонату Європи 2012 р. Подальші дослідження футбольного іміджу дадуть можливість визначити шляхи та механізми подолання негативних проявів існуючого іміджу, а також позитивізації іміджу країни в цілому.

Список використаної літератури

1. Баняс В. Неприємний ювілей / В. Баняс // Український футбол. – 2010. – № 91.
2. Бондаренко К. Григорій Суркіс / К. Бондаренко // Поступ. – 2000. – № 45.
3. Валерко А. Сборная, которую мы потеряли [Электронный ресурс] / А. Валерко. – Режим доступа: <http://football.ua/print/120427.html>. – Назва з екрану.
4. Житарюк М.Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій : навч.-метод. посіб. / М.Г. Житарюк. – Л. : Світ, 1997. – 84 с.
5. Галинский В. Год прожит не зря / В. Галинский // Зеркало недели. – 1997. – № 48. – 29 ноября.; Матвеев А. Киев не уступил в верховой борьбе самой “воздушной” команде Бундеслиги / А. Матвеев // Спорт-экспресс. – 1999. – 09 апреля; Валерко В. Динамо! / В. Валерко // Український футбол. – 1999. – № 56. – 29 мая.
6. Історія клубу 1992–2006 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ФК “Динамо” Київ. – Режим доступу: <http://www.fcdynamo.kiev.ua/ua/history/period5>. – Назва з екрану.
7. Мыленко В. А все могло бы быть совсем не так [Электронный ресурс] / В. Мыленко. – Режим доступа: <http://dn.vgode.ua/news/30504/>.
8. Наша мета – несбыточная мечта? // Сегодня. – 2001. – № 259. – 16 ноября; А наша мета – 2004... // Український футбол. – 2001. – № 163. – 16 листопада; Крах “полковника” Лобановського // Україна молода. – 2001. – № 207. – 16 листопада; Урок футболу з Німеччини // День. – 2001. –

- № 210. – 16 листопада; Чемпионат мира в Японии и Корее украинская сборная будет смотреть по телевизору // Факты. – 2001. – № 221. – 16 ноября.
9. Пермяков А. Украина в еврокубках: куда смотрела Федерация? [Электронный ресурс] / А. Пермяков. – Режим доступа: <http://terrikon.com/posts/69037>.
10. Почем озимый футбол // Советский спорт. – 2010. – № 142.
11. Рейтинг ФИФА на липень 2006 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fifa.com/worldfootball/ranking>. – Назва з екрану.
12. Суворов О. Роздуми поблизу “парадного під’їзду” / О. Суворов // Український футбол. – 2006. – № 116.
13. Таблица коэффициентов клубов 2008/2009 pp. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/seasonclub/season=2009/index.html>.
14. Таблица коэффициентов країн 2008/2009 pp. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/seasoncountry/season=2009/index.htm> – Назва з екрану.
15. Указ Президента України “Про відзначення державними нагородами України” від 19.08.2006 р. № 697/2006 [Электронный ресурс] // Офіційне Інтернет-представництво Президента України. – Режим доступа: <http://www.president.gov.ua/documents/4871.html>. – Назва з екрану.
16. Франков А. Футбол по-українски / А. Франков. – Харьков : Клуб семейного досуга, 2006. – 224 с.

Павленко А.В. Социокультурный контекст формирования футбольного имиджа современной Украины

В статье рассматривается влияние социокультурного контекста на формирование футбольного имиджа независимой Украины.

Ключевые слова: *социокультурный контекст, футбольный имидж, внешний футбольный имидж, внутренний футбольный имидж.*

Pavlenko A. Sociocultural Context of the Creation of Modern Ukraine’s Football Image

This paper considers the influence of socio-cultural context in construction of the football image of the independent Ukraine.

Key words: *the sociocultural context, the football image, external football image of Ukraine, indoor football image of Ukraine.*

ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ

У статті розглянуто шляхи та способи інформаційного оперування користувачами, що застосовуються в соціальних інтернет-мережах.

Ключові слова: соціальна інтернет-мережа, інтернет-спільнота, блог, інтернет-мем.

I. Вступ

Неофіційний “бум” соціальних інтернет-мереж (далі – СІЖ), який розпочався у 2004–2005 рр., послуговував поштовхом до прикладних досліджень, при цьому теоретична база на сьогодні є досить слабо розробленою.

Соціальні інтернет-мережі є специфічним середовищем спілкування, у якому існують певні явища, що кваліфікуються учасниками СІЖ, фахівцями прикладного профілю, а також деякими науковцями як такі, що є впливовими в діяльності СІЖ. Такі засоби впливу завдяки своїм ознакам можуть свідчити про те, що вони мають певний потенціал, оскільки їх існування породжує хвилю нових інформаційних повідомлень та продуктів, тобто викликає певну реакцію. Вже власне це може свідчити про формування інтересу до дослідження засобів впливу в соціальних інтернет-мережах.

Дослідженням мережевих комунікацій присвячена низка праць таких вітчизняних науковців, як: І. Артамонова, Л. Белей, Т. Гіріна, Л. Городенко, О. Жигалін, А. Захарченко, В. Іванов, Е. Кац, Є. Патаракін, В. Рябічев, Д. Солов'яненко, Є. Цимбаленко, О. Шеховцева та ін. Серед російських науковців згадаємо дослідників Московського державного університету, зокрема О. Ганюшина, Л. Деліцина, М. Лукіну.

Загальні тенденції розвитку соціальних інтернет-мереж та їхній контент є здебільшого об'єктами дослідження зарубіжних учених, зокрема Т. О'Рейлі, Б. Хілла, Ш. Баумена та К. Вілліса, М. Гласера, В. Мейєра, С. Сільверторна, Д. Бойда та Н. Еллісона, П. Валькенбург, Л. Фарк'юхара та Р. Мідса, К. Еріксона та Ф. Говарда, П. Джерранда, Т. Паулюс та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в тому, щоб надати комплексний аналіз та характеристику засобів впливу у соціальних інтернет-мережах. Для цього будуть застосовані такі параметри:

- назва, самоназва чи інші назви явища;
- зміст, специфіка явища та його функціональна характеристика;
- напрями дослідження явища;
- перспективи використання результатів досліджень у наукових або прикладних розробках.

III. Результати

Засоби впливу на користувачів СІЖ зазвичай відрізняються апелюванням до емоційного, рідше – до логічно-мисленнєвого (коли потрібен час на усвідомлення закладеного сенсу), можуть містити елементи провокації або інтриги.

Отже, до впливових засобів у соціальних інтернет-мережах можна віднести: тролінг, фотожаби, холівари, інтернет-меми, ефект Стрейзанд (зокрема, вірусна реклама). Проаналізуємо ці засоби за вищезазначеними параметрами.

1. *Тролінг* – розміщення в Інтернеті (на форумах, у соціальних інтернет-мережах, дискусійних групах тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати флейм (“суперечку заради суперечки”, обмін повідомленнями в місцях багатокористувацького мережевого спілкування [2, с. 240]), конфлікти між учасниками, взаємні образи тощо. Особу, що займається тролінгом, називають тролем, що збігається з назвою міфологічної істоти [13].

Явище першого резонансного в історії соціальних комунікацій тролінгу пов'язане з досить сумною історією самогубства американського школяра Мітчелла Хендерсона. Його однокласники створили у соціальній інтернет-мережі MySpace віртуальний меморіал, присвячений хлопчику, зі спогадами про нього. Один з товаришів Мітчелла написав, що той був “... грої, що застрелився, і лишив нас усіх”. Потім цей меморіал випадково відправили на MyDeathSpace.com (сайт з посиланнями на сторінки померлих з соціальної мережі MySpace). Тут його помітили учасники інтернет-форуму / b /, більшість постійних відвідувачів якого звать тролями.

Форум / b / – один із безлічі на сайті 4chan.org, який збирає більше ніж 200 млн переглядів сторінок на місяць. Звичайний запис містить картинку і кілька рядків тексту, майже всі автори форуму – аноніми. Зміст написаного найчастіше балансує на межі з жорстоким та непристойним, через що користувачі інших форумів на 4chan.org називають завсідників / b /-форуму бітардами (від англ. / b / tard – співзвучне зі сленговим словом bastard – “виродок”).

Щось у обставинах смерті Мітчелла здалося користувачам форуму / b / смішним. Особливо їх потішила згадка про втрачений плеєр iPod, і вони вирішили, що хлопчик наклав на себе руки через це. Так був народжений мем “Грой” (за орфографічною помилкою у відгуку товариша Мітчелла). Протягом кількох годин численні аноніми публікували безглузді про смерть школяра. Невідомі користувачі зламали сторінку хлопця у соціальній мережі MySpace і домалювали йому обличчя зомбі. Хтось поклав на віртуальну могилу Мітчелла iPod, сфотографував його і помістив знімок на / b /. Драматичне інсценування смерті Мітчелла за участю розбитого плеєра iPod з’явилася на відеохостингу YouTube. Таким чином, спроба привернути увагу до вшанування пам’яті загиблого однокласника спровокувала лавиноподібний потік глузливих інформаційних повідомлень. Крім того, цей комунікативний процес не замкнувся в інтернет-просторі у межах окремого форуму, а поширився і на інші види спілкування. Так, у будинку батьків Мітчелла почали лунати телефонні дзвінки. Батько Мітчелла, Марк Хендерсон, розповідав, що у слухавці найчастіше він чув фрази на кшталт: “Привіт, це Мітчелл. Я дзвоню із кладовища”, “Привіт, iPod Мітчелла в мене” тощо. Дзвінки тривали протягом півтора року.

Цей приклад сучасного тролінгу вважається одним із найбільш жорстоких за всю його історію. Слово “троль” почали вживати наприкінці 80-х рр. ХХ ст., так тоді називали інтернет-користувачів, які свідомо порушували порядок в онлайн-спільнотах. Джудіт Донат, професор Массачусетського технологічного інституту [9], у своїй праці розповідає, що тролі користувалися так званою псевдонавною тактикою, задаючи безглузді запитання у розрахунку на те, що хто-небудь “клюне”. Гра полягала в тому, щоб виявити, хто розкусить цю поведінку, типову для новачка, а хто прийме усе за чисту монету.

Деякі найжорстокіші користувачі (вищезгадані бітарди) займаються тролінгом заради втіхи, інші вважають це психологічним експериментом. Так,

найвідоміший публічний представник цього руху Джейсон Форчуні веде подвійне життя. У першому, офіційному, він веб-дизайнер і програміст, а у другому – запеклий троль, який обоюдно “тиснути на пружини” людей. Джейсон Форчун вважає це експериментами, соціологічними дослідженнями у сфері людської поведінки. Так, восени 2006 р. він помістив фальшиве оголошення на своїй сторінці у соціальній інтернет-мережі знайомств Craigslist, видаючи себе за жінку, що шукає “гарного мускулистого чоловіка”. На оголошення відгукнулося більше ніж сто осіб, чії імена, фотографії, адреси електронних поштових скриньок та номери телефонів Джейсон потім опублікував у своєму блозі.

“Експеримент” на Craigslist не просто порушив таємницю особистості. Двоє з жертв Джейсона Форчуна втратили роботу, ще один – наречену. Так, цей резонансний випадок показав, що звичайні інтернет-оголошення зі вказуванням своїх контактів можуть завдавати реальної шкоди. Один із постраждалих подав проти Джейсона Форчуна позов до суду Іллінойсу за вторгнення у приватне життя, але вирок було винесено не на його користь.

“Експеримент” Джейсона Форчуна обговорювали цілий рік, до наступного резонансного і трагічного випадку. У листопаді 2007 р. користувачка соціальної інтернет-мережі MySpace, тринадцятирічна школярка Меган Мейер покінчила життя самогубством після отримання жорстоких повідомлень від хлопця, з яким вона познайомилася і спілкувалася на MySpace. Хлопця, як з’ясувалося потім, не існувало, його вигадала Лорі Дрю, мати однієї з колишніх подруг Меган. Лорі Дрю пізніше заявила, що сподівалася з’ясувати, чи не розпускає Меган ганебних чуток про її дочку. Історія про те, як поважна мати сімейства мучить дівчинку-підлітка за допомогою Інтернету, стала справжньою сенсацією [4].

Фахівці-психологи та соціологи припускають, що однією з причин, яка стала катализатором для вищезгаданих тролів, було відчуття безкарності саме через середу спілкування – Інтернет, а також несприймання співбесідників як реальних людей, оскільки у межах віртуального спілкування людський образ у свідомості може “стиратися”. Можна припуститися, що вищезгаданих випадків – папуження пам’яті Марка Хендерсона та самогубства Меган Мейер – могло б не статися, якби зловмисники намагалися зробити те саме в реальному житті. Однак, хоча технології і послаблюють соціальні бар’єри, які утримують більшість соціалізованих осіб від цькування незнайомих, це не пояснює

наявність початкового імпульсу до тролінгу. Можливо, цей імпульс виникає з вродженого людського потягу до руйнування, який відчуває, але стримує більшість. Цей потяг, за твердженням деяких соціальних психологів [1], у людей з непорушеною психікою сублімується у мистецтві, політичній діяльності і великою мірою у жартах.

Звертаючи увагу на дослідження тролінгу, зауважимо, що міждисциплінарні напрями його вивчення умовно можна поділити на такі:

- соціально-психологічні (вивчення причин, що спонукають одного з комунікаторів поводитися провокаційно, а також зміни у людській психіці, які відбуваються під впливом віртуального середовища спілкування тощо);
- правові (втручання в особисте життя, судові позови від постраждалих осіб, участь у мережевих комунікаціях підлітків тощо);
- соціально-комунікативні (вплив середовища спілкування на процес комунікації, реакції комунікаторів, прийоми провокації тощо).

Результати таких досліджень можна застосовувати для укладання практичних посібників-порадників зі спілкування в інтернет-середовищі, закладання теоретичних основ, які допомогли б виявляти суспільно небезпечну поведінку в соціальних інтернет-мережах та запобігати нещасним випадкам або психологічним травмам. Крім того, детальний аналіз соціально-правових аспектів тролінгу в комунікаціях допоможе окреслити коло можливих дій тролів, які є незаконними і можуть каратися адміністративно або кримінально.

2. *Фотожаба* (далі – ФЖ) – сленгова назва результату творчої переробки учасниками соціальної інтернет-мережі, форуму, блогу або іншого ресурсу певного зображення за допомогою графічного редактора [5]. Назва походить від найбільш популярного для створення таких зображень редактора Adobe Photoshop. В англійському ж інтернет-середовищі це явище називають *photoshopping* (“заняття фотошопом”), *photoshop contest* (“фотошоп-змагання”). У деяких інших мовах – *photoshop tennis* (“фотошоп-теніс”). Історично найпершим зафіксованим випадком фотомонтажу і прообразом фотожаби вважається робота британського фотографа Генрі Піча Робінсона, яка була створена у 1858 р. і має назву “Fading Away” (“Поступово згасаюча”). На фотографії зображена сцена смерті хворої на туберкульоз молодої дівчини. Для створення роботи Генрі Піч Робінсон поєднав між собою п’ять різних фотографій.

У сучасних же ФЖ створювані зображення зазвичай мають карикатурний характер. Вони можуть виникати стихійно або цілеспрямовано. Основу стихійних фотожаб зазвичай становлять популярні фотографії з новин (особливо політичних) або просто кумедні світлини. Крім того, ФЖ можуть ставати основою інтернет-мемів, про які йтиметься нижче. Цілеспрямовано створювані ФЖ виникають у тематичних спільнотах (найпопулярнішою є *foto_zhaba* у “Живому журналі”) та особистих сторінках користувачів соціальних інтернет-мереж. Яскравим прикладом є розміщення певної картини у блозі відомого дизайнера Артемія Лебедева із закликом до створення фотожаб на її основі. Записи з такою картинкою зазвичай збирають кілька тисяч коментарів з ФЖ.

Фотожаби – своєрідний вид колективної творчості, а іноді – один зі способів прояву зацікавленості у певній особі чи події. Особливою популярністю користуються ФЖ на політичну тематику. Так, одними з найрезонансніших фотознімків, що послужили поштовхом до хвилі фотожаб, стали світлини з зустрічі президентів Віктора Януковича та Дмитрія Медведєва, під час якої на Віктора Януковича через сильний вітер впав меморіальний вінок. Так, різниця у зрості та казус із вінком стали матеріалом для численних фотожаб, які блискуче поширилися по сторінках соціальних-мереж. Зауважимо також, що деякі СІЖ наклали обмеження на розповсюдження будь-яких фото- та відеоматеріалів із цієї зустрічі. Так, у мережі “ВКонтакте” видалялися відеоролики та зображення у відкритому доступі, де ключовими словами зазначалися “Янукович” та “вінок”.

Явище фотожаб поки є недостатньо дослідженим з позиції теорії, а практичні роботи спрямовані здебільшого на технології, які застосовують автори, типові сюжети, аналіз світлин, які набули найбільшої популярності тощо. Доцільним є докладніше вивчення явища, його класифікація, типові реакції аудиторії та можливі комунікативні цілі, які переслідують автори ФЖ. Крім того, фотожаби можуть стати інструментом політичних комунікацій (політичного піару чи антипіару), і потребують вивчення також із цієї позиції.

3. *Холівар* (від англ. *holy war* – священна війна) – тривала і палка дискусія (в основному в соціальних інтернет-мережах чи інтернет-форумах) щодо певної проблеми, яка не має однозначного вирішення (або взагалі будь-якого вирішення за браком інформації) чи вирішення якої залежить від особистого

смаку або конкретних умов [6]. Учасники дискусії, однак, намагаються видати своє вирішення за універсальне, що збуджує різке неприйняття з боку прихильників альтернативного вирішення.

Перші холівари були зафіксовані ще у 1990-х рр. до появи самого терміна у любительській мережі Fidonet між прихильниками різних мов програмування (C і Паскаль). Термін у цілому найчастіше застосовується при характеристиці запеклих суперечок на теми з галузі високих технологій (у тому числі у соціальних мережах, блогах та на форумах), учасники яких мають протилежні погляди. Так, найпопулярнішими темами вважаються такі: цифрові пристрої проти аналогових, так звані "війни" інтернет-браузерів (боротьба за панування на ринку інтернет-браузерів. Цей термін з'явився у часи суперництва двох певних браузерів: Microsoft Internet Explorer і Netscape Navigator, які виступали як домінуючі браузери в кінці 1990-х рр., а сьогодні вживається для натяків на постійні суперечки, що точаться між користувачами різних браузерів [11]), яка операційна система є найкращою, яка ігрова приставка краща – Xbox 360 або PlayStation 3, яка марка фотоапаратів випускає найкращі пристрої – Canon або Nikon, чи існує штучний інтелект тощо. Менш розповсюдженими є теми політики, релігії, культури, спорту, хобі.

Яскравою ілюстрацією інтересу до холівару є соціальний проект Holywars. У ньому кожен користувач може створити суперечку із голосуванням за два протилежних поняття або твердження. Під голосуванням користувачі в стовпчиках "за" або "проти" можуть також висловити свою думку з приводу предмета суперечки. Інтерес до різних тем спалахує спорадично, залежно від коливань інтересів користувачів. Так, під час і після виборів до Державної Думи в Росії у грудні 2011 р. можна спостерігати збільшення кількості політичних тем на порталі Holywars.

Серед перспективних напрямів дослідження холіварів з позиції соціальних комунікацій слід зазначити аналіз використання різних методів аргументації, у тому числі нестандартних, а також тролінгу у процесах суперечок. Крім того, холівари можна розглядати як своєрідний індикатор настроїв та інтересів суспільства. Аналіз контенту певних локалізованих холіварів може стати у пригоді для висновків про інтереси та настрої певних інтернет-користувачів.

4. *Інтернет-мем* (він же інтернет-феномен) – одиниця інформації, об'єкт, раніше маловідомий, який, як правило, несподівано став популярним,

поширюючись від однієї людини до іншої через мережу Інтернет [10].

Термін "мем" уперше вжив оксфордський професор Річард Докінз у своїй книзі "Егоїстичний ген" у 1976 р. [8]. Журналісти спеціалізованих видань швидко провели паралель з теорією Річарда Докінза про меметику, наведену у книзі. У ній він екстраполює на інформаційне середовище концепцію генетики і називає "мемом" "одиницю культурної інформації", здатну "розмножуватися". Цікаво, що спочатку слово "мем" у російському перекладі звучало як "мім", відповідно до правил англійської вимови слова "teme". Причому сам Річард Докінз утворив термін teme ("мім") від грецького слова. Проте сьогодні слово "мім" практично не використовується. У російській мові прижилося написання і вимова "мем" і його похідні (меметика, інтернет-мем), причому і досі циркулює помилкова точка зору, що першоосновою терміна "мем" є англійське тетогу (пам'ять).

Під спонтанне та неконтрольоване поширення від одного інтернет-користувача до іншого підпадає не будь-яка інформація, а тільки та, яка певним чином залишає багатьох користувачів небайдужими до неї [3]. Спочатку таким чином через мережу Інтернет поширювалися анекдоти, жарти, посилення на контент та файли з медіа-об'єктами переважно розважального характеру (спочатку картинки, потім ролики, звукозапис, відеозапис), але загалом у такий спосіб може поширюватися й інша інформація, у тому числі провокаційного або зловмисного характеру. Середовищем поширення інтернет-мемів є соціальні мережі, блоги, форуми, проте вони можуть також поширюватися за допомогою служб миттєвих повідомлень, електронної пошти і виходити за межі Інтернету, наприклад, потрапляючи у ЗМІ.

Чергова хвиля інтересу до інтернет-мемів спалахнула з появою російського проекту "Генератор мемів" (аналог англійського веб-сайта Meme Generator, який на той момент не мав російськомовного варіанта). Суть проекту – створення нових персонажів для картинок з характерними для нього фразами. Такі зображення можуть множитися нескінченно, як і персонажі. Типовий мем з такого "генератора" – це зображення певного героя (людини, тварини, мультиплікаційного персонажа тощо) на стандартному (кілька кольорових секторів) або іншому тлі з певною фразою, яку цей герой міг би сказати. Кількість героїв мем-генератора постійно зростає, особливо після розповсюдження таких мемів у соціальних інтернет-мережах. Так, найбільшим полем

для нових мемів стала мережа “ВКонтакте”. Тільки за пошуком слова “мем” можна знайти близько 1600 груп (станом на грудень 2011 р.) із цим словом у назві. Слід зауважити, що далеко не всі адміністратори груп при їх створенні характеризують контент як меми або продукт мем-генератора, тому точну кількість таких тематичних груп визначити практично неможливо.

Інтернет-меми з позиції комунікативістики є практично унікальним феноменом спільної творчості та індикатором суспільних образів і стереотипів. В інтернет-мемах можуть бути наявні елементи професійного (наприклад, мем “Цинічний журналіст”, “Типовий культуролог” тощо), географічно окресленого (“Типовий киянин”, “Типовий житель Троєщини”, “Типовий пітерець” тощо) спілкування, навіть шовіністичного або націоналістично забарвленого (так званий російський мем “Хач”, що зображає чоловіка типової східно-азійської зовнішності з фразами, написаними начебто з акцентом). Меми є досить об’ємним та перспективним для вивчення інформаційним масивом, в якому концентруються культурні, політичні, релігійні та інші стереотипи за певний період.

5. *Ефект Стрейзанд* – інтернет-феномен, ефект миттєвого поширення інформації в Інтернеті при спробах (уявних або дійсних) її видалити або заборонити. Наприклад, будь-яка спроба обмеження доступу до будь-якого файлу призводить до його дублювання у різних місцях. Це пояснюють любов’ю людей до забороненого плоду, до того ж існує думка, що “просто так нічого не заборонять, значить, щось у цьому є”.

Термін названо за прізвиськом співачки та актриси Барбари Стрейзанд, яка у 2003 р. звернулася до суду з вимогою видалити фотографію її будинку із сайта Pictopia.com, а з фотографа Кеннета Аделман стягнути 50 млн дол. США. Сам автор знімка стверджував, що будинок був знятий поряд з іншими 12 тис. будинками у рамках проекту California Coastal Records Project для вивчення ерозії морського узбережжя.

Пізніше журналіст Пол Роджерс [12] зауважив, що зображення будинку Барбари Стрейзанд стало дуже популярним у мережі Інтернет. Тому в будь-якому випадку видалити її звідусіль стало неможливо.

Свіжовідкритий феномен досить швидко став популярним інструментом реклами та піару. Основним елементом, який збуджував цікавість і сприяв швидкому поширенню певних рекламних матеріалів, стала заборона. Наведемо кілька відомих прикладів застосування ефекту.

Першим резонансним та успішним випадком застосування ефекту Стрейзанд можна вважати історію з романом В. Сорокіна “Блакитне сало”. Книга опинилася в центрі скандалу у зв’язку зі звинуваченнями в розповсюдженні порнографії, в 2002 р. рух “Идущие вместе” подав судовий позов на видавництво Ad Marginem і самого автора книги. У результаті цих скандалів рівень продажів роману зріс у кілька разів [7].

Кінопродюсери також нерідко застосовують ефект Стрейзанд. Так, 1 квітня 2009 р., за місяць до прем’єри фільму “Люди Ікс: Початок. Росомаха” з кіностудії начебто було викрадено робочу версію кінокартини і викладено у широкий доступ у мережі Інтернет. При цьому одним з місць найбільшого розповсюдження ролика з фільмом у кириличному сегменті Інтернету стала соціальна інтернет-мережа “ВКонтакте” – там було розмножено близько 3 тис. копій цього відеоролика. До речі, цей фільм “чернетка” виявився для користувачів не менш цікавим, ніж оригінал: наприклад, у ньому видно, де застосовувалася комп’ютерна графіка, не прибрані деякі робочі моменти (наприклад, польоти акторів на мотузках), що стало предметом численних жартів.

Заборонені ролики – невід’ємна частина відеохостингів. Вони добровільно та масово поширюються спочатку піарниками, а потім добровольцями та просто захопленими звучанням слова “заборонений” (слід також зазначити, що іноді заборона поширюється тільки на деякі країни). Дуже часто такі відеоролики є так званою *вірусною рекламою* (далі – *ВР*). Але така реклама не обов’язково є забороненою. Головна її риса – вона повинна чимось “зачепити” користувача. Форми подачі ВР можуть бути практично будь-які: відеоролик, флеш-гра, знімок чи серія фотознімків. Але ВР повинна після перегляду обов’язково спонукати користувача розповісти про неї іншим, тобто переслати друзям та знайомим, або розмістити на своїй сторінці у соціальній мережі. Так, основними каналами поширення вірусної реклами вважаються саме соціальні мережі, зокрема популярні сторінки, блоги й спільноти, а також інформаційні портали, форуми та великі відеохостинги.

Наведемо найбільш резонансні приклади вірусної реклами від світових компаній. Так, відома кіноакторка Єва Мендес знялася оголеною у рекламі парфумів Secret Obsession від Calvin Klein. У мережі поширилася інформація, що показ цього ролика на телебачення заборонений, тому що американські цензори визнали його занадто відвертим. Після цього відеоролик

із рекламою блискавично поширився на відеохостингу YouTube, і загальна кількість його переглядів становить близько 100 тис.

Ще один популярний відеоролик, який виявився рекламою молочних продуктів Panda, апелює не до заборони, а до любові більшості людей до милих пухнастих панд. У відеоролику "Never say no to Panda!" («Ніколи не кажі панді "ні!"») актор у костюмі панди розгулює різними місцями (супермаркет, офіс, ресторан тощо), зворушливо дивиться на людей і дуже обурюється, якщо вони не вживають молочних продуктів Panda. Цей вірусний відеоролик набрав близько мільйона переглядів за рік на YouTube, а у мережі "ВКонтакте" його скопіювали майже 5 тис. разів.

Ефект Стрейзанд і вірусна реклама зокрема вивчаються й застосовуються для вивчення реакції аудиторії на певні сюжети, виявлення елементів, сюжетів та образів, які зацікавлюють інтернет-користувачів. Цей напрям є досить перспективним у прикладних соціально-комунікаційних технологіях, оскільки потребує актуальних досліджень зі зміною векторів зацікавленості в аудиторії та можливою зміною реакції на однакові образи із плином часу.

IV. Висновки

Отже, ми переконалися, що засоби впливу в соціальних інтернет-мережах апелюють здебільшого до емоційного сприйняття й часто спонукають та провокують користувачів на певні дії. Це може бути відстоювання певної точки зору (під час тролінгу чи холивару), спільна творчість (фотожаби, інтернет-меми) або прагнення поділитися інформацією зі своїм оточенням (найчастіший ефект від вірусної реклами, але користувачі СІЖ також розмножують посилання на фотожаби та меми, а також можуть запросити інших підтримати їх у суперечці-тролінгу чи холивару).

Вивчення кожного з проаналізованих впливових засобів у рамках соціальних комунікацій є досить перспективними, оскільки масиви інформації, які продукують учасники соціальних інтернет-мереж у процесі, можуть стати певними суспільними індикаторами, які відкривають нові напрями вивчення цих явищ у комунікативістиці та міждисциплінарних дослідженнях (соціальної психології, культурологічному та політологічному дискурсі тощо).

Список використаної літератури

1. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 376 с.
2. Смирнов Ф.О. Искусство общения в Интернет. Краткое руководство / Ф.О. Смирнов. – М.: Вильямс, 2006. – 240 с.
3. Столетов А. Мемы: мифы и реальность [Электронный ресурс] / А. Столетов // Реклама и PR в малом и среднем бизнесе. – Режим доступа: www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html (15.12.2011).
4. Фисенко Т. Тролли среди нас / Т. Фисенко // hi-Tech PRO. – К., 2008. – № 11. – С. 90–91.
5. Фотожаба : материал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс] // Вікіпедія: [сайт]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фотожаба> (15.12.2011).
6. Холливар: [Электронный ресурс] // Словоборг: народный словарь современного русского языка: [сайт]. – Режим доступа: www.slovoborg.ru/definition/холливар (15.12.2011).
7. Эффект Стрейзанд [Электронный ресурс] // Netlore. Антология сетевого фольклора: [сайт]. – Режим доступа: www.netlore.ru/Streisand_effect (15.12.2011).
8. Dawkins R.C. The Selfish Gene / R.C. Dawkins. – Oxford : Oxford University Press, 1989. – 352 p.
9. Donath J.S. Identity and Deception in the Virtual Community [Электронный ресурс] / J.S. Donath // MIT Media Lab: [сайт]. – Режим доступу: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html> (15.12.2011).
10. Hodge K. It's all in the memes [Электронный ресурс] / K. Hodge // The Guardian. – 2000. – August 10. – Режим доступу: www.guardian.co.uk/life/science/story/0,12996,923157,00.html (15.12.2011).
11. Netscape History [Электронный ресурс] // Holger Metzger: [сайт]. – Режим доступу: http://holgermetzger.de/Netscape_History.html (15.12.2011).
12. Rogers P. Streisand's home becomes hit on Web [Электронный ресурс] / P. Rogers // The Mercury News. – 2003. – June 24. – Режим доступу: www.californiacoastline.org/news/sjmerc5.html (15.12.2011).
13. Rooney B. Why Trolls Behave the Way They Do [Электронный ресурс] / B. Rooney // TechEurope – Wallstreet Journal. – 2011. – June 27. – Режим доступу: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/06/27/why-trolls-behave-the-way-they-do/> (15.12.2011).

Фисенко Т.В. Средства воздействия в социальных интернет-сетях

В статье рассмотрены пути и способы информационного оперирования пользователями, применяемые в социальных интернет-сетях.

Ключевые слова: *социальная интернет-сеть, интернет-сообщество, блог, интернет-мем.*

Fisenko T. Influence Tools in Social Network Services

In the article ways and means of information users-handling, used in social network services, are explored.

Key words: *social network service, online community, blog, internet-mem.*

УДК 316.77:001.12/.18;070:001.12/.18

Д.М. Ядранський

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ PR

У статті йдеться про важливість оцінки PR-технологій з використанням комплексного мультинаукового та мультипарадигмального підходу. Запропоновано основні напрями таких досліджень та встановлено структурно-логічний зв'язок між ними. Також запропоновано логіку виміру кожного з напрямів та встановлено певну кількість показників, які дають змогу оцінити ефективність використання PR-технологій.

Ключові слова: PR, філологічний, соціально-комунікативний, соціологічний, економічний, можливості, ефективність.

I. Вступ

На сьогодні все більше науковців починають звертати увагу на PR, усвідомлюючи його роль в сучасному суспільстві. На наш погляд, в окремих сферах діяльності (зокрема, політичній) PR-технології перетворилися практично у технології маніпулятивного впливу (у даному випадку на виборців). Відкинувши етичний аспект таких маніпуляцій, виникає потреба в їх теоретичному осмисленні, зокрема, з позицій оцінки суспільних результатів PR-технологій у різних сферах громадського життя.

Як свідчать праці сучасних авторів, з розвитком суспільства технології впливу на громадську свідомість невпинно вдосконалюються. У XXI ст. вони набувають нових сутнісних характеристик. У першу чергу, це пов'язано з появою високотехнічних масових комунікацій та нових можливостей для впливу на свідомість і поведінку громадян. Постійний контроль над величезними масами населення, якого намагаються досягти сьогодні, зокрема, використовуючи технології PR, можливий, на наш погляд, лише на сучасному науковому підґрунті та за умов існування чітких, вимірних результатів використання PR-технологій. Щоправда в сучасній науковій літературі міститься недостатньо можливих критеріїв виміру таких результатів.

Серед традиційних характеристик PR-повідомлень у соціальній комунікації можна виокремити такі критерії, як: актуальність, корисність, справжність, достовірність, достатність, оптимальність, точність, своєчасність, оперативність, систематизованість, лаконічність та ін. Українська дослідниця І. Солдатенко вважає, що в сучасних умовах особливого значення набуває лаконічність [2, с. 548–550]. На підтвердження цієї думки авторка

0]. На підтвердження цієї думки авторка наводить вислів Т. Еріксона стосовно того, що головним дефіцитом для компаній в інформаційному суспільстві є увага тих, для кого призначений продукт, а головним дефіцитом споживачів є власний час та можливість його контролювати [3]. При цьому увагу дослідники зосередили на часі споживання інформації, який, на наш погляд (в контексті PR), не є ключовим, через те, що ставлення формується не стільки в процесі тривалого інформування скільки в процесі сприйняття повідомлення, яке відповідає ціннісно-нормативній системі індивіда. При чому таке повідомлення може бути сформовано (а як правило, і формується) паралельно з основною соціальною дією та практично не відволікає суб'єкта.

Найбільшого осмислення в сучасній українській науковій літературі PR здобув у контексті економічної діяльності. У системі економічної діяльності навіть виокремлюють сім основних напрямів PR: відносини із ЗМІ; корпоративні відносини; управління в кризових ситуаціях, або криза-менеджмент; відносини з персоналом; відносини у фінансовій сфері; відносини з владними структурами і місцевим населенням; товарна пропаганда [1]. При цьому очевидно, що таке різноманіття напрямів навіть у системі одного (економічного) підходу зумовлює принципово складну систему оцінювання результатів PR.

II. Постановка завдання

Мета статті – уточнення проблемного поля PR та можливої логіки підходів до оцінювання його результативності.

III. Результати

Одним із актуальних напрямів міждисциплінарних досліджень, разом з теорією систем, на сьогодні стає PR. При цьому в контексті сучасних підходів до PR має місце не стільки логіка

міждисциплінарного підходу, скільки логіка підходу до цього явища представниками різних наук у межах власної парадигми. На наш погляд, таке явище не можна сприймати як однозначне. Зокрема, однією з негативних рис такої спеціалізації є індиферентність наукових здобутків у межах однієї науки для розвитку іншої.

На наш погляд, у підходах до вивчення PR доцільно використовувати логіку "мультинауковості" та мультипарадигмальності. Це пов'язано з тим, що зв'язки із громадськістю – це один із напрямів соціальних технологій, спрямований на вирішення конкретних прикладних завдань за допомогою комунікаційних засобів. У такому сенсі в PR об'єктивно інтегруються декілька наук. Найбільше значення в проблемному полі PR, на наш погляд, мають такі науки, як: економіка, філологія, соціальні комунікації, соціологія та філософія як система, яка забезпечує мультипарадигмальну інтеграцію.

При цьому PR охоплює також ряд практичних сфер соціальної

життєдіяльності, серед яких, у першу чергу, слід виділити: менеджмент, маркетинг, соціальне та державне управління.

Однак різноманіття наукових і прикладних напрямів використання PR стикається з однією загальною науково-методичною проблемою – потребою у визначенні критеріїв ефективності (результативності) PR.

На наш погляд, зазначена процедура ускладнюється тим, що у PR є проміжний та кінцевий результат. Такий поділ зумовлений тим, що PR за будь-яких умов сам по собі не є самоціллю (навіть у державному управлінні), а має викликати певні соціальні зміни (можливі у практиках або ціннісній системі індивідів).

У цьому контексті доцільно окреслити логіку встановлення проміжних та кінцевих результатів PR відповідно до авторського бачення. Така логіка наведена в табл. 1. Однак варто наголосити, що відповідні показники характеризують внутрішню ефективність PR діяльності, не торкаючись (на цьому етапі) аспектів її кінцевої суспільної ефективності.

Таблиця 1

Результати PR діяльності

Напрямок науки	Проміжний результат	Кінцевий результат
Економіка	Поліпшення громадської думки щодо певного економічного суб'єкта (товару)	Збільшення купівлі, тобто економічна ітерація
Філологія	Передача смислів	Смислова інтерпретація громадської думки
Соціальні комунікації	Формування адекватних смислів	Зміна громадської думки
Соціологія	Зміна думки щодо певного соціального об'єкта	Соціальна дія (практика)
Філософія	Вибір комунікативної парадигми	Обґрунтування комунікативної парадигми

Наведені в табл. 1 проміжні та кінцеві результати не претендують на закінченість. Очевидно, що в межах кожного із наукових напрямів кожен із проміжних та загальних результатів може бути операціоналізований та більш чітко структурований. При цьому таке структурування набуватиме більш функціонального характеру. Аналіз практичних сфер застосування PR з позицій визначення їх проміжних та кінцевих результатів є недоцільним через те, що PR у цьому випадку розглядається з інструментальних позицій, а цілі (у будь-якій прикладній сфері) спрямовані на поліпшення іміджу з метою максимізації ефективності суспільних функцій, що виконуються. При цьому тією чи іншою мірою всі прикладні напрями тяжіють або до економічного (менеджмент та маркетинг), або до соціологічного (державне та соціальне управління) підходів в оцінюванні.

Можливі оцінні критерії PR доцільно розглядати, починаючи з найбільш поширеного економічного підходу. При цьому самі автори не розглядають свої підходи як суто економічні. Зокрема, А. Чуміков пропонує дві групи підходів до вимірювання: прямі та непрямі. До прямих

(або безпосередніх чи точних) дослідник відносить: а) кількість суб'єктів, що відреагували на отриману інформацію за допомогою запиту додаткових відомостей; б) кількість персон, які прийшли на організований спеціально для них захід (презентація, прес-конференція, "круглий стіл" тощо); в) кількість ЗМІ, які розмістили отриману інформацію або підготували матеріали за підсумками участі в спеціальному заході.

До непрямих (приблизних, орієнтовних змін) відносить: а) відсоток учасників цільової аудиторії, що змінили свою думку / ставлення до деякого продукту; б) відсоток учасників цільової аудиторії, які вчинили бажані для замовника дії в напрямі запропонованого продукту або послуги; в) відсоток учасників цільової аудиторії, що змінили (сформувавши нові) свої інтереси / потреби / цінності відповідно до очікувань замовника [4]. На перший погляд, запропоновані критерії є загальними та досить зручними для використання. Не відкидаючи їх справедливості, доцільним є звернути увагу, що кількість суб'єктів, які відреагували на отриману інформацію, є по суті філологічною передачею смислів. У

цьому разі об'єкт отримує передані смисли (проміжний результат), однак у подальшому йому необхідна смислова інтерпретація смислів, для чого стають потрібні додаткові запити. Говорячи про кількість персон, що прийшли на організоване свято по суті говоримо про соціальну дію. При цьому соціальну дію засновану не на використанні певних смислів (символічну ітерацію), а по суті про ітерацію механічну. Відповідні практики в соціології навіть пояснюються різними парадигмами. Очевидно, що система стимул-реакція (яка відбудеться в разі, якщо суб'єкт прийшов на організований для нього захід) є занадто загальною, та не може пояснити соціальних причин й подальших практик суб'єкта. Аналізуючи кількість ЗМІ, що розмістили певну інформацію, щодо проведеного заходу є проміжним результатом соціальних комунікацій, пов'язаних зі встановленням (формуванням) адекватних смислів. При цьому характер їх адекватності визначатиметься зміною громадської думки, яка не може бути описаною за фактом публікації та перебуває в залежності не стільки від номінальної кількості ЗМІ, скільки

від цільової аудиторії, ступеня довіри до інформаційного носія.

Аналізуючи непрямі показники, запропоновані А. Чуміковим, можна констатувати, що ці вимірники також можуть бути переосмислені з позицій моделі, запропонованої в табл. 1.

Зокрема, розглядаючи показник виміру "відсоток учасників цільової аудиторії, що змінили думку", можна казати про кінцеву мету соціальної комунікації. Розглядаючи відсоток учасників цільової аудиторії, що вчинили бажані замовнику дії, то, у першу чергу, мова йде про кінцевий результат економічного напрямку PR. Таким чином, мова може йти про необхідність узгодження системи запропонованих показників тій системі цілей та структурі підходів, що здатна об'єднати логіку неструктурованих оцінних підходів в єдину модель оцінювання ефективності PR-дій.

На наш погляд, будуючи оцінну модель, слід виходити з того, що запропоновані наукові напрями доцільно розглядати у структурно-логічному взаємозв'язку. У загальному вигляді ми пропонуємо структурно-логічну схему показників оцінювання ефективності PR в табл. 2.

Таблиця 2

Напрями оцінювання PR

Напрямок науки	Оцінка проміжного результату	Оцінка кінцевого результату
Економіка	Соціологічний зріз громадської думки	Купівельна поведінка (економічні практики)
Філологія	Комунікативний потенціал повідомлення	Сприйняття інформації (повідомлення) адресатом
Соціальні комунікації	Технологія формування комунікативного потенціалу	Усвідомлення інформації адресатом
Соціологія	Соціологічний зріз	Соціальна дія (практика)
Філософія	Можливий спосіб, вид, характер комунікації	Конкретний спосіб, вид, характер комунікації

Запропоновані в табл. 2 підходи не містять безпосередньої можливості для визначення кількісних показників оцінки результативності PR, однак при цьому запропонований підхід створює певну логічну основу для розробки таких показників.

В оцінці результативності PR нами не було обґрунтовано взаємозв'язок зазначених напрямів. На наш погляд, такий взаємозв'язок можна зобразити у вигляді певної моделі, наведеної на рис.

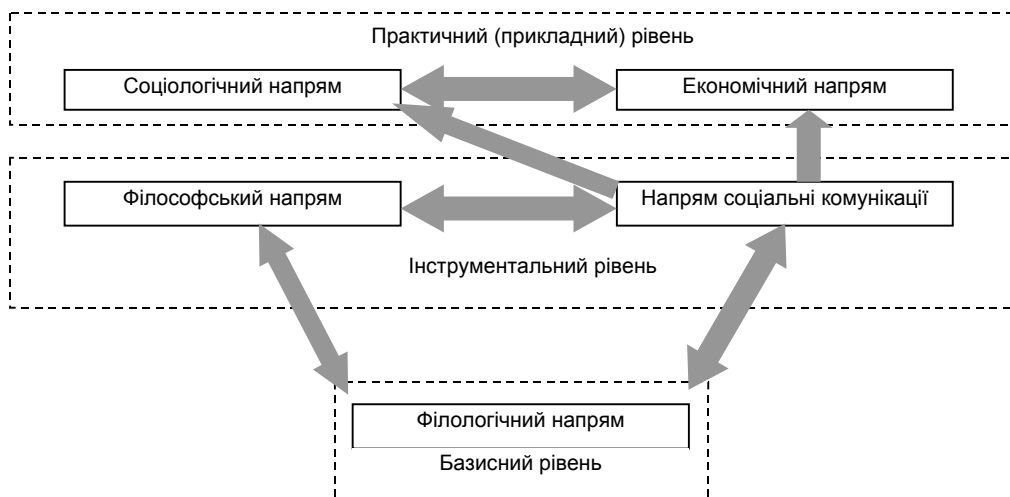


Рис. Характер взаємозв'язку наукових напрямів у процесі оцінювання PR

Соціологічний напрям розглядається нами як кінцевий, оскільки зазначений рівень PR-характеристик об'єктивізується в практиках та може бути однозначно кількісно вимірний (економічний, на відміну від соціального, реалізується тільки в окремому випадку соціальних практик – практиках економічних). Загальнометодологічна логіка підходу, що пропонується, базується на “конструктивістських” принципах феноменологічної соціології австрійського філософа і соціолога А. Шюца. Згідно з його підходом, дія розглядається як мета здійснення комунікацій [5, с. 54].

У цьому контексті відкритим лишається питання щодо визначення можливих показників, за допомогою яких можна охарактеризувати приватні та загальні результати PR. Очевидно, що найбільш зручними та простими для визначення будуть показники, пов'язані з економічними та соціологічними науковими підходами. При цьому варто зазначити, що ці показники можуть змінюватися залежно від функціональних завдань (призначення) PR. Так, в узагальненому вигляді приклади таких показників зведені нами в табл. 3.

Таблиця 3

Приклади конкретних показників оцінювання PR

Напрямок науки	Оцінка проміжного результату	Оцінка кінцевого результату
Економіка	Ставлення до товару Ставлення до виробника	Збільшення кількості запитів. Збільшення кількості купівель. Збільшення пропозицій контрагентів
Філологія	Перелік (кількість) використаних мовних засобів	Характеристика структури (комбінації) використаних мовних засобів
Соціальні комунікації	Психологічна реакція на повідомлення (експеримент)	Психологічний тест за допомогою шкали відношень
Соціологія	Анкетування	Спостереження (у т. ч. включене), експеримент
Філософія	Перелік використаних способів комунікації	Характеристики структури (комбінації) використаних способів

Говорячи про характеристики комунікативного потенціалу з практичної точки зору, ми виходили з думки С. Штурхецького, який зазначив “... чим реалістичніший комунікативний образ, сформований повідомленням, тим сильніший психологічний вплив на глядача і тим сильніший потенційний вплив на його поведінку” [6, с. 20].

IV. Висновки

Підбиваючи підсумок проведеному теоретизуванню, слід відзначити, що наведені в статті моделі оцінювання PR не претендують на вичерпність та повну уніфікацію підходів. Основним завданням статті було окреслення можливих концептуальних напрямів комплексного підходу до оцінювання PR. У практичній площині складність запропонованого підходу полягає, у першу чергу, в тому, що в системі підготовки фахівців з PR відсутні спеціалісти, які мають змогу підійти до оцінювання усіх перелічених компонентів оцінної моделі. Відповідна проблема створює передумови для маніпулювання процедурою оцінювання та можливими результатами, які можуть бути отримані внаслідок проведеної оцінки.

При цьому більшість сучасного PR є результатом певного соціального (часто економічного) замовлення. Відповідно, ця оцінна модель має зіставлятися також із загальним завданням PR-технології, тобто реалізацією суспільного запиту. Відповідно, критерії ефективності (зокрема, запропоновані в табл. 3), мають

зіставлятися із показниками витрат на PR діяльність, а відтак, забезпечувати максимальну сукупну ефективність. Інакше кажучи, запропоновані в межах авторського підходу показники є внутрішніми для системи PR-технологій, яка в подальшому має бути зіставлена із сукупною кількістю використаних на її реалізацію суспільних (економічних) ресурсів. Відтак, чим менше ресурсів витрачено за умов загальної внутрішньої ефективності, тим буде вищою кінцева ефективність PR-технології.

Подальші дослідження у цьому контексті обов'язково потрібні. При цьому особливу увагу в них слід сконцентрувати навколо теоретичних і практичних пошуків саме в напрямі оцінки PR-технологій у системі соціальних комунікацій та дослідження філологічних аспектів комунікативного потенціалу (зокрема, у контексті ефективності набору використовуваних для певних цілей мовних засобів). На сьогодні ми не бачимо інших (відносно запропонованих у табл. 3) можливостей кількісного виміру зазначених наукових напрямів, однак їх кількість має обов'язково зрости за результатами подальших наукових досліджень.

Список використаної літератури

1. Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса / А. Векслер. – Н. Новгород, 2001. – С. 135.
2. Солдатенко И.А. PR: обновленная версия / Ирина Александровна Солдатенко // Методология, теория та практика соціологічного аналізу

- сучасного суспільства : зб. наук. пр. / [гол. ред. д. соц. н. В.С. Бакіров]. – Х. : ХНУ ім. Каразіна, 2010. – Вип. 16. – 716 с.
3. Хюлланд Э.Т. Тирания момента. Время в эпоху информации / Эриксен Томас Хюлланд. – М. : Весь мир, 2003. – 208 с.
 4. Чумиков А. Измерение эффективности ПР-деятельности (рекомендации для заказчиков и исполнителей ПР-проектов) [Электронный ресурс] / А. Чумиков. – Режим доступа: www.pressclub.host.ru/techn_25.htm.
 5. Шариков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Феликс Изосимович Шариков // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52–61.
 6. Штурхецький С.В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні : монографія / С.В. Штурхецький. – Рівне : Овід, 2011. – 148 с.

Ядранский Д.Н. Подходы к оцениванию PR

В статье говорится о важности оценки PR-технологий с использованием комплексного мультинаучного и мультипарадигмального подхода. Предложены основные направления таких исследований и установлены структурно-логические связи между ними. Также предложена логика измерения каждого из указанных направлений и установлено определенное количество показателей, позволяющих оценить эффективность использования PR-технологий.

Ключевые слова: PR, филологический, социально-коммуникативный, социологический, экономический, возможности, эффективность.

Yadranskiy D. Approaches to the PR evaluating

In the article focuses on the importance of evaluating PR technologies using integrated multinaukovoho and multiparadihmalnoho approach. The basic directions of research and found structural and logical connection between them. Also proposed logic measurement of each of the proposed areas and found a number of indicators to assess the effectiveness of PR technologies.

Key words: PR, philological, social, communicative, sociological, economic opportunities, efficiency.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Березенко В.В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Бондаренко І.С. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Бондаренко Т.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, Харківський національний університет ім. В. Каразіна
- Вялкова І.О. – старший викладач, Маріупольський державний університет
- Грис І.А. – магістр, Запорізький національний університет
- Головешко Д.С. – аспірант, Класичний приватний університет
- Гузенко Т.А. – аспірант, Класичний приватний університет
- Дяченко І.М. – аспірант, Класичний приватний університет
- Захарс Т.А. – магістр, Запорізький національний університет
- Зеленюк Ю.О. – аспірант, Класичний приватний університет
- Іванець Т.О. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний університет
- Кияшко Ю.П. – аспірант, Класичний приватний університет
- Клименко Н.О. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний технічний університет
- Козиряцька С.А. – аспірант, Класичний приватний університет
- Комова М.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет “Львівська політехніка”
- Косинська Ю.В. – аспірант, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Костюк В.В. – кандидат педагогічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Курнацька Г.М. – старший викладач, Класичний приватний університет
- Любченко Ю.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Нетреба М.М. – старший викладач, Маріупольський державний університет
- Одінцова М.І. – асистент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля
- Островська Н.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Павленко А.В. – аспірант, Сумський державний університет
- Паримський І.С. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Привалова С.Ф. – асистент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Самуляк О.В. – аспірант, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Фісенко Т.В. – аспірант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Хітрова Т.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Цветаєва О.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Шевченко В.Ф. – доктор філологічних наук, професор, Запорізький національний університет
- Ядранський Д.М. – доктор соціологічних наук, доцент, Класичний приватний університет

ДО УВАГИ АВТОРІВ

**Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу
Держава та регіони. Серія: "Соціальні комунікації"**

Постійними рубриками 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. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов'язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською, українською та російською мовами (до 100 слів) з ключовими словами цими самими 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 використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із 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 в 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 та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури;
- дата.

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".